Pragmática de la
DESINFORMACIÓN

Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios

Tesis Doctoral



Luis M Romero-Rodríguez

Directores:
Dr. Ignacio Aguaded
Dr. Walter Gadea

Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios

Tesis Doctoral

Luis M Romero-Rodríguez

Directores
Dr. Ignacio Aguaded
Dr. Walter Gadea

Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2014

Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios

Luis M Romero-Rodríguez (ORCID 0000-0003-3924-1517)
Directores: *Dr. Ignacio Aguaded* (ORCID 0000-0002-0229-1118)
Dr. Walter Gadea

Programa: *Doctorado Interuniversitario en Comunicación*
Línea de Investigación: *Educomunicación y Alfabetización Mediática*

Universidad de Huelva, 2014

Índice

I. PRELIMINARES

Introducción 13

II. MARCO TEÓRICO

1. Estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación ... 19
1.1. Visión historiográfica sobre la desinformación 19
1.2. Debates contemporáneos sobre la filosofía de la desinformación 23
1.3. Naturaleza desinformativa de los medios de comunicación 26
1.4. La sociedad como víctima propiciatoria de la desinformación 27
1.5. Acercamientos empíricos al estudio de la desinformación 29
1.6. Reflexiones sobre el estudio de la desinformación 30

2. Situaciones precomunicativas de la desinformación 33
2.1. La sobresaturación informativa 33
2.1.1. Límites de la asimilación cognitiva 35
2.1.2. La sobresaturación informativa en España 37
2.1.3. La ecología de la información o infodieta 39
2.2. La mediamorfosis y el escenario comunicativo actual 41
2.2.1. Producción informativa 43
2.2.1.1. Condiciones político-económicas 43
2.2.1.2. Industrias comunicativas y organización productiva 45
2.2.1.3. Estrategias discursivas de los productos informativos .. 47
2.2.2. El pseudo-acontecimiento 48

3. Estrategias operativas comunes de la desinformación 53
3.1. La distracción 53
3.1.1. Elementos de la distracción no volitiva en el microentorno .. 56
3.1.2. Elementos de la distracción volitiva en el microentorno 57
3.1.3. Elementos de la distracción volitiva en el macroentorno 58
3.1.3.1. Estudio de caso Manifestaciones 2014 (Venezuela) 60
3.1.3.2. Estudio de caso Ibex 35 de BFA-Bankia (España) 65

4. Estrategias de desinformación léxico-pragmáticas 71
4.1. La demonización o satanización 71

4. 1.1. El paradigma de Syd Field 74
4.1.2. Estudio de caso: Alegatos antisemitas y demonización 75
4.1.3. Estudio de caso: Polarización en Venezuela 76
4.1.3.1. Chávez contra el clero católico y judío 78
4.1.3.2. Chávez contra personalidades de otras naciones 80
4.1.3.3. Demonizando a la dirigencia opositora venezolana 82
4.1.3.4. Chávez contra el pueblo opositor 83
4.1.3.5. Chávez contra sus propios seguidores 84
4.1.3.6. Pragmática de la demonización 85
4.1.4. Proceso de demonización a través del discurso 86
4.2. Mau-Mauar 88
4.2.1. El Mau-Mau latinoamericano 88
4.2.2. Los Comité de Defensa Revolucionaria de Cuba (CDR) 90
4.2.3. Los colectivos armados en Venezuela 90
4.2.4. El programa nuclear de Corea del Norte 91
4.2.5. La desinformación y el «*bluff*» del Mau-Mau 92
4.3. El eufemismo 93
4.3.1. Pragmática del eufemismo 96
4.3.1.1. Eufemismos de la crisis española 2011-2014 96
4.3.1.2. Eufemismos bélicos 97
4.3.2. La calidad informativa y el eufemismo 99
4.4. La cosificación o reificación 99
4.5. Las falacias 102
4.5.1. Tipología de las falacias desinformativas 103
4.5.1.1. Falacias de descalificación 103
4.5.1.1.1. Ataque personal directo 103
4.5.1.1.2. Ataque personal indirecto 103
4.5.1.1.3. Negación de calificaciones previas 104
4.5.1.1.4. Alegato especial 104
4.5.1.1.5. Falacia de pregunta compleja 104
4.5.1.2. Falacias de autoridad 104
4.5.1.2.1. A la autoridad de una persona 104
4.5.1.2.2. Al consenso 105
4.5.1.3. Falacias de resultado 105
4.5.1.3.1. Falacias de acción-reacción 105
4.5.1.3.2. Falacias de consecuencia 105
4.5.1.3.3. Falacias *Ad Baculum* 106
4.5.1.3.3. Falacias *Ad Misericordiam* 106
4.5.1.4. Falacias de inducción y deducción 106
4.5.1.4.1. Falacias de deducción 106
4.5.1.4.2. Falacias de inducción 106
4.5.1.5. Premisa contradictoria 107
4.5.1.6. Anfibología 107
4.6. El pretérito exonerativo 107
4.7. Los adjetivos disuasivos 109
4.8. El *sound bite* 111
4.9. El *non-denial denial* 112
4.10. El efecto placebo 113
4.10.1. El efecto placebo de la revolución bolivariana 115

5. Estrategias de desinformación espacio-temporales 117
5.1. El *timing* 117

6. Estrategias de desinformación estadística 119
6.1. La globosonda 119
6.2. El *cherry-picking* 121
6.3. El error instrumental 126
6.4. Falacia nominal de base 127
6.5. Obviar el error muestral 127

7. Estrategias de desinformación audiovisuales 129
7.1. El *last-word* 129
7.2. La selección de planos audiovisuales 129
7.3. El tratamiento digital 132
7.4. La atribución falsa de imágenes 137

8. Estrategias de desinformación digital 143
8.1. El *Astroturfing* 143
8.1.1. El *Egging* 144
8.1.2. El *Sockpuppeting* o *Catfishing* 148
8.1.2.1. Tipología del *sockpuppet* o *catfish* 149
8.1.2.1.1. *Sockpuppet* de fraude en encuestas o votos 149
8.1.2.1.2. Trol o *sockpuppet* espantapájaros 150
8.1.2.1.3. El *Meat Puppet* 151
8.2. El *crow-signing* 151

9. La desinformación omisiva 153
9.1. La omisión 153
9.2. La censura 156
9.2.1. La censura en la historia 156
9.2.1.1. Edad antigua 156
9.2.1.2. Edad media y el nacimiento de la imprenta 161
9.2.1.3. Post-revolución francesa y americana 164
9.2.1.4. Segunda Guerra Mundial y la transnacionalización 164
9.2.1.5. España 1936-1975 167
9.2.2. Censura estricta: Corea del Norte y Cuba 170
9.2.2.1. Corea del Norte 172
9.2.2.2. Cuba 174
9.3 La autocensura 178
9.3.1. La autocensura por temor a coacción 179
9.3.2. La autocensura por interés 183
9.4. El efecto Streisand 185

10. El rumor 187

11. La desinformación en la gestión comunicacional de la crisis 193
11.1 Estudio de caso BFA-Bankia 197

III. INVESTIGACIÓN

1. Contextualización y justificación de la investigación 207

2. Línea de investigación y objetivos 210
2.1. Línea de investigación 210
2.2. Objetivos de la investigación 210

3. Diseño de la investigación 211
3.1. Naturaleza de la investigación 211
3.2. Fases del proceso investigador 212
3.3. Procedimiento de la investigación 213
3.3.1. Revisión literaria 213
3.3.2. Planteamiento de los objetivos 214
3.3.3. Diseño metodológico de la investigación 214
3.3.4. Selección de la muestra 214
3.3.5. Diseño inicial de los instrumentos de recogida de datos 214
3.3.6. Validación del instrumento por los expertos 215
3.3.7. Prueba piloto de la aplicación del instrumento..... 215
3.3.8. Verificación del instrumento..... 215
3.3.9. Aplicación del instrumento a la muestra..... 216
3.3.10. Tratamiento estadístico y análisis sobre los resultados 216
3.3.11. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas..... 216

4. Muestra 216

5. Diseño inicial del instrumento 218

6. Validación del instrumento por los expertos 228
6.1. Cuestionario para la validación del instrumento 230
6.2. Conclusiones y aportaciones de los expertos 232
6.2.1. Acerca del índice empresarial 232
6.2.2. Acerca del índice laboral 232
6.2.3. Acerca del índice de contenido 233
6.3. Cambios generados a partir de las aportaciones de expertos 233
6.3.1. Sobre el índice empresarial 233
6.3.2. Sobre el índice laboral 234
6.3.3. Sobre el índice de contenido 235

7. Diseño de cuestionario para la recogida de información 235

8. Análisis y evaluación de la aplicación del diseño piloto del modelo ... 240
8.1. Resultados de la aplicación de prueba piloto a «MP1» 241
8.1.1. Resultado del índice empresarial de «MP1» 241
8.1.2. Resultado del índice laboral de «MP1» 242
8.1.3. Resultado del índice de contenido de «MP1» 243
8.1.4. Resultados del pilotaje macro de «MP1» 244
8.2. Resultados de la aplicación de prueba piloto a «MP2» 245
8.2.1. Resultado del índice empresarial de «MP2» 245
8.2.2. Resultado del índice laboral de «MP2» 246
8.2.3. Resultado del índice de contenido de «MP2» 247

8.2.4. Resultados del pilotaje macro de «MP2» 248
8.3. Análisis de la ejecución de las pruebas de pilotaje 249

9. Enmiendas propuestas al modelo 251
9.1. Enmiendas al modelo de evaluación y valoración de calidad 251
9.2. Enmiendas al cuestionario para el medio de comunicación 255

10. Modelos definitivos de evaluación y valoración de calidad 258
10.1. Modelo definitivo para medios impresos 258
10.2. Modelo definitivo para medios digitales 267

11. Análisis de los resultados 276
11.1. Ejecución del instrumento a «MIPr» 276
11.1.1. Resultados detallados del índice empresarial de «MIPr» 276
11.1.2. Resultados por ámbitos del índice empresarial de «MIPr» . 277
11.1.3. Análisis de los resultados del índice empresarial de «MIPr» 277
11.1.4. Resultados detallados del índice laboral de «MIPr» 277
11.1.5. Resultados por ámbitos del índice laboral de «MIPr» 278
11.1.6. Análisis de los resultados del índice laboral de «MIPr» 279
11.1.7. Resultados detallados del índice de contenido de «MIPr» .. 280
11.1.8. Resultados por ámbitos del índice de contenido de «MIPr» 281
11.1.9. Análisis de los resultados del índice contenido de «MIPr» . 281
11.1.10. Totalización de aplicación del modelo a «MIPr» 283
11.2. Ejecución del instrumento a «MIPu» 283
11.2.1. Resultados detallados del índice empresarial de «MIPu» ... 283
11.2.2. Resultados por ámbitos del índice empresarial de «MIPu» 284
11.2.3. Análisis de los resultados del índice empresarial de «MIPu» 285
11.2.4. Resultados detallados del índice laboral de «MIPu» 286
11.2.5. Resultados por ámbitos del índice laboral de «MIPu» 287
11.2.6. Análisis de los resultados del índice laboral de «MIPu» 287
11.2.7. Resultados detallados del índice de contenido de «MIPu» . 288
11.2.8. Resultados por ámbitos del índice de contenido «MIPu» ... 289
11.2.9. Análisis de los resultados del índice contenido de «MIPu» . 290
11.2.10. Totalización de aplicación del modelo a «MIPu» 290
11.3. Ejecución del instrumento a «MDPr» 290
11.3.1. Resultados detallados del índice empresarial de «MDPr» .. 290
11.3.2. Resultados por ámbitos del índice empresarial de «MDPr» 291
11.3.3. Análisis de los resultados del índice empresarial «MDPr» ... 292
11.3.4. Resultados detallados del índice laboral de «MDPr» 292
11.3.5. Resultados por ámbitos del índice laboral de «MDPr» 293
11.3.6. Análisis de los resultados del índice laboral de «MDPr» 294
11.3.7. Resultados detallados del índice de contenido de «MDPr» 294
11.3.8. Resultados por ámbitos del índice de contenido «MDPr» .. 296
11.3.9. Análisis de los resultados del índice contenido de «MDPr» 296
11.3.10. Totalización de aplicación del modelo a «MDPr» 296
11.4. Ejecución del instrumento a «MDPu» 297
11.4.1. Resultados detallados del índice empresarial de «MDPu» . 297
11.4.2. Resultados por ámbitos del índice empresarial de «MDPu» 298
11.4.3. Análisis de los resultados del índice empresarial «MDPu» .. 298
11.4.4. Resultados detallados del índice laboral de «MDPu» 299
11.4.5. Resultados por ámbitos del índice laboral de «MDPu» 300

11.4.6. Análisis de los resultados del índice laboral de «MDPu» 300
11.4.7. Resultados detallados del índice de contenido de «MDPu» 300
11.4.8. Resultados por ámbitos del índice de contenido «MDPu» .. 302
11.4.9. Análisis de los resultados del índice contenido de «MDPu» 302
11.4.10. Totalización de aplicación del modelo a «MDPu» 303

12. Discusión y comparativa de los resultados 303

IV. ASPECTOS FINALES

1. Conclusiones 319

2. Implicaciones del estudio 328

3. Limitaciones y futuras líneas de investigación 330

V. REFERENCIAS

Referencias 335

Agradecimientos

A mi esposa ***Mairlyn****, por toda su comprensión, cariño y apoyo durante este largo y lejano camino que hemos tenido que recorrer juntos.*

A mi madre ***María Inés***, mi abuela **Caridad** *y mi hermano* ***Pedro****, por siempre apostar en pro de mi desempeño profesional y de mi carrera docente.*

A ***Morelys*** *quien nos ha brindado un importante apoyo para seguir adelante con nuestros sueños.*

A ***Manuel****, mi primer tutor, quien jugó un papel determinante en este resultado y que con su inmensa paciencia y buen humor me presentó al mundo de la Investigación, enseñándome la importancia de lo clásico en lo moderno.*

A ***Baltasar****, quien como un respaldo siempre presente desde antes que llegara a España, me enseñó que el enfoque estructuralista no es suficiente para explicar los fenómenos de esta construcción de postmodernidad.*

A ***Ramón****, mi primer jefe, guía académica y protector. Por siempre estar ahí dispuesto a seguir ayudándome. Por considerarme un hijo más.*

A ***Walter*** *e* ***Ignacio*** *por sus consejos, por toda su ayuda, conducción desinteresada, cariño y buen humor, por todos los cafés que me brindaron, por los regaños a tiempo en las sesiones virtuales y su compromiso con este trabajo y mi desarrollo profesional.*

A los profesores fundadores del programa de doctorado interuniversitario en Comunicación quienes, prácticamente con las uñas y sin presupuesto en una España en la que la educación agoniza, le han puesto corazón y muchas ganas a todas las jornadas y actividades formativas.

A todos mis amigos que me sacaban de casa en esos fines de semana inolvidables, por los viajes y la compañía.

Muchas gracias a todos.

Preliminares

I. Introducción

Cuando se habla de desinformación, pueden venirnos a la mente imágenes de estrategias de guerra psicológica, de personas con acceso preferencial al podio discursivo, de medios de comunicación y sus relaciones con el poder y sectores con gran capacidad económica, capaces de manejar unos hilos invisibles para conducir los destinos de la sociedad a su antojo.

Esta percepción, generalmente construida a través de la literatura clásica, las crónicas medievales, los estudios historiográficos y por supuesto, más modernas exposiciones en producciones audiovisuales y textos de carácter acientíficos que versan sobre teorías conspirativas, ha separado en parte a la propia comunidad académica de revisar la propia naturaleza desinformativa de nuestro ecosistema comunicativo.

Es decir, aunque existen esfuerzos científicos para revisar la desinformación como un fenómeno intrínseco de todo proceso informativo, éstos quedan silentes en un segundo plano por la multiplicidad de obras que hacen referencia a estas conjeturas de complot contra-societario, a veces desde un enfoque de ficciones distópicas, otras de carácter pseudo-académicas con ciertos hallazgos pero de conclusiones producto de silogismos falaces, lo que ha significado un reto inconmensurable para el desarrollo de una teoría científica de la desinformación.

Aunque el presente estudio no opta por desmentir o enfrentarse a esas teorías conspirativas, busca analizar el fenómeno de la desinformación a través de la propia naturaleza de la comunicación humana, de sus procesos de producción informativa, de las características del ecosistema actual y los hábitos de consumo de los medios de comunicación, a la luz de comprender a la desinformación como un elemento natural preexistente de toda interacción, sin perder de vista aquellas estrategias pragmáticas que pueden incidir en términos de creación social de realidades discursivas.

De esta manera se pretende estudiar la desinformación tanto como elemento fenomenológico de causa como de consecuencia, más aun en un escenario globalizado

en el cual se hace imposible estar en conocimiento de todos los acontecimientos que tienen relevancia en nuestra existencia, por lo que el principio antrópico de la información –como disciplina de la física cuántica–, que cita que el mundo es necesariamente como es porque hay seres que se preguntan por qué es así, pudiere estar encontrándose con una limitante en términos de que realmente no sabemos cómo es el mundo, sino solamente hemos encontrado un discurso que nos parece convincente para ir construyendo una historia llamada realidad.

Por esa razón de ser la realidad un constructo socio-discursivo, semiótico y simbólico-cognitivo, hay que partir entendiendo que la percepción de todo lo que nos rodea es producto de un proceso informativo que no es infalible, porque es fruto de un proceso de explicación humana, y que como toda interacción, puede tender a la equivocación –de naturaleza culposa– o a una falacia construida –de naturaleza dolosa–. Dicha percepción de la realidad se va construyendo no solo a través de nuestros sentidos como *inputs* de datos objetivos, sino que van acompañadas desde temprana edad de explicaciones que otro individuo le encontró a la propia naturaleza de las cosas, sean nuestros padres, maestros, amigos o medios de comunicación, y que estos a su vez lograron obtener dicha información de la misma manera, como una herencia llamada conocimiento que pasa a veces inerte de generación en generación desde el propio nacimiento de la hermenéutica.

Nuestra naturaleza escotomizada, dependiente de procesos inconscientes y de memorias inestables, no es infalible sino todo lo contrario, hace que un proceso tan común pero tan complejo como la reinterpretación y difusión de los mensajes adquiridos por la construcción de nuestro conocimiento pueda venir en conjunto con una carga de desinformación por acción u omisión, por lo que se entiende en este estudio que el prefijo *des-* no supone negación, carencia o inversión del vocablo simple en la palabra «información», ya que no puede existir un proceso traslativo de mensajes, es decir «informar», sin a la vez resultar desinformados.

Tampoco negamos en este trabajo que existen estratagemas pragmáticas de la desinformación. Al contrario, se han intentado compilar, en la medida de nuestras posibilidades, las principales estrategias y tácticas desinformativas, ofreciéndole al lector la posibilidad de encontrar una especie de catálogo o manual, manteniendo la misma óptica del análisis de la desinformación a la luz de nuestra propia naturaleza humana y del ecosistema comunicativo actual.

Esta compilación no es baladí, sobre todo porque provienen en su mayoría de estudios científicos desde campos de estudios tan distintos –pero tan comunes a su vez– como la física, la filología, la literatura, la filosofía, las artes plásticas, la semiología, la sociología, la psicología, el periodismo, la historia, la informática, la lógica e incluso la bibliotecología y las ciencias documentales; intentando no solo tener una posición epistemológica y ontológica centrada en las ciencias de la información y la comunicación, sino abstrayendo el esfuerzo investigador a involucrar los aportes que desde distintas ramas del conocimiento se han propuesto.

Por otro lado, en función de obtener un estudio académico con resultados concretos, y en la medida de nuestras posibilidades, abstrusos y cuantificables, se opta por examinar la calidad informativa de los medios de comunicación, siendo ésta solo

una de las tantas aristas que guardan relación con la desinformación, pues se entiende que este fenómeno es multicausal y abstracto, imposible de abordar en una sola investigación.

Para ello se ha propuesto en este trabajo como aporte tangible, la elaboración de un prototipo de modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa para medios impresos y digitales, que en función de sus resultados verifique la tendencia desinformativa a partir de la revisión de sus composiciones empresariales, de la situación socio-laboral de sus integrantes, de sus modelos de producción informativa y del análisis de sus contenidos.

Finalmente, y a los fines de alcanzar los objetivos planteados, serán revisados a través del modelo ofrecido cuatro medios de comunicación de Venezuela, dos de ellos impresos generalistas de circulación nacional y dos digitales, teniendo igualdad de representación en medios de naturaleza institucional –públicos–, como de naturaleza mercantil –privados–, para así completar nuestra investigación con el análisis de los resultados sin perder de vista los postulados de los avances teóricos reflejados en la primera parte de la investigación.

Marco Teórico

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE DESINFORMACIÓN

1.1. VISIÓN HISTORIOGRÁFICA SOBRE LA DESINFORMACIÓN

La palabra desinformación y su primigénesis conceptual parecen provenir de la inclusión del término *dezinformatsia (дезинформация*) en la primera edición (1949) del Diccionario de la Lengua Rusa (*Словарь русского языка*) definida ésta como la: «acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas». Sin embargo, aunque el uso del término es de reciente data, la práctica común de lo que la define es mucho más antigua. Así puede verse, no ya solo en la propia historia universal, la literatura clásica o los milenarios textos chinos, sino también en la obra de Vladimir Lenin «¿Qué hacer?» (1902), en la que proclama la importancia de la propaganda, la agitación y el engaño como elementos integrales de la estrategia comunista. Ya para 1972, el término *desinformación* había sido incluido en la Enciclopedia Soviética, para referirse a noticias falsas, engañosas y deformadas. En el «Petit Larousse» de 1982, se le añadió a la definición los conceptos de la omisión, el silencio y la censura (Rivas-Troitiño, 2005).

En una obra tan antigua como la «Odisea», atribuida al poeta Homero y quizás escrita en el siglo VIII A.C, se menciona en los cantos VIII y XI, la historia de un caballo gigante de pulimentada madera, construido por Epeo con ayuda de Atenea. Oculto en su interior, un grupo especial de guerreros a las órdenes de Odiseo esperaba su momento. Cuenta Virgilio en la «Eneida» cómo los troyanos deciden introducir el caballo en la ciudad después de prestar oídos a las mentiras de Sinón (Verg. *aen*. II, 69 y ss.) y de comprobar los portentos que acontecen a Laocoonte (Verg. *aen*. II: 199-227), el sacerdote que se había dado cuenta del engaño y había intentado denunciarlo (Verg. *aen.* II: 42-49; Pabón, 2006: 29-33). Ésta, como muchas otras obras clásicas que serán citadas a lo largo del presente esfuerzo investigador es una referencia literaria que evidencia a la desinformación y al engaño como parte de las estrategias militares imperantes desde esa data.

El diálogo «Politeia» (La República), de Platón, ya hablaba de la mentira piadosa como base fundamental de las estructuras del poder del Estado. Apunta que los gobernantes nacían con oro en las venas y destinados a gobernar, pero también

algunos campesinos y obreros estarían predestinados a ascender. Aunque revista forma de mito, o quizá por eso mismo, se formula como una mentira noble que obliga a los súbditos a aceptar una superioridad natural de la élite gobernante al tiempo que fomenta que ésta se crea mejor que los súbditos y alimentaba la expectativa social de la posible aparición de un súbdito que pudiere llegar al poder. Nos encontramos, pues, con engaño revestido de relato moral (García, 2004).

Aunque de más reciente recepción en nuestra cultura, «El Arte de La Guerra», tratado seguramente redactado entre los siglos VI y IV aC. y atribuido a Sunzi (Sun Tzu), podemos leer (Ramírez, 2006: 33-34) que: «el principal engaño que se valora en las operaciones militares no se dirige solo a los enemigos, sino que empieza por las propias tropas, para hacer que le sigan a uno sin saber adónde van».

El controvertido capítulo XVIII de «El Príncipe», de Nicolás Maquiavelo (1532), recomienda al príncipe hacer mostrarse de acuerdo con los valores que desprecia –sobre todo con la paz y la fe–. Así, se adapta a las exigencias del vulgo, cuya ignorancia y simpleza en cierto modo justifica que se le engañe (Catalán, 2009: 15). En ese mismo capítulo se lee también que: «Los hombres son tan simples y de tal manera obedecen a las necesidades del momento que quien engaña encontrará siempre quien se deje engañar» (García, 2004: 92). Posiblemente, es una manera de señalar la importancia de la manipulación y el engaño en la propia razón de Estado, lo que nos acerca a un sentido moderno de la desinformación.

En 1534, el reformador radical germano Sebastian Franck publicó en su «Paradoxa» el aforismo: *Mundus vult decipi* («El mundo quiere ser engañado»). La formulación va a aparecer amplificada por Carlo Caraffa, cardenal de Nápoles: *Populus vult decipi, ergo decipiatur* («El pueblo quiere ser engañado, luego engáñesele»), según cuenta Catalán (2009: 13). Aunque no es aplicable a la desinformación política, no podemos por menos que recordar la presencia de esta imagen del vulgo maleable y engañable en los *vv.* 40 y *ss.* de «El arte nuevo de hacer comedias», con su famosa formulación de:

«y, cuando he de escribir una comedia,
encierro los preceptos con seis llaves;
saco a Terencio y Plauto de mi estudio,
para que no me den voces (que suele
dar gritos la verdad en libros mudos),
y escribo por el arte que inventaron
los que el vulgar aplauso pretendieron,
porque, como las paga el vulgo, es justo
hablarle en necio para darle gusto».

En pleno apogeo de la Ilustración, el músico y literato alemán Christian Schubart escribió la canción *Die Forelle* (La Trucha) mientras estaba preso en la fortaleza de Asperg en 1775 por una polémica revista en contra del régimen político y el estamento eclesiástico. Puede entenderse como una crítica al manejo informativo de la época, disfrazado en las metáforas, parábolas y recursos literarios. Citamos el texto traducido:

«Mientras el agua siga clara
y no se enturbie, pensé,
no podrá coger a la trucha
con su anzuelo.

Finalmente, el ladrón
se cansó de esperar.

Pérfidamente enturbió el arroyuelo
y, antes de que pudiera darme cuenta,
la caña dio una sacudida
y el pececillo quedó atrapado.
Yo con la sangre alterada,
vi la presa engañada».

El texto en referencia nos ofrece un buen ejemplo del vital interés que las élites del poder de los tiempos de la Ilustración depositaban en la desinformación y el engaño, si tenemos en cuenta que el autor fue apresado por sus críticas contra el absolutismo alemán y por la denuncia que hizo del declive del ducado de Württemberg. Expone metafóricamente que, si el contexto de la información es transparente, es imposible lograr que por sí misma logre su función desinformativa, mientras que ocurre lo contrario cuando el entorno comunicativo no deja ni atisbar sus fines.

La disertación titulada «¿Es útil para los hombres ser engañados?» (Marie-Jean-Antoine-Nicolas de Caritat, Marqués de Condorcet, 1790) se opone con rotundidad a la llamada "mentira noble", esto es, el derecho del gobernante a mentir al pueblo en bien de éste (Catalán, 2009: 12). Se contrapone, así, a mentalidades como las que advertíamos en los textos antes revisados de Platón o de Maquiavelo. Si nos fijamos en su contemporáneo Johann Wolfang von Goethe, contraria visión nos ofrece el epigramático *Lug Oder Trug* («Mentira o Engaño») contenido en sus «Römische Elegien» (1795). Ahí, se nos señala que la acción del engaño de las élites discursivas era un mal menor e incluso necesario (Catalán, 2009: 14):

«¿Debe engañarse al pueblo?
Desde luego que no.
Mas si le echas mentiras,
mientras más gordas fueren,
resultarán mejor».

Incluso hasta inicios del siglo XX, los gobiernos y las élites del poder no necesitaban sumirse en grandes tácticas de desinformación. La propaganda y el uso de mentiras eran más simples porque el flujo comunicativo era directo de élites a súbditos y la educación formal era un lujo exclusivo de la aristocracia. De hecho, antes del período de revoluciones en Francia y América, el analfabetismo era la regla, y el control de las obras literarias y académicas a través de la censura y la quema de libros era habitual. Combinado esto con la represión a la que se sometía a quienes divulgaban cierto nivel de conocimientos más allá del convencional –teológicos, metafísicos o científicos– bien podemos ver que las élites mantenían la información para sí mismos y retiraban los remanentes de la palestra pública (DPProgram, 2010).

De hecho, hasta la Revolución francesa, los regímenes se caracterizaban por una ausencia total de libertades individuales, por lo que los gobernantes no necesitaban informar a los súbditos –no considerados ciudadanos– acerca de la acción de gobierno, mientras que la modernidad se comienza a definir por el desarrollo de las tecnologías de la información a la vez de la instauración de las democracias en el mundo occidental, por lo que es a mediados del siglo XIX cuando oficialmente comienza a gestarse la prensa escrita, aun cuando la imprenta se había inventado 400 años antes.

Luego de las revoluciones y en el nacimiento de la era industrial, la multiplicidad de imprentas y la paulatina reducción del analfabetismo comenzaron a crear una batalla política en la celulosa impresa. La titularidad de un medio de comunicación daba

a un partido o a una persona poder político y económico suficiente para controlar cierta parte de la población. Con la llegada de la radiodifusión en 1920, el analfabetismo ya no era una limitante para estar (des)informados, mientras que la presencia de los medios se hacía más común en cada rincón de nuestro planeta (Moragas, 1985).

Ya en 1923, Edward Barnays, teórico y pionero de las Relaciones Públicas y el *spin*[1] (Stauber y Rampton 2001: 27), relató en «Crystallizing Public Opinion» que la opinión pública es moldeable y manipulable siempre que el producto o concepto le parezca atractivo a la audiencia. En otro de sus trabajos, «Propaganda», comparaba la opinión pública como un «rebaño que necesita ser guiado porque es susceptible de acoger liderazgos» (…) con el fin de «controlar a las masas sin que éstas lo sepan» (1928: 4). Bernays comprendía que quienes manipulan el mecanismo oculto de la sociedad constituyen un gobierno invisible, un verdadero poder: «Somos gobernados, nuestras mentes moldeadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas mayoritariamente por hombres de los que nunca hemos oído hablar (…) son ellos los que manejan los hilos que controlan la opinión pública» (Bernays, 1928: 4-7).

De 1933 a 1945, Joseph Goebbels, fue Ministro de Propaganda e Información del régimen nazi. A su cargo tenía el control absoluto de todos los medios de comunicación, en los cuales no solo era evidente la exaltación y culto a la personalidad de Adolfo Hitler, sino ciertas estrategias para la censura y el control de la información, revisadas con detenimiento por Leonard W. Doob en «Goebbels´ Principles of Propaganda» (1950). En ese artículo, se analiza la mecánica de diecinueve principios de propaganda y de desinformación, tipificando las directrices de las acciones persuasivas y disuasivas del régimen nazi hacia la opinión pública.

La Escuela Marxista de Frankfurt, en especial uno de sus mayores representantes, Herbert Marcuse con su «Hombre Unidimensional» (1964: 284), advierte que los medios generan una alienación del hombre hacia el consumo y utilizan el poder para afianzar su *status quo* con el fin de desviar la atención de los ciudadanos de las preocupaciones que verdaderamente afectan sus vidas (Marcuse, 1964: 101). Más adelante, en la tercera generación de la misma escuela, Habermas (1981) no considera a los medios de comunicación como una extensión del poder, ya que la instancia periodística acude a él como ente externo, atravesando todo proceso comunicativo por una lógica de incompletitud y de dislocación semiótica, por lo que la independencia de los medios es más una circunstancia de lógica por el mismo contexto de la reinterpretación de los significados por parte de los receptores, actuando como racionalidad colectiva o pragmática trascendental y no como multiplicidad de sujetos e interpretaciones.

De esto se colige que los medios, lejos de actuar como una sub-forma del poder, proceden en tercera persona, es decir, como un sujeto ajeno a éste que a la vez es

[1] Término anglosajón que no tiene traducción actual al castellano y que refiere un conjunto de técnicas de propaganda en las cuales se presenta una interpretación distinta a un hecho a favor o en contra de una determinada organización o figura pública (Roberts: 2005). La técnica del "spin" si bien tiene una lectura real de un acontecimiento, usualmente se maneja con tácticas de manipulación de comportamiento de la opinión pública, presentando dichos hechos de manera creativa o con un giro de lectura diferente.

fragmentario si no toma al primero en consideración, y que se debe entender al poder y a los medios como dos entes que se complementan pero que ninguno está subrogado al otro, incluida la propia capacidad de reinterpretación de los códigos por cada uno de los receptores que conforman la audiencia.

Desde 1969, Herbert I. Schiller venía analizando las estrategias utilizadas por los *mass media* para manipular la opinión pública. Haremos especial referencia a sus obras «Mass Communications and American Empire» (1969) y «Mind Managers» (1973), en las cuales se hace referencia a lo que considera tres mitos institucionales: la propiedad privada, la neutralidad y el pluralismo de los medios de comunicación, uniendo estas reflexiones con la ausencia de análisis de los conflictos sociales y el incremento de emociones humanas que demandan cierto tipo de información. Se sustituyen, así, contenidos de importancia social por banalidades que, al final, responden al propio clamor popular de entretenimiento (Schiller, 1969 y 1987). En esta perspectiva, se comienza a considerar que la sobresaturación informativa puede generar una escotomización social y es generadora de una anomia frente a las actitudes y acontecimientos que pueden afectar nuestras vidas, escenario el cual fue dibujado completamente en «Un mundo feliz» de Aldous Huxley.

En Occidente, el término desinformación fue incluido por primera vez oficialmente en un informe gubernamental denominado «Special Report No. 88» de la Oficina de Asuntos Públicos del Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norteamérica (1981), titulado: «Forgery, Disinformation, Political Operations», en el cual se lee que existían: «medidas activas del bloque soviético para desacreditar y debilitar la imagen de Estados Unidos y otras naciones», entre las cuales se enumera la propia desinformación[2].

1.2. DEBATES CONTEMPORÁNEOS SOBRE FILOSOFÍA DE LA DESINFORMACIÓN

Distintos autores le han intentado dar una demarcación epistemológica y filosófica al término *desinformación*. Debemos empezar advirtiendo que los investigadores estadounidenses y franceses han separado la desinformación culposa o por error (*missinformation, mésinformation*) de la que se presenta con premeditación y dolo (*disinformation, désinformation*), con lo que han delimitado dos campos de estudio distintos cuya diferencia se basa en la preterintencionalidad del agente desinformante.

A los fines del presente esfuerzo investigador, si bien se harán evaluaciones a ambas tipologías, se analizarán las estratagemas por su efecto y no por su voluntariedad, debido a que resultaría una tarea casi imposible estudiar el aspecto volitivo en la pragmática desinformativa sin caer en el exceso de empirismo y parcialización en los estudios de caso posteriormente referenciados.

[2] En agosto 1986, el Departamento de Estado de Estados Unidos emite otro documento denominado A Report on Substance and Process of Anti–US Disinformation and Propaganda Campaigns, en cuyas conclusiones se expone que la "Unión Soviética y sus aliados mantienen esfuerzos de diplomacia pública que incluyen un persistente programa de desinformación y engaño para desacreditar la imagen de los Estados Unidos y evitar que sean cumplidos los objetivos de la política exterior estadounidense" (United States Department of State, 1986: iii)

Un primer grupo de académicos, entre los que figuran Shultz y Godson (1984), O´Brien (1989), Fallet (2001), Fraguas de Pablo (1985), Martínez (1987), Jacquard (1988), Stahl (2006), Gackowski (2006), Bednard y Welch (2008) y Saariluoma y Maksimainen (2012), consideran que la desinformación no es de ninguna manera un sub-producto de la información y que la propia tergiversación informativa depende de la voluntariedad del emisor. La mayoría de estas obras realizan estudios pormenorizados de las estrategias de engaño y tergiversación informativa del bloque soviético durante la guerra fría o parten de esos análisis para redefinir el asunto, por lo que es normal que se confunda en ellas el concepto de desinformación con el de contra-información, ya que el uso consuetudinario y continuo de la palabra, así como la propia definición inicial de la misma, puede llevarnos a entender que desinformación es sinónimo de manipulación informativa, mientras que la tergiversación es voluntaria.

Durandín (1995: 8) define la desinformación como un conjunto organizado de engaños en una era en que los medios de comunicación masivos se encuentran enormemente desarrollados. Para él, hay que analizar seis elementos: 1) la diferencia entre conocimiento, realidad y discurso; 2) la intención de engañar, 3) los motivos que la causan, 4) los objetos sobre los que recae, 5) los destinatarios y, 6) los métodos que utiliza. Durandín parece ser el primer autor que dedica sus esfuerzos a clasificar las tres acciones primarias que pudieren considerarse desinformativas –y que comportan tanto acciones como omisiones–, a saber: 1) eliminar elementos o silenciar la totalidad de la información (omisión voluntaria o censura); 2) alterar informaciones (manipulación informativa) y, 3) inventar acontecimientos.

Lingüistas como van Dijk (2006) o Klumpp (1997) han dado un tratamiento exhaustivo a la ética del discurso en función de su legitimidad. El primero esgrime que la manipulación y la desinformación se entienden en términos de abuso de poder por las élites simbólicas que tienen acceso preferencial al discurso público (políticos, académicos, periodistas, entre otros) y manipulan el pensar colectivo a favor de sus propios intereses mediante una compleja triangulación de discurso, cognición y sociedad, para ejercer una influencia ilegítima sobre la Opinión Pública (van Dijk, 2006: 49-74). Por su parte, Klumpp (1997: 119-121) refiere que el lenguaje se asume en la desinformación como una sombra de la realidad que se expresa, siendo el rol de la retórica manipular esa sombra para transmitir el resultado subyacente de lo que no puede ser directamente observado, interviniendo así en las subsecuentes acciones sociales.

Un segundo grupo de autores, entre ellos Fox (1983), Loose (1997) o Karlova (Karlova & Lee, 2011; Karlova & Fischer, 2012), consideran la desinformación como una especie de información que puede ser falsa, ambivalente, vaga o ambigua, pero que a la vez puede resultar informativa. De hecho, considera Fox (1983), uno de los pioneros contemporáneos en el estudio de la filosofía de la desinformación, que la información no necesita ser cierta para ser catalogada como tal.

Karlova y Lee (2011: 4) exponen en la siguiente tabla, que presentamos traducida, un resumen de las características de la información y la , en virtud de tener mayor claridad expositiva del contenido de cada uno de los términos en discusión:

Tabla 1: Sumario sobre las características de la Información, la *misinformation* y la *disinformation*

	Información	*Misinformation*	*Disinformation*
Verdadera	S	S/N	S/N
Completa	S/N	S/N	S/N
Actual	S	S/N	S/N
Informativa	S	S	S
Engañosa	N	N	S
S= Sí; N=No; S/N= Puede ser Sí o No dependiendo del contexto y del tiempo.			

Elaboración propia a partir de *Karlova & Lee (2011: 4).*

Un tercer grupo de investigadores contemporáneos, entre ellos Isralson (1988), Rivas-Troitiño (1989), Galdón (1994) y Canevas (2006), exponen que la desinformación es un fenómeno que obtiene su relación de causalidad directamente del manejo periodístico de la información o del incumplimiento de normas éticas o lingüísticas en su ejercicio, por lo que asumen que la culpabilidad plena de la desinformación, o al menos gran parte de ella, radica en las labores de la reinterpretación y recodificación de los mensajes, tesis también asumida por el lingüista Umberto Eco (2010).

Refiere Rivas-Troitiño (1989: 79) que el contenido desinformativo puede ser causado tanto por intencionalidad o error en la fuente como por silencio, por lo que el destinatario recibe, en consecuencia, un producto informativo incorrecto, incompleto o inexacto. Rivas clasifica el contenido desinformativo en:

- Para-Información: Aquella proveniente de gabinetes de Relaciones Públicas y publicados como noticias.
- Pre-información: Aquella que no ha sido contrastada o confirmada.
- Intra-Información: Producto del análisis de acontecimientos y otras informaciones.
- Sub-información: Que llega a la audiencia de forma incompleta o defectuosa.
- Super-información o sobre-información: Exhaustiva o de opulencia comunicativa.
- Pseudo-información: Engañosa, irrelevante pero igualmente publicada.
- Contra-información: Que ataca frontalmente otra versión de un acontecimiento.

Galdón (1994) considera a la desinformación como un efecto causal-fenomenológico de la realidad del modelo de periodismo actual, con su idolatría de la actualidad y su lógica de incompletitud informativa, lo que lleva a la omisión de la información esencial y a la primacía de las opiniones dentro del modelo periodístico.

Por último, un cuarto grupo de estudiosos del tema de la desinformación, entre ellos Sampedro (2001), López (2004) o Romero-Rodríguez (2011, 2012-a, 2012-b, 2013), consideran que la desinformación es estructural e inherente a la propia información, por lo que es imposible informarse sin a la vez quedar desinformados. En palabras de López (2004): «hemos llegado a una situación en la que la información coincide con la desinformación, vivimos en una época de la no-información», razón por la

que la aldea global con todas sus características tecnológicas deja a los ciudadanos más desinformados que nunca.

1.3. NATURALEZA DESINFORMATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La característica mercantil de los medios de comunicación privados, y la incidencia política de los medios públicos no está muy alejada de las realidades de cualquier medio de producción, en el que una empresa manufactura un producto que circulará por un canal de distribución hasta llegar a un consumidor. Al menos así ha sido analizado por Rodrigo-Alsina (1995, 2001) en un trinomio de producción, circulación y consumo con el que identifica la preexistencia de condiciones político-económicas que determinarán el enfoque de la industria comunicativa y, por ende, su producto, sus estrategias discursivas y sus potencialidades tecnológicas. Habla también de una situación precomunicativa de la audiencia receptora que determinará la propia penetración e injerencia de las ideas expuestas por estos medios en la opinión pública (Rodrigo, 1995 y 2001). Parafraseando el título del primer capítulo de «Understanding Media: The Extensions of Man», el estudio más influyente de Marshall McLuhan, un medio de comunicación bien puede ser un vehículo de pensamiento, pero también puede ser el conductor del mismo (McLuhan, 2003).

En el caso de los medios de comunicación que dependen de personalidad jurídica de carácter público, la diferencia radica en que prelarán las condiciones políticas por sobre las económicas. Sin embargo, Rodrigo (1995 y 2001) intenta demostrar con su teoría que existen unas circunstancias pre-comunicativas claras que definirán en el enfoque informativo de cada medio.

Como con anterioridad se ha reseñado, el tratamiento que se le da a las informaciones a través de los medios de comunicación, en especial la prensa, la radio y la televisión, en la influencia de su propia mediamorfosis y cambios en el propio ecosistema comunicativo, viene a coexistir con un modelo de periodismo banalizado, un círculo vicioso de oferta y demanda informativa, de prelación del entretenimiento sobre el objetivo de informar o, incluso más importante, de educar, de carencias de pluralismo, de aumento del interés interpretativo u opinativo sobre la propia necesidad investigativa, y lo hace recaer en un «periodismo de la no información» (Ortega 2006: 17).

El problema planteado por Ortega (2006), atendiendo evidentemente a las características actuales de los medios de comunicación masivos, es el incremento desproporcionado de la capacidad de «inventar, falsear o tergiversar acontecimientos» (Ortega, 2006: 15-18), que da origen a un modelo profesional que responde a la demanda de esta pseudo-información y que muchas veces sustituye a la propia información. De la misma manera, Galdón (2006: 27-42) critica al modelo del periodismo basado en el deseo de aumentar la cantidad y no la calidad de las informaciones, que apoyado por las tecnologías de la comunicación e información, logra en la actualidad empeorar progresivamente la aptitud del trabajo periodístico.

La industria de la comunicación, buscando entonces la máxima rentabilidad, apuesta por la producción masiva más que por la calidad de los contenidos y genera de esta forma «productos enlatados» para un consumo de abundante audiencia. Mas de Xaxás (2005: 42) expone la situación, refiriendo que: «el secreto del progreso siempre ha sido producir más, mejor y más barato. Esta lógica aplicada en la

realidad de un medio de comunicación, garantiza lo más rápido y más barato a costa de lo mejor, es decir, del rigor y, en última instancia, de la honestidad». Asimismo, asevera que: «Las noticias cada día se parecen más a la comida basura: son apetitosas, baratas, rápidas y fáciles de conseguir. Al tragarlas uno tiene, incluso, la sensación de estar haciendo algo muy positivo por su cuerpo y su mente».

Chomsky y Herman (1990: 69) afirman que el modelo de los medios de comunicación masiva actúa como activo propagandístico a través de varios filtros, entre los que destacan: 1) el tamaño –la concentración de propiedad y orientación de las empresas dominantes–; 2) la publicidad como fuente de ingresos; 3) la dependencia de los medios hacia el gobierno y/o las empresas y 4) la acción de los grupos de presión sobre los periodistas. A este respecto, es menester relacionar lo dispuesto con la realidad de los medios, que en su mayoría –sobre todo en países industrializados o en vías de desarrollo– pertenecen a grupos multimedia, sociedades mercantiles internacionales cuyo producto en venta es la información.

De acuerdo con Muchielli y Thuiller (De Bustos, 1993: 101), el hecho de que el Estado otorgue concesiones de explotación de ondas / espacios, que son bienes escasos y determinados, desemboca irremediablemente en concentración y centralización, por lo que se recae en una asimetría evidente para los medios independientes, locales o menos transnacionales.

Lo que viene a ocurrir entonces con la concentración multimedia es un efecto desinformativo, propio del ecosistema comunicativo actual, el denominado «efecto ventrílocuo»: «Un solo dueño, múltiples voces» (Arráez, 1998). Esto podría dar lugar a la unificación de criterios informativos y de programación, aun cuando las líneas editoriales parecieren disímiles, por lo que la multiplicidad de canales u opciones no precisamente es un factor determinante del pluralismo informativo, ideológico o de la libertad de expresión, sino pudiera ser reflejo directo de una mayor concentración empresarial de la titularidad de esos medios.

1.4. LA SOCIEDAD COMO VÍCTIMA PROPICIATORIA DE LA DESINFORMACIÓN

La dimensión social cobra un papel primordial en la eficacia de la desinformación bajo la estructura que presupone que toda manipulación del mensaje público de difusión masiva es una aberración y un abuso de poder de aquellos que tienen –sea por autoridad, por poder o por credibilidad– acceso al podio discursivo social para ejercer una influencia ilegítima sobre la propia opinión pública. Así, el estudio de la desinformación debe iniciarse a través del examen conductual de las élites simbólicas que pudieren manipular el pensar colectivo a favor de sus propios intereses (Van Dijk, 2006).

Se parte, entonces, de un principio en el que el ser humano necesita explicaciones para entender su propia realidad y las institucionalizaciones de realidades compartidas y socializadas (Searle, 1997: 49; Watzlawick 1979: 32), lo que se une a una necesidad de las élites simbólicas de ejercer un control discursivo que, desde las primeras teorías de la comunicación y el despertar del interés académico, en la primera mitad del siglo XX, le ha otorgado a la comunicación la capacidad de atender bajo su disciplina las estructuras de la «sociedad de control» –Lasswell, Dwight y Lazarsfeld–, desde la planificación de la propaganda bélica de las dos Guerras Mundiales hasta la redacción de géneros informativos actuales.

Esa estructura de información mesurada se aleja en parte de ser una expresión clara de la realidad y se convierte en selección prudente de una agenda pública bajo la triangulación de tres elementos fundamentales del estudio comunicativo: discurso, cognición y sociedad (van Dijk, 2006: 22), en el que se necesita un enfoque analítico discursivo y semiótico porque la mayoría de los contenidos desinformativos se difunden mediante texto, palabra hablada o imagen y, a la vez, dependen de un proceso cognitivo de interacción poder–súbditos –de acción discursiva– y de una sociedad cada vez más incapaz de acceder a datos privilegiados por sí mismos, lo que genera una ávida demanda de información para entender sus propias realidades compartidas a través de intermediarios.

El panorama de la dimensión social exige, entonces, que una minúscula parte de la población tenga acceso privilegiado a fuentes de difusión de información, como medios de comunicación, actos parlamentarios o textos académicos, por lo que el resto generalmente son receptores pasivos e inertes del mensaje. Esta interacción, caldo de cultivo propicio para la desinformación, resulta legítima por su naturaleza, ya que es la propia sociedad quien le otorga el poder de acceso al podio discursivo a esa élite simbólica, pero es, a la vez, ilegítima por sus efectos, por el ejercicio continuo de un poder lineal descendente que busca que los receptores actúen de una manera distinta de cómo lo harían con una información veraz.

Esta arista social ha tomado cierto interés en el campo académico, no solo en el que se basa en las teorías críticas o marxistas de la comunicación de Adorno, Horkeimer o Habermas, sino también en el que trata el creciente control y disminución de la competencia por el flujo globalizador que genera una especie de oligopolio trasnacional de medios de comunicación cada vez más centralizados en gigantescos consorcios que crean una especie de «dumping informativo» en el que las realidades vienen expuestas de una determinada manera bajo cierto esquema de pensamiento único que atenta contra la pluralidad (Rubido, Aparici, Diez & Toucho, 2009).

En este sentido, la opinión pública no es ajena a que los medios ofrecen miradas sesgadas de las realidades. El problema es que considera irremediable esa cadena de sucesos que, como si anduviera por el laberinto de Creta, la puede echar en las fauces del Minotauro y conducir al patíbulo de la desinformación. La intelección del mensaje (Brajnovic, 1991: 93-94) y la aprehensión y extracción de realidades del universo desinformativo por parte de la sociedad (Galdon, 2006: 235), son dos vías iniciales de control y contrapeso a la tergiversación informativa.

El campo de la Psicología no ha permanecido ajeno al estudio de la desinformación a través de sus incidencias individuales y sociales. Desde la década de los setenta, ha surgido una sub-área de estudio acerca del «efecto desinformativo» –*misinformation effect*– liderada por Elizabeth Loftus, matemática y psicóloga conductista.

La posición teórica conductista consiste en que el efecto desinformativo es aquella acción discursiva engañosa que interrumpe la decodificación de un acontecimiento y su posterior recuerdo en la memoria, ya que se altera su percepción al introducirse información errónea en el momento del razonamiento (Loftus & Hoffman, 1989: 100), por lo que vendría a constituir una interferencia previa a la formación de realidades.

Al respecto, el efecto desinformativo ocurre por dos circunstancias iniciales de nuestra memoria: la sugestión a través de la manipulación de conceptos y la atribución errónea de fuentes de información ambiguas por naturaleza (Saudners, MacLeod y Malcom, 2002: 127) que variarán en función del marco de referencia y conceptual, de las ideologías, la edad, la memoria y los rasgos de personalidad (Lee 2004: 997).

Por supuesto, la sugestión y la atribución errónea de fuentes de información no son las únicas responsables de la distorsión de la realidad. El proceso de recuperación y reconstrucción de recuerdos en nuestra memoria puede verse alterado sin influencia externa explícita (Loftus, 2005: 365), lo que podría devenir en efecto desinformativo propio e involuntario que puede afectar a terceros en interacciones comunicativas. Esto quiere decir que, para la teoría psicológica del efecto desinformativo, la desinformación no necesariamente necesita de un agente externo desinformante, sino que pudiere el propio individuo, en su proceso memorístico, afectar sus recuerdos y, por ende, tener una aproximación distinta de la realidad percibida por sí mismo.

A la par de estas investigaciones, la Psicología Social, la Sociología, la Opinión Pública, las Ciencias Políticas y la Comunicación han contribuido a estudiar actitudes sociales como la «espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1995): un individuo adapta su comportamiento a las actitudes predominantes de su entorno por miedo al aislamiento, con lo que busca sumarse a una idea colectiva, mayoritaria o consensuada, en la que los medios de comunicación definen matrices y climas de opinión sobre los que la sociedad actúa. Por esta razón, pudiere existir ciertamente una desinformación adaptativa al entorno para adecuar nuestros marcos de referencias al grupo al que deseemos formar parte.

El resultado de la propia presión social es un proceso en espiral que incita a otros individuos a sumarse a los cambios de opinión hasta que se establece como actitud prevalente, por lo que la lógica de fondo sostiene que, cuanto más difunden la versión dominante quienes tienen acceso privilegiado al podio discursivo social, más guardarán silencio las voces contrarias (Montero, 1993: 84).

1.5. ACERCAMIENTOS EMPÍRICOS AL ESTUDIO DE LA DESINFORMACIÓN

El Grupo de Aprendizaje Colectivo (G.A.C) de Comunicación Popular de la Escuela Popular de Personas Adultas La Prosperidad - Madrid, pese a su carencia de método científico y de seguimiento de normas de citas y referencias, y con un enfoque totalmente empírico, se esforzó en estructurar un *dossier* denominado «Técnicas de Desinformación: Manual para la lectura crítica de la prensa», documento en el que, muy someramente, se señalan algunas de las técnicas más comunes en la *praxis* de los medios de comunicación que tienen el objetivo de desinformar.

Asimismo, García-Avilés (Herrero, 2009: 338-350), realiza una sucinta recopilación de técnicas de desinformación que cataloga en tres grupos: 1) desinformación mediante el lenguaje, 2) desinformación mediante la imagen y 3) desinformación mediante acciones. Las anteriores, son asociaciones de técnicas parecidas a las recopiladas por Michael Sweeny (1997) en «Twenty-five ways to supress the Truth: The Rules of Disinformation», que, a pesar de también carecer de un marco metodológico, han sido usadas por diversos autores a manera de referencia.

Por su parte, Sylvain Timsit (2010), también sin una metodología clara ni seguimiento de normas de referencias, pero con un gran enfoque pragmático, redactó un artículo denominado y traducido del francés: «Las diez estrategias de manipulación de masas», en el que identifica la distracción, la creación de problemas y soluciones, la gradualidad, el diferimiento, la infantilización de la audiencia, el contenido límbico-emocional, el mantener al público ignorante de la realidad, el reforzar la autoculpabilidad y el conocer a la audiencia como las claves que siguen los medios de comunicación para realizar la manipulación informativa (Timsit, 2010). Hay que reseñar que este texto ha tomado cierto grado de viralidad en las redes sociales incorrectamente atribuido a Noam Chomsky.

1.6. REFLEXIONES SOBRE EL ESTUDIO DE LA DESINFORMACIÓN

El término desinformación se viene a acuñar oficialmente hace apenas 64 años, por lo que el tratamiento ontológico y científico ha sido contemporáneo, aun cuando existen indicios claros de que actividades desinformativas se pueden documentar en textos extremadamente antiguos, lo que nos puede estar hablando de una práctica tan pretérita como la propia organización social.

En ese tratamiento de la comunidad científica, se evidencia una perspectiva de polisemia en el análisis morfosintáctico y sociológico de la desinformación, a la vez que muchos autores han optado por clasificar y diferenciar la desinformación dolosa «*disinformation*» de la desinformación culposa «*misinformation*» como dos aproximaciones distintivas del propio término, aun cuando el resultado sea el mismo, o sea, que la preterintencionalidad del emisor o fuente varía, por lo que se han evidenciado en el debate filosófico estos acercamientos conceptuales que sirven como marco de referencia para tener una mayor amplitud de un estado del arte en la instancia de la información.

Teóricos como van Dijk (2006), Klumpp (1997) o Galdón (1994,1996), han centrado sus esfuerzos en demostrar que, para que ocurra un efecto desinformativo, es necesario que el emisor tenga acceso preferencial al discurso público –tanto en el periodismo, como en la academia o la política. Con todo, no hay consenso en si estaría inmersa en una variedad de la propia actividad informativa (como se ha reseñado, toda información podría venir con una carga desinformativa en sí misma), o si la desinformación se convierte en la acción contraria al informar, es decir, su antónimo, análisis que viene siendo objeto de un candente debate científico entre Floridi (1996; 2005; 2011) y Fallis (2009; 2011).

Parecería ir tomando forma una tercera teoría, alejada del debate reseñado, que considera a la desinformación una correlación estructural y, más aún, una característica propia del ecosistema comunicativo actual (López, 2004; Romero, 2012). En él, todo medio de comunicación convive con unas circunstancias pre-comunicativas (Rodrigo, 1995) cuyo modelo de producción está más enfocado a producir cantidad, sacrificando a veces calidad informativa (Galdón, 2006) y buscando, así, la máxima rentabilidad. Este proceso se une al propio «efecto ventrílocuo» de los grupos multimedia, que generan monopolios de agencias informativas y, de este modo, un lugar privilegiado en el propio podio discursivo social.

En el campo de la Psicología, se asume una posición constructivista y postmoderna al comprender que la desinformación es un proceso que, o bien puede ser generado

por un agente externo que en el proceso de interpretación o reinterpretación de un acontecimiento manipula a través del discurso y afecta al receptor por su propia sugestión y la asignación de fuentes erróneas, o bien puede generarse una auto-desinformación cuando, en el uso de la memoria episódica, somos incapaces de reinterpretar el acontecimiento de la misma forma que cuando lo observamos directa o indirectamente.

Si bien es cierto que se ha adelantado en el estudio de la desinformación en disciplinas como la Lingüística, la Semiótica, las Ciencias de la Información, el Periodismo, la Filosofía, la Psicología y las Ciencias Políticas, no es menos cierto que no hay grandes avances científicos con respecto a las formulaciones retóricas de la desinformación, su pragmalingüística y psicolingüística. No ha sido evidenciado para la fecha de este esfuerzo de investigación un estudio de cada escenario y técnica de desinformación en relación con contexto extralingüístico, su situación comunicativa (espacio-tiempo), el análisis del marco de referencia y contexto sociocultural de la audiencia, la importancia del tipo de relación inter-pares, el tono y las inferencias e interpretaciones que cada individuo, dentro de un colectivo, responde con respecto a un contenido desinformativo. En este sentido, el autor del presente trabajo inicia con esta revisión documental su actividad investigadora en función de analizar las técnicas de desinformación desde la perspectiva de la pragmalingüística, para luego revisar la incidencia de la calidad informativa de los medios en la pragmática desinformativa.

Luego de realizado el estudio bajo la metodología de revisión documental bibliográfica y hemerográfica de fuentes físicas y digitales por autores que han tratado el tema, se evidencia que muy pocos textos han abandonado el plano ontológico, filosófico y hermenéutico de la desinformación y sus debates conceptuales para adentrarse en su pragmática, revisando ejemplos del acontecer noticioso, político y económico utilizando el método investigativo e intentando alejarse, en la medida de lo posible, de intereses e ideologías para ofrecer no solo la puntualización y características de cada estratagema de desinformación, sino la aplicabilidad y resultado en cada caso evidenciado.

Por su parte, queda en evidencia que los pocos tratamientos pragmáticos del estudio de la desinformación están vinculados a grupos asociados con sectores o líneas de pensamiento político específico, que obtienen principalmente sus ejemplos y clasificaciones a través del análisis empírico de textos periodísticos o acontecimientos políticos contrarios a sus posiciones. De esta manera, el campo particular de la pragmalingüística de la desinformación y su incidencia en el propio comportamiento humano queda como práctica novedosa bajo el esquema del método científico, reafirmándose el componente de novedad que se intenta alcanzar como objetivo de este esfuerzo.

Además de aventurarse en un nuevo paradigma de producción científica, este trabajo de investigación nace con el motivo de romper la estructura académica centrada en el debate ontológico y filosófico de la desinformación para darle una perspectiva pragmática al campo, buscando responder a una demanda social cada vez mayor de protección discursiva.

2. SITUACIONES PRECOMUNICATIVAS DE LA DESINFORMACIÓN

2.1. LA SOBRESATURACIÓN INFORMATIVA

El término sobresaturación informativa se refiere al efecto de introducir (*input*) información que excede la capacidad de procesamiento de un sistema de análisis de datos (Gross, 1964: 857), lo que ocasiona que la audiencia receptora de esta sobrecarga informativa, tenga una disminución cognitiva y por consecuencia, se reduzca la calidad de apreciación en el proceso de toma de decisiones (Speier, Valacich y Vessey, 1999: 338).

En 1970, el escritor futurista Alvin Toffler acuñó y popularizó el término «*information overload*», para referirse a la sobre-estimulación de los niveles sensoriales por los cuales percibimos la realidad que en consecuencia afecta nuestra habilidad de pensar, en el entendido que el comportamiento racional de los seres humanos depende de un constante flujo de información de su entorno para la toma de decisiones de sus actos futuros (Toffler, 1970: 171-173).

Esta rata de crecimiento –y aceleración– vertiginosa en el aumento de canales de difusión de mensajes han generado precisamente un ecosistema de proliferación comunicativa. Se estima que una sola edición del New York Times contiene más información que la que manejaba un londinense común por toda su vida en el siglo XVII (Shenk, 2003: 396). Antes de la segunda guerra mundial, el proceso de producción y difusión era intermediario y territorialmente delimitado –percusión, señales de humo, petroglifos, juglares, diligencias, imprenta, daguerrotipos, fotografía, telégrafo y teléfono– pero es luego de 1950 que las telecomunicaciones comienzan un auge desenfrenado hasta nuestros días con la aparición y masificación de la radio, la televisión, las transmisiones vía microondas, satélites y por supuesto, la computación, internet y todas sus variopintas plataformas, que han servido como mecanismos de hiperproducción e hiperdistribución que van más allá de cualquier frontera geográfica, física y de la propia capacidad de procesamiento por el ser humano, creando así una polución o «*smog* informativo» (Shenk, 2003: 396-397).

Para 1971, el estadounidense promedio recibía al menos 560 mensajes publicitarios diariamente, mientras que para 1991 la cantidad casi se sextuplica a 3000. Asimismo el consumo de papel per capita se triplica de 1940 a 1980 de 91 a 273 kilogramos, volviéndose a triplicar para principios de 1990 a 819 kilogramos por persona (Shenk, 2003: 397).

Ya el sociólogo Georg Simmel, a principios del siglo XX había realizado una hipótesis en la cual se extraía que la sobrecarga de sensaciones del mundo urbano moderno crearía habitantes hastiados e incapaces de reaccionar a nuevos estímulos (Bomman & Jones, 2003: 661), generando no solo una saturación del hombre hacia su entorno, sino también su confusión espacio-temporal y la colonización de su propio entendimiento (Gergen, 2006: 79).

Sin embargo, el rechazo a la sobresaturación informativa no es de nueva data. Ya en el «Eclesiastés», atribuida su autoría a Qohéleth (el hombre o representante de la asamblea) encontrado en el Antiguo Testamento datado de entre el siglo IV o III a.C, se leía con meridiana claridad en su capítulo 12, versículo 12 «Ahora hijo mío, a más de esto, sé amonestado. No hay fin de hacer muchos libros; y el mucho estudio es fatiga de la carne». Igualmente Marco Anneo Séneca («El padre») había acotado que «la diversidad de libros distrae el entendimiento» (Bergua, 1958: 73).

La producción masiva de información, aunado a la globalización de las comunicaciones y el incremento del *scope* de nuestras propias actividades, relaciones e intereses se acoplan en perfección al caldo de cultivo de una sociedad sobresaturada de informaciones, en la cual estar lejos de dicha «infobesidad» genera un estado de estrés pero también un descanso de esa construcción humana de «modernidad», donde el acceso a la información se constituye como el sistema sanguíneo de nuestra civilización (Shenk, 2003: 398).

Ese *distress* de estar alejado de la sobresaturación informativa quedó ampliamente reseñado por Nicholas Carr en su obra «Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?» (Carr, 2011), quien abandonó sus actividades corrientes para trasladarse al alto Colorado (EE.UU) separándose de ese mundo hiperconectado al que pertenecía mientras dirigía la Harvard Bussiness Review.

Ya Marshall McLuhan había descrito con suficiencia que las tecnologías (máquinas-herramientas) son extensiones materiales del hombre (McLuhan, 1962: 3), donde la posibilidad de exteriorización de ideas hace posible la acumulación de experiencias y conocimientos, por lo que la tecnología es un intento de resolver problemas de supervivencia (White, 1949: 5), en el marco de una aldea realmente global en la que confluyen la prensa, la radio, la televisión, internet y las redes sociales en convergencia en tan solo un dispositivo móvil.

Para finales de 2013, cada minuto se enviaron un total de 204 millones de correos electrónicos, el motor de búsqueda google recibió 2 millones de búsquedas y en redes sociales se dieron cerca de 850 mil interacciones, todo lo anterior en tan solo 60 segundos (Nielsen, 2014); engrosando el *Big Data* a casi 2,7 *Zettabytes*[3] de datos solo en 2013 (International Data Corporation, 2013).

[3] Unidad métrica de almacenamiento de datos digitales que corresponde a 10^{21} bytes. Para tener mejor referencia, un Zettabyte es equivalente a 10^{9} Terabytes, es decir, a un billón de

Sin embargo, físicamente es imposible que el hombre pueda recolectar toda la información que se genere sobre todos los acontecimientos que transcurren durante su vida, en el entendido que nuestra evolución cerebral ha permanecido inerte por más de 50.000 años, teniendo la misma capacidad promedio de procesamiento cognitivo, aun cuando el *input* supere en creciente oferta a dicha capacidad (Shenk, 2003: 398).

Los efectos fisiológicos de la sobresaturación informativa también han sido investigados desde el campo de la psicología y la medicina, entre ellos el incremento del estrés cardiovascular y la tensión arterial (Ettema y Zielhuis, 1971: 137-44) y (Boyce, 1974: 177-83), visión debilitada como resultado a la sobrexposición de elementos brillantes (Ishikawa, 1995), confusión para la toma de decisiones y el decrecimiento de la efectividad y eficiencia del filtrado de la información (Malhotra, 1984: 438), reducción a la tolerancia de la frustración y complejidad cognitiva (Rotten, Olszewski, Charleton y Soler, 1978: 360-365), deterioro en el juicio, el cual en la medida que se suma información mejora hasta el punto de sobresaturación donde comienza a decaer (Streufert, Driver, y Haun, 1967: 292) y (Jacoby, 1977).

Los individuos se adaptan a la sobrecarga de estímulos al dedicarle menor tiempo a cada *input*, bloqueando la recepción del mismo–escotomización voluntaria– cuando sea posible, e instalando filtros para mantener la cantidad de ingreso informacional a niveles que puedan manejar (Milgram, 2010). Esta situación crea un ruido inherente al propio proceso comunicativo, en el cual gran parte de la carga informativa es automáticamente rechazada por el exceso de la data que ya se tiene, contribuyendo de esta manera a los ruidos ya clasificados sobre el código (semiológico), el canal (físico) y las audiencias (psicológico).

Como resultado, nuestra propia barrera cognitiva contribuye a dedicarle menos tiempo a cada *input*, descartar contenidos que consideramos no prioritarios, reestructurar las fronteras de algunas transacciones sociales otrora importantes y crear un hábito de consumo encerrado en la especialización de intereses, un escenario que moldea una sociedad parecida al mundo feliz que nos dibujaba Aldus Huxley (2008), combinada con lo que acuñaba William Gibson en su novela futurista «Neuromante», en la que acuñó el concepto de una enfermedad de sobresaturación de información que denominó el «Síndrome de Atenuación Nerviosa», hoy conocido como «Fragmencia», un trastorno cognitivo que forma parte del Síndrome de Déficit de Atención (SDA), en el cual es difícil concentrarse en una sola cosa durante un período establecido (Shenk, 1997: 36-37).

2.1.1. LÍMITES DE LA ASIMILACIÓN COGNITIVA

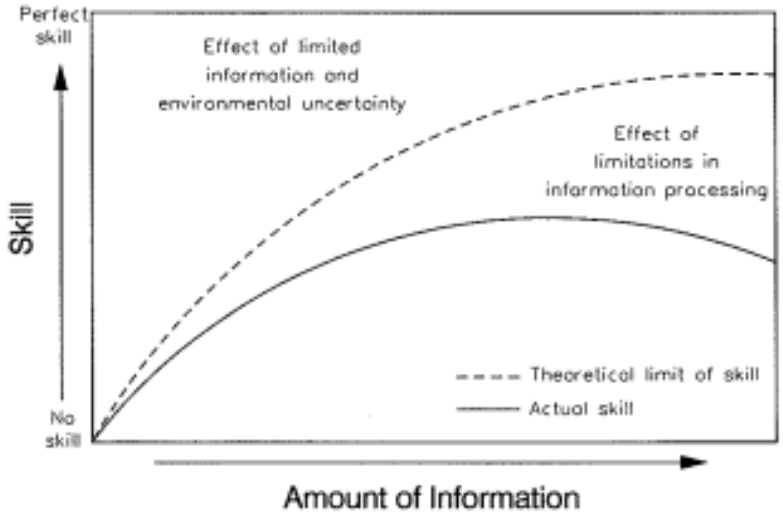
Se colige de lo anteriormente expuesto que es necesaria una cantidad de información para una correcta toma de decisiones, pero el exceso de información conllevaría gradualmente a un decrecimiento de la calidad de este mismo proceso, en ocasión de la sobresaturación cognitiva; por lo que la relación cantidad-calidad de información y la habilidad o destreza del receptor-decodificador de la misma, tolerarán mayor o menor saturación del espectro comunicativo.

Terabytes usualmente siendo TB=1 a la capacidad de almacenamiento de un disco duro externo.

En el siguiente gráfico se evidenciará con meridiana claridad que mientras la cantidad de información incrementa, el límite teórico de habilidad (R_O) aumenta proporcionalmente a la habilidad real (SS). Sin embargo, a mayor cantidad de información, se expande más la brecha diferencial entre la habilidad real (SS) y su límite teórico (R_O), dependiendo la apertura de esta brecha en mayor o menor medida de la confiabilidad de los datos (R_y), del conocimiento (G) y la calibración, que evidentemente es una línea curva debido al decrecimiento de calidad de la información por efecto de la cantidad –la sobresaturación– (Stewart, Moninger, Heideman y Reagan-Cirincione, 1992: 131):

$$\boldsymbol{Q_i \leq C_A = SS}$$

Figura 1. Relación teórica entre cantidad de información y habilidad de procesamiento



(Stewart, Moninger, Heideman y Reagan-Cirincione, 1992: 131).

La hipótesis anterior asume que mientras la cantidad de información (Q_i) sea menor o igual que la capacidad de asimilación cognitiva (C_A), se traduce en la habilidad real (SS), en el entendido que la habilidad real (SS) es aquella que se adquiere por la cantidad de *inputs* asimilados cognitivamente para la toma de decisiones o recodificación de información. Por lo que se entendería a la sobresaturación (S_I) como el exceso de cantidad de información (Q_i) mucho mayor que la capacidad de asimilación cognitiva (C_A):

$$\boldsymbol{S_I = Q_I \gg C_A}$$

En síntesis, la barrera de suficiencia de data (S_D), contentiva de confiabilidad de datos (R_y), del conocimiento (G) y la calibración (X), es aquella que permite la propia asimilación cognitiva (C_A), pero si dicha data es mayor en relación a la asimilación cognitiva (C_A), estaríamos en presencia de una evidente sobresaturación informativa (S_I), por lo que el límite de la sobresaturación (*lim* S_I) está determinado por el máximo de suficiencia de data (S_D) frente a la asimilación cognitiva(C_A).

$$\boldsymbol{S_{D(R_{Y+G+X})} \leq C_A \equiv < \lim S_I}$$

La sobresaturación de información, también llamada infopolución, infoxicación o infobesidad, es un elemento contentivo del propio ecosistema comunicativo atravesado por una lógica de aumento multiplicado en gran aceleración por el desarrollo de Tecnologías de Comunicación e Información (TIC), que generan no solo incontables cantidades de «*zettabytes*» en el espacio digital, toneladas de escritos o infinidades de grabaciones audiovisuales, sino la desaparición de las fronteras físicas y temporales de acceso a dichas informaciones, de las cuales a pocas podemos humanamente atender y aún menos ingresar en nuestra limitada cognición.

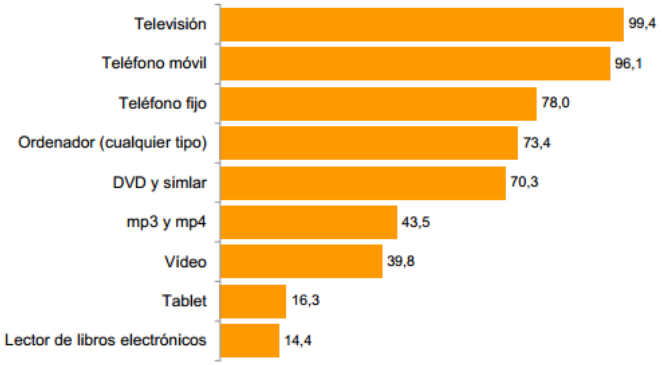
Esta circunstancia precomunicativa crea en sí misma la situación de estar desinformados por naturaleza, por el mismo hecho que no podemos asimilar toda la información sobre todos los acontecimientos en todo momento. Así lo han puesto de manifiesto (López, 2004: 21) y (Romero-Rodríguez, 2013: 320) al aceptar que la lógica transversal de la desinformación actual, lejos de considerar el prefijo *des–* como relación inversa a la acción que la precede o en relación negativa con el verbo informar, es la característica propia del ecosistema globalizado, hipertextual, saturado y socializado, a la vez en plena etapa de mediamorfosis y metamorfosis del modelo periodístico tradicional en decadencia, lo que imposibilita informarse sin a la vez, resultar desinformados.

Aún más complejo es el cambio súbito de un modelo en donde el acceso al podio discursivo mediático, anteriormente ostentado solo por élites políticas, sociales, académicas y por periodistas, cronistas e historiadores; se convierte gracias a la tecnología en un «ágora» de interacciones donde un usuario/receptor emerge a la vez como un usuario/autor y un usuario/difusor, ampliando a estos «prosumidores mediáticos» la capacidad de influir dentro de las propias relaciones del ecosistema comunicativo.

2.1.2. LA SOBRESATURACIÓN INFORMATIVA EN ESPAÑA

Según el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), para finales de 2013 el 69.8% de los hogares disponen de conexión a internet, 71% de los españoles utilizan dispositivos móviles para conectarse a internet, mientras que la televisión sigue manteniendo el primer lugar como equipamiento tecnológico de información y comunicación con un 99.4% de presencia en los hogares (Instituto Nacional de Estadística de España, 2013).

Figura 2. Equipamiento de las viviendas en algunos productos de tecnologías de información y comunicación, año 2013.



(Instituto Nacional de Estadística de España, 2013: 1).

Estos datos, aunados al crecimiento de 2012 con 72% de usuarios con acceso a TIC colocan a España de noveno lugar en el ranking europeo de usuarios de Tecnologías de Información y Comunicación (Eurostat, 2012).

Figura 3. Porcentaje de usuarios de TIC en los países de la Unión Europea. Año 2012

País	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de internet (al menos 1 vez a la semana)
Unión Europea	**74**	**74**	**70**
Alemania	84	82	78
Austria	82	80	76
Bélgica	82	81	78
Bulgaria	53	52	50
Chipre	63	61	58
Dinamarca	93	92	89
Eslovaquia	78	77	74
Eslovenia	70	68	65
España[1]	**(72) 72**	**(70) 72**	**(65) 66**
Estonia	79	78	75

(Eurostat, 2012).

En cifras absolutas, de lo anterior se colige que 24.1 millones de españoles acceden a Internet desde sus hogares, mientras que el consumo de datos móviles se estima que llega a 15.9 millones (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2012) gracias a la penetración de 89% de los tenedores de *smartphones* españoles (Ipsos OTX Media CT, 2012: 4). Se estima así que los españoles mensualmente usan el móvil una media de 88 minutos, envían 15 SMS y consumen 388 MB de datos móviles (Fundación Telefónica, 2012), llegando a usar dispositivos móviles para acceso a datos hasta 13.3 horas semanales –1 hora con 50 minutos diarios– en promedio de información de este medio, generalmente con la interacción en las redes sociales (IAB Europe, 2014).

A esto se le suma el hábito de consumo de medios tradicionales como la televisión, que en el caso español llega en promedio a 13 horas a la semana –1 hora con 45 minutos diarios–, seguido de la prensa con 4 horas y media y revistas 3 horas y media semanales (IAB Europe, 2014). En suma promedio, el consumo de informaciones diarias a través de los medios tradicionales y digitales supera las cuatro horas y media al día en hábito de consumo de medios.

Esta situación de consumo (y creación) de información podría generar tangencialmente una sobresaturación de información (S_I), precisamente basada en el hábito de consumo promedio de estos medios, pudiendo superar con creces de esta manera la barrera de suficiencia de data (S_D) por la excesiva cantidad de información (Q_i) y saturando la propia asimilación cognitiva (C_A).

$$\boldsymbol{S_I = Q_I \gg C_A}$$

En relación a los medios de comunicación tradicionales, el caso español no escapa de la realidad de la hegemonía que impone el modelo globalizador, ya que el entramado empresarial de sus medios de comunicación y editoriales se muestra como un gigantesco laberinto de Creta, no solo en el aspecto de concentración de medios, sino en la transnacionalización de sus figuras mercantiles, acreedores bancarios y el concurso corporativo de grandes consorcios de distintas naciones.

Como se colige, el acceso a internet está más o menos generalizado en todo el territorio español, aun cuando existe un cambio de plataforma –o de pantalla– no necesariamente comporta un cambio significativo en el consumo informativo. Ya la investigación: «La televisión tradicional quiere gobernar Internet: caso Youtube» (Gallardo, 2010), tras 31 días de análisis entre el 9 de enero y el 8 de febrero de 2008 descubrió que el 55% de los vídeos más populares de esta red social provenían de producciones televisivas españolas, ocupando el 70,5% de los tiempos de visitas e incluso, aunque existe la posibilidad de interactuar en comentarios y valoración de los vídeos, tan solo 0,15% de las visitas hizo uso de dicha característica social de la plataforma.

Por otro lado, las interacciones en la red social Facebook con 97% de penetración en los consumidores de internet en España (IAB Europe, 2014), no escapa a la realidad de preferencia de las industrias culturales tradicionales. Según una investigación titulada «La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española» (Merillo-Bobillo, Lloves-Sobrado, & Pérez-Guerrero, 2013, pág. 858), un promedio de 65,42% de los casi dos millones de *fans* –suscritos– interactuaron a través de la opción «me gusta», 20,28% compartió la información y 14,28% comentaron las informaciones, predominando en interacciones las informaciones relacionadas con sociales, deportivas e ideológicas; en ese orden.

Así pues, los internautas españoles demuestran preferencia por los contenidos provenientes de los *mass media* tradicionales, los cuales han trasladado su ámbito de interés a la plataforma digital. Si bien la red permite informarse a través de canales no-regulares, factores como calidad expositiva, influencia, credibilidad, reconocimiento o simple costumbre pudieren influir en la traslación idéntica de las formas de consumo y contenidos, aun cuando la plataforma sea distinta en corpus.

De esta manera, no se puede aclarar un cambio significativo de las interrelaciones pregnancia-saliencia, porque los medios tradicionales parecieren seguir manteniendo cierta hegemonía comunicativa tanto *offline* como *online*, por lo que no podríamos referirnos en el caso español a internet plenamente como un medio de comunicación, sino como un canal que abre las posibilidades de los medios masivos a acceder a otra plataforma.

Es en esa posibilidad de redifusión en la cual se amplía el espectro de penetración de las informaciones pero también el aspecto cuantitativo de las mismas, lo que por consiguiente, aunado a las propias interacciones sociales y pseudo-informativas características de las redes sociales y de Internet, se traduce en sobresaturación e imposibilidad de asimilación cognitiva.

2.1.3. LA ECOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN O "INFODIETA"

Como se ha reafirmado con anterioridad, actualmente es imposible informarse sin a la vez quedar desinformados (López, 2004: 21) y (Romero-Rodríguez, 2013: 320); por lo que paradójicamente esa aldea global, enunciada por McLuhan y definida por la generalización del acceso a la información, queda diluida en el ahogamiento cognitivo por los mismos límites del entendimiento humano.

Es en el punto de equilibrio cantidad-calidad de informaciones, en el que la habilidad teórica y práctica estrechan su cauce, sin embargo, es imposible a la vez limitar estas multiplicidades de informaciones sin desinformar, ya que en toda clasificación,

filtrado o calificación viene impuesta una carga subjetiva de valores, experiencias y marcos de referencia.

Esta característica natural inherente a toda transversalidad de proceso comunicativo, se convierte en el principal ruido de las relaciones emisor-mensaje-receptor; una particularidad precomunicativa que debe ser tomada en consideración en todos los estudios sobre la desinformación, de manera de comprender que el hábito de consumo informativo incidirá en los receptores como víctimas propiciatorias de su propia desinformación.

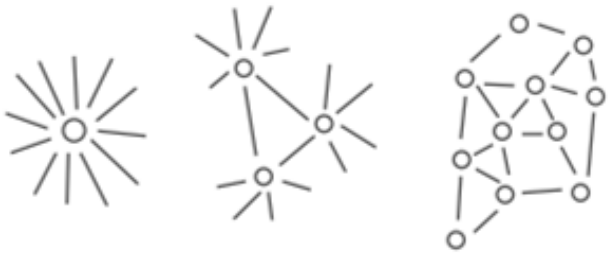
La opulencia comunicacional, el crecimiento de soportes (Moles & Rohmer, 1983), la diversificación mediática y su efecto multiplicador de difusiones, es un fenómeno que claramente concuerda con el fervor de la interactividad tecnológica y la extensión corporal de las plataformas comunicativas que otrora controlaban céntricamente los medios tradicionales y que ahora se ponen en manifiesto sin nodos centro-periferia en *micro-media*, *inter-media* y *self-media* de las fuentes originarias y terminales de difusión informativa (Costa, 2010).

Alfons Cornellá en su obra «Infoxicación: Buscando un orden en la información» (2010), plantea que una fórmula para identificar que se está «infoxicado» es cuando una persona siente que no puede manejar toda la información que debería, por lo que se ocasiona angustia. Otro de los síntomas claros que Cornellá identifica es cuando es imposible leer un texto de forma pausada, sino que al contrario, se adquiere la costumbre de lectura rápida diagonal, por lo que se revisa súbitamente un texto sin entender completamente lo que se intenta leer (Cornellá, 2010).

La información útil es aquella que sirve para nuestras actividades cotidianas y para la toma de decisiones, siendo la infoxicación o sobresaturación informativa una limitante para el fiel cumplimiento de tiempos y de correctas decisiones. En el otrora siglo XX, las informaciones se presentaban de forma centralizada, por lo que era más simple decidir la dieta informativa a partir de medios especializados, preferencia de canales de distribución o espacios y tiempos definidos para el consumo informativo; sin embargo en los tiempos actuales la organización de las redes de interconexión social concurren en la descentralización –a través de redes descentralizadas o distribuidas– (Baran, 1964: 26) que combinan información útil con todo un conglomerado de informaciones infecundas.

A la vez, las redes sociales contribuyen a la multiplicación exponencial de asuntos (*issues*), lo que acelera la frecuencia del ciclo noticioso, alterando así el propio ritmo de las dinámicas sociales.

Figura 4. Redes centralizadas, descentralizadas y diluidas



(Cornellá, 2010: 74) de (Baran, 1964: 26).

No es sencillo plantear una ecología de medios o una infodieta en una dinámica como la actual, siendo el elemento clave evidentemente la educación en materia de comunicación para contrarrestar la cultura auto infringida de una infoxicación que fue calando en la ciudadanía y no se atendió a tiempo. En este sentido, la iniciativa debe partir del empoderamiento ante los medios para su consumo inteligente y de la educación en competencias mediáticas, hasta ahora muy ausentes en los currículos escolares (Aguaded, 2014: 7).

Al igual que en la industria de la alimentación existen «calorías baratas»: comidas rápidas, refrescos y *snacks* cuyo coste es económico y su sabor es aderezado con ingentes cantidades de azúcar, sal o grasas sobresaturadas que bien superan los requerimientos calóricos regulares de una persona aun cuando sean perjudiciales para su salud, en el mercado informativo éstas se replican en figura de «contenidos baratos/vacíos» compuestos de centenares de mensajes instantáneos, «*posts*», «*tweets*», videos virales, opiniones y hasta pseudo-periodismo que no transmiten informaciones de utilidad sino refuerzos sentimentales en forma de interacción social (Johnson, 2012: 29).

Sin embargo, es menester rescatar la culturización y educación social para identificar y priorizar aquellos contenidos que sean relevantes, provengan de fuentes idóneas y tengan utilidad para evitar que esta sobrecarga de informaciones vacías nos transformen en islas encerradas en burbujas de convicciones erróneas. De esta forma es en el cambio de hábitos y el deber ético de estar correctamente informados (o al menos pre-informados) donde se erige la clave de un problema mayor que es que la sociedad actual busca reafirmar en las informaciones sus propias convicciones pre-establecidas y no buscar al menos un arista de la realidad distinta a esa convicción, por lo que es esa misma sociedad víctima y victimario a la vez de su propia sobresaturación informativa.

2.2. LA MEDIAMORFOSIS Y EL ESCENARIO COMUNICATIVO ACTUAL

José Luis Sampedro en su obra «El Mercado y la Globalización» (2001) aseveraba que la concentración de medios en grandes emporios comerciales, multinacionales y monopólicos, generan *de facto* una eliminación de competencia informativa que imposibilita el contraste de líneas editoriales, en el entendido que los enfoques y pareceres se revisan aparentemente como distintos, aunque de fondo se expone la misma información, sea porque es más económica la producción en masa de «enlatados informativos» o porque los propios compromisos e intereses mercantiles –y políticos– dependen del conglomerado empresarial y no de un proceso de producción informativa independiente.

A esto contradice López-García (2004), con una visión menos apocalíptica y más integradora, en virtud que las Tecnologías de Comunicación e Información hacen posible burlar la autocensura de estos grandes monopolios. Sin embargo, aclara en su análisis que aun cuando se ofrezcan informaciones contrastadas, la audiencia no la capta porque los medios han llegado a desarrollar, y sus usuarios a interiorizar, un sistema informativo el cual asimila la contradicción sin inmutarse (López-García, 2004: 22), por lo que se trata de fondo no de un problema únicamente de producción informativa, sino de cognición.

En este sentido, la morfogénesis y la mediamorfosis, que parecieren estar atravesados por una transformación que conlleva a diversos enfoques de una misma realidad construida, resulta no solo en una sobresaturación de reacciones (y de *des*–información), sino en un pluralismo virtual, aun cuando son los propios intereses mercantiles y políticos de cada empresa periodística los que dan figura a dicha información y no al contrario. Por esta razón López-García (2004: 23) citando a Thom (1992: 14) explica que anteriormente a la consumación de la aldea global –con la llegada de internet– la pregnancia (P) daba forma a la saliencia (S) y dichas saliencias (S) generaban por sí mismas otras formas de pregnancia(P').

$$\boldsymbol{P \cap S \approx P'}$$

Considerando lo anterior, si revisamos el hábito de consumo del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, en cada país competían diversos periódicos que solían representar una posición ideológica, por lo que cada ciudadano decidía adquirir aquel por el que sentía mayor simpatía. La pregnancia (P) en el caso revisado, se constituiría por las corrientes de opinión del medio que se proyectan hacia esas audiencias –saliencias (S) –, que de alguna manera era pasiva en la recepción, decodificación y recodificación de los mensajes, por lo que se volvían a construir los discursos de esas audiencias –ahora como emisores– como resultado de las ideas de la pregnancia (P').

En el escenario post-aldea global, los medios por el contrario tratan de esconder su ideología en el marco de mostrarse como independientes, objetivos e imparciales, bajo una fórmula casi estandarizada de dividir sus espacios o secciones casi de idéntica forma o de incluir columnistas, articulistas o tertulianos de diversas posiciones ideológicas para poder aumentar el *scope* de audiencia. Bajo esta óptica, las saliencias (S) parecieren emitir pregnancias (P), con el fin de generar nuevas pregnancias (P') y no al contrario.

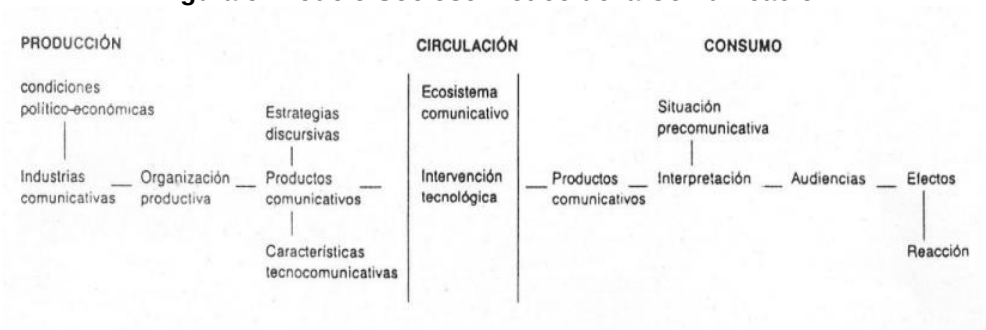
$$\boldsymbol{S \cap P \approx P'}$$

Esto es consecuencia de que los medios de comunicación han pasado de ser cauces ideológicos (de pregnancia), a convertirse en fuente-emisor (saliencia) de nuevas pregnancias, enfocados en una aparente independencia estandarizada con uniformidad (*des*-)informativa (López-García, 2004: 26).

A fin de exponer con mayor detenimiento el aspecto de la mediamorfosis y los cambios del periodismo actual, es menester repasar la naturaleza y cambios de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) a través de una estructura (modelo), lo que también se intentará hacer en el análisis de las informaciones que coligen en internet.

El modelo sociosemiótico de la comunicación de Rodrigo-Alsina (1995: 10) muestra la comunicación de masas como tres fases interconectadas: la primera, denominada «producción» va desde las condiciones político-económicas preexistentes del medio hasta el producto comunicativo; la segunda, denominada «circulación» toma en consideración la intervención tecnológica en la difusión informativa y la tercera, denominada «consumo» inicia considerando las circunstancias precomunicativas del ecosistema hasta la reacción/efecto de las informaciones en las audiencias (Rodrigo-Alsina, 1995: 10).

Figura 5. Modelo Sociosemiótico de la Comunicación



(Rodrigo-Alsina, 1995: 10)

2.2.1. PRODUCCIÓN INFORMATIVA

2.2.1.1. CONDICIONES POLÍTICO-ECONÓMICAS

Las circunstancias históricas, religiosas, económicas, políticas, legislativas, culturales o sociales, dibujan el desarrollo de unas condiciones industriales para diferentes tipologías de medios de comunicación. Mientras en países como Eritrea, Guinea Ecuatorial, Sudán, Cuba, China, Corea del Norte e Irán se mantiene un control gubernamental absoluto sobre los medios de comunicación (Comité para la Protección de los Periodistas, 2012) que fungen como un órgano de información de sus respectivos gobiernos bajo un esquema hegemónico gramsciano; países como Finlandia, Holanda, Noruega o Luxemburgo gozan al contrario de total libertad de prensa en las que se fungen por igual la comunicación de servicio público y los medios de titularidad privada (Reporteros sin Fronteras, 2014).

Evidentemente el análisis debe partir a la luz de esta circunstancia político-económica, ya que el resto del modelo –y por ende del análisis– estará definido en parámetros de una estructura y coyuntura que permite el flujo constante de las ideas, sean estas aparentemente contrarias o no al *establishment*; por lo que para hablar de periodismo, contradictorio a propaganda, medios de información oficial o comunicación militante/partidista, debe hacerse desde la óptica de una presunta libertad expositiva. Más adelante en la presente investigación se abordará la censura, la autocensura y la omisión, claros elementos fundacionales de las estrategias de desinformación y control informativo de regímenes de características autoritarias.

Si bien los medios de comunicación, como constructores y manipuladores de percepciones sociales, son un elemento de presión sobre las condiciones político-económicas de cualquier país[4], que ejercen influencia en la creación y divulgación de corrientes de pensamientos (*mainstream*) y afectación de la opinión pública, a su vez son estas condiciones político-económicas las que dibujan los primeros trazos de la estructura de la comunicación masiva (Rodrigo-Alsina, 1995: 10).

[4] Antes de la Revolución Francesa y hasta la popularización de otros medios masivos en la mitad del siglo XX solía utilizarse la expresión “el cuarto poder” para referirse a la prensa, en alusión a la extraordinaria influencia que ejercía en el *establishment*. Dicha expresión le es atribuida al escritor y político irlandés Edmund Burke.

De hecho, como resultado de la gran recesión económica mundial que apareció en 2008 y que aún mantiene sus efectos en varios países, originada entre otros aspectos por el alto costo de las materias primas, la desregularización económica, la sobrevalorización de productos y una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados, el tejido industrial de la información compuesto por medios de comunicación, agencias de noticias y agencias de publicidad, sufren un duro golpe que obliga en muchos casos a cierres intempestivos de salas de redacción.

Si a esto se le suma la paulatina disminución de las brechas digitales –sobre todo en Europa y Estados Unidos–, la gratuidad de las informaciones en las redes, el auge del periodismo ciudadano y del ciberactivismo y la posibilidad inmediata que tienen los actores por sí mismos de ser productores y difusores de información sin necesidad de intermediarios comunicativos, se dibujan perfectamente los trazos de una etapa de crisis de los medios masivos de comunicación y por consecuencia, un efecto devastador en la profesión periodística.

En el caso español, entre 2008 y 2013 han sido cerrados 284 medios de comunicación –en su mayoría revistas (182), diarios (31) y televisoras regionales y autonómicas (29)–, ya que la inversión publicitaria ha decaído casi 50%, perdiendo el sector casi 31% de sus ingresos y destruyendo 11.151 puestos de trabajo (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013). Esta misma situación se presenta en otras fronteras como es el caso de Estados Unidos, donde uno de los periódicos de mayor tradición e historia «The Washington Post», fue vendido a Amazon por 250 millones de dólares ante el riesgo inminente de irse a la ruina.

Así, el periodismo no es una variable independiente respecto del sistema económico, político o social donde se inserta, sino que al contrario influye notablemente en este último, por lo que los medios dejan de considerarse como mero reflejo de la sociedad, para convertirse en protagonistas activos de su propia configuración (Hallin & Mancini, 2004). De hecho, ya Walter Lippman en su obra «Public Opinion» (1922) había notado la complejidad de subsistencia de los medios tradicionales con respecto a las instituciones e intereses del ecosistema, trayendo a colación lo siguiente:

> *«La calidad de las noticias sobre la sociedad moderna es un índice de su organización social. Cuanto mejores sean las instituciones, y más numerosos los intereses en juego que estén formalmente representados, las cuestiones de principio que se resuelvan, y los criterios objetivos que se introduzcan, tanto más perfectamente un asunto será presentado como información. En el mejor de los casos, la prensa es sirviente y guardián de las instituciones; en el peor, es un medio gracias al cual unos pocos explotan la desorganización social para fines propios. En la medida en que las instituciones no logran funcionar, el periodista sin escrúpulos puede pescar a río revuelto y el periodista consciente ha de aventurarse con incertidumbres»* (Lippman, 1922).

Lo anterior pone en meridiana evidencia que son las condiciones político-económicas las que trazan la línea existencial de los medios de comunicación, ya que los mismos son financiados por anunciantes del tejido empresarial/industrial –medios privados– o a través de la subvención o financiamiento del sector público –medios públicos, autonómicos o fundaciones–. Por esta razón, las empresas comunicativas dependen para su existencia de condiciones de mercado adecuadas que permitan ser un canal de difusión publicitaria a la vez de centros de decisión política (Rodrigo-

Alsina, 1995), siendo la situación político-económica base fundamental de su configuración social y estabilidad institucional.

2.2.1.2. INDUSTRIAS COMUNICATIVAS Y ORGANIZACIÓN PRODUCTIVA

A lo anterior se le unen dos características adicionales del momento histórico actual. La primera relativa a la transnacionalización del mercado de los medios masivos; y la segunda la integración –y convergencia– de las TICs y la multiplicación de canales.

Al respecto de la primera, desde mediados del siglo XX se ha visto un gigantesco auge de corporaciones trasnacionales que compilan en su haber no solo un tejido empresarial complejo, sino a la prensa, editoriales, cadenas de radio y televisión, estudios de cine y de más reciente data empresas del multimedia y de Internet[5]. Entre los emporios comunicacionales más conocidos podemos nombrar News Corporation (Rupert Murdoch), CNN/TBS (Ted Turner), Bloomberg L.P (Michael Bloomberg), Mediaset (Silvio Berlusconi), Apple/Pixar (Steve Jobs) o Disney (Walt Disney).

Esta característica de la transnacionalización del mercado de los medios masivos genera la homogenización de los productos informativos que, aunque parecieren distintos, generalmente se tratan de diversas paráfrasis tipo «*dumping* informacional» de un mismo enfoque, sobre todo aquellos que recurren en el tratamiento informativo a las «*Big Five*»: agencias internacionales de noticias como Reuters, Associated Press (AP), Agence France-Presse (AFP) o EFE, generándose un «efecto ventrílocuo» en el que una sola voz y perspectiva aparece disfrazada en múltiples plataformas.

Con respecto a España, el entramado empresarial de sus medios de comunicación y editoriales se muestra como un gigantesco laberinto, no solo en el aspecto de concentración de medios, sino en la transnacionalización de sus figuras mercantiles, acreedores bancarios y el concurso corporativo de grandes consorcios de distintas naciones.

En este sentido, a fines de tener mayor claridad expositiva de lo arriba mencionado, es menester realizar la siguiente tabla para conocer las vinculaciones societarias, acreedoras y familiares que tienen algunos medios de comunicación españoles y que entre estos también existen vínculos en concentración multimedia:

Tabla 2. Concentración empresarial de medios en España 2014

Agrupación	Socios	Principales Acreedores	Impresos	Radiofónicos	Televisoras	Editoriales
Prisa (Tiene además 18.3% de las acciones de Mediaset España)	Familia Polanco Familia Pérez Aruana (España) Berggruen (Grupo Citi EEUU) Franklin (Grupo Citi EEUU) Soros (Goldman Sachs EEUU) Opetit (Bank of America)	Bankia La Caixa Santander HSBC Telefónica UBS Norges Bank BNP Paribas	El País As Cinco Días The Huffington Post (50%)	Cadena Ser Radiofórmula 40 Principales Cadena Dial Radio Olé M80 Radio Máxima FM	Canal+ Canal+1 40 TV 40 Latino Sportmania Viajar Golf+ Caza y Pesca	Grupo Santillana Planeta DeAgostini Altaya

[5] Ya en Estados Unidos a principios del siglo XX se conocía la figura del "*Press Baron*" (Barón de la Prensa), término que ha sido cambiado por "*Media Baron*" (Barón de los Medios), "*Media Mogul*" (Magnate de los Medios) o "Media *Tycoon*" (Emporios de Medios).

Agrupación	Socios	Principales Acreedores	Impresos	Radiofónicos	Televisoras	Editoriales
Vocento	Familia Urrutia Familia Ybarra Familia Luca de Tena (España)	-	ABC El Correo El Diario Vasco El Comercio El Diario Montañés El Norte de Castilla La Rioja Las Provincias Ideal La Verdad La Voz de Cádiz Hoy	-	Disney Channel Paramount Channel	-
Unidad Editorial	RCS Media Group (Italia)	-	El Mundo Marca Expansión	Radio Marca	Marca TV Discovery Max La Tienda en Casa AXN 13 TV OrbytTV	La Esfera de los Libros
COPE	Conferencia Episcopal Española Diócesis CajaSur	-	-	COPE ABC Punto Radio Radio María España	-	-
Atresmedia Corporación	Grupo Planeta RTL Group (Alemania)	Banco Sabadell	-	Onda Cero Europa FM Melodía FM	Antena 3 Antena 3 HD Antena 3 Premium Antena 3 Internacional La Sexta La Sexta HD La Sexta 3 Neox Nova Nitro Xplora GolTV	-
Grupo Intereconomía	Julio Ariza Borayma Desarrollo Rustraductos		Lagaceta.es	Radio Intereconomía Radio Inter	Inter TV	Homo Legens Ciudadela
Grupo Godó	Familia Godó		La Vanguardia Mundo Deportivo	RAC1 RAC 105	8TV RAC 105 TV BarcaTV Estil9	-
Grupo Zeta	Antonio Asensio Pizarro	-	El Periódico de Catalunya Sport La Grada Diario Equipo El Periódico de Aragón El Periódico de Extremadura El Periódico Mediterráneo	-	-	Ediciones B Zeta Bolsillo
Grupo Joly	José Joly Martínez	-	Diario de Cádiz Diario de Jerez Diario de Almería Huelva Información Málaga Hoy Granada Hoy	-	(Licencia de TDT)	-
Mediaset España	Mediaset Intl. Grupo Prisa	Danske Capital Norges Bank	Atlas	-	Telecinco TelecincoHD Cuatro CuatroHD Factoría de Ficción LaSiete Boing Divinity Energy Nueve	-

La segunda característica que dibuja la situación de la industria comunicativa es el auge que han tenido las convergencias de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la multiplicidad de canales (Rodrigo-Alsina, 1995: 11) y el prosumo de información, situación que también ha afectado enormemente los canales tradicionales de información, provocando un cambio del modelo periodístico común y sumiendo paulatinamente a los tradicionales medios masivos en su propia destrucción.

Desde la perspectiva de la audiencia, los internautas utilizan las redes sociales descubriendo las amplias posibilidades de crear y difundir, por sí mismos, distintos tipos de contenido, por lo que las comunidades sustituyen a las audiencias (Flores Vivar, 2009). Esta situación rompe con el paradigma clásico de la comunicación en el cual el medio se constituía como un emisor unidireccional de información hacia las audiencias, convirtiéndose actualmente en nodos interconectados que rara vez dependen de un mismo nodo central.

Al no tener los medios tradicionales el monopolio del ecosistema comunicativo, la situación deviene por antonomasia en una pérdida cuantitativa de audiencia, resultando en un impacto económico directo por el aprovechamiento de nuevos espacios que permiten Internet y las redes sociales como plataformas de mercadeo directo y publicidad.

Además, no solo la pérdida de audiencia se refleja en un impacto cuantitativo sino también en liderazgo de *agenda setting* que otrora ostentaban los medios tradicionales casi de manera exclusiva. Un digno caso de estudio se pudo presenciar en las denominadas «primaveras árabes» que inician en el año 2011 y que provocaron el derrocamiento estrepitoso de regímenes que llevaban décadas en el poder, no solo caracterizados por represión estatal e irrespeto a los derechos más fundamentales del hombre, sino también en el marco de una amplia censura de los medios de comunicación tradicionales.

La consolidación del uso más o menos generalizado de las redes sociales en Túnez, Egipto y Libia, modificaron completamente los esquemas tradicionales del flujo comunicativo, resultando mucho más difícil para los gobiernos autocráticos manejar las (*des*–) informaciones y la propaganda (Etling, Kelly, Faris & Palfrey, 2010).

Lejos de ser baladí, esta situación precomunicativa está caracterizando gradualmente el ecosistema menos centralizado en nodos de medios de comunicación unidireccionales y atiende más a una tendencia irreversible a su mediamorfosis, por lo que aunado a la sobresaturación informativa revisto en el primer aparte de este capítulo, obliga a la revisión de este modelo de interacciones sociales, de informaciones colectivas y de la propia desinformación que pudiera tener génesis en su propio seno.

2.2.1.3. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS Y PRODUCTOS COMUNICATIVOS

Las instituciones sociales, incluido el periodismo, tienden fundamentalmente a mostrar su faceta más formal, normativa y positivamente estereotipada, ofreciendo discursivamente una imagen idealizada de sí mismas (Ortega, 2006: 16). El discurso informativo requiere tres condiciones para su existencia: (1) la existencia de un acontecimiento externo; (2) un intermediario –periodista– que conoce la interpretación de ese hecho informativo, por lo que puede decodificarlo y recodificarlo según el perfil de su audiencia y; (3) la aptitud de poder convertir dicho hecho en un relato que lo explique (Charadeau, 2003: 37-50).

Con respecto a la primera condición relativa al acontecimiento, éste por regla general debe impactar a la audiencia o a parte de ella. Los medios de comunicación

social son transmisores de información que sirven bien sea para la toma de decisiones como ya *ut supra* fuere explicado, sino también como órgano de publicidad de aquellas situaciones que afecten la *res* pública o el devenir de los ciudadanos, por lo que en una visión idealista, el medio se presentaría como un elemento de presión para la transparencia, aun cuando la realidad pueda estar alejada de esta obligación social (Vattimo, 1989: 82; Han, 2013: 73-80).

El ecosistema actual, caracterizado por la progresiva extinción de nodos centralizados de información, coloca en la cuerda floja esa intermediación de los medios tradicionales ya que usualmente son los propios protagonistas de las informaciones quienes a través de Internet realizan la actividad informativa e incluso interpretativa, dejando a los medios tradicionales como un canal adicional y centralizado de esas mismas informaciones, las cuales rara vez son reinterpretadas o replicadas, ergo repetidas en dichas plataformas.

Esto evidentemente aleja la labor periodística de su ideal profesional, teniendo que suplir contenidos informativos por un conjunto de procedimientos retóricos para crear y reforzar realidades inexistentes y otorgarle verosimilitud al medio (Searle, 1997) mientras el desarrollo de vínculos de credibilidad dialéctica se logra a través de artificios narrativos que empobrecen el relato periodístico (Ortega, 2006: 20).

El contexto actual ocasiona a su vez la insuficiencia de los formatos tradicionales, obligando por razones de subsistencia publicitaria a acudir a las diversas plataformas que brindan las Tecnologías de Información y Comunicación, pero que ya, por el hecho de estar caracterizadas por nodos no centralizados, difunden las informaciones sin intermediación, lo que está deviniendo en la explotación de pseudo-acontecimientos de alta capacidad de viralización para su sostenimiento económico.

2.2.2. EL PSEUDO-ACONTECIMIENTO INFORMATIVO

Un pseudo-acontecimiento es aquel que sin tener la relevancia informativa para afectar la toma de decisiones de las audiencias o referirse a la *res* pública, se construye discursivamente para que tenga cabida dentro de los medios de comunicación a través de tácticas de viralización informativa, titulares llamativos y explotación de factores de interés como la novedad (innovación), la prominencia, el suspenso, el sexo o la fijación de mensajes de carácter límbico-emocionales.

Aunque el ejemplo más claro lo expone Giovanni Sartori en su obra Homo Videns en relación a la televisión, el siguiente extracto bien podría tener la amplitud para la situación del resto de los medios de comunicación:

> *«La obligación de mostrar genera el deseo o la exigencia de «mostrarse». Esto produce el pseudo-acontecimiento, el hecho que acontece solo porque hay una cámara que lo está rodando, y que, de otro modo, no tendría lugar. El pseudo-acontecimiento es, pues, un evento prefabricado para la televisión y por la televisión. A veces esta fabricación está justificada, pero aun así, no deja de ser algo falso expuesto a serios abusos y fácilmente queda como verdadera desinformación»*
> (Sartori, 2012: 27).

El modelo comunicativo, la globalización, la transnacionalización de los emporios mediáticos y la aparición, aceptación y vertiginoso crecimiento en el ecosistema comunicacional del uso de las TIC, generan las circunstancias propicias para que surja

el periodismo de la no información o el pseudo-periodismo, que intenta explotar hechos sin relevancia que a su vez infoxican el ya de por sí sobresaturado espectro informacional.

Las plataformas informativas en Internet se financian por dos vías: la primera es la publicidad que fija sus precios a partir del volumen de tráfico a la página y que son contratadas por los anunciantes directamente con la empresa o por medio de agencias de publicidad y la segunda a través de medidores de tráfico que genera una tasa de conversión monetaria. Ordinariamente el financiamiento de estas plataformas informativas de medios de comunicación se hace por la primera opción, aunque su definición precisa obtener analítica de datos sobre dicho tráfico, por lo que a mayor tráfico web, mayor precio de la impresión publicitaria (*banner*).

Este criterio de medición puede tomar en consideración aspectos como número de visitas, promedio de visitas de un mismo usuario, promedio de tiempo de usuario en la página o *target* socio-económico promedio de los accesos[6], lo que lleva consigo una carga imperiosa de hacer las informaciones llamativas, aun cuando no sean realmente vitales para el proceso de la toma de decisiones de sus audiencias; por lo que «llamativas» sería inversamente proporcional a la calidad de las mismas en función de utilidad, relevancia y pertinencia informativa.

Otra de las estrategias que se utilizan para el aumento de tráfico y por ende, de conversión financiera, es la viralización del contenido mediante las redes sociales. Para lograrlo, muchas empresas periodísticas acuden a los recursos de contenido que otrora tuvieren exclusivamente revistas impresas y programas de entretenimiento, es decir: la expectativa, titulares llamativos, pseudo-información de contenido emotivo, curiosidades, listas y test de autoanálisis.

Un claro ejemplo de ello es *BuzzFeed* (www.buzzfeed.com), empresa neoyorquina de información y entretenimiento «viral», que se auto cataloga en su slogan como «El medio de comunicación de la era social». Fundada en 2006, BuzzFeed es una página que actualiza contenidos con alta tasa de viralidad y que consigue visitas a través de los *timeline* de redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Para noviembre de 2013, su portal principal –versión en inglés– reportó 130 millones de visitantes únicos, un crecimiento de 350% con respecto al año anterior y con una tasa de progresión mensual mayor de 30%, colocándose en la posición 123 en el ranking mundial de páginas web, muy por encima de la web de The Guardian (157), Forbes (158), Der Spiegel (186), BBC (204), The Telegraph (235), USA Today (258), Reuters (267), NBC News (282) o Time (346) (Alexa The Web Information Company, 2013).

Estas pseudo-informaciones virales recurren a un discurso periodístico banalizado que ya se había comenzado a institucionalizar incluso antes del auge de las redes sociales con el fenómeno de la «tabloidización», modelo informativo que se aproxima a los contenidos de los clásicos tabloides británicos del siglo XIX, cargados

[6] Medido a partir del tracking de las direcciones IP de cada acceso por lo que es posible clasificar y estratificar los accesos abiertos a través de herramientas de analítica y medición web como WebTrends, CoreMetrics, Omniture o Google Analytics.

con noticias sobre crímenes, escándalos, deportes y celebridades que son fácilmente consumidos por aquellos públicos escasamente interesados por la información de élite (política, economía y sociales), auto-reservada en cierta medida para aquellos que participan en la toma de decisiones y en la vigilancia de la cosa pública.

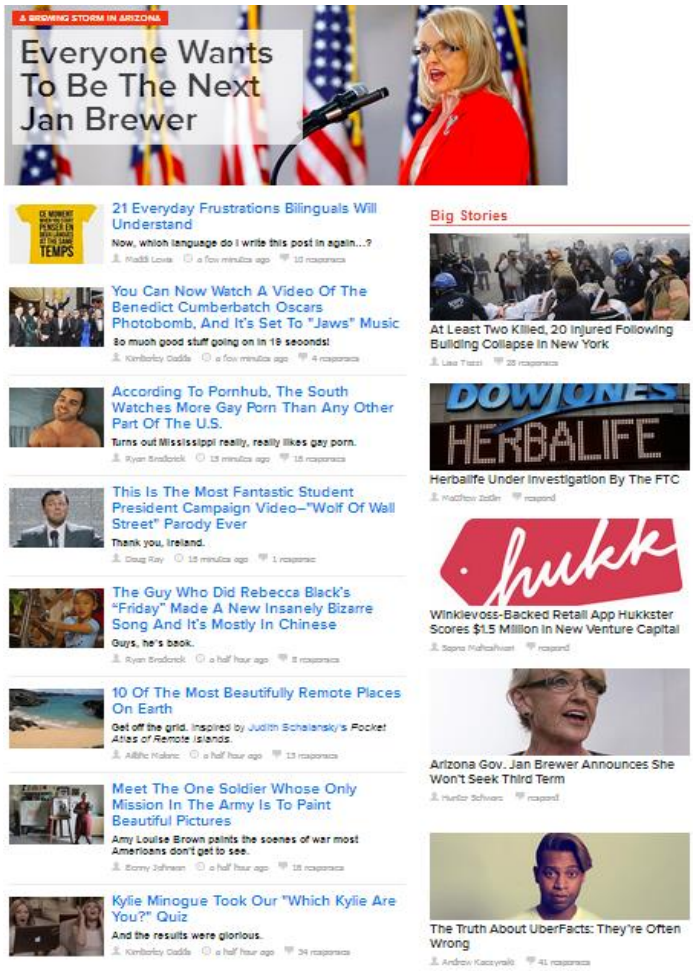
Para detectar la existencia y el nivel de desarrollo de este periodismo trivializado, existen tres elementos fundamentales a tomar en consideración: 1) se han introducido nuevos criterios de selección de los (*pseudo–)*acontecimientos, por lo que aparecen mayor cantidad de noticias centradas en el interés humano y el sensacionalismo frente a la poca atención de las mayorías a las informaciones «de élite» (Humanes, 2006: 53-54); 2) se ha ampliado el protagonismo de los espacios dedicados al ocio y el entretenimiento y; 3) La hiperconexión compulsiva como pasatiempo regular.

De esta manera, al combinarse en una misma plataforma contenido pseudo-informativo con informaciones que pudieren resultar útiles a la audiencia, además de ocasionar una sobresaturación e infoxicación del mismo espectro, también requiere mayor tiempo y actividad cognitiva por parte del receptor, cuestión que perjudica indubitablemente la calidad informativa del medio pero también, el proceso de lectura.

Esta situación no es exclusiva de medios conocidos como «virales» o digitales. Los medios tradicionales también han optado por hacerse eco de la pseudo-información por la popularidad que han obtenido estas informaciones por su factor llamativo, dejando a veces de lado el compromiso de servicio público y contraloría que otrora le otorgaba a los medios la característica de «cuarto poder».

De la figura que procede se pueden rescatar informaciones «de élite» mezcladas con informaciones de alta tasa de viralización, lo que pudiere contribuir en gran medida a la confusión de las audiencias en la clasificación prioritaria de contenidos polutos, validando la contaminación informativa en estrategias que no permiten fácilmente la ecología o dieta de la comunicación, por lo que se hace necesario tener la capacidad crítica suficiente para extraer asépticamente la información útil.

Figura 6. 14 primeras informaciones del *homepage* de BuzzFeed.com -versión en inglés- del 12 de marzo de 2014 a las 21:00h (UTC+00:00)



(BuzzFeed, 2014).

En este sentido, en la siguiente tabla se intenta clasificar los contenidos mostrados en la figura *ut supra*, con especificación de si su contenido se encuentra enmarcado en lo que anteriormente se definió como pseudo-información:

Tabla 2. Estrategias discursivas y enfoque pragmalingüístico de las 14 primeras informaciones del homepage de BuzzFeed.com –versión en inglés– del 12 de marzo de 2014 a las 21:00h (UTC+00:00)

Categoría	Titular	Pseudo–Información
Política	Everyone wants to be the next Jan Brewer	x
	This Is The Most Fantastic Student President Campaign Video–"Wolf Of Wall Street" Parody Ever	x
	Arizona Gov. Jan Brewer Announces She Won't Seek Third Term	
Listas	21 Everyday Frustrations Bilinguals Will Understand	x
	10 Of The Most Beautifully Remote Places On Earth	x
Farándula	You Can Now Watch A Video Of The Benedict Cumberbatch Oscars Photobomb, And It's Set To "Jaws" Music	x

	Kylie Minogue Took Our "Which Kylie Are You?" Quiz	x
Economía / Empresa	Herbalife Under Investigation By The FTC	
	Winklevoss–Backed Retail App Hukkster Scores $1.5 Million In New Venture Capital	
	The Truth About UberFacts: They're Often Wrong	x
Social / Emotivo	The Guy Who Did Rebecca Black's "Friday" Made A New Insanely Bizarre Song And It's Mostly In Chinese	x
	At Least Two Killed, 20 Injured Following Building Collapse In New York	
	Meet The One Soldier Whose Only Mission In The Army Is To Paint Beautiful Pictures	
Sexo / Morbo	According To Pornhub, The South Watches More Gay Porn Than Any Other Part Of The U.S.	x

Analizado de (BuzzFeed, 2014).

De las 14 informaciones tomadas como muestra aleatoria, 9 se refieren a contenido pseudo-informativo, mientras que las 5 restantes, confundidas y sin separación clara, tratan sobre acontecimientos que requieren efectivamente atención periodística y que pueden influir en el proceso de toma de decisiones de la audiencia.

Es así como sin una cultura de dieta informativa o ecología de comunicación enmarcada en programas de educación inicial y secundaria, es casi imposible lograr a futuro que los ciudadanos prioricen y jerarquicen sus necesidades informativas, más aún cuando la «infopolución» llega por el mismo canal y plataforma que la información con cierta utilidad.

Ese viejo adagio que cita «la información es poder» parece quedar obsoleto cuando una sociedad se caracteriza por la ingesta de «calorías baratas» en formato tabloide y programas de entretenimiento que se confunden con informativos. No obstante culpar a los medios de comunicación –tradicionales y digitales– sería culpar a la misma sociedad ya que es la que demanda esos productos, convirtiéndose en víctimas propiciatorias de un caldo de cultivo propicio para su desinformación.

3. ESTRATEGIAS OPERATIVAS COMUNES DE LA DESINFORMACIÓN

3.1 LA DISTRACCIÓN

La palabra distracción proviene etimológicamente de la raíz latina *distractĭo, –ōnis* que significa separación por distintas vías o desunión y como aplicación accionaria del verbo «*distrahere»* compuesto por el prefijo *dis*– (divergencia) y la raíz del verbo «*trahere»* que se traduce como tirar, halar o arrastrar.

La definición acuñada en el Diccionario de la Real Academia Española hace referencia a «una cosa que atrae la atención apartándola de aquello a que está implicada», por lo que la distracción sugiere que existe un factor externo al que atiende, que origina la desviación de su propia atención.

Si bien del capítulo relativo a las condiciones pre-comunicativas del ecosistema actual se ha colegido que la sobresaturación informativa –infobesidad, infoxicación o «*data smog*»– atenta contra la atención que la audiencia –receptora– tiene sobre los acontecimientos que le son útiles afectando su capacidad en la toma de decisiones; la distracción pareciere estar englobada en una de las consecuencias pragmalingüísticas que surgen tanto de manera no intencional por la sobresaturación del canal y la ingente cantidad de pseudo-informaciones, los cambios de hábitos de consumo informativo, así como aquellas que de manera intencional el *establishment* pudiere originar para evitar la profundización de sus propios problemas.

Estas dos causas todo lo contrario a ser contradictorias, se complementan. En un ecosistema comunicacional sobresaturado, con ingentes cantidades de informaciones y pseudo-informaciones, no centralizado y diluido en millones de interacciones sociales que generan contenidos y multiplicación exponencial de *issues* y por ende de las propias dinámicas sociales, surge un espacio idóneo, un caldo de cultivo propicio para la distracción de las audiencias sin que éstas se percaten de la posible intencionalidad del emisor o fuente de información de evitar la concentración cognitiva en un acontecimiento que le afecte. De hecho, Sylvain Timsit (2010) engloba la distracción como un elemento volitivo de un emisor con el fin de manipular o engañar, siempre enmarcado en el diluvio informativo que no permite a las audiencias

comprender o profundizar con suficiencia cada uno de los acontecimientos que les afectan:

> *«La stratégie de la diversion consiste à détourner l'attention du public des problèmes importants et des mutations décidées par les élites politiques et économiques, grâce à un déluge continuel de distractions et d'informations insignifiantes.»* (Timsit, 2010).

La infoxicación y las pseudo-informaciones son elementos claves prioritarios para efectuar la distracción de la opinión pública en nuestra construcción postmoderna de la sociedad. Sin embargo, la técnica de distracción puede encontrar muchos ejemplos históricos en la literatura clásica tales como el caballo de Troya contado por Virgilio en *La Eneida* (Verg. aen. II: 42-49; Pabón, 2006: 29-33), la mentira piadosa en «La Politeia» de Platón, el controvertido capítulo XVIII de «El Príncipe» o el adagio «*mundus vult decipi*» acuñado en 1534 por el reformador alemán Sebastian Franck; ejemplos históricos estos que están meridianamente desarrollados en el estado de la cuestión de la presente investigación.

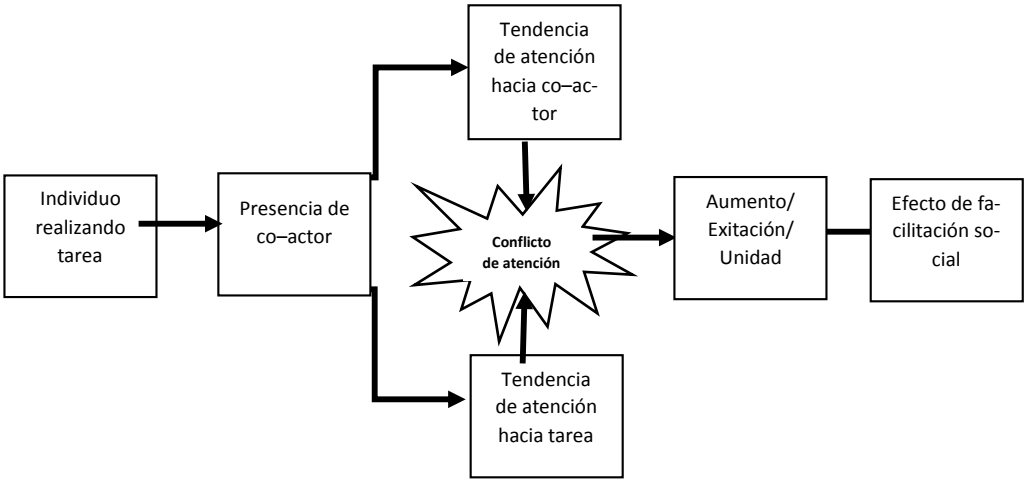
La distracción bien puede mostrarse como resultado de un ente externo que manipula volitivamente o no la atención hacia otro asunto para evitar la exposición de otro principal que no le conviene, aunque también puede provenir bien de fuentes internas como la fatiga, la falta de concentración o la ausencia de interés sobre un asunto o como resultado de ruidos comunicacionales que intervienen en el propio proceso comunicativo y perjudican la entrega del mensaje.

La era digital y sus sub-productos como el «*multitasking*»[7], el incremento exponencial de informaciones (infoxicación) y el vertiginoso crecimiento de nuestro círculo social en base a las redes de interconexión, aunado a lo acelerado de los ritmos de vida, tiempos de entrega y continuas interrupciones, hace que la labor de procesar información mediante las propias capacidades intelectuales sea baladí frente a la ingente sobresaturación de nuestro entorno. Ante este escenario la atención es la víctima porque rara vez se encuentra enfocada por mucho tiempo en un solo problema. Por el contrario ella se fragmenta en cada una de nuestras propias obligaciones e interacciones comunicativas, por lo que retomar la concentración en lo interrumpido supone un esfuerzo adicional que consume energía y capacidad cognitiva inmediata (Alboher, 2008).

La teoría del conflicto de la distracción en las interacciones sociales ha sido analizado desde el campo de la sociología y la psicología por Baron (1986) y Hogg & Vaughan (1998: 240-257), quienes han explorado las dificultades de interacción conjunta entre dos o más personas en elaborar una tarea que involucra resolución de problemas, pero que la propia naturaleza de la interacción de por sí obstaculiza la atención hacia la tarea principal, resultando así un conflicto de atención:

[7] Anglicismo de multiprocesamiento, el cual se refiere al uso de múltiples procesos humanos en un solo momento. Debido al efecto del uso común de Tecnologías de Comunicación e Información es reiterativo el uso de más de un artefacto tecnológico a la vez.

Figura 7. Modelo de conflicto de distracción en entornos sociales compartidos:

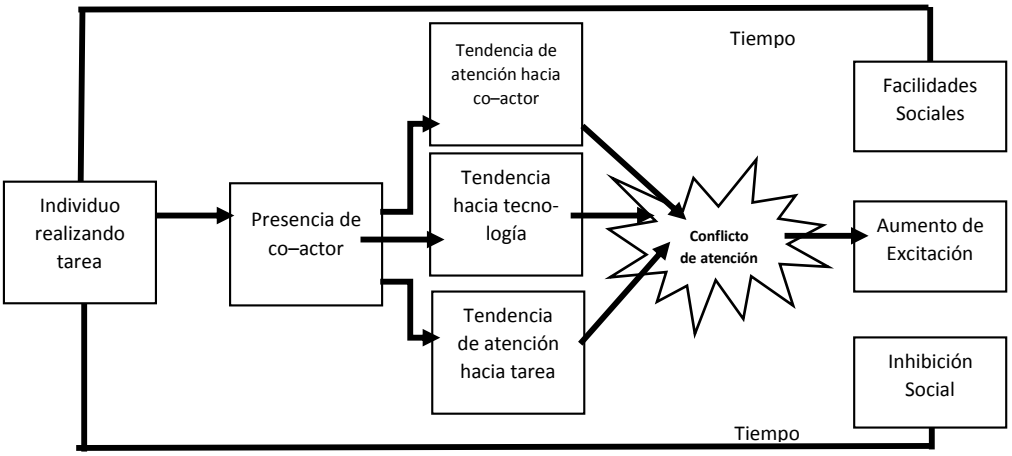


(Hogg y Vaughan, 1998: 241).

El modelo que antecede inicia con un individuo que realiza una tarea con otra persona (co-actor), cuando éstos trabajan juntos dividen su atención entre su par y la tarea a realizar. Esta separación crea un conflicto de atención y una reacción psicológica del individuo (excitación, aumento o unidad) que afectará el rendimiento de la concentración hacia la tarea (Hogg y Vaughan, 1998: 241-242).

Si bien el modelo presenta una visión simple, sin ningún otro efecto del entorno que pueda desviar la atención del individuo sobre la tarea a realizar, Hogg y Vaughan (1998: 241) también presentan otro modelo que toma en consideración la intervención tecnológica y el tiempo para el desarrollo de esa tarea, dos elementos claramente pre-existentes en cualquier relación individuo-tarea de la era digital:

Figura 8. Modelo de conflicto de distracción en entornos sociales complejos



(Hogg y Vaughan, 1998: 241).

De este modelo se colige cómo la tecnología se involucra dentro del conflicto atencional, aunque toma en consideración que las facilidades sociales (excitación o inhibición) del individuo principal que realiza tareas serán determinantes en el tiempo en que dicha tarea sea ejecutada. En este sentido, una persona inhibida a interacciones sociales y uso de la tecnología bien podría culminar en menor tiempo la tarea asignada (Spante, 2004: 6), mientras que en aquel con mayores facilidades sociales tendrá mayor efecto el conflicto de atención y por ende, la distracción.

Los modelos presentados nos dan clara cuenta de cómo influyen los elementos distractivos en el proceso de resolución de tareas de un micro entorno, siendo necesario para comprender la distracción como una técnica pragmática de desinformación, analizarla desde el macro entorno social. Así la presente investigación examinará primeramente los elementos del micro entorno comunicativo en lo relativo a la distracción volitiva y no volitiva, para luego explorar en aquellos que pudieran incidir en la desviación atencional en el macro entorno.

3.1.1. ELEMENTOS DE LA DISTRACCIÓN NO VOLITIVA EN EL MICROENTORNO

Para analizar la distracción en un microambiente, es necesario contar con al menos un (1) emisor, un (1) receptor y el entorno comunicativo, en el que pueden observarse en el canal ruidos físicos, en el código ruidos semánticos y/o en el receptor ruidos psicológicos o disonancias cognitivas.

Tomando en consideración el modelo clásico de comunicación de Lasswell (1927) El emisor (E) emite un mensaje (M) en un código (X) por medio de un canal (C) al Receptor (P), causando un efecto (Y).

Sin embargo, para hablar de distracción en un microambiente comunicativo, es necesario tomar en consideración las distintas tipologías de ruido que pudieren interferir en la correcta entrega del mensaje.

El primero de ellos es un ruido en el canal, también denominado ruido físico (R_f) que no es más que una perturbación encontrada en la propia difusión comunicativa (C) con una distorsión no deseada. En este caso, el ruido pudiere atraer mayor atención que el propio mensaje (M), ocasionando la generación una distracción comunicativa (D_C).

$$> \boldsymbol{R_F} = (> \boldsymbol{D_C}) \neq \boldsymbol{M}$$

La segunda causa de la distracción en el micro entorno es el ruido semántico (R_S), entendido aquel como la imposibilidad de comprender parcial o totalmente el código del mensaje (X_M), por lo que la distracción comunicativa (D_C) proviene por la propia incapacidad de decodificar enteramente su contenido.

$$\Delta \boldsymbol{R_S} = (> \boldsymbol{D_C}) \neq \boldsymbol{X_M}$$

El tercer caso, relativo al ruido psicológico (R_P) se enmarca en el rechazo que el receptor (P) da al mensaje (M), bien sea por disonancia cognitiva o ideológica al no estar enmarcado el mensaje dentro de su marco de referencia, por efecto del desinterés del receptor (P) con el tema o bien por la imposibilidad de decodificación del

mensaje por causas de sobresaturación, fatiga o problemas cognitivos asociados al receptor.

$$> \boldsymbol{R_P} = (> \boldsymbol{D_C}) \neq \boldsymbol{M}$$

En un micro entorno tal como un aula de clases, una junta de socios o la propia comunicación bidireccional entre dos personas, es relativamente tarea fácil identificar las fuentes de ruido, ya que supone un encuentro directo entre el interlocutor y sus receptores. En los casos mencionados, bien no se ha tomado en consideración la intencionalidad que pudiere tener el emisor o fuente de información en distraer la atención de sus receptores, ya que es necesario previo a este análisis reafirmar que en el propio seno del proceso comunicativo se presentan perturbaciones que pudieren distraer la atención del receptor, generando una afectación negativa en la entrega del mensaje.

3.1.2. ELEMENTOS DE LA DISTRACCIÓN VOLITIVA EN EL MICRO ENTORNO COMUNICATIVO

Cuando existe la intencionalidad de distraer la atención del(os) receptor(es), es usual que el emisor acuda a la creación de un hecho o problema colateral en el que dicha audiencia tenga un interés inmediato. En este sentido, se sobreentiende que la audiencia se encuentra atenta al hecho principal y es el emisor el que mantiene un interés en que no se profundice con suficiencia en éste.

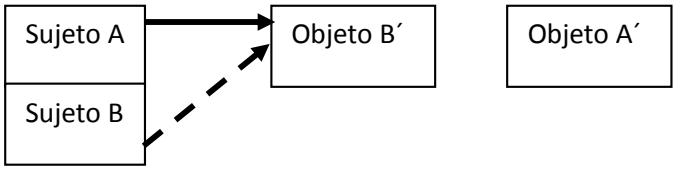
Un caso de estudio de la distracción voluntaria, premeditada y alevosa a través de la creación de hechos colaterales en el micro entorno puede ser la planificación de una fiesta sorpresa para un onomástico. Mientras el homenajeado sigue su curso rutinario en el día, un elemento externo vinculado a la planificación de la celebración intentará desviarle de su normal rutina diaria para lograr el factor sorpresa. De esta forma, el elemento externo buscará distraer al cumpleañero pidiéndole que accione de manera distinta a la regular: una necesidad urgente, una solicitud de ayuda, un paseo no planificado.

Igualmente la distracción voluntaria en micro entornos está presente en actividades lúdicas –tales como los juegos de mesa– y en los deportes. Así bien, el jugador de póker intenta engañar a sus oponentes con señales y jugadas que no permitan entrever con claridad la mano que sostiene, mientras el jugador de fútbol realiza amagos de tiro al arco para desconcentrar al portero y desviar su atención de la jugada que realmente podría lograr la anotación y el mago o el prestidigitador utilizan la distracción para lograr el factor sorpresa del truco que se ejecuta.

Todas estas distracciones no son más que informaciones extraordinarias que se coligen dentro del proceso comunicativo pero que evidentemente tienen la intencionalidad de engañar al oponente/interlocutor.

Así, en el proceso distractivo interviene un sujeto (A) que mantiene su atención en un objeto (A´), quien interactúa a su vez con un sujeto (B) que interpone la atención de (A) sobre un objeto/acontecimiento (B´).

Figura 9. Modelo de distracción volitiva a través de la creación de hechos colaterales en el micro entorno comunicativo:



En el modelo anterior, la imposición de un objeto (B´) desvía la atención del sujeto (A), evitando de esta forma su concentración en el objeto (A´). El objeto (B´) es impuesto voluntariamente por el sujeto (B), quien desea distraer al sujeto (A) del objeto (A´).

3.1.3. ELEMENTOS DE LA DISTRACCIÓN VOLITIVA EN EL MACRO ENTORNO COMUNICATIVO

Contrario al micro entorno, el macro entorno comunicativo presenta un sinfín de características propias del ecosistema comunicativo, multiplicidad de actores, de canales de información, de ruidos y señales; así como de intereses diversos a los que la audiencia se enfrenta en su hábito de consumo informativo.

La sobresaturación como escenario pre-comunicativo, la evolución de las tecnologías de comunicación e información (TIC), el vertiginoso crecimiento de los intereses de las audiencias en el marco de un mundo globalizado, la multiplicidad de *issues* y el declive de calidad informativa de las industrias periodísticas con grandes contenidos de pseudo-informaciones, son algunos de los elementos del macro entorno que sirven como caldo de cultivo propicio para no dejar entrever con facilidad algún interés de distracción por parte del emisor o la fuente de información. Todo lo anterior ha sido desarrollado con suficiencia en el apartado de las situaciones pre-comunicativas del ecosistema comunicacional actual, expuesto en el modelo socio-semiótico de la comunicación de Rodrigo (1995).

Por ende, el complejo marco informativo al que estamos expuestos, cuenta con múltiples actores desde los cuales puede provenir la intencionalidad de desinformar, entre los cuales se pudieren mencionar a título enunciativo y no limitativo:

- Los entramados empresariales de las industrias comunicativas que cada vez dependen en mayor medida de transnacionales centralizadoras de grandes emporios comunicativos.
- Los poderes económicos domésticos y extranjeros que ejercen gran influencia en los medios de comunicación tradicionales por ser anunciantes/financistas del desarrollo de estos *mass media*.
- Los poderes políticos internos e internacionales, vinculados o no a las líneas y sesgos editoriales de los medios de comunicación masivos.
- Los factores académicos, profesionales, gremiales y sindicales a través de espacios de opinión, géneros informativos e información científica.
- Líderes de opinión y personalidades públicas.
- Gabinetes de comunicación, oficinas de Relaciones Públicas y gestoras de riesgo/crisis.

- Organizaciones internacionales de carácter bilateral o multilateral.
- Sectores vinculados a la religión y culto.
- Facciones militares domésticas e internacionales.

Los hábitos de consumo informativo, aunados a las características del actual entorno comunicacional hacen cada vez más difícil captar la intencionalidad de los actores del *establishment* de desviar la atención a los hechos que le afectan a las audiencias.

Los medios de comunicación por sus métodos de producción de informaciones y las redes sociales en su vertiginoso intercambio de comunicaciones, hacen que las matrices de información sean fácilmente consumidas incluso sin necesidad de verificar el valor de las informaciones o bien de desviar la atención de otras sin contar con la necesaria profundización de cada uno de los temas de la agenda.

Esta situación es provechosa para la aparición de «cortinas de humo» que tienen el objeto de descarriar matrices informativas con otras, evitando así la profundización de los temas que a los actores del *establishment* no les interese que se aborden y que tienen la cualidad de poder intervenir dentro de ese ecosistema.

Así, una realidad objetiva es desatendida por otra simbólica que aparente mayor incidencia en la vida y decisiones de la audiencia. Por lo que se colige necesario para la distracción (D) un acontecimiento externo o situación del contexto creado colateralmente (A_E), desvinculado de la matriz de la información a la que se desea evitar atención, pero que imperiosamente deba tener igual o mayor significación e importancia para la audiencia (I_A) que el propio hecho que se desea ocultar:

$$\boldsymbol{D = A_E \geq I_A}$$

El acontecimiento externo o situación del contexto creado colateralmente (A_E), está referido a un elemento que busca desviar la atención. Éste bien podría ser un hecho totalmente distinto al principal o bien accesorio a éste, pero que en su propio discurso no permita atender directa o indirectamente al hecho principal que se pretende ocultar.

El valor de la significación o la importancia del nuevo acontecimiento en la audiencia –nuevo interés de la audiencia– ($I_A{}'$) es en el que se entrevé un elemento *sine qua nom* para la relevancia informativa y por ende tratamiento exhaustivo en medios tradicionales o viralización en redes sociales que ocasione la paulatina pérdida de interés del elemento del que no se desea sea profundizado. Evidentemente el valor del interés está asociado también a la credibilidad en el emisor o fuente de información, ya que sin esto, la nueva información podría ser desechada prácticamente de *ipso facto*.

Otra de las características es la expectativa que genera la información nueva para asegurar un recorrido temporal que al menos anule en gran medida el interés de la información que se desea ocultar. De esta manera, la propia expectativa concentrará mayor cantidad de atención en el pseudo-evento o acontecimiento colateral bajo la propia inestabilidad de la información.

El nuevo interés de la audiencia ($I_A{}'$) como elemento existencial de la atención al acontecimiento externo (A_E) deberá ser captado por la credibilidad del emisor (C_E) y la cantidad de expectativa que genere (E^n). Así, la distracción en el macro entorno (D) estaría enmarcada en la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{D = A_E\left[I_{A'= C_{E+E^n}}\right] \geq I_A}$$

En este caso, la distracción (D) ocurre ante la presencia de un acontecimiento externo (A_E) que debe contener un nuevo interés de la audiencia ($I_A{}'$) conformado por la credibilidad del emisor o fuente de información (C_E) y una expectativa (E^n), pero que obligatoriamente sea de mayor significancia para el interés primario de la audiencia (I_A). En los casos donde el nuevo interés de la audiencia –impuesto– ($I_A{}'$) no sea mayor al interés primario (I_A), sea por su relevancia o por la ausencia de credibilidad (C_E) o expectativa (E^n), el acontecimiento externo (A_E) no se constituiría en una matriz informativa de valor, por lo que no tendría un efecto distractivo.

3.1.3.1. MANIFESTACIONES OCURRIDAS EN VENEZUELA ENTRE EL 6 DE FEBRERO Y EL 15 DE MARZO DE 2014

Para finales de 2013, Venezuela se posicionó como el país con mayor tasa de inflación acumulada de toda América con 56,20% tan solo en ese año (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2013) y (Vera Azaf, 2013).

Según cifras oficiales, la escasez de productos básicos rondaba el 30%, mientras que estos números parecían ser desmentidos con una realidad distinta: gigantescas filas de personas para poder adquirir, de forma racionada, productos de la cesta básica tales como papel higiénico, aceite, harina, leche, mantequilla, azúcar y pollo.

Aunado a la delicada e insostenible situación económica, agudizada con un estricto control de cambio y un complejo proceso burocrático para las importaciones de los productos básicos, a mediados de noviembre de 2012 el presidente Nicolás Maduro prometía una nueva Ley de Costos y Precios Justos, con la cual la ganancia máxima del sector industrial y comercial no podía exceder de 30% sobre su valor de producción o importación, todo esto en el marco de continuas y súbitas devaluaciones de la moneda venezolana (el bolívar), la cual desde 1998 ha perdido en precio oficial 3200% de su valor frente al dólar norteamericano; esto sin mencionar su valor permuta en el mercado negro, ya que éste reflejaría una devaluación indirecta de casi 17.000% en 15 años.

Con relación a la delincuencia, el gobierno venezolano parecía tener una deuda pendiente con sus ciudadanos. Aunque desde 2004 los organismos y entes policiales en Venezuela son herméticos para emitir cifras de delitos, el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV), Organización No Gubernamental de protección a los Derechos Humanos, ya contabilizaba para 2013 alrededor de los 25 mil homicidios que se sumaban a los 19 mil del año 2012 (Observatorio Venezolano de Violencia, 2013).

Mientras tanto, las pocas cadenas privadas de radio y televisión que quedaban al aire eran censuradas o se autocensuraban por temor a recibir multas y cierres por parte del Estado, a la vez que a los pocos periódicos contestatarios al poder no se

les había asignado el permiso de la Comisión de Administración de Divisas para poder importar el papel de sus ediciones impresas, obligándolos paulatinamente a reducir su plantilla de trabajadores y el tamaño de sus ediciones. Por esta razón, las redes sociales tomaron protagonismo en el hábito informativo de la población, al igual que en las primaveras árabes, aun cuando el gobierno venezolano intentó en varias oportunidades bloquear el acceso doméstico (por denegación de DNS) a distintas redes sociales.

Todo esto sucedía a poco menos de un año de que el ex candidato presidencial, Henrique Capriles Radonski, denunciara fraude electoral y unas condiciones ventajosas por parte del aparato del Estado a favor al candidato oficialista, conflictos éstos que fueron concibiendo la posibilidad de un peligro de explosión social en ese país latinoamericano.

Tras la violación de una estudiante de la Universidad de Los Andes, el 6 de febrero de 2014 comienzan manifestaciones en las andinas ciudades de San Cristóbal y Mérida, ubicadas en el occidente del país, las cuales fueron reprimidas con un resultado de varios estudiantes heridos y detenidos. El 12 de febrero el dirigente opositor Leopoldo López convoca a una manifestación a las puertas de la Fiscalía General de la República que da un saldo de tres víctimas mortales por enfrentamiento: dos estudiantes universitarios y un miembro de un colectivo armado de defensa revolucionaria, presuntamente por parte de efectivos policiales.

Para el 15 de febrero, Nicolás Maduro en cadena nacional exhorta al dirigente opositor que se entregue a la justicia, acusado de los delitos de incitación a la violencia y terrorismo, a lo cual el dirigente, en medio de una manifestación multitudinaria tres días más tarde se entrega a los miembros de las Fuerzas Armadas Nacionales en la ciudad capital.

Esta acción caldea no solo los ánimos en los sectores de oposición venezolana, sino que coloca la atención mundial en ese país, hasta ese momento concentrada casi exclusivamente en el tema del conflicto ucraniano.

El arresto del dirigente opositor, además de avivar continuas manifestaciones en diversas regiones del país, hace que organismos multilaterales como la Organización de Estados Americanos o la Organización de Naciones Unidas, así como parlamentos de distintos predios latinoamericanos se pronunciasen sobre el estado de la democracia en Venezuela. Además, el intenso escrutinio de los medios extranjeros afectaban negativamente activos intangibles (reputación, credibilidad, valoración, posicionamiento) del modelo revolucionario fuera de sus fronteras lo que pudo haber generado la necesidad del gobierno para pronunciarse sobre el caso del dirigente opositor.

Aunque López no es el primer preso político de Venezuela desde la entrada de Chávez al poder en 1998, sin duda es el más llamativo. Por lo tanto, posterior a su detención y ratificación de su medida privativa de libertad, el gobierno daba una versión distinta sobre la arbitraria detención. Tanto el oficialista presidente de la Asamblea Nacional, Diosdado Cabello, la Ministra de Comunicación e Información, Delcy Rodríguez, como el embajador de Venezuela en España, Mario Isea, justificaban que la entrega del dirigente había sido acordada en conjunto con López con el objetivo de garantizar su propia seguridad ya que, según esta versión, estaba

amenazado por sectores de la derecha, quienes querían atentar contra su persona para provocar hechos de mayor envergadura (EFE, 2014).

Llama poderosamente la atención que la respuesta de un gobierno ante la amenaza de muerte de un ciudadano sea arrestarlo para evitar que se consume un plan de homicidio, por lo que existe una clara evidencia que dicha posición discursiva sea un modo de distraer la atención de la comunidad internacional sobre el caso venezolano, además de hacerse evidente un propio argumento falaz.

La distracción (D) ocurre cuando se intenta crear una justificación paralela, es decir, un pseudo-acontecimiento colateral (A_E), que busca distraer la atención frente a la verdadera causa de encarcelamiento del opositor. Dicho discurso, lejos de generar debates sobre su carencia de causa-consecuencia lógica, captaba el nuevo interés de la audiencia ($I_A{}'$) –en el escenario internacional– mientras el gobierno, como interlocutor de la medida utilizando sus propias bases institucionales, agregaba un punto a favor en base a su credibilidad (C_E) –por razón de la idoneidad de la fuente–, mientras que generaba expectativas del desenlace de las manifestaciones y el destino de López (E^n).

$$\boldsymbol{D = A_E\left[I_{A'= C_E} + E^n\right] \geq I_A}$$

Los partidos políticos miembros de la internacional comunista, diversos medios de comunicación tradicionales y digitales de tendencia de izquierda (como Telesur, RT o Rebelión, por citar algunos), así como algunas centrales sindicales españolas, grupos de estudiantes comunistas latinoamericanos y movimientos ciudadanos de izquierda radical, se hicieron eco de dicha información, logrando de cierta manera defender la imagen del gobierno venezolano bajo el discurso que López se encontraba arrestado para protegerlo de algún atentado.

Así, no solo se logra el objeto de distraer a algunos actores internacionales como los mencionados, sino que por su naturaleza, se logra crear una justificación presuntamente válida del encarcelamiento y la redifusión de la versión oficial en escenarios extranjeros. La nueva versión oficial (A_E), contiene los dos elementos básicos de credibilidad (C_E) y expectativa (E^n) y aunque la base del nuevo interés de la audiencia ($I_A{}'$), quizás no fuese mayor al interés real (I_A) en el escenario venezolano, sí lo era para ciertos contextos internacionales.

Por otro lado, en el marco de las continuas protestas, mayormente con estudiantes y jóvenes enfrentándose a contingentes militares y paramilitares en Caracas y algunas de las mayores ciudades del país, el Ministerio de Salud venezolano, el 20 de febrero, emite la Resolución Nº085, publicada en Gaceta Oficial Nº 40.360 que citaba en su artículo 31: «Queda terminantemente prohibida la aplicación de tatuajes en zonas de la cara, cuello, antebrazos, manos y genitales».

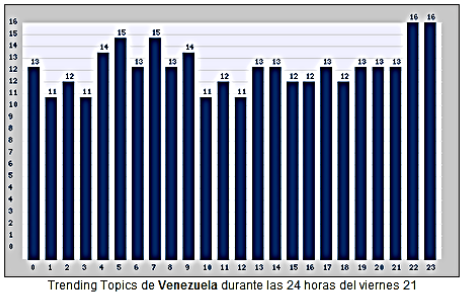
Si bien la normativa se hace como aviso de consulta pública –quizás con la intención de generar expectativa (E^n) –, la intención de distraer la atención de muchos de los jóvenes que participaban es fácilmente perceptible, por lo que aunque no se logra el objetivo de distracción de las protestas, entre el 21 y el 23 de febrero las redes sociales en Venezuela se mantenían atentas al tema de las manifestaciones, no lográndose desviar la atención hacia el nuevo interés del acontecimiento externo,

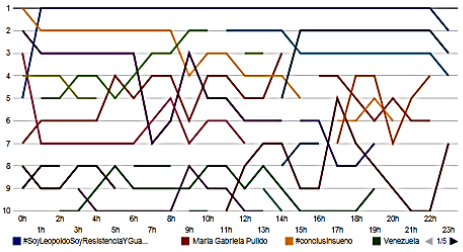
aun cuando se evidencia claramente la voluntariedad de distracción por el anuncio de una medida poco acorde con los propios acontecimientos.

Sin embargo se generaron discusiones en la red social *Twitter* entre las fechas indicadas, bajo las etiquetas –*Hashtags*– #ConMisTatuajesNoTeMetas , #MiCuerpoEsMio , #ConMiTintaNoTeMetas, los primeros lugares –*Trending Topics*– venezolanos se mantenían prioritariamente en etiquetas relativas a las manifestaciones-como #SoyLeopoldoSoyResistencia, #SOSVenezuela, #PrayForVenezuela#TrancaTuCalleTumbaTirano, #Conclu(X) o #VenezuelaSeRespeta.

Figura 10. *Trending Topics* de Venezuela 21 de febrero de 2014

#	Trending Topic	Duración
1	#SoyLeopoldoSoyResistencia...	23:40
2	Maria Gabriela Pulido	22:40
3	#conclusinsueño	20:45
4	Venezuela	15:10
5	#FueraCNNdeVenezuela	13:05
6	#MiMayorSueñoEs	12:30
7	Ramonet	12:20
8	#21F	12:10
9	Patricia Janiot	11:30
10	#MujeresContraElFascismo	09:35
11	Narnia	09:20
12	CNN	07:00
13	#AmasRepresionHagoGuarimba...	06:50
14	Aruba	06:00
15	#NoAlGolpeDeCNN	05:40
16	Skype	05:30

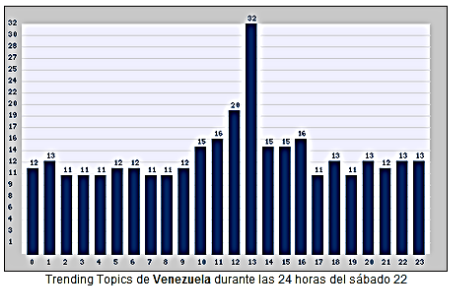


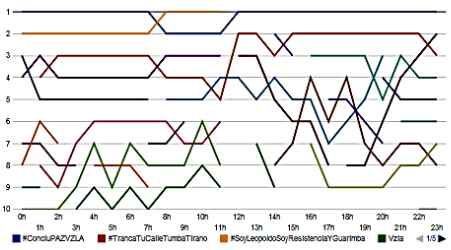


(Trendinalia Venezuela, 2014).

Figura 11. *Trending Topics* de Venezuela 22 de febrero de 2014

#	Trending Topic	Duración
1	#ConcluPAZVZLA	23:45
2	#TrancaTuCalleTumbaTirano	21:35
3	#SoyLeopoldoSoyResistencia...	11:50
4	Vzla	11:45
5	#MujeresContraElFascismo	10:55
6	#22F	10:30
7	Aruba	10:10
8	Patricia Janiot	09:05
9	Telegram	08:55
10	#HeinzDieterich	08:30
11	Venezuela	08:15
12	#24FGranBarricadaNacional	07:45
13	Ángel Vivas	07:40
14	Falleció Geraldine Moreno	07:10
15	Zurda Konducta	07:05
16	#MujeresPorLaPaz	06:30

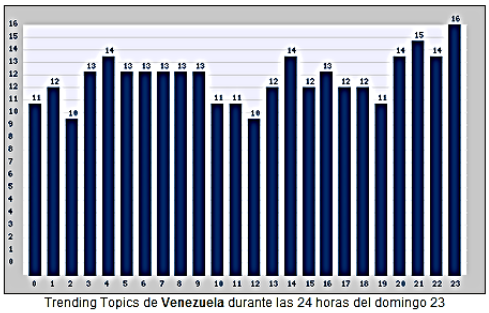




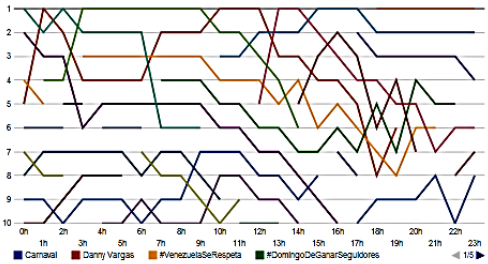
(Trendinalia Venezuela, 2014).

Figura 12. *Trending Topics* de Venezuela 23 de febrero de 2014

#	Trending Topic	Duración
1	Carnaval	23:10
2	Danny Vargas	18:20
3	#VenezuelaSeRespeta	17:40
4	#DomingoDeGanarSeguidores	16:50
5	#24FGranBarricadaNacional	16:15
6	#23F	15:50
7	Morón	13:25
8	#CancionesQueEnguayaban	12:50
9	General Vivas	11:10
10	UCAT	11:05
11	Vzla	10:50
12	#ConcluPAZVZLA	09:45
13	Ángel Vivas	08:20
14	#DesconectateDelOdio	08:10
15	#LosChavistasNoPerdemosBat...	07:55
16	Telegram	07:05



Trending Topics de **Venezuela** durante las 24 horas del domingo 23



(Trendinalia Venezuela, 2014).

En el caso en cuestión, si bien pudo haber existido la intencionalidad de distraer la atención, la misma se siguió concentrando en las manifestaciones, tal como se evidencia en los gráficos precedentes. Esto se puede deber a que el nuevo interés de la audiencia ($I_A{}'$) por el acontecimiento o hecho creado (A_E), no es mayor a aquel que sí tiene relevancia en la misma (I_A) por lo tanto:

$$\boldsymbol{I_{A'} \ll I_A \neq D}$$

Otro ejemplo de la intencionalidad de distracción se puede entrever en la decisión de reformular el complejo sistema cambiario venezolano. En el marco de las ingentes manifestaciones, fue aprobado un nuevo modelo de transacción de divisas que aparentemente flexibilizaría las condiciones para que personas jurídicas y naturales accedieran a moneda extranjera. Desde el año 2003 Venezuela ha tenido un estricto control cambiario por el cual el gobierno, a través de la Comisión Nacional de Administración de Divisas (CADIVI) y su sistema complementario (SICAD), administra y asigna montos preestablecidos para actividades industriales, comerciales, de importación, viajes, salud, deportes o estudios. Esto ha generado un mercado paralelo en el que el precio del dólar es un promedio 740% más elevado que la tasa establecida por el gobierno, por lo que un dólar en el mercado oficial se conseguía a Bs. 11,6/US$ mientras que en el mercado paralelo alcanzaba los Bs. 86/US$.

No en vano, justamente el 24 de febrero, el presidente Nicolás Maduro mediante Gaceta Oficial Extraordinaria Nº 6.126 publica un decreto con rango, valor y fuerza de Ley del Régimen Cambiario, el cual sienta las normas para el establecimiento de un mercado de acceso a moneda extranjera supuestamente mucho más flexible que el que presentaba la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI). Sin embargo, para acceder a este sistema, los ciudadanos debían acudir a las instituciones financieras para abrir cuentas en moneda extranjera, hecho que también colige claramente la intención de desviar la atención de los manifestantes, sobre todo en un

escenario tan inflacionario como el de Venezuela, aunado a sus continuas devaluaciones de la moneda y la escases de productos nacionales e importados.

Esta información novedosa (A_E), podría haber captado el nuevo interés en la audiencia ($I_A{}'$) y de cierta manera creaba expectativa (E^n), aun cuando la credibilidad (C_E) de la cartera financiera del país no se encontraba en su mejor momento ya que en fechas anteriores los actores del entramado económico oficial del país habían mentido sobre la imposibilidad de nuevas devaluaciones de la moneda y sobre la flexibilización en el acceso a divisas internacionales, por lo que el interés real de las audiencias (I_A) se mantuvo aun con las manifestaciones, tal como se colegía de los titulares de la prensa nacional y de las métricas en las redes sociales, así:

$$\boldsymbol{D \neq A_E\left[I_{A'=(-C_E)} + E^n\right] \ll I_A}$$

Aunque el efecto de la información que captaba el nuevo interés en la audiencia ($I_A{}'$) no logró quizás apaciguar los ánimos de los manifestantes o el enfoque informativo en las redes sociales sobre las manifestaciones, sí tuvo un efecto sobre el precio de la permuta paralela no oficial US$–Bs, pasando de cotizarse en 87.67Bs./US$ el 24 de febrero, fecha de la publicación de la resolución a 72.69Bs./US$ para el 16 de marzo de 2014 (Dolar Today Venezuela, 2014), aun cuando para esa fecha todavía el nuevo sistema cambiario no estuviese disponible para el público, por lo que si bien se lograba un efecto de expectativa que disminuía la demanda de dólares en el mercado negro, no así ocurría con la atención a las protestas.

3.1.3.2. SALIDA AL IBEX35 DE LAS ACCIONES DE BANKIA

El lunes 15 de septiembre de 2008 marcó sin duda un hito de la historia económica mundial. Aquel día se declaró en quiebra el banco de inversiones Lehman Brothers y su competidor Merril Lynch, ambos agobiados por las deudas, siendo el cuarto y quinto banco de inversión respectivamente, con mayores cifras de negocios en *Wall Street*. Esta era la primera pieza del dominó que iniciaría una reacción en cadena a lo largo y ancho del mundo y que empujaría a muchas empresas financieras al abismo (Romero-Rodríguez, 2012: 100; Otte, 2010).

Durante todo un mes se habían prolongado en secreto las negociaciones sobre la quiebra de Lehman Brothers que ya en 2007 se había visto inmersa en una pre-crisis por los créditos *subprime*, acumulando enormes pérdidas por títulos respaldados por hipotecas y que les obligó a tomar medidas como la venta de 6 mil millones de dólares en activos y despedir al 6% de su plantilla laboral (Sorkin, 2008).

Durante las semanas y los meses posteriores quedó claro que la gestión irracional de sus deudas y los riesgos desmedidos de Lehman Brothers no era una excepción del manejo del sistema financiero, sino por el contrario, la regla y en consecuencia la creación de una realidad inexistente de bonanza de créditos y flujo de capitales, lo que inició la gran epidemia y la caída incluso de aquellos bancos que se alejaban de esos manejos (Romero-Rodríguez, 2012: 101).

La situación era invisible a consecuencia de la desinformación: nadie podía entender las tácticas puestas en práctica por los bancos, ni asimilar la complejidad de los productos financieros que ofrecían; las declaraciones de los expertos eran confusas

y a veces contradictorias y los ahorristas, como último eslabón de la cadena, caían en la trampa de asesores y especialistas (Otte, 2010).

El 3 de diciembre de 2010, Caja Madrid y Bancaja crean en conjunto el Banco Financiero y de Ahorros, S.A, también conocido por las siglas BFA, como consecuencia del proceso de reestructuración del sistema de cajas de ahorro impulsado por el Banco de España, a través de un modelo financiero conocido como Sistema Institucional de Protección (SIP), mecanismo de consolidación de entidades de crédito para asegurar su mutua autoprotección, ya que las mismas estaban en situación de debilidad económica (Romero-Rodríguez, 2012: 105).

Este modelo de «fusión fría» es *sui generis*, ya que normalmente cuando una institución financiera se encuentra debilitada, otra mayor la adquiere (Robles, 2010). Sin embargo, las cajas de ahorro españolas estaban muy ligadas a sus comunidades de origen, con un grado importante de control político y económico regional, por lo que la fusión normal era complicada desde el punto de vista político y se opta por la creación de un holding que agrupe a las cajas bajo el BFA, aunque todas puedan conservar la marca y cierto grado de independencia en sus operaciones (Tortella, 2009).

El BFA inició sus operaciones formales el 1 de enero de 2011 y el 2 de marzo de ese mismo año se presentó el nuevo nombre comercial que llevaría esta institución financiera: Bankia, manteniéndose el BFA como la entidad matriz y estaría presidida por Rodrigo de Rato y Figaredo quien había sido vicepresidente segundo de gobierno español, ministro de economía y director gerente del Fondo Monetario Internacional (Romero-Rodríguez, 2012: 106).

Esta estrategia de desvincular la matriz, pudo haber respondido a la necesidad de presentar a la marca comercial –Bankia–, como un banco nuevo, sin tachaduras ni valoraciones negativas, percepción que sí tenía el BFA como institución fusionada por riesgo de quiebre de morosidad. En el argot del *branding*, esta estrategia es conocida como Aplicación de la Ley de Extensión de Marcas, expuesta plenamente por David Aaker (2011).

El 20 de julio de 2011, luego de varios intentos fallidos por entrar en el parqué bursátil, esta institución financiera sale a la oferta en bolsa a un precio de 3,75 euros por acción, estimando captar inicialmente 3.092 millones de euros y ocupando para el 3 de octubre de ese mismo año el décimo cuarto puesto en el índice bursátil español IBEX35 (Romero-Rodríguez, 2012: 107).

Para el momento, Bankia había llegado a ser la cuarta entidad financiera por capitalización (EFE, 2011). Entre las empresas que acudieron a la Oferta Pública de Subscripción (OPS) por invitación de la ex ministro de economía Elena Salgado, están la Fundación Mapfre (4,3%), Banco Santander (2,25%), La Caixa (1,5%), La Mutua Madrileña (1,5%), Banco Sabadell (0,6%) y el Banco Popular (0,6%), quedando el BFA con un total de 52,40% de su capital accionario sobre la institución (Marco, 2011) y (El País, 2011). Sin embargo, la calificación de Bankia logró tan solo la captación de 1100 millones de los 3.092 millones que se esperaban ingresar con la OPS.

El BFA y Bankia como su operador comercial no escapaban de la realidad de la mayoría de las instituciones financieras de superar con creces unas acreencias de créditos *subprime*, llamados en el argot común «créditos basura» o de «dudoso cobro», que aunado a la situación macroeconómica española, la implosión de la burbuja inmobiliaria, el decrecimiento de los precios de los activos fijos y la imposibilidad de pago de los deudores por el incremento de la tasa de desempleo, colocaba a Bankia desde su propio nacimiento con créditos de clientela por el orden de 179.133 millones de euros, créditos dudosos de 7.877 millones de euros, créditos sub-estándar 4.654 millones de euros y provisionados 2.912 millones de euros (De Barrón, 2012).

En un principio, las autoridades gubernamentales declaraban que la Oferta Pública por Subscripción (OPS), ayudaría a Bankia a inyectar fondos extranjeros para mantener en pie la primera institución doméstica de España. Sin embargo, como se ha repasado, la mayoría de la inversión fue interna por el incremento del riesgo financiero, aunado a la desconfianza de los inversores extranjeros en el manejo de la institución financiera y la situación macroeconómica de España (Marco, 2011).

La estrategia de extensión de marcas bien puede intentar que una marca fuerte, denominada «paraguas», cubra las debilidades de activos intangibles de otras marcas más débiles o bien, en el caso de BFA-Bankia, para distraer la atención al «nuevo banco», con una reputación y credibilidad nueva, aun cuando de fondo seguía siendo la misma institución. De esta manera, tanto los medios de comunicación como la opinión pública fomentarían la discusión sobre el desarrollo de una institución aparentemente novedosa, aun cuando le subyacían las mismas debilidades y peligros que al BFA.

Incluso, a través de eufemismos creados por los propios medios de comunicación al referirse al BFA como el «banco malo», se contribuía a crear una percepción de solidez a Bankia por contraposición de ser la entidad financiera más grande de España por número de cuentas y de oficinas, y de ser una «unidad saneada» sin compromisos o deudas.

Aun así, con el escenario explicado *ut supra*, era difícil obtener la credibilidad de los inversionistas para apostar al crecimiento de un banco que ya de por sí mantenía gigantescas deudas y activos no valorizables. Previo a la salida al mercado bursátil el 20 de julio de 2011, diversos expertos en materia económica habían advertido el riesgo de dar el paso bursátil ya que los inversores extranjeros no estaban confiando en el mercado español ni en su sistema bancario y los inversores domésticos, muy golpeados por la crisis económica, mantienen otras prioridades de consumo aunado a la propia desconfianza en la estabilidad y solidez del sistema bancario nacional (Romero-Rodríguez, 2012: 133).

Mientras tanto, el análisis de los titulares de los principales medios impresos nacionales hacía evidente el apoyo a Bankia y su salida al parqué bursátil, intentando desviar la atención de los prospectos inversionistas a un escenario de distracción informativa en el que una agencia de calificación de riesgos y sectores empresariales daban el visto bueno a la medida:

- El presidente de la Cámara de Comercio considera a Bankia una buena inversión (El Mundo, 08/07/2011).

- La venta de acciones de Bankia a grandes inversores «prácticamente cubierta» (El Mundo, 11/07/2011).
- Bankia aprueba las pruebas de estrés. (El Mundo, 13/07/2011).
- Bankia y Banca Cívica pasan el corte de los test de estrés (ABC, 14/07/2011).
- Fitch da a Bankia una alta calificación de solvencia (El País, 14/07/2011).
- Fitch sitúa el brazo de Bankia que no cotiza dos escalones por encima de Grecia (El Mundo, 14/07/2011).
- Fitch da un notable bajo a Bankia (ABC, 15/07/2011).
- Fitch da a Bankia una buena nota de solvencia al confiar en la salida a Bolsa (El País, 15/07/2011).
- Bankia aprueba con un 5.4% contando con 3.000 millones de la salida a Bolsa (El País, 15/07/2011).

Para el momento de la salida al mercado bursátil y en los días posteriores, la atención de los medios españoles estaba enfocada al comportamiento bursátil de Bankia y su posible expectativa de recuperación, recabándose en ese momento los siguientes titulares tanto de la prensa como en medios audiovisuales:

- Bankia se estrena hoy en la Bolsa (ABC, 20/07/2011).
- Bankia: Los expertos esperan subidas en su debut bursátil (ABC, 20/07/2011).
- Bankia cierra plana su primera jornada bursátil en el segundo mejor día del año en el IBEX (ABC, 20/07/2011).
- Rato: Estamos convencidos del potencial de Bankia (ABC, 20/07/2011).
- Bankia cierra su primer día en la Bolsa en tablas (El País, 20/07/2011).
- Bankia salva los muebles el día de su debut en Bolsa (El Mundo, 20/07/2011).
- El Banco de España ve «muy positiva» la salida a Bolsa de CaixaBank, Bankia y Caja Cívica (RTVE, 21/07/2011).
- Bankia capea la «tormenta perfecta» y abre una nueva era en la banca española (ABC, 21/07/2011).
- JPMorgan evita que Bankia caiga en su estreno en Bolsa (El País, 21/07/2011).
- El Banco de España felicita a Bankia y Caja Cívica por su salto bursátil (El Mundo, 21/07/2011).
- Mapfre invierte 280 millones de euros en Bankia y Popular otros 40 millones (El País, 22/07/2011).
- Mapfre se hace con el 4% de Bankia tras invertir 280 millones en su salida a Bolsa (El Mundo, 22/07/2011).
- Bankia capta unos 100 millones de euros de inversores extranjeros (RTVE, 24/07/2011).
- Bankia ganó 205 millones de euros hasta junio (ABC, 27/07/2011).
- Bankia cierra el primer semestre con 205 millones de euros en beneficios (El País, 27/07/2011).
- La dirección de Bankia está «contentísima» por la entrada de inversores internacionales (El Mundo, 27/07/2011).
- Bankia gana 205 millones hasta junio y espera más que duplicarlos a final de año (El País, 28/07/2011).
- Bankia recupera su precio de estreno (El país, 01/08/2011).

- Bankia y Día, favoritas para sustituir a Iberdrola Renovables en el IBEX (ABC, 06/09/2011).
- Bankia entrará en el Ibex 35 en sustitución de Iberdrola Renovables (ABC, 08/09/2011).
- Bankia entra en el Ibex en sustitución de Iberdrola (El País, 08/09/2011).
- Bankia cotizará en el Ibex a partir del 3 de octubre (El Mundo, 08/09/2011).
- Bankia debuta este lunes en el selectivo Ibex35 (RTVE, 02/10/2011).
- Bankia debuta en el Ibex dos meses y medio después de su salida a la Bolsa (ABC, 03/10/2011).

Ya para octubre, la balanza informativa se inclinaba a tomar en consideración las venideras elecciones generales españolas, dejando a Bankia con una tendencia de informaciones positivas, teniendo prioridad discursiva el contexto político muy por encima de la situación bursátil del holding. La coincidencia en el tiempo de las señales de tendencia a la baja en Bolsa fue opacada a su vez por la concentración en la información política que giraba en torno a dichas elecciones generales, obteniendo incluso una escotomización y *blackout* de la información financiera por sobresaturación y distracción quizás involuntaria, frente al aluvión de información política en el ecosistema comunicativo. Aun cuando su voluntariedad queda en entredicho por ser indemostrable, el macro contexto del ecosistema contribuía a la desinformación sistémica (Romero-Rodríguez, 2012: 137), lo que agrega un tema ético al estudio de la distracción en el macro contexto comunicativo y que se profundizará más adelante en el apartado sobre Gestión Comunicacional de la Crisis en último capítulo del marco teórico de este trabajo de investigación.

El resultado de las interacciones de Bankia en la bolsa se podría resumir en un desplome bursátil aunado a una crisis de credibilidad y reputación en el sistema bancario español, a lo que el Estado tuvo que inyectar un total de 33 mil millones de euros para mayo de 2012. En el ejemplo anterior se puede colegir con meridiana claridad que si bien no es demostrable la voluntariedad de distracción, los medios de comunicación contribuyeron en generar expectativas positivas sobre el *holding*, intentando quizás opacar con ese aluvión informativo aquellos expertos que recomendaban suspender la salida al parqué bursátil.

4. ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN LÉXICO-PRAGMÁTICAS

4.1. LA DEMONIZACIÓN O SATANIZACIÓN

La retórica clásica y en particular, la retórica aristotélica desarrolla los componentes del discurso a través de tres elementos: «*ethos*», «*pathos*» y «*logos*». El «*ethos*» (*ἦθος*) refiere a la imagen que da de sí mismo el emisor para captar a la audiencia y acercarse a ella, el «*pathos*» (*πάθος*) es el uso del sentimiento para afectar el juicio de una audiencia sobre una cosa o persona y el «*logos*» (*λόγος)* se refiere a los argumentos y los razonamientos que se esgrimen para la actividad persuasiva (Aristóteles, 2006).

La demonización es una técnica retórica que busca desinformar o alterar percepciones y realidades sobre un acontecimiento, descripción o una persona a partir de presentarla como nocivas para la sociedad, generalmente con pocos argumentos válidos («*logos*») pero con gran carga emocional («*pathos*»), lo que presupone en inversa que el emisor de la satanización se victimice o sacralice («*ethos*») frente a la audiencia.

Las obras «Rebelión en la Granja» (1945) y la ficción distópica «1984» (1948) de George Orwell, muestran componentes de demonización como la base de los grupos sociales imperantes. En la primera se denota a través de la victimización de los animales de la granja contra el señor Jones y la demonización de su papel como granjero y en la segunda la satanización del ficticio personaje Emmanuel Goldstein, sujeto de los dos minutos de odio diarios por ser la antítesis del Gran Hermano y del supuesto estado de bienestar.

Temas como el patriotismo radical, el racismo, el apartheid, el machismo, el feminismo, la homofobia, la preparación de actos bélicos, la religión, la oposición política o las minorías étnicas; conllevan consigo una carga de demonización hacia el sujeto con convicciones contrarias, quien es referido dicotómicamente como un objeto de desagrado o nocividad para la humanidad, a los fines de obtener la buena pro de la opinión pública.

Para la sacralización del emisor en ese «*ethos*», no solo se utilizan recursos como la discreción («*phrónesis*»), la integridad («*areté*») o la buena voluntad («*eúnoia*»), sino que, bajo esta estratagema, suele posicionarse a través de la demonización o satanización de aquello con lo cual la opinión de ese auditorio –opinión pública– siente detracción o miedo. Por ende, se busca lograr la conexión sentimental con esa audiencia a través de la transposición de la lucha entre el bien –representado por el emisor– y el mal, por la otredad discursiva.

A consecuencia de la demonización se logra la construcción simbólica de una realidad contraria al bien, por lo que se genera en la cognición social una condición, rasgo, comportamiento o atributo que hace que su portador sea culturalmente inaceptable, inferior o menospreciado. Así pues, la secuela de esta satanización es la estigmatización de los acarreadores de dichas características, los cuales generalmente son enviados al ostracismo y la devaluación perceptiva, dañando su identidad social aislándolo de la sociedad e incluso de sí mismo (Goffman, 2006: 31-32), llevando consigo una carga de discriminación, paradigmas erróneos, estereotipos, tópicos e invisibilización que no hacen posible entender al otro como un sujeto racional portador de derechos y moralmente equitativo.

La demonización a su vez estimula en la opinión pública generalizada una reacción de descrédito que elimina las restricciones morales y el *ius naturalis* de sus portadores, legitimándose la conculcación de sus facultades políticas, económicas y/o sociales e incluso sus propios derechos inalienables. De esta manera se busca aislar al contrario de su posibilidad de acceso a la defensa de sus derechos, hacerlo moralmente inferior, criminalizar sus puntos de vista, radicalizar el discurso, distraer y polarizar a la sociedad; mientras por otro lado se trasponen las ideas del emisor como acertadas, lógicas y justificadas, sea expresa o tácitamente por la propia asimetría del discurso.

Uno de los más claros casos historiográficos de la demonización se pudiera encontrar en la inquisición característica del renacimiento (siglo XVI al siglo XVII), en especial la publicación y difusión del tratado «*Malleus Maleficarum*» (El martillo de los brujos), obra compilatoria de los monjes dominicos Heinrich Kramer y Jakob Sprenger entre 1486 y 1487, la cual servía como base teórica y jurídica en los juicios de la inquisición europea por más de 200 años.

Esta obra partió de la derogación del «*Canon Episcopi*» del 906 d.C por el decreto papal del 5 de diciembre de 1484 contentivo de la bula «*Summis desiderantes affectibus*» de Inocencio VIII. En el primer canon se desconocía la existencia de brujas, por lo que creer en la presencia de las mismas se consideraba acto de herejía; mientras en la bula se reconoce la existencia de las mismas y se delegan a Kramer y Sprenger para combatir los actos de herejía en el norte de Alemania, quienes redactaron el tratado dos años más tarde. Esta obra logra difundirse ampliamente en Alemania, Italia, Francia e Inglaterra con un gran éxito editorial gracias a los avances de la imprenta para esas fechas.

En la primera parte, que resulta la más importante a los fines del presente esfuerzo investigador, se busca probar que la brujería existe (Kramer y Sprenger, 1975:. 15-17), explicando que las mujeres por su naturaleza más débil e intelecto inferior son más propensas a las tentaciones del demonio que los hombres. De hecho, todas las tipificaciones de los tres apartados del libro hacen referencia mayormente a la

existencia de brujas –sustantivo en femenino– que sucumbían a realizar pactos con el diablo, generalmente a través de su insaciable apetito sexual.

De esta manera, se ensalzaba la misoginia a partir de un discurso que hacía entrever a la mujer como crédula, propensa a la malignidad y embustera por naturaleza, incluso infundiendo terror a los hombres a través de leyendas sobre cómo estas brujas tenían la capacidad de crear impotencia sexual e incluso arrebatar el miembro viril.

El tratado exponía ciertos supuestos contrarios a toda lógica, pero expuestos con argumentos que generaban miedo a la población:

1. Solo podrá combatirse por una guerra a las brujas y herejes porque el incremento de la presencia de las brujas era alarmante, así el lenguaje de la obra es totalmente bélico.
2. Los inquisidores son infalibles y puros y los enemigos inferiores por lo que los inquisidores tenían permiso de mentir, engañar y torturar incluso sexualmente a las brujas con el fin de cumplir el objetivo del bien contra el mal. Así, la comisión de cualquier delito estaba justificada con la legitimidad de Dios y los ejecutantes de los castigos eran incuestionables.
3. La condena es prueba suficiente de culpabilidad: No existe prueba válida en contra de las opiniones de los demonólogos o inquisidores.
4. Cualquier actividad fuera de la rutina normal se considera actos de herejía.

Aunque la misoginia fue característica de las raíces y bases de la propia sociedad occidental, como la mitología helénica con monstruos femeninos como Pandora, Medusa, Caribdis, Esfinge, Escila o las Arpías; los escritos de Aristóteles que consideraban a la mujer como biológicamente inferior al varón e incluso en las propias narraciones bíblicas del génesis con Eva, figura del pecado original; fue precisamente en la inquisición donde toma mayor auge el odio a la figura femenina, que aún en la actualidad tiene gran cabida en algunas sociedades tendientes al patriarcado.

Otro ejemplo histórico de la demonización del renacimiento se puede apreciar en los escritos del historiador humanista sevillano Pero Mexia (Pedro Mejía), cronista oficial del emperador Carlos V quien en 1548 escribiera, sin culminar por su muerte, la «Vida e Historia de Carlos V», en la que esgrimía:

> *«Dos años y medio había, y aun no cabales, que el Emperador había venido a estos reinos y gobernándolos por su persona y presencia, y los tenía en mucha tranquilidad, paz e justicia, cuando el demonio, sembrador de cizañas, comenzó a alterar los pensamientos y las voluntades de algunos pueblos y gentes; de tal manera que se levantaron después tempestades, alborotos y sediciones».*

Es claramente observable que aquel que demoniza intenta indirectamente mostrarse como la solución a los problemas, mientras condena al demonizado sin tomar en consideración su igualdad humana, por lo que la demonización presenta una dicotomía tácita o expresa tan simplista como la lucha entre el bien y el mal.

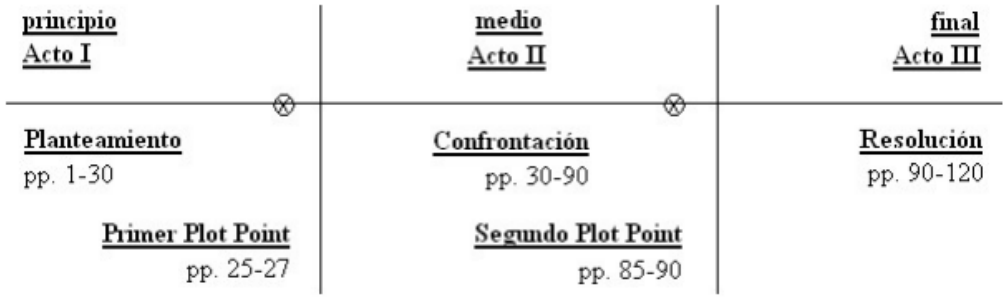
4.1.1. EL PARADIGMA DE SYD FIELD

El guionista estadounidense Syd Field desarrolló un modelo de estructuras básicas para la redacción de guiones fílmicos basado en la poética aristotélica, es decir: planteamiento, desarrollo y desenlace.

Este modelo, conocido como el «paradigma dramático» divide el guión en tres partes, las cuales están integradas por varios elementos, a saber (Field, 1996, págs. 25-31):

1. Acto I: Planteamiento y primer punto de trama.
2. Acto II: Confrontación y segundo punto de trama.
3. Acto III: Resolución.

Figura 13. Paradigma de Syd Field sobre la construcción del discurso cinematográfico



(Field, 1996: 25).

En el primer acto se presentan a la audiencia los personajes de la trama argumental, generalmente polarizados y enfrentados. En este sentido, la formulación de la historia debe mostrar un protagonista que represente el bien y un antagonista que por el contrario, intenta que el bien no triunfe. En la confrontación se hace una contraposición de fuerzas entre el protagonista y el antagonista para finalmente lograr en la resolución que triunfe alguno de los dos, por lo común el protagonista.

La estructura del argumento cinematográfico parte por la demonización del antagonista, y directamente proporcional, la sacralización del protagonista aun cuando no sea expreso sino tácito. Esta estrategia hace que la audiencia se relacione directamente con el bien mediante el proceso psicológico de la transferencia, en el que inconscientemente el sujeto logra empatía con las ideas y la lucha del protagonista, sea por preferencia con su causa o por oposición a la causa del antagonista.

Analizar la demonización desde la perspectiva cinematográfica no es baladí, ya que éste puede darnos una clara pista de la forma en cómo se construye un mensaje que demonice al contrario a través de ese proceso de transferencia y empatía que casi siempre se revisa en el primer acto del planteamiento de los personajes, cuestión que nos servirá en lo sucesivo para la contextualización de la pragmática de este estratagema.

4.1.2. ALEGATOS ANTISEMITAS Y LA DEMONIZACIÓN DE LOS JUDÍOS

Históricamente, el pueblo judío ha sido acusado de acontecimientos como la muerte de Cristo, envenenamientos de pozos, asesinato de niños cristianos o conspirar para la dominación mundial (Stern, 1997: 247) e incluso han surgido corrientes de pensamiento pseudohistóricas que reniegan la existencia del holocausto nazi de 1941-1945, alegando que dicho genocidio no existió, sino que es producto de la confabulación, el mito y el fraude (Umansky y Assandri, 2007).

El primer ejemplo histórico de las narraciones antisemitas se puede encontrar en el «Libelo de Sangre» de los griegos Posidonio y Molón de Rodas (siglo I a.C), posteriormente avalado por Apión (siglo I d.C), quienes afirmaban que los judíos martirizaban y sacrificaban una vez al año en su templo a griegos que después comían en un rito sacrílego.

Según los testimonios recogidos en el Nuevo Testamento, las autoridades judías de Judea acusaron a Jesús de blasfemia ante Pilatos (Juan 18:17 a 18:40). Sin embargo, en el marco del Concilio Vaticano II de Pablo VI, se emite la versión «*Nostra aetate*» –Nuestro tiempo–, en la que posterior al conocimiento público de los hechos del holocausto, se promovió la revisión del evangelio que finalmente refuta la acusación de deicidio de la que los judíos eran difamados.

Las historias de los «Libelos de Sangre» continuarían alimentando la demonización de la comunidad judía sobretodo en la edad media, fábulas éstas que servían por una parte para desacreditar al pueblo judío, en ese momento en expansión en Europa y en segundo lugar, para martirizar la figura del supuesto sacrificado y posteriormente ser beatificado.

Tal es el caso del Santo Niño de la Guardia, una leyenda que narra cómo en 1491 fue secuestrado un niño cristiano y llevado a un jardín oculto en la ciudad de La Guardia (Toledo), para luego escenificarse un ritual un proceso parecido al que sufrió Cristo, con el objeto de tener el corazón de un niño cristiano muerto por crucifixión y de robar una hostia consagrada para realizar una misa negra que enloqueciera a los miembros del tribunal de la inquisición.

En la literatura germánica del medioevo se denominaban a los judíos «*Judensau*» (cerdo judío), caracterizándolos por tener muy mal olor y mantener relaciones zoofílicas y conductas coprofágicas, construyendo así una imagen despectiva y deshumanizante que duró más de 600 años desde el siglo XIII y que luego se volviera a popularizar por los nazis. De hecho, la palabra «marrano» en castellano tiene una acepción que significa «judeoconversos» de los reinos cristianos de la península ibérica, pero que a pesar de haberse convertido, continuaban aplicando clandestinamente sus costumbres religiosas. Etimológicamente pareciere que la palabra guarda relación de la imposibilidad de comer carne de cerdo en la religión judía, por lo que quienes mantenían esa creencia luego de su conversión, se les daba dicho apelativo.

Para inicios del siglo XX, en 1902, es publicado en la Rusia zarista el libelo antisemita los «Protocolos de los sabios de Sión», texto en los que se detallan los planes

de una conspiración judía de control mundial a partir de la masonería y el comunismo y que buscaba inculcar al odio y resentimiento en contra de esta comunidad y justificar los pogromos –linchamientos multitudinarios y expolio de los bienes–.

En 1921 el «Times» de Londres descubrió que el texto era un plagio de una obra francesa titulada «*Dialogue aux enfers entre Machiavel et Montesquieu*» del escritor satírico Maurice Joly (1864) y se identificó que su paráfrasis fue obra de la «*Ojrana*» –policía secreta zarista– escrita totalmente entre San Petersburgo y París, presuntamente para demonizar a comunistas judíos como Karl Marx, Aleksandr Kérenski o León Trotsky y exponer que los afanes de la democracia en Rusia eran realmente una conspiración judeomasónica, demonizando así cualquier intento de oponerse al *status quo* del poder zarista, estrategia que fuera replicada casi idéntica en la obra 1984 de George Orwell en contra de Goldstein, cuyo apellido coincidentemente daba pistas de su ascendencia judía.

Antes de la llegada de Hitler al poder, ya existían 33 ediciones de los protocolos en Alemania y gozaban de gran popularidad en la literatura de la postguerra. Para agosto de 1921, Hitler comenzó a incorporar los protocolos en sus discursos, evidenciándose también en su texto «*Mein Kampf*» –Mi lucha–, la gran influencia que tuvieron éstos en su dogma antisemita, además de ser literatura obligatoria de las juventudes hitlerianas para la época.

Es de destacar que en la retórica oficial hitleriana era comúnmente señalada la comunidad judía y el bolchevismo como los culpables de todos los desastres que ocurrieron en la nación germana: la derrota en la guerra, el hambre y la inflación (Graml, 1996). De esta manera, no solo se buscaba satanizar a una comunidad étnica, sino también culparla de los problemas nacionales para transpolar la responsabilidad al grupo y revertirla del poder.

4.1.3. LA POLARIZACIÓN EN VENEZUELA

En 1998, en el marco de la primera campaña presidencial en la que se enfrentaban Hugo Chávez y su principal adversario, Henrique Salas-Römer, Chávez comienza a utilizar adjetivos y epítetos para referirse a quienes se oponían a su liderazgo, cuestión muy común en las campañas electorales donde se busca el desprestigio del contrario sobre la base de la ridiculización y estigmatización de sus experiencias e ideologías. En esta oportunidad, el adjetivo no suponía directamente un improperio, ya que llamaba a su oponente con el nombre del caballo de éste «Frijolito», apodo con el que dicotómicamente también fue conocido un popular personaje humorístico de la radio, la televisión y el cine venezolano desde mediados del siglo XX, representado por las ocurrencias de una familia afrodescendiente de bajos recursos económicos –Frijolito y Robustiana– (Pérez Savelli y Ortiz Guinand, 2010), por lo que el mote de referencia utilizado por Chávez ridiculizaba a su oponente electoral primeramente en base a la memoria colectiva de estos personajes.

El 4 de octubre de 2000, el ex mandatario venezolano, en el marco a sus facultades otorgadas por su segunda Ley Habilitante[8], realiza un decreto con rango y fuerza de

[8] Herramienta jurídica de rango constitucional en Venezuela (Arts. 203 y 236, Num. 8 *ejusdem*), la cual otorga al Presidente de la República facultades legislativas. Este instrumento facultativo debe contar con la aprobación de las 3/5 partes de los diputados del poder legislativo nacional.

Ley de Reforma del Reglamento del Ejercicio de la Profesión Docente (Decreto 1.011), contentivo de controvertidos lineamientos sobre el acceso a la carrera magisterial y la creación de la figura de supervisores itinerantes de la enseñanza, a los cuales el mismo instrumento legal le otorgaba la facultad de intervenir y suspender parcial o totalmente a miembros del cuerpo directivo de los planteles, tanto públicos como privados. La promulgación y publicación de dicho decreto, polemizaba aún más con los acuerdos bilaterales de cooperación técnico-educativos realizados entre el gobierno venezolano y sus homólogos cubanos, pues comenzaba a existir la preocupación de una «cubanización» del modelo educativo con incidencia ideológica comunista. Así lo dejaban saber la Asociación de Colegios Privados (ACP), la Red Venezolana de Educación en y para los Derechos Humanos y sus 14 entidades afiliadas, como también sectores gremiales y políticos de la vida pública de esa nación suramericana.

Dichas actividades de rechazo colegiadas vinieron acompañadas en paralelo con interposiciones de recursos de nulidad del decreto ante el Tribunal Supremo de Justicia y manifestaciones en todo el país bajo la consigna «Con mis hijos no te metas», acciones que obligaron al gobierno venezolano a retractarse, al menos momentáneamente, de la aplicación de la norma citada. Así, para el 10 de junio de 2001, en su programa dominical «Aló Presidente», el mandatario venezolano adjetivaba a la oposición a su gobierno por primera vez como «escuálidos» por lo que él la consideraba incompetente y trivial, añadiendo: «no podemos permitir que los escuálidos, los oligarcas, no paguen». Más adelante, en cadena nacional del 8 de agosto de 2001, la descripción que se daba a la oposición política marcaba gran diferencia entre dos tipos de venezolanos: los patriotas chavistas y los oligarcas escuálidos:

> *«Oye (sic), los escuálidos vale. Los escuálidos están cayendo en la desesperación. Recuerden esta frase, que es –permítanme, de mi autoría– el escualidismo es la fase superior del puntofijismo. Los escuálidos se la pasan gastando plata (sic). ¡Cómo gastan real! (sic) Claro, tienen mucho real (sic). Quizás que no consiguen en qué gastarlo, ojalá lo gastaran en unas escuelas bolivarianas. Saben escuálidos ¿cuánto cuesta transformar una escuela normal que esté funcionando pero que le falten instalaciones etc. Transformar una escuela normal en bolivariana nos cuestas entre 50, 80 ó a veces 100 millones de bolívares cada escuela. Oye ¡qué bueno sería que ustedes gastaran, aportaran para que dejen de ser escuálidos! Y se incorporen a la revolución, al proceso de reconstrucción del país»* (Chávez, 2001).

Paulatinamente el discurso oficial aumentaba la separación social. Con descalificaciones a su oposición tales como «ricos de cuna», «burgueses», «oligarcas», «fascistas», «cachorros del imperio», «agentes de la CIA» o «apátridas», Hugo Chávez iba alimentando a sus seguidores con una receta de odio en contra de cualquier adversario. De esta manera la oposición, natural de toda democracia, iba mutando en el discurso a ser considerada enemiga más que oponente, rival o contrario.

Luego del paro empresarial y petrolero que mutó el 11 de abril de 2002 en abandono del cargo y culminó en un golpe de Estado y presidencia *de facto*[9] y posterior retoma

[9] Sobre esta apreciación existen múltiples interpretaciones. La primera que se trató de un golpe de Estado orquestado por militares y civiles afectos a la oposición, la segunda que revisa un abandono injustificado del cargo por renuncia entregada al entonces Jefe del Estado Mayor Conjunto, General Lucas Rincón Romero y la tercera –posición de este trabajo– en base a la sentencia de la Sala Plena Accidental del Tribunal Supremo de Justicia de agosto de 2002, que refería no existió rebelión militar previa a la renuncia de Hugo Chávez, por lo

del poder dos días más tarde, el discurso incendiario en contra de la oposición política afloró aún más, al llamar «golpistas» a cualquier opositor a su mandato, aunado a eslóganes políticos como «no volverán» –al poder–. Así comenzaba a estructurarse un largo camino de demonización en contra de cualquiera que se opusiese a su figura presidencial, no solo en el ámbito político venezolano sino contra la iglesia católica, la comunidad judía, organismos internacionales, presidentes de otras naciones y hasta sus propios afectos que no respaldaban todas sus decisiones.

4.1.3.1. CHÁVEZ CONTRA EL CLERO CATÓLICO Y JUDÍO

La religión católica llega a Venezuela con la fundación de la ciudad de Coro en 1527 y la llegada de los primeros misioneros, para la que se nombra pionero obispal a Rodrigo de Bastidas y Rodríguez de Romera mediante bula papal «*Pro excellenti praeeminentia*» de Clemente VII el 21 de junio de 1531. Para 2005, aproximadamente 87.82% de los venezolanos eran católicos (Catholic Hierarchy, 2005), existiendo en esa nación suramericana 35 diócesis con presencia en todo su territorio.

Históricamente la iglesia católica venezolana ha tenido un papel fundamental en aspectos como educación, misiones en territorios lejanos –como Amazonas o el delta del río Orinoco– y política, actividades que han creado rupturas históricas desde el poder con esta organización, siendo una de las más llamativas aquella que hiciese el ex presidente Antonio Guzmán Blanco en 1870 cuando ordenó cerrar seminarios, claustros y templos, expropiándole sus catedrales para la creación de universidades laicas.

En el marco de los sucesos del 11 de abril de 2002, explicados con suficiencia en el apartado anterior, el otrora Arzobispo de la ciudad de Caracas, cardenal Antonio Ignacio Velasco García, había visitado el palacio presidencial, según la versión de Hugo Chávez, para que «en nombre de Dios firmara la renuncia». Más adelante en los acontecimientos, Velasco firma en representación de la iglesia católica el decreto que establecía un gobierno *de facto* que duró dos días y que se conociera como «El Carmonazo».

Luego de la muerte del representante clerical en julio de 2003 y en el marco del sexto aniversario de los hechos de abril de 2002, el 13 de abril de 2008, Chávez en un mítin que ofrecía a sus seguidores adelantaba «Al rato llegó el cardenal (Velasco) a quien Dios tenga en la gloria aunque yo creo que me lo voy a conseguir en el infierno, ese cardenal yo me lo voy a conseguir en el infierno seguro». La ofensa generó un férreo rechazo por parte de la Conferencia Episcopal Venezolana y algunos sectores vinculados a la religión católica.

Para el domingo 17 de julio de 2005, el entonces presidente de la Comisión Pontificia para el Estado de la Ciudad de El Vaticano, cardenal Rosalio José Castillo Lara, instaba al llamamiento de la desobediencia civil, establecida en el artículo 350 de la Constitución venezolana, pues a su juicio en Venezuela se vivía una dictadura, desconociendo a su vez la imparcialidad de las instituciones venezolanas encargadas del ámbito electoral (Castillo Lara, 2005).

---

que se asume que primeramente había existido un abandono del cargo mediante renuncia y luego una toma del poder *de facto*, por medios inconstitucionales.

Ante esta situación, Hugo Chávez no dudó en descalificar a sendos representantes del clero venezolano, actitud que comenzaría a ser recurrente a partir de esa fecha. En su alocución dominical «Aló Presidente» Nº 237, el ex mandatario venezolano decía:

> *«Ese cardenal (Castillo Lara) se coloca el traje de cura para manipular a la gente (…) son espantadores de la comarca que están pegando gritos para tratar de manipular, pero la gente no les hace caso, cada día están más solos (…) son la oposición púrpura (…) Ese (Castillo Lara) es un fariseo, hipócrita, bandido, diablo, alcahueta, golpista e inmoral (…) El diablo no respeta sotana (…) fue un alcahueta de los gobiernos bandidos de AD y COPEI (…) ¿Cómo quiere el Vaticano que tengamos buenas relaciones con estos bandidos? Dan tristeza y asco».*

En diciembre de 2006, a pocos días antes de celebrarse las elecciones presidenciales que dieran la victoria a Hugo Chávez por tercera oportunidad, el cardenal Castillo Lara advertía que en esos comicios se definiría el rumbo del país, si hacia una democracia o por el contrario, a una implementación del modelo de la dictadura cubana, basándose en la retórica presidencial que adelantaba la posibilidad de una elección indefinida hasta 2021 o 2030, así como la advertencia de crear un partido único bajo la filosofía del socialismo del siglo XXI, que según el representante del clero, no era más que un eufemismo para referirse al comunismo (Castillo Lara, 2006).

Los enfrentamientos con la iglesia católica continuaron, pues el ex mandatario no permitía que esta institución tuviera opiniones políticas contrapuestas a las de su modelo. Así el 03 de julio de 2007 esgrimía:

> *«No han leído la Constitución los monseñores, vamos a mandársela en latín ¿será? (…) Lean la Constitución, si es que lo hacen por ignorancia (declaraciones), reflexionen. Si lo hacen por perversión deberían quitarse la sotana, no merecían llevar la sotana ni ser monseñores (…) Pero es que ustedes ¿o son ignorantes o son perversos? Mentirosos, engañadores, me refiero a los que dan la cara porque hay otros que están en el silencio (…) Da tristeza llegar a Obispo para terminar siendo un mentiroso, un politiquero manipulador».*

Asimismo, calificaba el ex mandatario venezolano como «demonios, estúpidos y vagabundos» a la Conferencia Episcopal, mientras que el 5 de julio de 2010, en una intervención ante el hemiciclo del poder legislativo nacional, transmitida por cadena para todo el territorio venezolano y con presencia del Nuncio Apostólico, se refería al cardenal Jorge Urosa Savino, jefe de la iglesia caraqueña desde 2006 así:

> *«Mándele (dirigiéndose al Nuncio) un saludo a su Santidad (Benedicto XVI) (…) mientras manden estos obispos aquí, nos sentiremos bien alejados (de la jerarquía eclesiástica) (…) esta batalla no ha terminado, no nos merecemos un cardenal como éste (…) este pueblo merece respeto y este señor es indigno de llamarse cardenal (…) sale como un troglodita a meter miedo con el comunismo».*

La enardecida retórica presidencial no se limitaba solamente al clero católico venezolano. Su clara tendencia antisemita también la demostraba continuamente en sus discursos, sobre todo entre el año 2009 y 2010 cuando, según Salomón Cohen, representante de la Confederación de Asociaciones Israelitas de Venezuela (CAIV), se registraron al menos 200 ataques contra la comunidad judía radicada en esa nación (Shefler, 2010). Uno de los incidentes más llamativos al respecto sucedió

luego que el 31 de mayo de 2010 Israel atacara una flota de 6 embarcaciones en aguas internacionales del Mediterráneo que pretendían llevar ayuda humanitaria a los palestinos de la franja de Gaza, acción ésta que rompía el bloqueo impuesto por Israel al territorio palestino. Al efecto, Hugo Chávez se pronunciaba así:

> *«El gobierno de Obama condena el terrorismo siempre y cuando no sea cometido por ellos mismos Estados Unidos o sus aliados, Israel (…) Aprovecho para condenar de nuevo, desde el fondo de mi alma y de mis viseras al Estado de Israel, ¡maldito seas Estado de Israel!, ¡maldito seas! ¡terroristas y asesinos! (…) La oposición venezolana no ha dicho nada en contra de Israel, es que Israel financia a la oposición venezolana, financia la contrarrevolución e incluso hay grupos de terroristas israelíes del Mossad que andan detrás de mí tratando de matarme».*

La tónica incendiaria generaba una construcción discurso-realidad que era replicada en acciones de calle en contra de Israel y fomentaba la discriminación a la comunidad judía, al mismo tiempo que Venezuela rompía relaciones diplomáticas con esa nación del medio oriente.

4.1.3.2. CHÁVEZ CONTRA PERSONALIDADES DE OTRAS NACIONES

No solo los improperios del mandatario se dirigían a la clase política venezolana, a los opositores a su régimen o a los miembros de la iglesia; también aprovechaba cualquier oportunidad que tuviera para hacer alusiones negativas contra personalidades de la vida pública de otros países y para injerir en los asuntos de otros Estados que no eran afectos al proyecto bolivariano que lideraba.

El primer caso llamativo tuvo lugar el 12 de enero de 2004, cuando Hugo Chávez en un acto oficial transmitido por sus acostumbradas cadenas nacionales, se refería a la entonces Secretaria de Estado de los Estados Unidos, Condolezza Rice, como una «verdadera analfabeta», a lo que seguidamente hizo un llamado a su homólogo cubano, Fidel Castro para que le enviara a Rice los libros del plan alfabetizador de la Misión Robinson[10]. No contento con estas descalificaciones, Chávez se preguntó en esa misma alocución: «¿Qué le pasa a esa señora? (…) Juan (Juan Barreto, ex alcalde mayor de Caracas) ¿será que tú le puedes hacer el favor?» (refiriéndose en el léxico venezolano a tener relaciones sexuales con ella).

Así continuaba Chávez afirmando al respecto: « ¿por qué Rice no mostró preocupación por el proceso electoral dudoso en el que ganó (George W.) Bush? ¿Qué tiene que ver usted con el referéndum (proceso electoral que se solicitó para revocar su mandato)?», discurso por el cual mientras se quejaba de una intromisión en asuntos internos de Venezuela por parte de Estados Unidos, éste colocaba en la palestra *manus militaris* otra injerencia expresa.

Tras la IV Cumbre de las Américas, celebrada en noviembre de 2005 en Mar de Plata, Argentina; Hugo Chávez se refería a su homólogo mexicano para el momento, Vicente Fox como un «cachorro del imperio», lo que provocó *ipso facto* la salida del embajador venezolano en la nación azteca. La injuria fue la respuesta a las declaraciones del Presidente mexicano a su salida de ese foro regional en la que

[10] Programa de alfabetización diseñado en Cuba bajo la metodología “Yo sí puedo” y que fue impuesto en Venezuela dentro del Plan Nacional de Alfabetización.

había culpado al entonces mandatario argentino, Nestor Kirchner, de la división existente en el foro, criticando a la vez que la ideología mostrada en un evento en contra el ALCA[11] que se desarrollaba paralelamente a la cumbre, se trataba de una apreciación "poco apegada a la realidad".

Aunque ya en mayo de 2004 las relaciones diplomáticas entre las dos naciones americanas habían tenido fricciones por la clara intromisión del entonces embajador venezolano, Vladimir Villegas, en los asuntos internos de México; posterior a la cita regional de la IV Cumbre de las Américas, Chávez, a su llegada a Venezuela, continuó vilipendiando a Fox al dedicarle parte de su acostumbrada alocución dominical «Aló Presidente», diciéndole «no se meta conmigo porque sale espinao´». Días más tarde aparecía el carismático Chávez en un mitin desde la capital venezolana con un sombrero de charro mexicano cantando la conocida pieza del folklore mexicano «El Rey».

Cualquiera que se pronunciara sobre Venezuela y su gobierno era inmediatamente descalificado por Chávez y la maquinaria propagandística del Estado venezolano. Así pasaba también contra el otrora presidente peruano Alan García, quien había rechazado las declaraciones del mandatario venezolano cuando solicitó a Colombia y Perú no firmasen el Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos, en un acto de clara injerencia en los asuntos internos de sendos países. A esto, en el marco de las elecciones presidenciales del Perú de 2006, Chávez había mostrado preferencia por el candidato de izquierdas Ollanta Humala y se había pronunciado contra el socialdemócrata García, en cadena nacional, de esta manera:

> *«¡El sinvergüenza es usted (Alan García), ¡corrupto! ¡ladrón de cuatro esquinas!, el Carlos Andrés Pérez de Perú, ¡bandido! ¡corrupto de siete suelas! (…) si por obra del demonio Alan García triunfa (obtiene la Presidencia) retiraré a mi embajador porque Venezuela no va a tener relaciones con un ladrón, con un tahúr. A ver si voy a una Cumbre y me roba este billete (…) Eche pa´lante, gane las elecciones. Ollanta ¡salve al Perú compañero! Y tendrá todo nuestro apoyo (…) Éste (García) es el candidato de mister (George W.) Bush, terminarás estrellado (…) Alán García el que ríe de último ríe mejor, estás condenado a la derrota».*

Un año más tarde, en uno de los epítetos más conocidos del exmandatario venezolano que tuvo lugar en el marco del 61º período de sesiones de la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas en septiembre de 2007, desde la tribuna de su principal salón se refería al Presidente de los Estados Unidos para la época, George W. Bush, quien lo había antecedido el día anterior en el orden de palabra:

> *«El diablo está en casa, ayer el diablo vino aquí, en este lugar huele a azufre. Ayer desde esta misma tribuna, el señor Presidente de los Estados Unidos, a quien yo llamo el diablo, vino aquí hablando como dueño del mundo; un psiquiatra no estaría de más para analizar el discurso de ayer, como vocero del imperialismo vino a dar sus recetas para tratar de mantener el actual esquema de dominación y saqueo».*

Ésta no había sido la primera controversia de Chávez en contra de su homólogo norteamericano, a quien calificaba en reiteradas oportunidades como un «hijo de papá», así como se burlaba de su caminar, indicando que caminaba como el actor

[11] Acrónimo de Área de Libre Comercio de las Américas, un proyecto expansionista del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) impulsado por los Estados Unidos en conjunto con México y Canadá.

John Wayne, e incluso desde Nueva York en una visita presidencial le decía a los norteamericanos «ustedes tienen un Presidente alcohólico». Mientras en otras alocuciones injuriaba alegremente que Bush era un «ignorante», un «burro» y un «cobarde».

4.1.3.3. DEMONIZANDO A LA DIRIGENCIA OPOSITORA VENEZOLANA

> *«Si permiten que la oligarquía (…) regrese a la Gobernación (de la provincia de Carabobo), a lo mejor voy a terminar sacando los tanques de la Brigada Blindada para defender al gobierno revolucionario y para defender al pueblo (…) ¡Patria o muerte es la consigna!».*

Estas palabras de Hugo Chávez, expresadas el 9 de noviembre de 2008, a menos de un mes para las elecciones regionales en Venezuela, podrían ser motivo de gran alarma en cualquier país democrático. Sin embargo, la incendiaria retórica presidencial ya se hacía costumbre en cada alocución del primer mandatario, por lo que al ser una actitud consuetudinaria y reiterada, para esa fecha ya este tipo de declaraciones no levantaban tanta polémica noticiosa y menos aún pronunciamientos de rechazo por parte de las demás instituciones del país, controladas en mayoría absoluta por representantes del partido oficial.

Precisamente en esa provincia se enfrentaban Henrique Salas Feo, hijo de su ex contrincante a la presidencia, Henrique Salas Römer, contra Mario Silva, un polémico presentador nocturno de la televisora nacional, quien utilizaba su espacio para descalificar y amenazar a cualquier persona que declarara en otros medios en contra de Hugo Chávez y la revolución bolivariana. Sobre el candidato opositor, Chávez se pronunciaba llamándolo «Pollo Pitiyanqui» y «Golpista», quizás olvidando y haciendo olvidar a los venezolanos sus propios orígenes.

Esas elecciones regionales fueron el contexto idóneo para que Hugo Chávez radicalizara al máximo el discurso ya que según las principales encuesta, era muy probable que la revolución perdiera entre 3 y 8 provincias con mayor peso electoral, además que existía el antecedente de los resultados del Referendo Consultivo de Reforma Constitucional, primera consulta pública que Hugo Chávez perdía en 9 años.

Uno de los más llamativos ejemplos de ello fueron los improperios dirigidos a su ex compañero de partido y gobernador de la provincia Sucre, Ramón Martínez, quien para el momento era un disidente de la fórmula oficial que optaba por la reelección. Al respecto, Chávez declaraba: «El 23 de noviembre (fecha de las elecciones regionales), Ramón Martínez, te vamos a barrer asqueroso traidor (…) eres un apátrida que te interesa más un aeropuerto que el pueblo de Sucre».

Con respecto a su oponente más insigne para el momento, Manuel Rosales, candidato a la alcaldía de Maracaibo, capital de la occidental petrolera provincia del Zulia y ex contrincante presidencial en las elecciones de 2006, el mandatario nacional decía:

> *«Rosales puede terminar en la cárcel si no reconoce los resultados electorales, si no reconoce su derrota. Rosales es como una mancha putrefacta, es como un tumor en el cuerpo del estado (provincia) Zulia, vamos*

> *a sacar ese tumor maligno (…) te voy a barrer del mapa político venezolano, desgraciado, bandido, hampón, mafioso, corrupto y ladrón (…) voy a meter preso a Manuel Rosales, lo voy a desaparecer del mapa político venezolano, a ese desgraciado lo meto preso».*

Ya Chávez había abonado el terreno dos años antes, cuando Rosales había sido su oponente en las elecciones presidenciales de 2006, en la cual le acuñaba los motes de «filósofo del Zulia», «capo de la mafia», «imbécil», «narcotraficante» y «desgraciado», todo esto replicado una y otra vez por el sistema de medios de comunicación públicos en Venezuela. Sin embargo, las amenazas de Hugo Chávez se hicieron realidad dos semanas después de las elecciones regionales, cuando la Fiscalía del Ministerio Público venezolano imputó a Rosales por enriquecimiento ilícito, actitud que hizo que el dirigente opositor pidiera asilo en Perú.

Los peyorativos presidenciales incluso formaron parte del contexto electoral nacional de 2012, fecha en la cual el entonces Presidente Chávez padecía de una enfermedad terminal. En esta oportunidad su rival era Henrique Capriles Radonski, un joven político que había sido presidente del extinto Congreso, alcalde de un importante municipio caraqueño y gobernador de la provincia más importante demográficamente de Venezuela.

En un multitudinario mitin desde la histórica ciudad de Coro el 26 de septiembre de 2012, a tan solo 11 días para las elecciones presidenciales, Hugo Chávez en sus acostumbradas cadenas nacionales asestaba una cadena de insultos en contra de su oponente Capriles, refiriendo:

> *«El majunche (mediocre) es la nada, no tiene ni ideas, ese no sirve ni para alcalde de nada, de nada, lo cargan disfrazadito, pero ya se le cayó la máscara completa (…) ese es un analfabeto político (…) ¿Quién va a debatir contigo muchacho? ¡Anda a aprender a hablar primero! Métete en la Misión Robinson (programa de alfabetización) chico tú eres un analfabeto político, majunche (mediocre) ¿Qué vas tú a debatir con Chávez? (...) Él (Capriles) es de una familia burguesa, su trayectoria es burguesa y su programa es burgués, neoliberal (…) ¡Vamos a darle una pita! (abucheo)».*

Mientras tanto, en los medios públicos venezolanos que son utilizados al libre albedrío del partido de gobierno, Capriles era descalificado con adjetivos como fascista, cochino, homosexual e incluso nazi, aun cuando los abuelos maternos del ex candidato opositor se presume, habían huido de los guetos de Varsovia en la Segunda Guerra Mundial.

4.1.3.4. CHÁVEZ CONTRA EL PUEBLO OPOSITOR

La inmensa mayoría de los seguidores del proyecto revolucionario y de Hugo Chávez eran personas que viven en barriadas pobres y en zonas rurales. Esta situación permitió desde el inicio del gobierno en 1999 dividir discursivamente a Venezuela en dos polos, uno el de los pobres y marginados que debían ser chavistas porque el gobierno defendería sus intereses y el otro el de la clase media y alta, burgueses, empresarios y profesionales, quienes según el discurso marxista tomado como bandera, era el culpable de las diferencias sociales del país.

Así, discursivamente, comenzaba la polarización en Venezuela, por una adaptación tropical del enfrentamiento centro-periferia, contraponiendo los intereses de la mayoría del pueblo venezolano que vive en situación de pobreza y pobreza extrema a la clase productiva. En este sentido, el común denominador de la retórica oficial eran las descalificaciones, la invisibilización de la clase media y alta y por supuesto, la demonización de la misma.

Peyorativos como escuálidos, burgueses, golpistas, fascistas, puntofijistas, explotadores, ricos de cuna, pitiyanquis, asalariados del imperio o majunches (mediocres), era la forma más común de referirse en el discurso oficial a aquellos que no aprobaban la gestión de gobierno, por lo que en el pensar colectivo se fueron creando dos Venezuelas: aquella que calificaba como «pueblo» –chavista, pobre y excluidos– y los demonizados opositores, creando una percepción de lucha de clases que antes de 1999 no existía, al menos en el discurso político de los partidos imperantes.

Uno de los casos más conocidos de la laudatoria retórica presidencial ocurrió luego de su única derrota electoral en 2007, cuando se proponía realizar por medio de referéndum una consulta pública para la controvertida reforma de contenido constitucional, entre las que se encontraba la reelección indefinida. Luego de conocidos los resultados de estos comicios, Chávez decía: «Sepan administrar su victoria, porque ya la están llenando de mierda. Es una victoria de mierda y la nuestra, llámenla derrota, pero es de coraje». Así también advirtió que los resultados de la consulta no lo iban a detener de aplicar esas reformas por otras vías, lo que más adelante materializó mediante instrumentación legislativa y control judicial de la constitucionalidad.

4.1.3.5. CHÁVEZ CONTRA SUS PROPIOS SEGUIDORES

Hasta el año 2008, varios eran los partidos políticos que integraban la fórmula electoral de la revolución bolivariana. Sin embargo Hugo Chávez hacía un llamado a integrarse en una plataforma única en donde se fusionen todas las toldas afectas al régimen. En un primer intento, partidos como el Movimiento Quinta República (MVR) y partidos menores como el Movimiento Electoral del Pueblo (MEP), la Liga Socialista o el Movimiento Independiente Ganamos Todos (MIGT) se unieron bajo la nueva plataforma unitaria: Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV).

Sin embargo, otros partidos con importantes apoyos, tanto ideológicos como en plataforma de votantes como Patria Para Todos (PPT), el Partido Comunista de Venezuela (PCV) o el Movimiento Tupamaro, se negaron a unificarse en la nueva plataforma aduciendo razones de diferencias ideológicas con respecto a los otros partidos o simplemente por temor a perder fortaleza en la repartición de los cargos. A esto Hugo Chávez decía en un primer momento que «Aquellos movimientos que no asuman el esfuerzo unitario, tendrán el derecho de mantener siglas, espacios y símbolos (…) Las puertas seguirán abiertas pero yo sigo adelante».

El 11 de octubre de 2008, Chávez al contrario de sus declaraciones iniciales amenazó con hacer desaparecer del mapa político venezolano a los partidos que no se unieran a la plataforma única y que postularan otros candidatos distintos a los que pusiera el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), especialmente dirigiéndose a los dirigentes del Partido Comunista y de Patria Para Todos a quienes acusó de contrarrevolucionarios, desleales, mentirosos y manipuladores; instando a su vez

a los seguidores de estas plataformas a «echar a los candidatos de estos partidos por el barranco más alto».

Esta medida se tomaba porque los candidatos de la tolda oficialista eran seleccionados por libre nombramiento del mandatario nacional, sin participación de las bases, cuestión que en principio iba en contra de la forma de actuar e intereses de los partidos más pequeños que lo apoyaban. Más adelante, estos partidos no tuvieron más opción que integrarse en la fórmula oficial, so pena de quedar definitivamente aislados de las listas electorales y la repartición de cargos públicos.

4.1.3.6. PRAGMÁTICA DE LA DEMONIZACIÓN

Los calificativos utilizados por el ex mandatario venezolano respondían a cuatro tácticas:

1) **Crear discursivamente un enemigo:** Así como Syd Field (1996) repasaba, todo argumento de la lucha entre el bien y el mal debe identificar un protagonista –que hace o intenta hacer el bien– y un antagonista. En el caso venezolano, el enemigo podía ser multidiverso desde el imperio –en relación a los Estados Unidos de Norteamérica–, la oligarquía patria, los fascistas, la derecha o los agentes de la CIA. Cualquier grupo de personas que se opusieran a su gobierno inmediatamente entraba en la lista de los enemigos del régimen.

2) **Justificar los desaciertos de la gestión:** Crear un enemigo más que para demostrar la lucha entre el «bien» y el «mal» también servía para justificar que la ingobernabilidad del país era consecuencia de esta «lucha». Los desaciertos en las políticas económicas y de seguridad eran referidos como culpa de la «Cuarta República» –gobiernos en Venezuela desde principios de la década de los sesenta hasta 1998–, un «complot» del imperio por hacer que Venezuela no se desarrolle o un «sabotaje» orquestado y dirigido por la oposición. Esto minimiza la necesidad de rendir cuentas o explicar a los gobernados y la comunidad internacional los fracasos de su modelo de gobierno, haciendo que la ausencia de transparencia con respecto a la *res* pública se justificara en razón de Estado y defensa de los intereses nacionales.

3) **Crear eslóganes de campaña:** Los adjetivos calificativos contribuyen a crear *soundbytes,* frases u oraciones sin mucha complejidad que consiguen la atención y quedan postradas en la memoria de sus adeptos. De esta manera, las campañas del ex mandatario hacían uso continuo de los descalificativos, teniendo con ellos mucha aceptación popular. Con el uso de estos lemas se reduce también la necesidad de diálogo, debate y justificación lógica, por lo que la mayoría de sus seguidores renunciaban a cualquier posibilidad de conversación de ideas contrarias por el simple hecho de haber una disonancia cognitiva al interpretar que cualquier discusión es baladí, más aún si el interlocutor pertenece a la clase demonizada.

4) **Polarizar y radicalizar las posiciones ideológicas**: Si bien los esfuerzos del gobierno de Chávez apuntaban a la formación ideológica de sus adeptos, la continua exposición a discursos donde se refería a los venezolanos

> que no apoyaban su gestión como enemigos, fue calando en el imaginario colectivo. Tanto así que para mediados de 2007 el expresidente había incluido la frase «Patria, Socialismo o Muerte» que se coreaba continuamente en todas sus apariciones, repitiendo las fórmulas lexicales de Fidel Castro quien había acuñado la expresión a principios de los años sesenta en Cuba.

Al anunciarse la muerte de Hugo Chávez el 5 de marzo de 2013, la estrategia discursiva de la demonización quedó heredada en la figura de su sucesor político Nicolás Maduro, quien agregaba a su oratoria más descalificativos con diminutivos en contra de su oponente para las elecciones de abril de 2013, a quien calificaba como «Caprichito» –una desambiguación de su apellido Capriles–, mientras se refería a la oposición como «Sifrinitos» –burgueses, pijos–, «mariconsones» y «fascistas».

Los discursos cargados de componentes ideológicos comunistas como la lucha de clase o el odio por la burguesía y la oligarquía, invisibilizan las necesidades de la clase opositora venezolana, mientras la retórica continuaba creando realidades que podrían desencadenar una guerra civil en Venezuela.

Así, la demonización discursiva convertía la realidad construida en polarización, aun cuando todos los venezolanos sufrieran por igual una inflación galopante cercana a 55% anual (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2013), una devaluación de la moneda cercana a 11.000% (Dolar Today Venezuela, 2014), una tasa de homicidios de casi 25.000 al año (Observatorio Venezolano de Violencia, 2013) y una pésima gestión de los servicios públicos y desabastecimiento; la polarización hace que el problema sea visto por una parte de la población como culpa de los 15 años de gestión del partido oficial, mientras que la otra lo percibía como culpa de los gobiernos anteriores y de la ingobernabilidad producto de los satanizados.

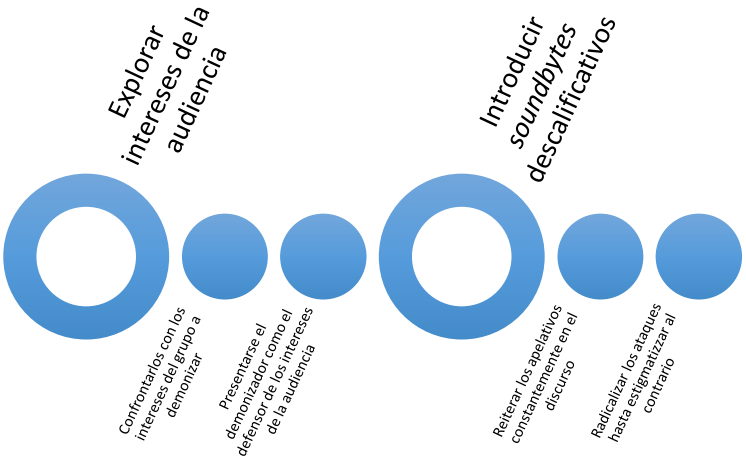
4.1.4. PROCESO DE DEMONIZACIÓN A TRAVÉS DEL DISCURSO

La demonización, lejos de buscar puntos de acuerdo o confluencia de intereses, intenta estigmatizar a un grupo social para fijar la percepción de imposibilidad de coexistencia. En los casos analizados se entrevé con meridiana claridad que el discurso genera realidades (Searle, 1997) que incluso pueden ir contra toda naturaleza de intercambio social.

El culto sistemático y la aceptación irreflexiva de ese discurso difamatorio conllevan a una parte de la sociedad a su acrítica y anomia sobre los desaciertos de quien ostenta el papel de «héroe», ya que supone que los errores son simples daños colaterales de una guerra entre el bien y el mal, por lo que la desinformación colectiva es consecuencia y causa a la vez del empleo de esta estratagema.

Citando a Field (1996), para generar identificación con el protagonista y por ende, el rechazo expreso o tácito al antagonista, es necesario crear una dinámica de confrontación aun cuando sea inexistente la misma, utilizando los recursos de la empatía y la transferencia. De esta manera, el proceso discursivo de la demonización quedaría compuesto de la siguiente manera:

Figura 14. Proceso discursivo de demonización



1. Explorar los intereses de la audiencia: Este primer paso tiene como objetivo conocer las prioridades y pensamientos comunes en la sociedad objetivo. De esta forma se podrá profundizar en ellos a los fines de lograr empatía a través del discurso.

2. Confrontar con los intereses del grupo a demonizar: Es necesario ubicar o construir puntos de desacuerdo entre la audiencia objetivo y el grupo que se pretende demonizar, a los fines de poder posteriormente confrontarlos ideológicamente.

3. Presentarse como defensor de los intereses de la audiencia: Este esfuerzo puede bien darse expresamente en el discurso como tácitamente al efectivamente acusar al grupo demonizado de ir en contra de los intereses comunes, o al menos mayoritarios. Es en este punto en el que aparece el clímax de la lucha ente el protagonista y el antagonista.

4. Introducir al discurso *sondbytes* descalificativos: Primeramente los adjetivos deben ser presentados con lógica y razonamiento («*logos*»), conjugando con emotividad («*pathos*»), sobre todo si el grupo a demonizar no tiene el rechazo generalizado del conjunto social. Dichos adjetivos calificativos deberán ser pocos, contundentes, cortos y de fácil memorización.

5. Reiterar los apelativos constantemente en el discurso: Tal como lo acuñó el ministro de propaganda nazi, Joseph Goebbels: «Si una mentira es repetida las suficientes veces, acaba convirtiéndose en la verdad». En este sentido, la reiteración, como en todo acto de publicidad o propaganda, es la clave de la persuasión y la institucionalización de las realidades.

6. Radicalizar los ataques hasta estigmatizar al contrario: Los peyorativos no deben ser radicales desde un inicio en el caso que no exista estigmatización previa del grupo a demonizar. Si esto sucediere se caería en introducir un concepto presionado muy radicalmente, lo que podría generar disonancia cognitiva y ruido psicológico. La radicalización de las posiciones se debe efectuar de forma paulatina y escalonada para evitar su rechazo. Ya en esta etapa los adjetivos pueden carecer de razonamiento («*logos*»), pero son acompañados con grandes contenidos emocionales («*pathos*»).

4.2. MAU-MAUAR

Mau-mauar fue un término acuñado por el periodista estadounidense Tom Wolfe en su obra «*Radical Chic & Mau-Mauing the Flack Catchers*» (1970), en la cual describe la situación de cómo los programas de ayuda antipobreza de San Francisco, California, servían de parachoques para minimizar el riesgo delincuencial de bandas negras, latinas, filipinas, chinas y samoanas; teniendo especial atención a un caso particular en el que un «*mau-mauer*» iba a la oficina con navajas, punzones y hojillas de afeitar, alegando que se las quitaba a las pandillas a cambio de ayuda económica.

Así, mau-mauar está basado en la exacerbación de la intimidación y los signos del miedo, la violencia, la barbarie e incluso la miseria, con el fin de obtener beneficios económicos (Monsalve, 2012) o políticos, aun cuando no necesariamente el ejecutor de la estrategia tiene la capacidad de infringir daño a otros o lograr la coerción de la intimidación, se trata de mostrar dominio interrelacional en la propia interacción social.

El diccionario Merrian-Webster define mau-mau como «intimidar por confrontación o amenazas». De hecho, la raíz del vocablo refiere a la organización guerrillera de insurgentes kenianos *kĩkũyũ*, quienes entre 1952 y 1960 se oponían a la ocupación de las tierras por colonos europeos, especialmente ingleses (Coray, 1978: 179-193), los cuales hacían juramento a su movimiento sosteniendo con su mano derecha un pedazo de carne de cabra y en la izquierda un puñado de tierra, imitando a los ingleses que juraban sosteniendo una biblia.

Estas ceremonias eran escandalizadas por la prensa colona e inglesa de la época, la cual hacía crecer rumores de canibalismo, zoofilia, orgías sexuales y la promesa de matar, torturar y descuartizar a los colonos, exacerbaciones éstas que obligaron a las autoridades británicas a enviarles ayuda para evitar conflictos y que posteriormente contribuyó a la descolonización e independencia del territorio en 1963.

En este sentido se colige que Mau-Mauar consiste en una técnica de desinformación basada en la intimidación que, aun cuando el sujeto que intimida no tiene la capacidad de lograr sus fines, busca obtener ayudas económicas, reconocimiento y poder político en un territorio determinado mediante la imposición de miedo y amenazas, por lo que es un recurso de terrorismo imaginario o virtualizado comúnmente maximizado por los medios de comunicación.

4.2.1. EL MAU-MAU LATINOAMERICANO

En el contexto de la guerra fría desde el fin de la II Guerra Mundial en 1945 hasta la caída de la URSS en 1991, comienzan a aparecer grupos insurgentes armados en América Latina, sobre todo a consecuencia que gobiernos de izquierda electos democráticamente solían verse derrocados por sus fuerzas militares que imponían dictaduras de extrema derecha, generalmente financiadas por los Estados Unidos, el cual quería evitar que Latinoamérica se convirtiera en extensiones satelitales soviéticas.

Ejemplos como el asesinato del candidato liberal Jorge Eliécer Gaitán (Colombia, 1948), el derrocamiento de Jacobo Árbenz (Guatemala, 1954), el golpe de Estado

y muerte de Salvador Allende (Chile, 1973), el levantamiento civil y derrocamiento de Juan Domingo Perón (Argentina, 1955) o el golpe de Estado a Juan Bosch (República Dominicana, 1963) daban origen a la ocupación de cargos ejecutivos a juntas militares o personeros castrenses de tendencia conservadora.

También los Estados Unidos colaboraban activamente con dictadores latinoamericanos de derecha extrema, quienes tenían la función de exterminar cualquier insurgencia o movimientos de izquierda en la región[12]. Así, se mantenían las dictaduras de Anastasio Somoza (Nicaragua, 1937-1956) y sus hijos Luis y Anastasio (1956-1979), Gustavo Rojas Pinilla (Colombia, 1953-1957), Augusto Pinochet (Chile, 1973-1990), Fulgencio Batista (Cuba, 1952-1959) o Rafael Leónidas Trujillo (República Dominicana, 1930-1961), por mencionar algunos.

Esta situación trajo consigo levantamientos civiles y el nacimiento de la insurgencia y guerrillas paramilitares en muchos países del continente, sobre todo después de tener noticias sobre cómo los rebeldes cubanos del Movimiento 26 de Julio habían logrado tomar el poder mediante la lucha armada, deponiendo y obligando al exilio al dictador Fulgencio Batista el 1 de enero de 1959.

Las guerrillas latinoamericanas, si bien no tenían la potencia armamentística de los gobiernos a los que se oponían, utilizaban los signos del miedo para intentar lograr su cometido. Así, grupos como el Frente Sandinista de Liberación Nacional (Nicaragua, 1961), las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el Ejército de Liberación Nacional (ELN) (1964), el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) (El Salvador, 1979), Sendero Luminoso (Perú, 1980), los Montoneros y el Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP) (Argentina, 1970) o el Movimiento de Liberación Nacional Tupamaros (Uruguay, 1960), por nombrar algunos, actuaban mediante la lucha armada y la intimidación para oponerse a los gobiernos o lograr el fin de hacerse con el poder.

Aunque en el contexto de las opresiones que hacían las dictaduras militares de derecha en contra de los grupos que se oponían a ellas era legitima, muchas de estas organizaciones guerrilleras posterior al fin de la guerra fría decidieron no optar por la vía democrática, no formalizándose como partidos políticos e incluso, utilizando el terrorismo y la instigación como forma de intimidación a las instituciones y ciudadanos que no estaban de acuerdo con ellas.

En este sentido, la estrategia desinformativa de mau-mauar entra a formar parte de su actuación, bajo la necesidad de reconocimiento como factor de poder e incluso en el reconocimiento como sujeto de Derecho Internacional de los grupos insurgentes, beligerantes y movimientos de liberación nacional.

Algunos brazos de esta lucha armada se desmovilizaban luego que las instituciones nacionales les reconocieran derechos como partidos políticos y movimientos electorales o bien les fueran otorgados amnistías e indultos a sus dirigentes, por lo que el intercambio de la amenaza de violencia por condiciones beneficiosas para ese grupo se puede entrever como parte de la estrategia mau-mau.

[12] Incluso existió la Operación Cóndor, un plan de coordinación entre las cúpulas de los regímenes dictatoriales de Suramérica con el fin de exterminar cualquier grupo insurgente o subversivo de la región.

4.2.2. LOS COMITÉ DE DEFENSA REVOLUCIONARIA (CDR-CUBA)

El 28 de septiembre de 1960 se fundan en La Habana los Comités de Defensa de la Revolución (CDR), cuyo papel es desempeñar tareas de vigilancia colectiva frente a cualquier actividad de desestabilización de la revolución cubana, siendo la organización paraestatal con mayor ámbito de acción en esa ínsula caribeña.

Cada cuadra (calle) tiene su propio CDR, los presidentes de cada CDR de un mismo barrio (sector-zona) conforman la estructura del CDR de la circunscripción, cada presidente de CDR del barrio tendrá un escaño en el CDR provincial y así sucesivamente hasta el ámbito nacional. Actualmente los CDR cuentan con un aproximado de 8 millones de integrantes –de los 11,27 millones de habitantes de Cuba–.

Si bien los CDR son aparentemente grupos sociales que realizan actividades de mantenimiento de edificios, reciclaje, limpieza y ornamentación, patrullaje nocturno, alfabetización, donación de sangre, jornadas de vacunaciones entre otras obras sociales; es en la labor de vigilancia civil en el que se puede entrever cómo se ejecuta la intimidación de la población como ficha de cambio de poder político.

El presidente de cada CDR de cuadra y el responsable de vigilancia suministran información continuamente sobre cada ciudadano que reside en el sector a la policía, al partido comunista, a su facción juvenil o al Departamento de Seguridad del Estado (G2). Así, el encargado del Comité de barrio debe llevar un libro detallado en el que anota cualquier incidencia fuera de lo común como reuniones ordinarias o extraordinarias en cada casa, paquetes o bolsas de gran tamaño o visitantes extranjeros.

Evidentemente la existencia de esta vigilancia colectiva genera intimidación en la sociedad civil cubana, quienes temen estar inmersos en cualquier actividad de oposición al régimen. Esta forma de terrorismo auspiciado por el Estado ocasiona que la disidencia, quizás más fuerte que éste en número, no tenga la posibilidad de organizarse y por ende, de lograr acceder a posiciones de poder.

Así, los integrantes del Comité son beneficiados con escaños de poder sobre la población, siendo una forma de acceso al podio político la intimidación y los actos de repudio en contra de aquellos que pudieren ser contrarrevolucionarios, buscando garantizar la continuidad del sistema político vigente del país insular.

4.2.3. LOS COLECTIVOS ARMADOS DE VENEZUELA

Con la llegada al poder en Venezuela del ex presidente Hugo Chávez en 1998, se auspicia la formación de organizaciones de base para la formación ideológica y la difusión de las ideas de la Revolución Bolivariana. Estas redes civiles, llamadas en un principio «Círculos Bolivarianos» componían una red de organizaciones financiadas con recursos del Estado, teniendo incluso presencia fuera de las fronteras nacionales en países como México, Argentina, Cuba, Ecuador, Guatemala, Estados Unidos, Francia y España.

Si bien en un principio los círculos bolivarianos eran asociaciones civiles que buscaban participar en la formulación de políticas de Estado, posteriormente se exhorta a la creación de consejos comunales que recibirían financiamiento para la ejecución

de obras y puesta en marcha de programas sociales, mientras que en los sectores populares de las principales ciudades del país nacían «colectivos», grupos que continúan la visión ideológica de los círculos bolivarianos pero que algunos también apoyan la defensa armada de la revolución.

Estos colectivos armados, forma en que se autodenominan estas unidades paramilitares oficialistas, ejercen le ley *manus militaris* en muchas de las barriadas donde actúan. Según Natalia Brander, Directora del «*Groupe d'Études sur l'Amérique Latine*» (GEPAL), los colectivos armados han convertido ciertas zonas en feudos donde ellos ejercen la autoridad, más allá de los propios dictámenes del poder central, obteniendo recursos económicos a partir de la extorsión a los comerciantes de la zona e incluso bajo la comisión de delitos como sicariatos, robos y secuestros, usualmente protegidos o ignorados por la policía (Delgado, 2014).

Incluso, Brander sospecha que el gobierno venezolano facilita a estos grupos paramilitares armamento de los decomisados a bandas delictivas y a los reos, así como motocicletas que sirven para su fácil desplazamiento en forma de donaciones de la estatal Petróleos de Venezuela a asociaciones «pantalla» de moto-taxistas (Delgado, 2014).

El papel de estos colectivos armados ha sido determinante en la política venezolana. En el marco del golpe de Estado de 2002 que intentó derrocar al ex presidente Hugo Chávez, miembros armados de presuntos colectivos disparaban a los manifestantes civiles que marchaban hacia el palacio presidencial, así como intimidaban a los medios de comunicación y centrales empresariales que se oponían al régimen, secuestraban a trabajadores del Ateneo de Caracas o incluso atentaron contra la vida del ex candidato opositor Henrique Capriles al éste visitar una populosa barriada de la ciudad capital en el marco de las actividades de campaña.

La intimidación en los sectores populares de las principales ciudades del país parte desde estos colectivos armados, quienes no solo ejercen actividad de vigilancia sino que evitan cualquier actividad o manifestación contraria al régimen chavista. Por ello, los discursos del ex mandatario Chávez y del ahora mandatario Maduro no desmienten la presencia de estos grupos paramilitares de defensa de la revolución, sino por el contrario, aunque evitan hacer mención a su carácter de «armados», aúpan sus actuaciones de defensa.

Aunque la intimidación se hace por medio de las armas, los grupos de colectivos armados son minoría en las zonas populares. Sin embargo, bajo la protección del Estado y la impunidad de sus actuaciones, logran intimidar a toda una población, aun no teniendo la fuerza represiva suficiente para controlarla cabalmente, pero desde la apariencia son capaces de desinformar sobre su poderío y esa es la propia base de su fuerza aparente.

4.2.4. EL PROGRAMA NUCLEAR DE COREA DEL NORTE

La República Democrática de Corea, también llamada Corea del Norte o Norcorea es un país de Asia oriental al sureste de China que resultó de la división al final de la II Guerra Mundial (1945) de la península coreana en el paralelo 38, teniendo la del norte ocupación soviética y la del sur norteamericana.

Desde 1948 hasta 1994, Corea del Norte fue gobernada por Kim Il Sung y a partir de 1997 toma el mando tras su muerte su hijo Kim Jong-il. Si bien las relaciones entre Corea del Norte con los Estados Unidos y su hermana surcoreana habían mejorado durante el mandato del demócrata Bill Clinton, lográndose hasta una cumbre bilateral entre Seúl y Pionyang en junio de 2000; con el segundo mandato de George W. Bush cambia la política exterior de Estados Unidos, quien pedía el desarme y suspensión inmediata de su programa de armas nucleares.

En esa oportunidad, el gobierno de Kim Jong-il habría cedido a las demandas de Washington con la condición que ese país asiático fuera borrado de la lista de naciones terroristas y que los Estados Unidos le suministrase combustible y alimentos. Con el fallecimiento del máximo líder Kim Jong-il el 17 de diciembre de 2011, toma la jefatura de Estado su hijo Kim Jong-un quien en un inicio aceptó la suspensión temporal de su programa nuclear y la supervisión de sus instalaciones por expertos internacionales a cambio de ayuda alimentaria de los Estados Unidos, la cual se estimó en 240 mil toneladas de alimentos (Caño, 2012).

El 12 de diciembre de 2012 se reavivan las amenazas del programa nuclear norcoreano en respuesta a las sanciones impuestas por el Consejo de Seguridad de la Organización de Naciones Unidas por el lanzamiento del satélite artificial *Kwangmyongsong-3 2*. En este caso, la Comisión Nacional de Defensa de Corea del Norte amenazó con que lanzaría una serie de satélites de observación y navegación, así como cohetes de largo alcance y pruebas balísticas nucleares de nivel superior contra los enemigos del pueblo norcoreano, materializándose el 12 de febrero de 2013 un ensayo nuclear submarino que ocasionó un sismo de 5´2 en la escala de Richter.

Las tensiones se activaron cuando en marzo de 2013 Estados Unidos y Corea del Sur iniciaron maniobras militares en conjunto con más de 13 mil efectivos, bombarderos nucleares como el B2 y el B-52 y submarinos con capacidad nuclear, como instrumentación disuasiva para enfrentar la retórica incendiaria de Pyongyang.

Aunque la situación de Corea del Norte sigue estando en tensiones para la fecha de elaboración de este esfuerzo investigador, se entrevé la clara evidencia del uso de la amenaza nuclear como ficha de intercambio económica, siendo precisamente en la desinformación de su programa nuclear y su potencialidad balística donde radica la posibilidad de intimidación que ejerce frente a varios países de la región.

4.2.5. LA DESINFORMACIÓN Y EL «*BLUFF*» DEL MAU-MAU

En los casos revisados, con meridiana claridad se puede apreciar cómo una organización opera en base a un poder ficticio o al menos virtual, que si bien puede ser apoyado o no por un Estado o potencia extranjera, exacerban los signos de miedo y violencia para fines disuasorios, aun no teniendo quizás la capacidad real de infringir la cantidad de daño que aparentan, pero que precisamente en base a la desinformación de ese poder es que basan el temor.

De hecho, estos grupos subsisten a través de la creación e institucionalización de realidades por un discurso ideológico adosado con considerables cantidades de simbologías como fotografías, historias y leyendas, con el fin de crear una percepción y posicionamiento en la mente de sus conciudadanos que los hagan temibles.

Por las características de las informaciones y rumores sobre la actuación de estos grupos, los medios de comunicación social se hacen eco a través de la difusión de sus actuaciones, precisamente contribuyendo directamente en crear un estado de miedo colectivo de la población, más aún en países autocráticos donde existe la censura y el aparato propagandístico aprovecha el silencio periodístico y de la disidencia para darle relevancia a estas historias.

Así, la desinformación aparece como integrante de la estrategia al ser cuestionable, imperceptible e invaluable las verdaderas capacidades de acción de estos grupos de materializar sus amenazas, lo que cohíbe a la actuación mediante la temerosa disuasión de los ciudadanos y actores políticos.

4.3 EL EUFEMISMO

Etimológicamente, la palabra eufemismo proviene del griego «*euphemo*» (*εὖφήμί*) que significa «buen habla» o «habla favorable». Originalmente era utilizada para enunciar palabras que religiosamente no se podían pronunciar en voz alta –como los nombres de Perséfone, Hécate o Némesis–, por lo que el eufemismo es el antónimo directo a la blasfemia en el ámbito eclesiástico y lo contrario a disfemismo en el ámbito lingüístico.

Por lo tanto, se trata de una figura retórica que busca atenuar un término desagradable o políticamente incorrecto, mediante el uso de otro con acepciones menos negativas. Según Allan & Burridge (1991: 11) «un eufemismo es utilizado como alternativa a una expresión negativa, con el fin de evitar pérdida de prestigio u ofender a las audiencias». En este sentido, el eufemismo se entiende como una sub-especie de metáfora evasiva que busca presentar y construir una realidad positiva a la que realmente es negativa, por lo que es una manipulación del lenguaje con efectos desinformativos.

A través del lenguaje, los hombres creamos e institucionalizamos realidades independientemente de aquellas que son objetivas. Buscamos dar explicación a fenómenos y autorreferenciar un pensamiento colectivo. Así, autores como Berger y Luckmann (2003: 162-202), Searle (1997: 93-123), Watzlawick (1979) o Gilovich (1993: 88-111) confluyen en que la realidad está construida a partir de un ejercicio comunicativo, aunque pareciere paradójico porque suponemos que las realidades objetivas lo son inherentemente a la percepción humana.

Incluso desde la física cuántica, autores como Stephen Hawking (1988: 166) o Vladko Vedral (2010) han referido que el universo no solo está compuesto de materia o energía, sino principalmente de información, debido a que no podemos explicar fenómenos que aún desconocemos por lo que «el mundo es necesariamente como es porque hay seres que se preguntan por qué es así». De esta manera se ratifica que es el lenguaje el que construye realidades y las institucionaliza, naciendo así teóricamente el principio antrópico de la información.

El eufemismo intenta aminorar los efectos de la construcción de una realidad que colisiona con los intereses o creencias de la audiencia, para en consecuencia no afectar o reducir el daño de la percepción del emisor frente a terceros.

A juicio de Chamizo (2004: 45) «desde el punto de vista sincrónico, una palabra solo puede funcionar como eufemismo si su interpretación permanece ambigua», por lo que aquellas que refieran directamente al objeto de la palabra, no podrán ser entendidas bajo esta categoría. Esto quiere decir que el eufemismo debe disminuir lingüísticamente la carga de impacto negativo de lo que se refiere frente a las audiencias a través de términos polisémicos cuya interpretación sea imprecisa.

Una carga lingüística ambigua deviene en una afectación al proceso cognitivo y al pensamiento crítico, ya que no permite analizar la estructura del significado incidiendo en la secuencia cognitiva de lo que se pretende interpretar por carencia de alineamientos decodificativos. Según Carroll (2000), citado por Haskins (2006: 10), existen siete pautas para construir un planteamiento cognitivo, las cuales son:

- Claridad en la expresión de la propuesta.
- Exactitud y congruencia con la realidad del objeto.
- Precisión con respecto al manejo de los conocimientos.
- Contexto en el que se intenta dar un significado.
- Profundidad en el nivel de análisis de lo enunciado.
- Amplitud en el planteamiento del problema.
- Lógica en la articulación del pensamiento.

La aplicación del eufemismo contraría *de facto* estas siete pautas, por lo que su intención es precisamente evitar que en el proceso cognitivo exista razonamiento crítico, *ergo*, ausencia de calidad interpretativa (Eco, 1995: 164), disminución del nivel de análisis, poca evaluación y cotejo de los argumentos y la creación de multiplicidades de explicaciones que divulguen el propio eufemismo como una realidad socializada.

Al evitar el pensamiento crítico se imposibilita también la habilidad cognitiva de reconocer y evaluar los argumentos para calificar las acciones o identificarlos como reales o falsos. Allí radica la naturaleza desinformativa del uso del eufemismo ya que no permite –o al menos dificulta– correlacionar premisas de la lógica con la realidad que se pretende ocultar. Así, el argumento se presenta con contenido de razón alterada (lingüística) pero con un efecto idéntico a lo que sería negativo, pero cuyo razonamiento resulta de imposible construcción.

Lechado-García (2000: 18-19) ha clasificado esta «dulcificación» retórica que intenta esquivar realidades negativas a través de elementos y procedimientos semánticos, tales como:

- La sinonimia (ultimar por matar).
- La perífrasis o circunloquio (anormalidades laborales por huelga).
- La sinécdoque (movilidad exterior por fuga de cerebros).
- La antonomasia meliorativa (limpieza étnica por exterminio racista).
- El cultismo (ablación por mutilación del clítoris).
- La antífrasis (pacificación por aplastamiento militar).
- La litote o atenuación (imágenes no aptas por tortura).
- La negación (fuerzas de ocupación por invasión).
- Los extranjerismos (créditos subprime por créditos basura).

Según Chamizo (2004: 46), existen tres estadios en la lexicalización de los eufemismos desde la perspectiva diacrónica, los cuales son:

- **El eufemismo novedoso o neo-eufemismo:** Es la génesis de un nuevo término eufemístico sin que éste pertenezca ya a una red conceptual previa o que *a priori* fuera predecible. Algunos casos de esto pudimos verlo con relativa nueva data en la devaluación del peso argentino frente al dólar al referirse a ello como «política de flotación administrativa del tipo cambiario», en Venezuela donde la devaluación llevaba por nombre «optimización cambiaria» o en la presentación del presupuesto español de 2012 en la que el ministro de Hacienda llamaba «medidas excepcionales para incentivar la tributación de rentas no declaradas» a una amnistía fiscal a favor de defraudadores tributarios.

- **El eufemismo semilexicado:** Es aquél que ha entrado a formar parte del acervo de una lengua por su uso consuetudinario y es comprendido por quienes comparten esa habitualidad. Por esta razón es posible distinguir las diferencias entre el significado literal y el significado eufemístico del término. Tal es el caso de llamar «intervención militar» a una guerra o «daños colaterales» a la muerte de civiles o daños materiales no bélicos.

- **El eufemismo lexicado o muerto:** Son aquéllos a los que el uso común, frecuente y continuo del eufemismo construye la realidad sobre el mismo, por lo que pierde su carácter metafórico para constituir una nueva palabra con el mismo significado literal, por lo que deja de ser ambiguo y hace necesario reinventar otro eufemismo que sirva para taparlo. Tal es el caso de «campo de concentración» el cual comenzó siendo un eufemismo y actualmente se conoce con amplitud su significado.

El eufemismo como técnica de desinformación y manipulación lingüística tiende a la despersonalización y desdramatización de lo que se menciona para aceptar las nociones de los conceptos inherentes a su significado sin que éste comporte un razonamiento crítico. Usualmente se logra patentar un término a través de un cientificismo o un pseudotecnicismo que disfraza la realidad que se pretende ocultar y lograr una falsa dignificación de las acciones, proporcionando respetabilidad por el simple hecho de aparentemente seguir una ilusión científica (Gallud, 2005).

Si bien los medios de comunicación tienen incidencia en la difusión de los eufemismos, llenándose incluso titulares con el uso reiterado de estas figuras retóricas, no son los periodistas los responsables directos de ello sino solo instrumentos (Grijelmo, 2001: 518-521). Quienes tienen acceso preferencial al podio discursivo social –políticos, economistas, centrales sindicales y empresariales, gobierno, etc– son los que usan estos términos a los que el periodista, sea por la supuesta objetividad de «ser fiel a la cita» o por pereza, incomprensión o simple anomia, re difunden a través de sus espacios sin que se muestre la realidad del significado que esconde dicho eufemismo.

4.3.1. PRAGMÁTICA DEL EUFEMISMO

4.3.1.1. EUFEMISMOS EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS ESPAÑOLA 2011–2014

El gobierno del Partido Popular español que inicia en diciembre de 2011 se encontró con un país con alto déficit presupuestario, una cifra de desempleo cercana al 25% de la población laboralmente activa, aunado a la compleja situación de la explosión de la burbuja inmobiliaria que había dejado a los bancos con números negativos respaldados en activos inmobiliarios en continua devaluación y colocaciones de créditos basura a través de los ya quebrados Merryl Linch y Lehmann Brothers.

Ante esta situación era evidente que el Partido Popular debía hacer cambios en algunas de las políticas económicas nacionales y de las comunidades autónomas, las cuales fueron siendo anunciadas paulatinamente con el recurso lingüístico del eufemismo para intentar aminorar la crisis de popularidad, pérdida de simpatizantes de esta tolda y su equipo, así como evitar huelgas y manifestaciones, por lo que el eufemismo se utiliza para generar un efecto anestésico en este período de recesión. Algunos de los eufemismos más comunes presentes en los discursos públicos fueron los siguientes:

Tabla 3. Eufemismos más comunes utilizados por personeros del Partido Popular en relación a cambios de las políticas económicas entre diciembre 2011 y abril 2013

Eufemismo	Significado	Emisor	Fecha
Movilidad exterior.	Fuga de cerebros, emigración juvenil, exilio.	Fátima Bañez, ministra de Empleo.	17 de abril de 2013.
Medidas excepcionales para incentivar la tributación de rentas no declaradas.	Amnistía fiscal, condonación de penalización por el no pago de impuestos.	Cristóbal Montoro, ministro de Hacienda.	30 de marzo de 2012.
Préstamos favorables, apoyo financiero, línea de crédito, flotabilidad de deuda, facilitar la gestión activa del patrimonio dañado de las entidades financieras, conversión de la deuda.	Rescate a los bancos con dinero del Estado.	Luis de Guindos, ministro de Economía.	9 de junio de 2012.
Reformas estructurales necesarias, medida de ahorro fiscal.	Recortes de inversión pública, disminución de gasto público.	Mariano Rajoy, Luis de Guindos.	2012.
Tasa de crecimiento negativa, crecimiento desacelerado.	Recesión, Crisis.	Luis de Guindos, ministro de Economía.	26 de diciembre de 2011.
Copago sanitario, participación del paciente en su tratamiento.	Repago o pago dos veces de medicamentos (en impuestos y farmacia).	Ana Mato, ministra de Sanidad.	Abril de 2012.
Gravamen adicional, aumento impositivo al consumo, novedad tributaria, recargo temporal de solidaridad, ponderación de impuestos.	Subida del IVA y el IRPF.	Luis de Guindos, ministro de Economía.	2012.
Flexibilización del mercado laboral, mecanismos efectivos de flexibilidad interna en las condiciones de trabajo en las empresas.	Abaratar el despido.	Mariano Rajoy, Presidente del Gobierno.	Febrero de 2012.
Procedimientos de ejecución hipotecaria, mecanismos de liberación de los deudores.	Deshaucios.	Mariano Rajoy, Luis de Guindos.	–
Vehículos de liquidación a largo plazo.	Bancos malos o con excedentes de pérdidas.	Luis de Guindos.	3 de mayo de 2012.
Titularidad indirecta del Estado, provisionado del Estado, participaciones del Estado.	Nacionalización.	Luis de Guindos.	10 de mayo de 2012.

Los medios de comunicación españoles, por su parte en los géneros informativos –noticias, entrevistas, reportajes–, así como interpretativos –crónicas, reseñas, tertulias o mesas de debates– han sido en su mayoría partícipes de difundir los eufemismos expresados por los personeros del gobierno central, aun cuando se da cabida en los géneros de opinión –artículos o columnas– a identificar el componente eufemístico de los discursos públicos.

Es en esta cualidad que la calidad informativa se hace tan necesaria, pues son los medios de comunicación quienes tienen inicialmente en sus manos el deber de recodificar los mensajes de manera que la audiencia receptora pueda comprender con suficiencia los impactos de las medidas propuestas, más allá de los nombres o calificaciones que desde el poder se les asigne.

4.3.1.2. EUFEMISMOS BÉLICOS

A comienzos de la Segunda Guerra Mundial, el encargado de la propaganda Nazi, Joseph Goebbels, prohibió cualquier información proveniente desde el exterior de Alemania para así tener el control hegemónico de los mensajes, emitir todas las directrices de la propaganda y por supuesto, manejar los eufemismos sin otra información que contraríe las tesis germánicas.

Sin embargo ya en febrero de 1943, cuando comenzaban a aparecer signos inequívocos de que el tercer Reich perdía la guerra con la derrota en la batalla de Stalingrado frente a los soviéticos, Goebbels se refería a la retirada con el eufemismo «defensa elástica» o al cerco que le hicieron a los alemanes en el campo de guerra por todos los flancos como «posiciones erizo».

Así, frases como «guerra preventiva», «daños colaterales», «luchadores por la libertad», «ataque quirúrgico», «teatro de operaciones» o «neutralización», vienen a formar parte del léxico anestésico utilizado por potencias bélicas y redifundidos por los medios de comunicación sin mayor profundización en su significado. Incluso, al reportero que se le asigna en guerra, ha pasado de llamarse «corresponsal del guerra» a «corresponsales incrustados» (*war embedded*).

No en vano, los nombres de las guerras protagonizadas por los Estados Unidos tienen adornados motes tales como «Operación Libertad para Irak» (Irak, 2003-2011), «Tormenta del Desierto» (Kuwait, 1990-1991), «Operación Defender la Democracia» (Haití, 1994-1996), «Operación Libertad Duradera» (Afganistán, 2001-presente), todos en el marco de la «Guerra contra el Terrorismo», son flexibilizaciones lexicales que intentan obtener el visto bueno de la opinión pública doméstica e internacional sobre las acciones de los Estados Unidos y sus aliados.

Von Clausewitz ya afirmaba en su obra más reconocida «De la Guerra» que «Las informaciones que se obtienen durante la guerra son en gran parte contradictorias, en la mayor parte falsas y casi todas inciertas» (von-Clausewitz, 2010); y es que la guerra actualmente no comienza con su declaración, sino como un procedimiento perceptivo de amenaza ante la comunidad internacional para buscar apoyos y reconocimiento de su legitimidad.

Ante esta situación, la Defensora del Lector del diario El País, Malén Aznárez, el 30 de marzo de 2003 decía lo siguiente:

> «Los periodistas debemos dejar de ser cómplices de la jerga militar y su propaganda, pese a los problemas técnicos que eso nos puede acarrear, y llamar a las cosas por su nombre: los daños colaterales son, la mayoría de las veces, solo víctimas civiles; el fuego amigo es fuego propio; las bombas no golpean, destruyen hieren o matan; las ciudades no se liberan si antes no han pedido ser liberadas, y los aliados son fuerzas invasoras».

La guerra y los conflictos generan condiciones letales de degradación de la especie humana, arrasando su brutalidad con vidas colectivas propias de una naturaleza ignominiosa. Semánticamente, la guerra no es menos trágica que su realidad, traduciéndose los conflictos en una declaración de principios que no se extinguen con la última bala, sino que se transmiten en sentimientos de odio y resentimiento por diferentes generaciones.

La retórica en los conflictos armados deterioran los términos de la comunicación social, a tal punto que difícilmente puede la opinión pública diferenciar el engaño y el error de la verdad por estar las sesgada a través de metáforas y recursos lingüísticos como el eufemismo que la hacen devenir en confusión (Estrada Gallego, 2004: 77-78).

El eufemismo del conflicto está generalmente asociado al interés de justificar el abuso de la fuerza o buscar la legitimación en su aplicación con el uso de la persuasión basada en imágenes metafóricas que demonicen al contrario y en contrapartida, beatifiquen a quien las aplica, materializándose el popular adagio atribuido al dramaturgo helénico Esquilo, que cita que en la guerra la primera víctima es la verdad.

Entendiendo el eufemismo como un sub-género de la metáfora, ya Aristóteles la había situado en el entrecruzamiento de dos disciplinas: la retórica y la poética, la primera con el fin de persuadir a través del discurso y la segunda, lograr la «mimesis» de las acciones humanas (Estrada Gallego, 2004: 81). De allí radica que el fin del eufemismo es por una parte ejercer una función persuasiva y por otra, desdibujar la realidad que sin dicha mimética no sería posible lograr la persuasión.

Un claro ejemplo del uso eufemístico en conflictos bélicos podemos también encontrarlo en la conocida «limpieza étnica» (masacre-genocidio) de Srebrenica, Bosnia en julio de 1995, que consistió en el asesinato de aproximadamente 8 mil musulmanes bosnios por parte del ejército de la República *Srpska* (los serbios de Bosnia) y de un grupo paramilitar conocido como «Los Escorpiones». Esta masacre inicialmente estaba dirigida al asesinato de varones musulmanes bosnios, pero también incluyó el infanticidio y el feminicidio.

La aplicación de estas palabras con connotaciones positivas (limpieza, purificación, control), intenta darle un carácter legítimo a la discriminación, emigración forzosa, deportación, expulsión, repatriación o genocidio a una población «indeseable» por motivos religiosos, étnicos, políticos, ideológicos o de razas (Bell-Fialkoff, 1993), razones que en sí mismas, son inaceptables bajo cualquier lógica de la moral.

4.3.2. LA CALIDAD INFORMATIVA Y EL EUFEMISMO

Si bien hemos analizado el eufemismo como una estratagema pragmático-lingüística de desinformación que busca estimular, sublimar o bien ocultar o disimular una realidad, el uso continuo de eufemismos en una sociedad es síntoma de una clara manipulación social aunada a una carencia de razonamiento crítico de los medios de comunicación.

Cada vez es más común encontrar en los medios de comunicación elementos retóricos dispuestos para la manipulación del mensaje, que si bien son emitidos por autoridades o miembros del *establishment* con acceso al podio discursivo social, son los periodistas los que se hacen eco del uso de eufemismos, tal como lo adelantada Grijelmo (2001) por pereza o ser «fieles a la cita», o bien por un aspecto técnico al que aducía Aznárez (2003), ya que el eufemismo usualmente acorta el significado del asunto, por lo que crear un titular con el mismo es más sencillo.

El uso de estos recursos repercute enormemente en la función de informar de los medios de comunicación, puesto que el reemplazo lexical de las realidades por otros términos analgésicos no tiene alguna otra acepción que no sea engañar, desvirtuar, engañar o manipular a la audiencia. Es en el uso del rol social del periodista en el que debe subyacer su capacidad para comprender la fuente a la que accede, así como un mínimo de conocimientos del área a desarrollar.

Por esta razón deben ser los medios de comunicación ese filtro de las informaciones, donde prevalezca el sentido de la veracidad contada con los términos que la dibujan y no intentando dulcificar las realidades por figura metafórica alguna. Si bien la responsabilidad es del emisor o fuente de la información, es el ejercicio del periodismo el que debe cuestionar al poder en nombre de la audiencia y en defensa de ella.

4.4. LA COSIFICACIÓN O REIFICACIÓN

La cosificación o reificación se trata de una falacia tendiente a convertir entidades abstractas de difícil cuantificación en entidades lógicas que busca simplificar las experiencias humanas a simples objetos. Etimológicamente la reificación proviene del latín «*res*» (cosa) y «*facere*» (hacer).

La cosificación está teóricamente muy vinculada al dogma marxista sobre la alienación y el fetichismo de la mercancía y ha estado presente también en los pensadores de la escuela crítica de Frankfurt como Adorno & Horkheimer (1988) y Marcuse (1968), quienes afirman que la sociedad y la conciencia han sido casi completamente abstraidas a un modelo de subjetividad unitario.

A través de la cosificación, las prácticas y las relaciones humanas son vistas como elementos externos, es decir, que lo que está vivo llega a ser inhumanizado como cosa inerte, haciéndolo un proceso inherente a nuestra naturaleza. Por ende, más que una estrategia de desinformación específica, se trata de un vicio respaldado por los medios de comunicación en el que las personas son reflejadas como objeto o simples estadísticas más que como pares morales.

El filósofo marxista humanista Jean Paul Sartre había afirmado en «Crítica a la Razón Dialéctica» (2004: 163-165) que la objetivación –cosificación– es alienación ya que todo lo que el ser hace abstraído en la idea del mundo material, lo convierte en un simple instrumento de esa dinámica. Sobre esta idea Sartre se ubica en la misma línea de pensamiento con Hegel o posteriormente a él Jacques Derrida, mientras que para Marx (2008) la cosificación no estaba asociada con todas las acciones humanas, sino en específico con la transformación del trabajo en mercancía y su contraprestación del valor del cambio –dinero– en moneda que sirve para continuar la dinámica cosificatoria.

Sartre (2004: 163-165) explica que el mirar es la acción por la cual otra persona se hace presente en una interrelación humana, pero mirarlo como «otro» hace precisamente que lo objetivemos, lo que hace necesario distinguirlo entre «otro objeto» y «otro sujeto», por lo que es precisamente el hecho de «ser visto por el otro» donde radica la verdad de «ver al otro».

Lo anterior básicamente explica que la esencia de toda relación humana es el conflicto en donde se percibe que «el infierno son los otros», por lo que el individuo puede tomar dos acciones en su reconocimiento del otro:

- Reduce al otro como objeto, reafirmándole su libertad (de actuar, obrar, de ser independiente), en el cual nacen las conductas de indiferencia, sadismo, deseo u odio al no poder controlar sus actuaciones.

- Se asume a sí mismo como objeto para reconocer al otro como sujeto, conllevando este proceso a la autocosificación, generándose las conductas de amor, lenguaje y masoquismo. En este caso se consigue el reconocimiento del otro con poder y libertad, pero anula la nuestra.

Para adentrarnos en el tema de la cosificación como vicio estructural de las percepciones humanas sobre sus pares y en específico, como estratagema de desinformación, debemos comprender que bien Marx (2008) abonaba el terreno de la cosificación por la alienación del trabajo y el proceso productivo en la reducción materialista de mercancía y Sartre (2004) por la abstracción de las relaciones humanas; pero fue Marcuse en «One-Dimensional Man» (1968) quien se enfrenta a la racionalización tecnocientífica como lógica de dominación social, entre ellos las relaciones de los medios de comunicación con la persona.

Marcuse (1968) hace una crítica del desarrollo de las sociedades industriales avanzadas denotando dos características fundamentales de dominación social (Gadea, 2009: 338-339):

- La sociedad actual tiene gran capacidad de asimilar las fuerzas y los intereses de oposición que constituían con anterioridad un proceso dialéctico de contradicción. Esta asimilación de contradicción se enmarca en una creciente administración y movilización de los instintos humanos.

- El poder represivo se ha vuelto esencial para la interiorización del orden que cada individuo reproduce en el marco de la democracia política.

De esta manera, la represión y la libertad administrada, posibilita una sociedad que interioriza la violencia, poniendo todas las capacidades humanas al servicio de la productividad, aun cuando esta última signifique la destrucción de la naturaleza y de las propias libertades humanas (Gadea, 2009).

Bajo esta lógica, las guerras dejan de convertirse en elementos contradictorios a la vida, para justificarse en recursos, poder y expansión económica, política y militar, demostrando dominio hacia el exterior para exportar de un estilo de vida –llámese democracia, libertad o paz– en el que se promueve el consumo y el desarrollo de necesidades artificialmente creadas, imponiéndose a «los otros» simbolos y valores, es decir la «reificación en el fetichismo de la mercancía» (Marcuse, 1968: 8).

La cosificación supone tratar a otros como medios para conseguir un fin en vez de tratarlos como fines en sí mismos, por lo que cuando se actúa en su contra, estamos negándoles su valor inherente, es decir, como cosas sin sentimientos, como recursos o mercancías carentes de valor propio, excepto áquel que queramos darles en un momento determinado. En este sentido, la cosificación conlleva:

- Instrumentalización: «El otro» es un medio para alcanzar nuestros fines.
- Negación de autonomía: «El otro» carece de libre determinación y libertad.
- Inercia: «El otro» carece de intereses o voluntades propias.
- Fungibilidad: «El otro» es intercambiable por mercancía.
- Violabilidad: «El otro» carece de integridad física.
- Propiedad: «El otro» me pertenece.
- Negación de subjetividad: «El otro» carece de sentimientos o experiencias.
- Reducción al cuerpo: «El otro» se representa como un cuerpo o un número.
- Silenciamiento: «El otro» carece de capacidad para expresarse por sí mismo.

La contribución de los medios de comunicación a la cosificación es innegable. Por una parte en el cubrimiento de guerras rara vez es trasnmitida la realidad del sufrimiento humano sin poner en entredicho las motivaciones para el conflicto, solo reduciéndose a explicar los acontecimientos y cifras (oficiales) de muertos y heridos y por el otro aparece también muy comunmente en el tratamiento de la persona como objeto sexual.

Una cita de un diplomático del Quai d´Orsay (Muelle de Orsay), referida por Kurt Tucholsky (1932) en su recopilación «Bromas del Francés» («*Französischer Witz*»), atribuida falsamente a Iósif Stalin decía:

Der Krieg? Ich kann das nicht so schrecklich finden! Der Tod eines Menschen: das ist eine Katastrophe. Hunderttausend Tote: das ist eine Statistik!"	¿La guerra? ¡No encuentro algo tan terrible que la muerte de un hombre! Eso es un desastre. Cien mil muertes: ¡Eso es una estadística!

Aunque naturalmente se hacía la comparación de forma satírica, la lógica de los medios de comunicación no escapan a la terrible realidad de considerar los resultados de un conflicto armado en números y ocupaciones. Aunque es imposible traducir semánticamente el sentimiento humano o divulgarlo por plataformas frías, no es menos cierto que el tratamiento informativo se hace eco de la flexibilización y

eufemismos sobre la guerra, lo que ocasiona que en el ámbito perceptivo de las audiencias, no sea recriminada con la vehemencia necesaria.

Por otro lado, la cosificación sexual ocurre cuando se separan los atributos sexuales y físicos de la personalidad y existencia de un individuo –tales como la inteligencia o capacidades–, reduciendo a la persona como simple elemento de placer. Esto ocurre mayormente con mujeres, aunque no es excluyente del rol sexual masculino.

La construcción social multidimensional de imágenes óptimas a través de los medios, fijan estándares o canones de belleza, por el cual una sociedad considera convencionalmente una apariencia y estereotipo determinado como correcto, ocasionándose en contrapartida discriminación estética a aquellos que no sigan dicho canon.

Tal como afirma Sartori (1998: 36) la televisión –y los demás medios masivos, incluido internet como canal– se ha convertido en un «instrumento antropogenético, un medio que genera un nuevo *anthropos*, un nuevo tipo de ser humano». Esto trasvasa nuestro deseo humano de perfección a lo que Baudrillard (1974: 195) afirmaba como una descomposición del valor del alma, en torno al cual se organizaba la salvación del hombre, trasladando lo importante al concepto de imagen como herramienta de perfección y de estética de su imagen.

Este constructo de imagen como capital social y del cuerpo como un consumible, objeto de mercancia generan una perspectiva sociocognitiva de la apariencia que han sabido aprovechar los *mass media* y toda las industrias que giran a su alrededor como la publicidad, generando una tiranía de la apariencia no solo en la estética de los propios medios, sino en todas las relaciones humanas.

Esta situación exige una verdadera revolución cultural de valores, comportamientos, actitudes y jerarquización de necesidades que bien podría comenzar con la alfabetización mediática y la adquisición de competencias comunicativas. La cosificación, lejos de comportarse como una estrategia pasiva de desinformación, ha generado paulatinamente una conducta social de alienación de valores que reclama la reconstrucción de los patrones de las relaciones humanas y de ver a «el otro» como un par idéntico a «nosotros».

4.5. LAS FALACIAS

La falacia, del latín «*fallacia*» (engaño) es una argumentación que se asume como válida aun cuando carezca de veracidad, lo que no implica que las premisas que lo componen o la conclusión sean necesariamente falsas, por lo que constituye la falsedad de un argumento es su invalidez intrínseca.

El estudio de las falacias data de la Grecia antigua, en especial la obra aristotélica «Refutaciones sofísticas» (*Περὶ σοφιστικῶν ἐλέγχωνen),* última parte de la recopilación «Órganon» (*όργανον)* de Andrónico de Rodas. De hecho, Aristóteles en este aparte reconoce ser el inventor de la lógica formal, representada en el silogismo, mientras fuera su maestro Platón el padre de la lógica informal.

Las falacias son definidas por Belohlakev (2005: 13-14) como estructuras cognitivas que ratifican creencias a partir de la interpretación de la realidad a través de su

apariencia dentro de un contexto de ideas hipotéticas que a su vez sostienen dichas creencias. En otras palabras, la falacia comporta un patrón de razonamiento que conduce comunmente a un argumento incorrecto, sea por un defecto en la estructura del mismo o por prejuicios o sesgos cognitivos de los receptores.

Algunas falacias son cometidas sin premeditación, otras son construidas con el fin de persuadir, manipular o controlar a grupos de personas. Sin embargo, las falacias tienen en comun que son argumentos no congruentes con la realidad, pero que permiten desarrollar actitudes disfuncionales sin que los actores sientan culpa por ello.

Aristóteles había clasificado 13 figuras falaces en «Refutaciones sofísticas», Arthur Schopenhauer en «Dialéctica erística o el arte de tener razón, expuesta en 38 estratagemas» (1997: 45–83) amplió la catalogación a 38 ardides dialécticos utilizados en discusiones cuando uno de los interlocutores desea que prevalezcan sus argumentos sobre los de sus adversarios, sean estos veraces o no.

En lo sucesivo y en el marco de este esfuerzo investigador se presentarán algunas estrategias originales, así como algunas extraídas de la obra de Schopenhauer (1997) y de la recopilación hecha por Ramón Moraga (2005) que tengan relación con el objeto del presente análisis.

4.5.1. TIPOLOGÍA DE LAS FALACIAS DESINFORMATIVAS

4.5.1.1. FALACIAS DE DESCALIFICACIÓN

4.5.1.1.1. ATAQUE PERSONAL DIRECTO

La falacia del ataque personal directo («*Ad Hominem*») responde a la necesidad de descalificar lo propuesto por un oponente por sus propios rasgos de personalidad. Cuando se ataca a la persona y no a la idea o razonamiento, se intenta invalidar sus propios argumentos y anular su posible persuasión. Es una tipología muy frecuente en espacios interpretativos y de opinión (Moraga, 2005).

Por ejemplo: «No hay que prestarle atención a X, él no nació aquí». El lugar de nacimiento no comporta necesariamente que la persona carezca de autoridad o legitimidad para hacer un razonamiento, sin embargo se atacan sus argumentos bajo una estructura carente de aceptabilidad, relevancia y suficiencia.

4.5.1.1.2. ATAQUE PERSONAL INDIRECTO

El ataque personal indirecto o circunstancial se suscribe en la descalificación de un oponente cuando se encuentra en unas condiciones especiales. Por esta razón, la falacia se apoya en esa circunstancia específica y no en los argumentos que da en defensa de su posición. Es muy recurrente en géneros de opinión e indirectamente en muchos informativos (Moraga, 2005).

Por ejemplo: «Es evidente que estarás de acuerdo en la eliminación de aranceles para las importaciones porque eres un empresario». En este caso, la condición de empresario podría tener un interés especial en la materia, pero no hay suficiencia

para desmontar el argumento con solo mencionar el carácter empresarial del interlocutor.

4.5.1.1.3. NEGACIÓN DE CALIFICACIONES PREVIAS

Esta falacia, también conocida como «envenenar el pozo» trata de descalificar a un oponente aun cuando éste no haya tenido la oportunidad de argumentar una posición para intentar que su defensa se vuelva imposible o bien, para que en vez de presentar sus argumentos, ataque directamente la descalificación. Se basa esta estratagema en la falacia de la generalización apresurada *(«secundum quid»)* que busca una conclusión a partir de una prueba insuficiente (Moraga, 2005).

Por ejemplo: «No deberíamos aceptar la perspectiva de X porque es un egresado de universidad privada y es sabido que éstos defienden el neoliberalismo».

4.5.1.1.4. ALEGATO ESPECIAL

Tiene lugar cuando alguien en su argumentación recurre a que el tema en tratamiento tiene una especial sensibilidad o complejidad para una población determinada que el oponente no comprende porque no alcanza el nivel de conocimiento pleno del problema o la empatía con dicha población. Se pretende así que las opiniones del sujeto no sean evaluadas por el oponente. Este es un alegato muy común en mítines políticos, géneros de opinión –artículos, columnas, editoriales–, debates y tertulias televisivas, así como por el clero en sus homilías.

Por ejemplo: «El alcalde no comprende las dificultades de la crisis aunque nuestro pueblo muera de hambre. Su decisión de eliminar la pesca de altura de nuestras costas desentiende su papel de representante del pueblo, del cual hace años salió. Ya no nos representa».

4.5.1.1.5. FALACIA DE PREGUNTA COMPLEJA

Se trata de formular una pregunta con una formulación retórica en la cual ya se encuentre implícita una carga en contra del interlocutor u oponente. Este tipo de preguntas son frecuentemente desarrolladas por periodistas para dirigir las respuestas a lo que se desea (Moraga, 2005).

Por ejemplo: A Mariano Rajoy « ¿Cómo Bárcenas realizaba los pagos a los miembros del Partido Popular? ». En este caso, aun el poder judicial no se había pronunciado acerca de la culpabilidad de Bárcenas en el hecho, ni demostrado que existía conocimiento por parte del líder del Partido Popular, Mariano Rajoy, sobre el caso de los sobres con dinero.

4.5.1.2. FALACIAS DE AUTORIDAD

4.5.1.2.1. A LA AUTORIDAD DE UNA PERSONA

En este caso, el argumento es reforzado con la autoridad de una tercera persona, aun cuando ésta no sea realmente una autoridad que haya comprobado la hipótesis.

Este tipo de falacias es muy usual en publicidad, ya que se utilizan artistas, periodistas y personajes reconocidos para afirmar las bondades de un producto o servicio, sea como usuario frecuente o como experto (Moraga, 2005).

Por ejemplo: «Doñana es el mejor destino turístico de España porque ahí es donde pasa sus vacaciones Mariano Rajoy». Si bien Mariano Rajoy es una personalidad conocida, el hecho que él asista frecuentemente al sitio no hace que sea el mejor destino vacacional de España ni mucho menos lo convierte en autoridad en temas de esa esfera del conocimiento.

4.5.1.2.2. AL CONSENSO

La falacia de autoridad de consenso (*«Ad Populum»)* entiende que es la opinión de las mayorías aquella acertada, aun cuando esa opinión no sea la más razonable (Moraga, 2005).

Esta estrategia de apelar al consenso es muy utilizada en política, sobre todo en aquellos países que utilizan el populismo y el clientelismo como forma política y se apoya en la tesis de la espiral del silencio de Elisabeth Noëlle-Neumann (1977), que afirma que el hombre adapta sus opiniones a la de la mayoría por temor al asilamiento, tesis que se explicará con mayor detenimiento más adelante en la presente investigación.

Por ejemplo: «La mayoría de la gente está cansada de la delincuencia, por eso hay que tener mano firme y legalizar la pena de muerte».

4.5.1.3. FALACIAS DE RESULTADO

4.5.1.3.1. FALACIAS DE ACCIÓN-REACCIÓN

Este tipo de falacias asume que un acontecimiento da origen inmediato a otro que lo sigue («*Post hoc ergo propter hoc»)*, aun cuando el segundo no es ocasionado por el primero, por lo cual la inferencia, correlación coincidente o causalidad falsa *(«Non causa pro causa*») extrae una conclusión basándose en el orden de los acontecimientos y no por su verdadera relación de causalidad. Este tipo de falacias es muy común en la desinformación estadística al exponer en los resultados datos inferidos de resultados extremos (Moraga, 2005).

Por ejemplo: «9 de cada 10 investigadores españoles no han hecho descubrimientos importantes en los últimos 10 años, por lo que el gobierno redujo en un 90% la asignación presupuestaria al I+D+i».

4.5.1.3.2. FALACIAS DE CONSECUENCIA

Es un argumento que concluye que una premisa –generalmente una creencia o prejuicio– es verdadera o falsa basándose en si ésta conduce a un resultado deseable o indeseable, por lo que basar la veracidad de una afirmación en sus consecuencias no hace que la premisa sea más real. Es también llamado argumento «*ad consequentiam»* (Moraga, 2005).

Por ejemplo: «El alcalde no ha robado fondos públicos, si lo hubiera hecho, no hubiera ganado las elecciones».

4.5.1.3.3. FALACIAS *AD BACULUM*

Se trata de un caso especial del argumento «*ad consequentiam»*, en el que se justifica el uso de la fuerza coacción o amenaza para evitar un daño mayor. Al alegarla, se intenta causar miedo a la población de las consecuencias sobre el no intervenir con la fuerza. Comúnmente se acude a las falacias «a*d Baculum»* en las justificaciones de intervención bélica (Moraga, 2005).

Por ejemplo: «Irak tiene en su posesión armas de destrucción masiva que podrían acabar con Israel en un segundo, por lo tanto es necesaria una intervención inmediata».

4.5.1.3.4. FALACIAS *AD MISERICORDIAM*

Es un sub-género de las falacias de resultado en el que se apela a la bondad de las personas para lograr la aceptación del argumento por piedad cuando se carece de lógica (Moraga, 2005). En este caso bien puede apelarse al sentido altruista del adversario o de la audiencia, no como forma de completar las razones de un argumento sino para sustituir el razonamiento por el elemento sentimental. Esta estrategia es muy común en la formulación de políticas públicas o como justificación de medidas impopulares o carentes de sentido.

Por ejemplo: «El presidente Hugo Chávez comenzó el proceso de expropiación de empresas de alimentos para garantizar que los más pobres puedan comer».

4.5.1.4. FALACIAS DE INDUCCIÓN Y DEDUCCIÓN

4.5.1.4.1. FALACIAS DE DEDUCCIÓN

Es una falacia que se apoya en una deducción falsa, por lo que hay un error de procesamiento lógico de una regla general a un caso particular que no se ajusta a esa regla general. Es otro caso de desinformación muy común en política (Moraga, 2005).

Por ejemplo: «Toda la izquierda venezolana apoya las directrices del presidente Chávez, por ende la oposición al gobierno representa solo a la derecha».

4.5.1.4.2. FALACIAS DE INDUCCIÓN

Este tipo de falacias utiliza una excepción como una regla general, por lo que es el caso particular el que le da sentido a la generalidad del asunto. En este sub-género de las falacias se apoyan muchas inferencias estadísticas, por lo que se le da el valor a la muestra como totalidad del universo o la población (Moraga, 2005).

Por ejemplo: «La totalidad de la muestra estudiada dijo no conectarse a internet mediante el móvil, por lo que en España el uso del mismo está limitado a tener funciones de telefonía».

4.5.1.5. PREMISA CONTRADICTORIA

Sucede cuando una afirmación usada como apoyo es incompatible con lo que se afirma en otra expresión, también utilizada como apoyo a la posición presentada.

Por ejemplo: «Creo fervientemente en la democracia participativa y protagónica como un modelo en el que el poder radica efectivamente en el pueblo, pero naturalmente estoy de acuerdo en que sean nombrados representantes que se encarguen de los asuntos del Estado». En este caso, la democracia participativa y la democracia representativa son dos modelos contrapuestos, por lo que el que afirma dichas premisas se contradice a sí mismo.

4.5.1.6. ANFIBOLOGÍA

La anfibología o falacia de ambigüedad se refleja cuando existe una formulación imprecisa sobre un hecho. Esto sucede bien por error de corrección de redacción o por intentar que una formulación sea llamativa para una audiencia. Así, muchos medios sensacionalistas incurren en anfibología en la redacción de sus titulares –titulación llamativa o amarillista–, en el cual es imposible precisar a ciencia cierta el valor de un género informativo o de opinión.

Por ejemplo: «La última semana de Rajoy». Dicho titular puede bien referirse a muchos temas, pudiendo ser la última semana como Presidente de gobierno, la última semana para declarar en un tribunal o la última semana para hablar de lo que ha hecho en el lapso de los siete días anteriores.

4.6. EL PRETÉRITO EXONERATIVO

El pretérito exonerativo es una técnica retórica de desinformación consistente en hacer declaraciones en voz pasiva –alejando el protagonismo del emisor–, a fin de distanciarse de la culpabilidad de un error. Evidentemente es una técnica muy utilizada en la comunicación política en casos de crisis.

Esta estratagema fue descubierta y acuñada por el periodista norteamericano William Schneider al analizar las declaraciones del Presidente Ronald Reagan 6 de diciembre de 1986, las cuales buscaban defender su política de venta oculta de armas al movimiento guerrillero de la contra nicaragüense (contrarrevolucionarios de la guardia Somocista), insurgentes que se oponían al gobierno del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) y que eran organizados y financiados por la Agencia Central de Inteligencia norteamericana (CIA).

Esto sucedía contraviniendo una decisión del Congreso de los Estados Unidos de 1983 –enmienda Boland– que prohibía expresamente la participación de la CIA o del Departamento de Defensa o cualquier otra agencia del gobierno norteamericano

en proporcionar ayuda militar a la contra nicaragüense, por lo que en una triangulación, se dotaba armamento a los rebeldes iraníes para que estos en acción oblicua se los hicieran llegar a la contra y a la vez, servía como medida de acercamiento norteamericano al nuevo gobierno revolucionario iraní. Este acontecimiento fue acuñado por la prensa como el «*Irangate*», en alusión a uno de los casos de secretos de Estado que contravenían las normas internas como el «*Watergate*».

Con la presión de la opinión pública, el Presidente Reagan el 6 de diciembre de 1986 se vio coaccionado a declarar y dilucidar el asunto. De esta manera expuso lo siguiente en un discurso a la nación:

«While we're still seeking all the facts, it's obvious that the execution of these policies was flawed and mistakes were made».	«Aunque todavía estamos revisando todos los acontecimientos, es evidente que la ejecución de estas políticas era defectuoso y se cometieron errores».

Continuó así el expresidente en sus declaraciones:

«I know the stories of the past weeks have been distressing. I'm deeply disappointed this initiative has resulted in such a controversy, and I regret it's caused such concern and consternation (…) I will set things right».	«Sé que las historias de las últimas semanas han sido angustiantes. Estoy profundamente decepcionado de que esta iniciativa haya resultado en tal controversia y lamento haber causado tanta preocupación y consternación (…) voy a arreglar las cosas».

De lo anteriormente expuesto se extrae que al alegar que «se cometieron errores», el expresidente Reagan se exonera inicialmente de la culpa de los resultados, alterando el discurso a una voz pasiva que en cierta medida lo exime de responsabilidad o al menos la comparte. Posteriormente, sin cambiar la tónica exonerativa, el mandatario asumía la función de benefactor para arreglar un asunto que era evidentemente su culpa.

Al no asumirse directamente la «*mea culpa»*, ésta se disipa en una colegiada, es decir, se coloca en suspenso en nombre de toda una administración y no en una sola persona, por lo que el costo político de admitir el error se diluye en una ilusión de un error involuntario colectivo.

En el caso venezolano también se ha tomado esta estrategia para aceptar a medias los desaciertos de la revolución bolivariana.

Uno de los casos más llamativos de esto ocurrió luego que se hiciera un referéndum consultivo para reformar algunos artículos dogmáticos de la Constitución Nacional de ese país, propuesta que no tuvo éxito en la consulta. A esto el difunto expresidente Hugo Chávez decía:

> *«Yo estoy tratando de dar el ejemplo. Estoy revisando, estoy reviendo e invito a todos en el Gobierno, en las instituciones, en los medios a cumplir con esto, que es aplicable en todos los ámbitos (…) la revisión debe llevar no solo los ejercicios teóricos sino que debe llevar a rectificar las ideas y el reimpulso».*

Este mecanismo de aceptación de errores también ha sido frecuente en los personeros gubernamentales venezolanos, en el cual la culpa se asume dispersa en el Gobierno y no personalmente. Otro caso de esto es patente en la alocución en cadena nacional del Presidente Nicolás Maduro, también del partido oficialista venezolano, quien el 2 de febrero de 2014 apuntaba lo siguiente:

> *«Dos errores graves cometimos (la revolución) (…) el primer error el sectarismo, algunos cuadros se envanecieron (…) y el segundo error que cometimos fue subestimar la maldad y la capacidad de hacer daño de esa derecha, de sus medios de comunicación, de su guerra psicológica diaria… pudiera haber un tercer error: el divisionismo; aclaro, si usted combina el sectarismo, el envanecimiento de algunos partidos, de algunos cuadros con la subestimación de los enemigos de la patria, bueno el divisionismo. Comenzó un partido por allá atacando al Presidente Chávez, comenzó otro partido por acá atacando a Chávez (…) y cuando vinimos a ver la conspiración había tomado cuerpo».*

En el caso de marras, la retórica asumida no da pie a culpar a una persona en concreto de los desaciertos cometidos, por lo que se terceriza tácitamente la culpa a los cuadros del partido y se diluye también al gobierno. Esto evidentemente disminuye el costo político, a la vez que tímidamente se refuerza la autoculpabilidad.

Otro llamativo caso del uso del pretérito exonerativo ocurrió en una entrevista que diera el primer ministro británico, David Cameron, a la televisora Al Jazeera en fecha 9 de septiembre de 2011, conmemorándose los 10 años de los atentados terroristas de Nueva York y Washington. En el extracto traducido por el investigador de esta obra, se evidencia el uso del pretérito exonerativo respecto a la posición del Reino Unido acerca de la prisión de Guantánamo (Cameron, 2011):

> Entrevistador: *« ¿Piensa que quizás existan errores tácticos? ¿Es la prisión de Guatánamo uno de estos errores? »*
>
> David Cameron: *«Sí, por supuesto, se cometieron errores y por supuesto tú sabes lo que sucedió en Guatánamo, ahí se cometieron errores. Sin embargo pienso que debemos ser cautelosos en no apresurar un juicio y olvidar ese dificultoso período posterior al 11 de septiembre. Recuerda cuántos británicos, franceses, alemanes o cuántas personas murieron en los atentados (…) Sin duda podemos ver en retrospectiva y en cierto modo en el momento que se han cometido errores en los que hemos perdido algo de nuestra autoridad moral».*

Dejando aparte las falacias y el intento de demonización para la justificación de las acciones contra los derechos fundamentales de los prisioneros en Guantánamo, el primer ministro británico intentaba de cierta manera incluirse en la culpabilidad de los hechos, pero compartiéndola tácitamente con todas las fuerzas aliadas.

4.7. LOS ADJETIVOS DISUASIVOS

Un adjetivo (lat. *Adiectïvus*) es una parte de la oración que complementa al sustantivo otorgándole a éste propiedades, determinando así las características adyacentes que individualizan la cosa («*res*»).

El adjetivo disuasivo por su parte es una formulación falaz que no admite razonamiento en contrario, no porque tenga valor absoluto, sino porque está planteado de una forma tal que el receptor del mensaje no pueda cuestionarlo.

Para ello utiliza maximalismos –generalizaciones– que desacreditan cualquier planteamiento contrario, a la vez que polaridad, por la ausencia de algunas partículas gramaticales que se realizan en forma de negación.

Cuando una retórica argumental viene acompañada de adjetivos como irreversible, incuestionable, obligatorio, absoluto, imposible o inalcanzable; posiblemente se esté en presencia de una estrategia de desinformación léxico-pragmática, pues dichas aseveraciones de por sí hacen irrefutable las ideas contrarias, lo que se asume usualmente sin oponer resistencia.

Hay que volver a traer a colación que es el lenguaje el que construye realidades (Searle J. R, 1997) y (Watzlawick, 1979), por lo que el uso del adjetivo disuasivo fabrica una percepción de irreversibilidad de la decisión o el efecto. La consecuencia inmediata del mismo es la disminución de la expectativa de un caso en contrario, por lo que automáticamente se asume como cierta la irretroactividad del efecto.

En el marco del gobierno de Mariano Rajoy (2012-2014), se ha evidenciado el uso continuo de estos adjetivos disuasivos como justificación plena de medidas políticas y económicas impopulares, tales como:

Tabla 3. Algunos adjetivos disuasivos utilizados por personeros del gobierno de Mariano Rajoy para justificar medidas políticas y económicas impopulares 2012-2014

Contexto	Adjetivo disuasivo	Emisor	Fecha
Aumento del IVA.	«era obligado hacerlo por las circunstancias, las recomendaciones y por la prioridad absoluta de reducción del déficit».	Luis de Guindos, ministro de Economía.	13/07/2012
Recortes en Sanidad y pago de medicamentos por el paciente.	«Nos toca absolutamente sanear las cuentas públicas y garantizar nuestra sociedad del bienestar»	Ana Mato, ministra de Sanidad.	25/07/2013
Recorte de las becas de movilidad exterior "Erasmus"	«Con esta decisión, el Gobierno pretende hacer de la aportación complementaria a los estudiantes Erasmus una ayuda verdaderamente social, que garantice la igualdad de oportunidades».	José Ignacio Wert, ministro de Educación.	04/11/2013
Reforma Laboral.	«Aquí van a perder mucho poder las organizaciones empresariales y los sindicatos, pero nosotros tenemos que gobernar para la mayoría de la gente" (…) el Gobierno está tomando decisiones y actuando en todos los ámbitos en los que debe actuar (…) son medidas extremadamente necesarias para reducir el déficiti».	Mariano Rajoy, presidente del Gobierno.	15/02/2012
Dotación de dinero público a Bankia.	«El Gobierno tiene que hacer lo que tiene que hacer. Determinación, coraje e ideas claras».	Mariano Rajoy, presidente del Gobierno.	05/09/2012
Consulta de independencia de Cataluña.	«Es imposible dialogar si se toman decisiones unilaterales (…) Si llegara la independencia se incurriría en un empobrecimiento incalculable».	Mariano Rajoy, presidente del Gobierno.	17/01/2014
Discurso en el Congreso.	«En la situación actual, hoy en España, crecer y crear empleo no es posible».	Mariano Rajoy, presidente del Gobierno.	11/07/2012

En los casos anteriores, el adjetivo disuasivo es creado como un *sound bite,* por lo que se pretende que adquiera veracidad frente a cualquier planteamiento en contrario, por el mismo hecho de la jerarquización que le otorgan los *mass media* a este tipo de aseveraciones.

Por su contundencia y brevedad, un adjetivo disuasivo en forma de *sound bite*, usualmente opaca el contexto del discurso por lo que la noticia se centra en hacer irrefutable la tesis presentada.

4.8. EL *SOUND BITE*

El *sound bite* es una estrategia discursiva de manipulación y *spin* caracterizada por ser una frase corta que captura la esencia de lo que se intenta explicar a los medios de comunicación con el fin de que estos titulen y jerarquicen esta frase como lo más importante del discurso, aun cuando dentro de la misma alocución hubieren otros temas de mayor importancia.

El escritor y orador estadounidense Samuel Langhorne, más conocido por su seudónimo Mark Twain, escribió el 12 de diciembre de 1897 en su libro de notas «Holograph» que las proporciones adecuadas de una máxima es cuando ocurre un mínimo de sonido con un máximo de significado.

Los medios de comunicación se hacen eco del *sound bite* por sus propias restricciones de tiempo –en audiovisuales– o espacios –en impresos–, por lo que el ofrecer una frase corta y contundente ayuda al periodista o a la postproducción a acortar el discurso usualmente titulando y jerarquizando la información con este.

Debido a su característica de brevedad y concisión, la aplicación de esta técnica usualmente opaca el resto del discurso, por lo que en la planificación y creación del mismo puede bien realizarse como una frase que realmente resuma su contenido o como una estrategia de manipulación en la cual se intenta evitar que el periodista o la propia audiencia profundice el otro contenido del discurso.

El *sound bite* intenta también crear citas memorables y eslóganes que sean de fácil recordación y contribuya en la creación de una imagen personal del emisor. Por esta razón es una técnica de común uso entre asesores y consultores políticos, *media trainers*, redactores, *spin doctors*, agencias de publicidad y relaciones públicas.

Jeffrey Scheuer en «*The sound bite society*» (2001), explica que el *sound bite* es el resultado del incremento del poder de la televisión por sobre cualquier medio de comunicación, ya que su naturaleza de brevedad informativa y de impacto requiere frases llamativas con las que hacer atractiva una declaración.

El uso de *sound bites* debe ser planificado para referirlo en el discurso hablado con contundencia, por lo que, para que éste sea efectivo, es esencial conocer las expectativas de la audiencia sobre el tema y reforzarlo en la conclusión del mensaje. Para ello se recomienda el uso de alguna de estas tres técnicas discursivas (Halpern, 2012):

- El contraste: Las oposiciones y dicotomías suelen ser recursos memotécnicos que llaman la atención porque crean una contradicción que

resulta llamativa a la audiencia. Por ejemplo: El 20 de enero de 1960, en el marco del discurso inaugural de la presidencia, John F. Kennedy acuñó la frase «No te preguntes qué puede hacer tu país por ti, pregúntate qué puedes hacer tú por tu país».

- La regla de tres: Es un recurso que se basa en la enumeración paulatina de acciones. La primera crea atención, la segunda construye significado y la tercera le da el énfasis. Así, frases como «*Veni, Vidi, Vici*» o «Patria, Socialismo o Muerte», adquieren mucha atención por su contundencia.

- Contradice las expectativas: El asumir una posición contradictoria a un pensamiento o creencia colectiva también genera impacto en la prensa y en las audiencias. Afirmaciones como «*Read my lips: No new taxes*» de George W. Bush o su versión española acuñada por Mariano Rajoy «Lean mis labios: no subiré los impuestos», suelen ser actitudes que no se esperan por parte de un Presidente, por lo que consigue la mayor atención y jerarquización de la prensa. En el ejemplo anterior, aun cuando el presidente Bush había prometido no crear nuevos impuestos, subió los ya existentes, por lo que aunque se podría colegir de su declaración lo contrario, literalmente no rompió su promesa.

4.9. EL *NON-DENIAL DENIAL*

La estrategia discursiva del «*non-denial denial*» se trata de una declaración negatoria que aparenta ser clara, directa y contundente, pero que cuando se analiza con detenimiento resulta ser una afirmación ambigua. Generalmente ocurre en entrevistas a políticos y miembros del «establishment» que no desean profundizar en una realidad que le resulte incómoda o impopular, por lo que recurren a evadirla tratando de ocultar la realidad del acontecimiento pero sin directamente mentir.

El término «*non-denial denial*» fue acuñado por los periodistas del «Washington Post» Bob Woodward y Carl Bernstein en su libro conjunto «*All the President´s Men*», refiriéndose a las evasivas declaraciones del Procurador General John Mitchell acerca de los acontecimientos del «*Watergate*».

Para que un argumento «*non-denial denial*» tenga efecto, éste debe aparentar ser claro pero a la vez resultar ambiguo para que en el proceso cognitivo de decodificación del mensaje, éste tenga diversas interpretaciones.

Uno de los casos más famosos de la aplicación del «*non-denial denial*» fue en las declaraciones del expresidente estadounidense Bill Clinton con respecto al escándalo sexual protagonizado con su becaria Monica Lewinsky. Al respecto el mandatario argumentó: «no tuve relaciones sexuales con esa mujer, la señorita Lewinsky».

Luego de análisis a muestras de semen del vestido de la becaria, se concluyó que el presidente había mantenido una relación extramatrimonial con la misma. Bajo el dedo acusador de los medios y la opinión pública, el ex mandatario trató de aclarar que dependía de la perspectiva de cada quien el significado de «relaciones sexuales», ya que para él el sexo oral no significa que existiese una relación de este tipo.

También referido en el punto anterior, las declaraciones del expresidente George W. Bush, en las cuales afirmaba que no habrían nuevos impuestos, podría constituirse como un «*non-denial denial*», ya que la declaración, aun cuando aparentemente es concisa y no da pie a otras interpretaciones, resultó en un aumento de impuestos bajo la defensa que no se habían creado nuevos, tal como lo declaró.

4.10. EL EFECTO PLACEBO

Las palabras crean realidades, las institucionalizan, pues es en el lenguaje donde se crean y divulgan las ideas, reflejándose que el constructo de lo que conocemos se hace a través de la información que manejamos (Searle, 1997; Watzlawick, 1979; Vedral, 2010).

Ludwig Wittgenstein, filósofo, lingüista y lógico austríaco del siglo XIX ya había estudiado en «*Tractatus Logico-Philosophicus*» (1922: 116) que el lenguaje tiene como objeto representar al mundo, proveerlo de imagen, comparándolo con lo real con el que comparte forma, por lo que los límites del lenguaje están fijados por los propios límites del mundo.

No solo es imposible hablar sin el lenguaje, más que esto, no se podría ni pensar, sentir o vivir en pleno sentido sin él. El lenguaje dota de narraciones y descripciones nuestras vivencias, crea la realidad que asumimos como cierta, dándole a la palabra la cualidad de crear existencias, como lo afirmaba George Steiner: «lo que no se nombra, no existe».

Incluso Jacques Derrida, uno de los filósofos contemporáneos más influyentes en el pensamiento occidental, da origen al movimiento textualista al afirmar en «De la Gramatología» (1986) que «*Il n´y a pas de hors-texte*» (no hay nada fuera de texto), por lo que dentro de la lingüística subsisten disciplinas que buscan dar significado a las cosas.

Jean-Pierre Faye analiza el lenguaje «placebo» en «*Introduction aux langages totalitaires: Théorie et Transformations du récit*» (2003), en la que analiza la relación entre el lenguaje y la manipulación de las conciencias por parte de los nazis y los fascistas europeos, haciéndo énfasis en cómo ciertas palabras actuaron perversamente en un momento determinado de la Segunda Guerra Mundial. Dichas palabras se arraigaban en el pensar colectivo con «extrañas reglas cartográficas" las cuales en el caso de Italia y Alemania, precedía la jerga a la toma del poder mediante un "proceso de creación de aceptabilidad».

Joseph Goebbels, quien fuera ministro de Propaganda del régimen Nazi entre 1933 y 1945 acuñó una máxima muy conocida en el ámbito propagandístico: «Si una mentira se repite las suficientes veces, acaba convirtiéndose en la verdad». La existencia de palabras hace factible la existencia de cosas, de asuntos y acontecimientos, por lo que la propaganda al escoger dichas palabras instala tanto juicios de existencia como juicios de valor (Durandín, 1995).

El efecto placebo utiliza el lenguaje para la construcción de una realidad que no lo es tal, pero que por su reiteración comunicativa, acaba mutando como verdad absoluta. Su nombre proviene de la aplicación de medicamentos que no contienen

reactivos o acción farmacodinámica especial para una enfermedad, sino que generan efectos psicológicos de mejoría de síntomas por su simple aplicación.

Así pues, el efecto placebo se basa en una determinación falsa pero que corrige una situación de inexplicabilidad, por lo que se crean percepciones basadas en falsedades. El periodista Alex Grijelmo define este efecto como el uso de palabras teloneras de abuso y agresión, muy común en la formulación de alianzas bélicas (Grijelmo, 2001).

Luego de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, las agencias de noticias norteamericanas comenzaron a divulgar imágenes de celebraciones y júbilo por lo sucedido en países como Siria, Palestina o Irán. Debido a limitaciones geográficas y lingüísticas, la sociedad occidental poco tiene acceso directo a las informaciones de los medios de comunicación del medio oriente, por lo que las informaciones que llegaban por medio de las principales agencias de noticias (EFE, AP, AFP, Reuters) eran las que prevalecían en nuestro ecosistema comunicativo.

En vista de ello, la portavoz del gobierno palestino, Hanan Ashrawi pidió derecho a réplica a la cadena estadounidense CNN, en la cual afirmó: «Nosotros no podemos más que condenar todos los atentados contra las personas, nosotros igual que ustedes, somos víctimas y nos sentimos muy identificados con el dolor y sufrimiento que tienen sus familiares en este momento» (Ashrawi, 2001).

Posteriormente se descubrió que las imágenes de júbilo que se trasmitían como si fueran en directo, correspondían a otras informaciones de archivo. A juicio del profesor Antonio Torres, Director Regional de Canal Sur Almería, la única cadena que no trasmitió dichas imágenes fue Radio Televisión de Andalucía (Canal Sur) ya que carecían de información oficial y la Directora de Información de esa planta televisiva, Pilar Vergara Jiménez, evitó difundirlas.

El efecto placebo sirve como relleno que veda la posibilidad de pensar con claridad, desarrollar una perspectiva individual, una opinión distinta o una crítica propia. Por ello, no solo el uso de imágenes extemporáneas, sino el propio lenguaje crea en la conciencia colectiva creencias falsas que permiten justificar y avalar acciones que en circunstancias normales no se llevarían a cabo.

Grijelmo (2001) resume el análisis realizado por Wilhelm Reich sobre la psicología de las manifestaciones lingüísticas, examinando el caso de los conceptos que entornan la emoción revolucionaria en la mentalidad fascista que inicia a partir del lenguaje, toma forma por su uso común y se convierte en pensamiento colectivo.

En ese caso estudiado por el periodista se explica que los fascistas y nacional-socialistas tomaron el término marxista de «lucha de clases», cambiándolo por «lucha de razas», contrapusieron «igualdad» a «pertenencia» e inventaron términos en antítesis como «*jungkonservativ»* (juventudes conservadoras) frente a «*nationalrevolutionäre Bewgung» (*movimiento nacional revolucionario*)*, contradicción lógica ya que el asociado más evidente sería juventud-revolucionaria y nacional-conservador, busca la revolución conservadora, siendo incluso esta última un oxímoron.

Asimismo, los nazis retomaron del siglo XV el adjetivo «*völkisch»* (el que viene del pueblo), para adoptarla en referencia a lo nacional, por lo que el hombre es idéntico

con otro nacional y por ello debe oponerse a quien represente su negación, llámese extranjero, judío, el diferente (raza), recogiendo así el lenguaje el odio de lo antialemán en su totalidad. Los vocablos generan connotaciones basadas en la seducción de la retórica, que se convierten en realidades del imaginario colectivo, incluso aunque éstas sean antinaturales o violatorias de la lógica.

4.10.1. EL EFECTO PLACEBO DE LA REVOLUCIÓN BOLIVARIANA (VENEZUELA)

La revolución bolivariana es el nombre con el que se ha acuñado el nacimiento de un modelo ideológico y social en Venezuela a partir de 1999, cuando el expresidente Hugo Chávez se hace con el poder ejecutivo de esa nación suramericana. Dicho proyecto está asociado con el ideario de Simón Bolívar y en las doctrinas de su maestro, Simón Rodríguez, quienes proponían que Latinoamérica trazara sus propios sistemas políticos.

Sin embargo, el ideario de la revolución bolivariana viene con una gran carga ideológica del Socialismo del Siglo XXI, concepto que aparecía en 1996 de la mano del sociólogo alemán Heinz Dietrich enfocado en una actualización de la filosofía y economía marxista de la lucha de clases, la economía de equivalencias y el desarrollo regional.

Antes de 2005, Hugo Chávez había tomado como dogmas estructurales el bolivarianismo y la tercera vía hasta que en el discurso inaugural de la XVI edición del Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes celebrado en Caracas el 30 de enero de 2005, el expresidente Chávez asumía que la revolución bolivariana tiene cuatro macrodinámicas del Socialismo del Siglo XXI:

1. La revolución antiimperialista.
2. La revolución democrática-burguesa.
3. La contrarrevolución neo-liberal.
4. Llegar a una sociedad socialista del siglo XXI.

A partir del ideario revolucionario, el gobierno venezolano inicia la conversión de muchas estructuras de poder ya establecidas. Figuras como los ministerios pasaron a tener la coletilla de «poder popular», las comunidades organizadas se fungieron como «círculos bolivarianos», «colectivos» o «comunas socialistas», mientras aquellos que se oponían a la transformación ideológica y dogmática del país eran demonizados como «escuálidos», «burgueses» o «fascistas».

Tal como sucedió en el nacionalismo alemán, comenzaba a gestarse en Venezuela un nuevo significado a la palabra «pueblo» con connotaciones políticas propias. En las muy comunes alocuciones presidenciales, Hugo Chávez reiteraba continuamente que el pueblo era humilde, socialista y chavista; mientras que los demás miembros de la sociedad venezolana quedaban aislados en el ostracismo gubernamental.

El indiscriminado uso de la acepción «pueblo» para referirse a aquellos que seguían las doctrinas chavistas comenzaba a generar sus frutos. La polarización en Venezuela hacía por un lado que hubiera odio en contra de la clase media y alta, empre-

sarios, inmigrantes y antichavistas; mientras por otro lado se justificaran las expropiaciones y nacionalizaciones de terrenos y empresas productivas en nombre del pueblo venezolano.

De esta manera, aunque la definición de la palabra «pueblo» enmarca al conjunto de personas que hacen vida en un país, región o lugar, el significado fue alterado para contraponer los intereses del «pueblo» –como fracción con características propias– a aquellos que no apoyaban la profundización del socialismo.

5. ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN ESPACIO-TEMPORALES

5.1. *EL TIMING*

La estratagema del *timing*, también denominada diferimiento, retraso de efectos, gradualidad o «*drop-drop»* (gota a gota), busca manejar las expectativas de la opinión pública sobre una decisión impopular, sea para aplazar su explicación o efectos, o para tomar las medidas de forma paulatina sin que suponga un cambio radical en las actitudes consuetudinarias de la audiencia.

Una anécdota metafórica popular llamada «*The Boiling Frog Syndrome*» (El síndrome de la rana hervida), hace referencia a cómo los seres vivos –en particular las ranas– se acostumbran a su entorno siempre que los cambios no sean tan radicales que se perciban como una amenaza directa. Daniel Quinn en «*The Story of B*» (Quinn, 1996: 122-125) la explica así:

> "Si ponemos una rana en una cazuela de agua hirviendo, intentará por cualquier medio salir. Pero si la colocas en agua templada y la colocas a fuego lento, flotará plácidamente. Mientras el agua se calienta gradualmente, la rana se hundirá en un estupor pasivo, tal y como lo haríamos nosotros en una tina de agua caliente y en poco tiempo, con una sonrisa en su rostro, sin resistencia se dejará hervir hasta la muerte".

Aunque la veracidad científica de la reacción natural de las ranas ha sido desmentida por diversos biólogos y académicos en varias partes del mundo, la metáfora sirve para explicar que un deterioro muy lento pasa inadvertido sin suscitar mayor oposición, reacción o rebeldía. Por ende, no genera la misma intransigencia la aplicación de una medida impopular con efectos súbitos que aquella que se distribuye en el tiempo, dando oportunidad a que se haga habitual para la opinión pública y se adapte y resigne al cambio.

Este diferimiento puede bien ser tácito o expreso, siendo verdadera estratagema de desinformación aquel tácito o implícito ya que no se pone en conocimiento de los interesados el hecho o consecuencia final de la medida en el tiempo, en este sentido se clasifican de esta manera:

- Diferimiento expreso: La medida se distribuirá por aplicaciones en partes temporales y se explica a los interesados la totalidad de las mismas. En este caso no opera inicialmente la desinformación ya que no se oculta, manipula o tergiversa el sentido final de la actividad. Así pues, un gobierno puede revelar a sus ciudadanos que habrá una alza progresiva de impuestos, siendo el primero aplicable a partir del mes X, el segundo a partir de la fecha Y, y el tercero el primer día del próximo año.

- Diferimiento tácito: En este caso sí se evidenciaría desinformación pues se intenta ocultar la totalidad de la medida, solo explicándola en particiones. En este caso, un gobierno mostraría únicamente la medida a aplicar en un momento determinado, sin profundizar en el escalonado.

Demostrar la aplicación de esta estratagema es muy difícil debido a que habría que conocer la intencionalidad del que lo aplica. No siempre cuando se trata de la ejecución de medidas en el tiempo sin conocimiento previo de las mismas quiere indicar que es un diferimiento tácito, ya que podría tratarse de causas sobrevenidas.

6. ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN ESTADÍSTICA

6.1. EL GLOBO SONDA

Un globo sonda en sentido estricto es una esfera aerostática de gran altitud que lleva consigo a lo alto de la atmósfera una cantidad de instrumentos para hacer análisis de la presión atmosférica, humedad o temperatura, datos que se recogen a su aterrizaje. El globo sonda o globo metereológico es utilizado como una herramienta de predicción del tiempo, así como de medición de niveles de contaminación o la investigación de fenómenos atmosféricos.

En el caso que nos atañe, el globo sonda es una metáfora para referirse a una estrategia de recolección de datos a partir de una información, generalmente para reconocer reacciones en la opinión pública y tomar una decisión política. El uso del término en el ámbito de las ciencias sociales data del siglo XIX, cuando los franceses denominaban «*ballon d´essai»* (globo sonda) a aquellas noticias intencionadas que eran lanzadas como matrices de opinión para obtener una confirmación, una rectificación o un movimiento de opinión determinado y así medir la aceptación o rechazo que la aplicación de una política generaría (Hassenteufel, 2011: 224).

De este forma, los miembros del *establishment* pueden considerar cuantitativamente el impacto que tendría una medida a implantarse, por lo que "el formulador de políticas públicas tiene una función estratégica: remitir al debate social de la opinión pública sus intenciones, lo que va a servir como test para evaluar las tendencias de aceptación/rechazo de su propuesta" (Théry, 2005: 323).

El escritor e intelectual francés Jean-Marie Domenach en «*Des idées pour la politique*» (1988), refiere que «En todos los países, a ciertos diarios y a algunos comentaristas de radio se les encarga el lanzamiento de globo sondas. La manera de reaccionar de la opinión nacional e internacional es una preciosa indicación para orientar la política». De este modo queda claro que los responsables de los manejos de las políticas utilizan a los medios de comunicación como emisores de sus declaraciones con el fin de evaluar el costo político y el impacto que estas actividades generarían en su mandato. Continúa Domenach esgrimiendo que «si la reacción de la opinión pública es desfavorable, o si las circunstancias cambian

súbitamente, el diario o el informador encargado de lanzar el globo sonda es desautorizado y acusado de falta de seriedad, o incluso de provocador al servicio del adversario» (Domenach, 1988).

Por su parte, Rafael Mainar Lahuerta, uno de los primeros tratadistas españoles sobre el oficio periodístico, en su obra de 1906 «El arte de ser periodista», definía el «*ballon d´essai*» (globo sonda) como «una noticia intencionada y habilidosa para obtener una confirmación, una rectificación o un movimiento de opinión, y, en cualquiera de los casos, la información consiguiente» (Mainar, 2005: 213). Así también otro español, el onubense Modesto Sánchez Ortíz, quien fuera director del histórico Diario La Vanguardia entre 1888 y 1901, en su libro «El periodismo», fechado originalmente en 1903, afirmaba críticamente que «lanzando la noticia como *ballon d´essai* (globo sonda), el político la rectificará en seguida que hizo su efecto, y entonces, entre dos personas responsables, a la cuenta del humilde periodista, por ser humilde, será cargada la rectificación de la noticia» (Casasús, 2004).

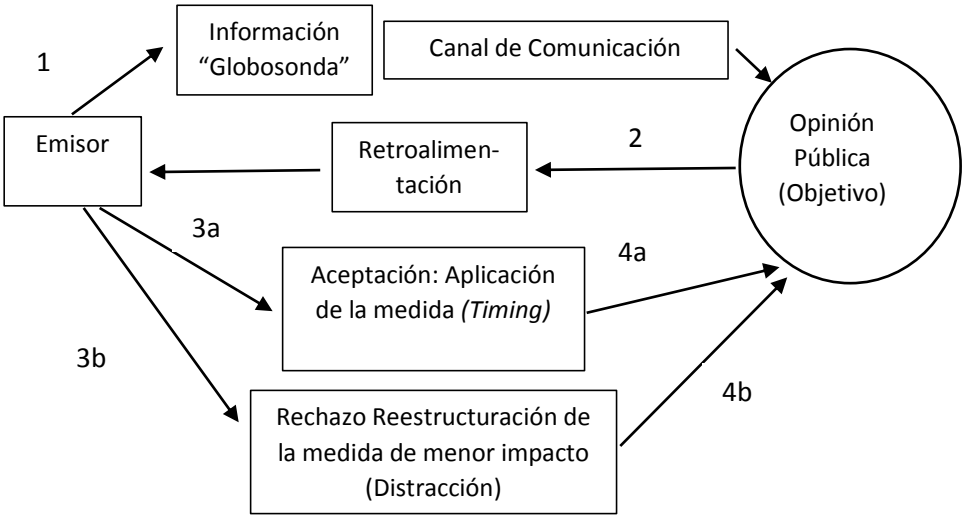
A juicio de Josep Casasús, el globo sonda funciona como un proceso de inoculación social –siguiendo la teoría Lasswelliana de la aguja hipodérmica– ya que los miembros del *establishment* introducen una matriz de opinión en el cuerpo de la opinión pública solo con una dosis mesurada del cambio que desean implantar, con el fin de observar de manera controlada la reacción de las personas afectadas por dicho cambio (Casasús, 2004).

Si en vez de generarse polémicas o gran rechazo por parte de la opinión pública en contra de la medida, ésta la acepta o permanece neutral; el globo sonda muta a la figura de desinformación del *timing* o «*drop-drop*», explicada en capítulos anteriores, ya que abona el terreno de las expectativas de la audiencia a una política que en esencia es impopular, pero que no generaría mayor controversia.

También el globosonda puede servir para presentar acciones extremas ante la audiencia para que ésta demande la solución menos negativa (Castillo-Esparcia, 2009: 34), por lo que la presentación de la misma puede incurrir en la creación de hechos colaterales, fundamento de la estrategia de distracción.

Si bien la naturaleza de esta estratagema funciona para realizar una medición de las reacciones de la opinión pública sobre un tema, la misma podría también subsidiar dos estratagemas conexas: si la medida no genera mayor reacción, sirve como creadora y abono de expectativas, revisada en el *timing*; mientras que si generara una reacción muy negativa, se adapta y disminuye el impacto para que la opción tomada afecte menos a la opinión pública, bajo el esquema de la distracción, tal como se revisa en la siguiente gráfica:

Figura 15. Diagrama del globo sonda como estrategia de desinformación



En el caso de los Estados Unidos, el uso de los globo sondas («*trial balloon*») es generalizado tanto en política como en mercadeo, teniendo incluso connotaciones positivas bajo esquemas de test y estudios de la opinión pública. Frases como «*let´s run it up the flagpole and see if anyone salutes it*» (vamos a izarla para ver si alguien la saluda) –en referencia metafórica a la bandera– fue muy popular en el ámbito publicitario y político entre finales de 1950 y principios de 1960.

Esta estratagema también es utilizada para determinar qué potencial candidato al Congreso o a la Presidencia de los Estados Unidos debería presentarse en las elecciones previo a las primarias demócratas o republicanas. Para ello existen «Comités Exploratorios», también llamados «*testing waters funds*», quienes realizan tres actividades (Federal Election Commision, 2011):

- Hacen declaraciones para referirse a un potencial candidato.
- Usan propaganda para informar la intención de un potencial candidato.
- Adoptan medidas para que el potencial candidato esté en la boleta electoral.

Para que un globo sonda se convierta en estrategia de desinformación, éste tiene que provenir de fuentes indirectas: filtraciones, rumores o información no confirmada, ya que de ser una declaración oficial, se perdería la posibilidad de retracción sin un costo político. Para ello muchas personas públicas utilizan los medios de comunicación para que divulguen la información como no confirmada o como una filtración, lo que en dado caso de recibir mayor rechazo, tener mayores posibilidades de desmentir lo presentado por el medio.

6.2. EL *CHERRY PICKING*

El *cherry picking*, también llamado falacia de evidencia incompleta, argumento de observación selectiva, argumento de medias verdades, «*card stacking*», falacia de exclusión, ignorancia de la contra evidencia, supresión de pruebas o inclinación metodológica, se refiere a la acción de citar casos individuales o ciertos datos que confirman una posición, ignorando volitivamente aquellos que pueden contradecirla.

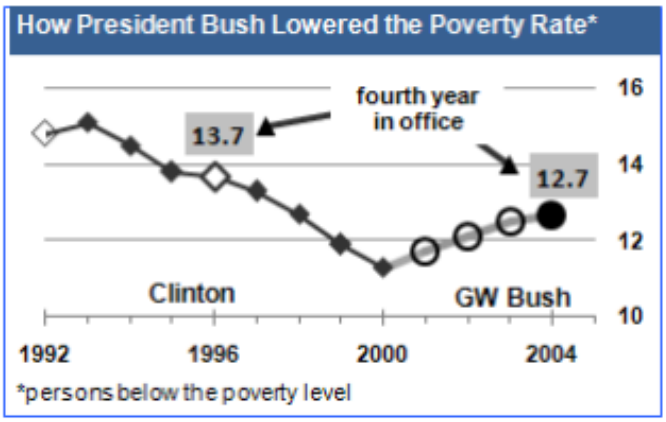
El uso selectivo de la evidencia rechaza automáticamente el material desfavorable que contradice la posición asumida, por lo que existe un sesgo en la selección (o sesgo muestral). La metáfora «*cherry picking*» se refiere al proceso de clasificación de los frutos más sanos y maduros, para que quien los adquiera, infiera que todos los frutos de ese árbol tienen dichas características.

La selección manipulada de datos de medición social para apoyar ideas preconcebidas es probablemente una de las estratagemas de desinformación estadística más usual en el debate público, un fenómeno posible por la propia facilidad de alterar las series de datos, permitiéndole al investigador seleccionar puntos de inicio y fin del estudio, dejando fuera del análisis aquel período que pudiere contravenir las conclusiones (Klass, 2009), o bien hacerlo con la determinación no aleatoria de la muestra o lugar de ejecución del estudio donde serán más tendientes al apoyo de la situación estudiada.

Un ejemplo citado por Klass (2009) ocurrió en el programa de entrevistas de Bill O´Reilly el 14 de septiembre de 2005, quien argumentó que la administración de George W. Bush merecía todo el crédito por haber disminuido el índice de pobreza, insistiendo en que la única forma de comparar justamente dicho índice sería con la mitad del período de su antecesor, Bill Clinton.

Dichas aseveraciones bien pueden ser ciertas, siempre que no se compare el desempeño de los niveles de pobreza de los primeros cuatro años de gobierno del mandatario republicano.

Figura 16. Disminución del índice de pobreza comparado de los primeros 6 años de la administración Clinton y la administración Bush



(Klass, 2009).

De esta manera, al O´Reilly declarar que Bush había disminuido el índice de pobreza y lo compara con la mitad del período de Clinton, no deja de estar en lo cierto; sin embargo, si atendemos a la tendencia entre 2000 y 2004, se denota claramente un incremento de dicho índice que aumenta entre 11 a 12,7 en un lapso de 4 años de su administración, por lo que es evidente el uso del *cherry picking* para seleccionar y discriminar la muestra según el interés del debate.

Un caso más cercano geográficamente fue el gráfico presentado por el Partido Popular a través de su cuenta oficial en la red de *microbloggin* Twitter (@PPopular), en fecha 19 de diciembre de 2013 titulado «Variación del precio de la luz» en el cual

comparaba los aumentos de la tarifa de energía eléctrica con los de sus antecesores del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Dicho gráfico respondía al rechazo que había mostrado la opinión pública española frente al incremento de la tarifa de electricidad que sería implantado a partir del inicio de 2014 y que rondaría el 11% sobre el ya elevado coste del servicio público.

Figura 17. Gráfico comparativo realizado por el Partido Popular sobre el incremento del precio de la luz



Twitter @PPopular[13].

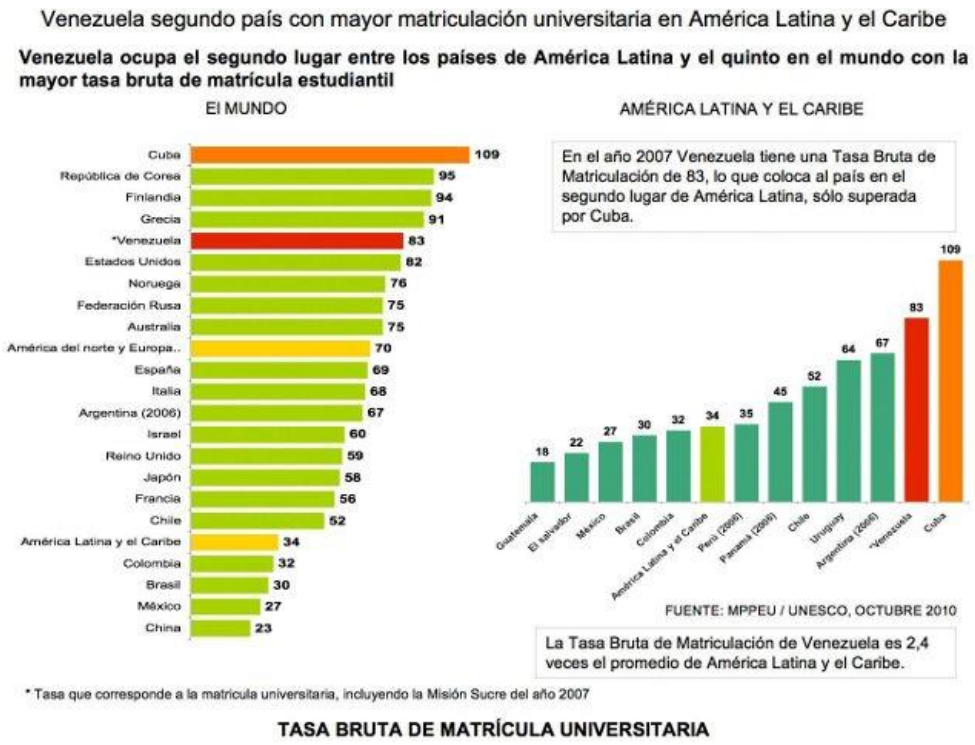
El problema de la gráfica que precede es que compara incrementos anuales del anterior período ejecutivo con intervalos mensuales que evidentemente serán menores en comparativa. El único valor anual de la administración del Partido Popular que se muestra es el de 2012 que se denota mucho mayor que en el de los anteriores, posteriormente rompiendo la serie en la representación gráfica e incluso obviando los incrementos de noviembre y la primera parte del mes de diciembre de 2013.

Igualmente el gráfico no tomaba como referencia el posible aumento del 11% sobre la tarifa, el cual evidentemente era el centro de la polémica y esto los colocaría con el precio más elevado de la electricidad en más de 6 años.

Otro acontecimiento que nos permite observar la pragmática de esta estratagema sucedió en el caso venezolano, el gobierno del expresidente Hugo Chávez al finalizar el año 2007 se vanagloriaba de haber llevado a Venezuela al segundo lugar de matriculación universitaria de América Latina y el Caribe, solo precedido por Cuba; y el quinto con mayor tasa bruta de matrícula estudiantil.

[13] Disponible en línea: https://twitter.com/PPopular/status/413680324032229376 (Fecha de consulta: 23 de abril de 2014).

Figura 18. Gráfico de matriculación universitaria en Venezuela para el año 2007 y comparativas



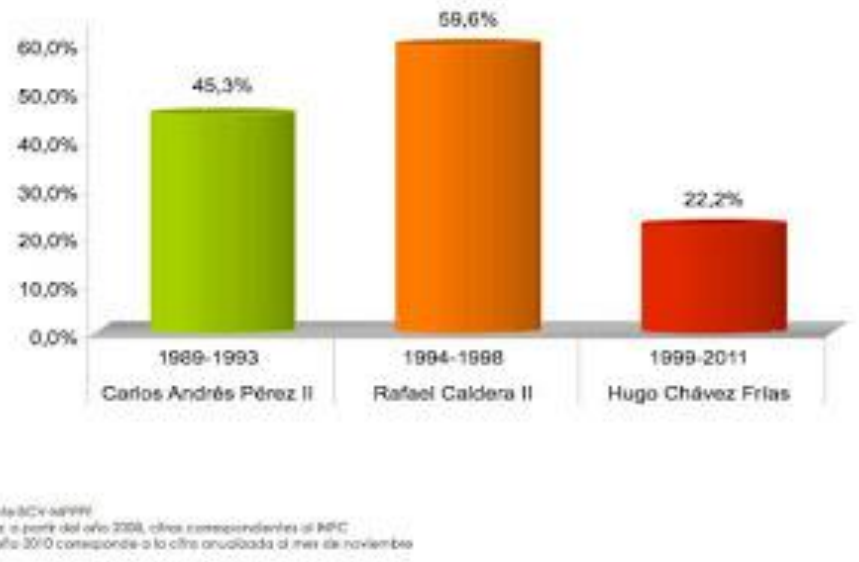
(Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, 2010).

En el gráfico que antecede, se podría entender que el acceso a la educación universitaria en Venezuela se encuentra por encima del promedio regional y global para 2007, sin embargo la medición de la tasa también toma en consideración la Misión Sucre, programa que para ese momento se conformaba por aldeas educativas que no tenían características de universidades.

Si bien el tema de la calidad educativa no es profundizado en el análisis, no es menos cierto que se han creado entre 1999 y el 2010 cinco nuevas universidades pero que no superan el déficit de instituciones educativas que existe en el país suramericano. Por esta razón, el uso de aldeas estudiantiles –generalmente de educación abierta o a distancia, carentes de actividades de investigación o desarrollo– contribuyen al engrosamiento de la data y por ende, a colocar a Venezuela en los primeros renglones estadísticos.

Otro caso representativo de *cherry picking* del gobierno venezolano fue la comparativa del promedio de inflación por período presidencial entre 1989-2011. El próximo gráfico proviene de los indicadores del Banco Central de Venezuela, en donde se aprecia que la inflación bajó de 59.6% promedio (1994-1998) a un 22.2% en el gobierno de Hugo Chávez (1999-2011):

Figura 19. Gráfico comparativo del promedio de la inflación por período en Venezuela (1989-2011)



Banco Central de Venezuela.

La inflación es el resultado del aumento generalizado de los bienes transados en una economía, siendo una de las variables económicas más importantes porque su control garantiza el ingreso real y la estabilidad de ahorro e inversión de los habitantes de un país.

Si bien en el gráfico anterior se revisa con detenimiento que en los gobiernos anteriores la inflación supera el 31% (límite metodológico de inflación alta), no es menos cierto que el gobierno venezolano logra reducirla al 22.2% (inflación moderada). Sin embargo, no se menciona en el gráfico las diferencias del costo del barril de petróleo en mercados internacionales, una de las principales fuentes de ingreso de ese país suramericano.

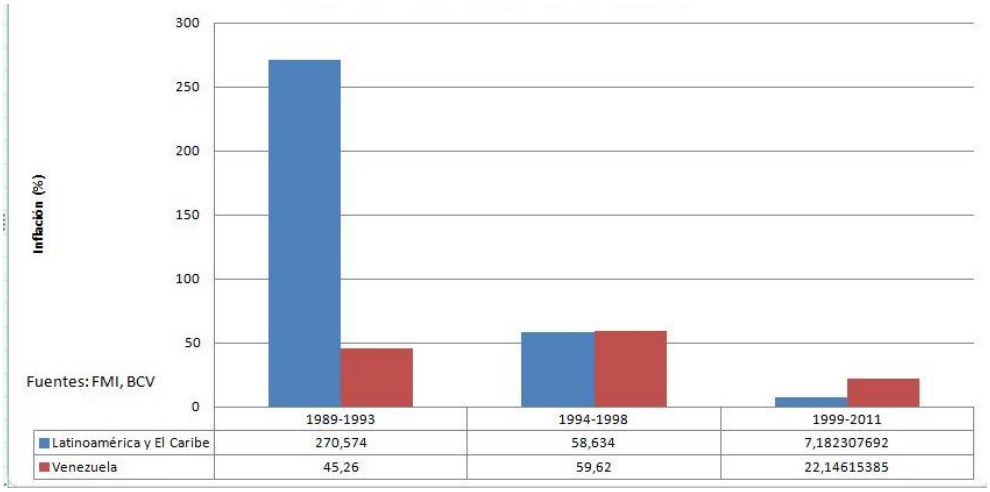
Mientras que para 1989 el precio del barril de crudo se encontraba en promedio en US$17.89 / barrel, manteniéndose entre 1989 y 1993 en un promedio de US$18.56/ barrel, entre 1994 y 1998 la estabilidad en oriente medio trajo consigo una reducción de su costo hasta un promedio de US$14.32 / barrel. Entre el año 1999 y 2001, los precios comenzaban a subir hasta un promedio de 35US$ / barrel que para 2006 llegaba a rondar los US$100 / barrel, monto que entre 2006 y 2011 se mantenía idéntico e incluso mayor por la invasión de Irak, Afganistán y la inestabilidad en los países del estrecho de Ormúz (OPEC, 1989-2011).

De esta manera y bajo la propia lógica matemática, el lapso 1999-2011 de presidencia de Hugo Chávez tenía un precio del barril de crudo en 538.79% más que su homólogo Carlos Andrés Pérez (1989-1993), mientras que la diferencia con el ingreso de la cesta petrolera del gobierno del expresidente Rafael Caldera aumentaba a 698.32%. Este dato todavía a la fecha se evita tomar en consideración en las alocuciones del chavismo en Venezuela, aun cuando son públicos y notorios los precios del crudo en los mercados internacionales.

Por otro lado, el índice de inflación tampoco tomaba en consideración que Venezuela es el país con mayor inflación de Latinoamérica y El Caribe entre 1999 y 2011.

Si bien en períodos anteriores la inflación era mucho mayor, la realidad latinoamericana no escapaba de ello y Venezuela se posicionaba por debajo o en la media de la inflación regional. Sin embargo, para 1999-2011, si bien disminuye el porcentaje inflacionario, éste acumulado triplica el de la región:

Figura 20. Gráfico comparativo del promedio de la inflación por período en Venezuela con respecto al de Latinoamérica y El Caribe (1989-2011)



	1989-1993	1994-1998	1999-2011
Latinoamérica y El Caribe	270,574	58,634	7,182307692
Venezuela	45,26	59,62	22,14615385

Fondo Monetario Internacional y Banco Central de Venezuela.

En el caso anterior es evidente que si bien se utilizan datos reales con respecto a la inflación en la comparativa, éste se enmarca como un logro de las políticas económicas de la revolución bolivariana, cuando la realidad del ingreso del PIB en un país monoproductor como Venezuela entre 1999 y 2011 hace lógico que ésta disminuya. Sin embargo, en la comparativa regional, Latinoamérica y El Caribe mantienen una inflación promedio de 7,18% entre el intervalo 1999-2011, triplicado por Venezuela con un 22,14%, obviando las estadísticas oficiales ese dato, que transformaría lo que discursivamente se transmite como logro en un claro desacierto de gestión.

6.3. EL ERROR INSTRUMENTAL

El error instrumental se basa en la falta de fiabilidad de comparaciones numéricas por el método utilizado para extraer la data (Klass, 2009). Esto significa que se toman en consideración índices que en sí mismos excluyen parte de sus datos, por lo que ya vienen con una carga de discriminación (*cherry picking*) en sí mismos, aunque no es volitivo de quien lo cita, pues se asume como un error («*misinformation*») y no con premeditación y alevosía.

En este orden de ideas, asumir como ciertos datos que segregan información no es en sí mismo una técnica de desinformación sino consecuencia de ésta, por lo que si bien existe un vicio informativo que coarta parte integral de la realidad, no es como tal una técnica que se aplique con esa finalidad.

6.4. FALACIA NOMINAL DE BASE

Este tipo de desinformación sucede cuando se desconoce la rata de subgrupos poblacionales para juzgar acontecimientos contingentes que les sucede a ese mismo subgrupo (Garfield & Ben-Zvi, 2007: 275).

Por ejemplo una compañía de ingenieros está compuesta por 80% hombres y 20% mujeres. Si nos basamos en la población española con 50,58% mujeres y 49,42% varones (Instituto Nacional de Estadística de España, 2007), se podría *a priori* considerar que existe inequidad de género, pero si se demostrase que las solicitudes de empleo en esa compañía fueron de 5% mujeres y 95% hombres, la perspectiva puede cambiar radicalmente, pues han sido efectivamente contratados más mujeres que hombres en razón de la proporción de solicitudes de empleo.

Matemáticamente, la falacia nominal de base ocurre cuando se cumple la probabilidad de una hipótesis (H) en un evento (E), la cual se calculó sin tener en cuenta la probabilidad previa de (H) o la ocurrencia de (E):

$$P\ (AB) = \frac{P\ (BA)P\ (A)}{P\ (B)}$$

Este tipo de falacias estadísticas corresponden a una técnica de desinformación, pues de un resultado particular infieren una generalización excesiva de los resultados. Un caso particular en los Estados Unidos ocurre con las técnicas de encuestas telefónicas, ya que existe una prohibición normativa de hacerlas a teléfonos móviles.

Sin embargo, las estadísticas demuestran que son pocos los jóvenes norteamericanos que tienen línea telefónica fija, por lo que los resultados de estas encuestas en cierta medida excluyen la opinión del voto joven. Sin embargo, los resultados de las mismas se infieren sobre la totalidad de la población, sin hacer alusión a esa muestra no analizada.

6.5. OBVIAR EL ERROR MUESTRAL

El error muestral o error de estimación se da como resultado de analizar una muestra representativa en vez de a toda una población objetivo. No se trata en sí mismo de un error, sino de una consecuencia natural de muchos estudios estadísticos, pues con estos se trata de inferir resultados de una muestra hacia los de una población. Así, mientras menor será el error muestral, mayor será la certeza y confiabilidad de los datos presentados (Scheuren, 2005: 63-67).

Si un investigador quiere conocer la opinión de 300 millones de personas sobre un tema, no sería práctico realizar un estudio a cada uno de ellos. Sin embargo, si se tomara una muestra aleatoria de 1000 personas, esto podría dar un resultado representativo de qué es lo que opinaría la totalidad de ese universo.

La certeza o confiabilidad de que estas 1000 personas den un resultado que pueda inferirse con meridiana proximidad a la opinión general es medida a través de una fórmula matemática y expresada en porcentaje, usualmente cercana a 95% aunque en muchos estudios no se exprese esta tasa de confiabilidad. Para el caso de marras, obtener un margen de error de ±1% requeriría realizar un estudio aleatorio a

10 mil personas, mientras que si encuestáramos solo a 4 personas tendríamos un margen de error de ±50%.

De esta manera, el margen de error y la confiabilidad del estudio son los que refieren su tendencia a la certeza. Si se obviare el mismo, es muy probable que nos encontremos ante una manipulación de datos y por ende, frente a contenido desinformativo. Por lo tanto, más que una estrategia de desinformación *per sé*, obviar el error muestral y la confiabilidad del estudio es un síntoma que ésta exista.

7. ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN AUDIOVISUALES

7.1. EL *LAST WORD*

Al igual que la ubicación de una noticia en los medios impresos es determinante para atraer en mayor o menor medida la atención del lector, en los medios audiovisuales se puede influir en la audiencia concediéndole la palabra en primer lugar al personaje que se quiere perjudicar e incluir a continuación la respuesta de la parte cuyos intereses se favorecen (García-Avilés, 2009: 342).

Esta situación corresponde a que la mente humana, aun cuando registra ambos mensajes, es el último el que alcanza mayor relevancia, siendo sus alegaciones retenidas con mayor facilidad y dándole la fuerza expositiva y respuesta absoluta al que antecede.

Esta técnica del *last word* es conocida en el argot televisivo con el nombre de «bocadillo» y es muy usual en entrevistas, debates, programas de opinión, tertulias y documentales. Si bien como tal no es una técnica de desinformación, sí lo es de manipulación de las audiencias, pues es en la estructura del mensaje en la que se marca la tendencia informativa u opinativa del mensaje final, con el fin de que el cierre sea tan contundente que sirva como *recall* totalizante del programa.

7.2. LA SELECCIÓN DE PLANOS AUDIOVISUALES

El lenguaje no solo se refiere a la palabra escrita u oral, sino que se extiende a todo fenómeno capaz de trasladar un mensaje, de comunicar algo. El lenguaje, como hemos repasado en este esfuerzo investigador sirve para crear realidades, para institucionalizarlas, para descubrir verdades poliédricas o para tergiversar, manipular y desinformar.

El ámbito audiovisual no escapa de esta realidad sino la complejiza, ya que no solo expone enfoques desde las palabras, sino mediante la exposición de imágenes en movimiento. Desde la aparición de los primeros *nickelodeons*[14] en 1905, hasta la

[14] Antecesor del cine tal y como lo conocemos ahora. Su nombre viene de la conjunción de "nickel" (moneda estadounidense de 5 centavos) y "odeón", antiguos espacios pequeños de exposición de artes en la Grecia y Roma antigua.

actual era digital, los medios y géneros audiovisuales han tenido gran popularidad por su contenido de entretenimiento y eficacia para transmitir ideas.

Esta situación complica aún más la tendencia de manipulación y desinformación ya que cuando los términos lingüísticos van acompañados de las imágenes y sonidos adecuados, la fuerza manipuladora se refuerza, no solo por la propia naturaleza narrativa del lenguaje audiovisual, sino por el desconocimiento de las audiencias sobre las características y facilidades de manipulación de este tipo de lenguaje (Martínez Rodrigo, 2005: 214), por lo que la desinformación y manipulación pueden venir del propio rasgo del medio y es la audiencia que en desconocimiento de esas características, acepta como una verdad indiscutible lo presentado.

Aunque existen en el refranero popular español y latinoamericano citas como «la cámara nunca miente» o «una imagen vale más que mil palabras», las imágenes por sí mismas son casi tan ambiguas como las palabras (García-Avilés, 2009: 340) y pueden mostrar u ocultar realidades, dependiendo del enfoque deseado.

La imagen lleva consigo contenidos de iconicidad, abstracción, redundancia y connotación, pero también es polisémica, dependiendo de su perspectiva. Así, un plano en picada –de arriba hacia abajo– puede mostrar que una manifestación está vacía, dependiendo de la lejanía del camarógrafo, un plano en contrapicada o rasante –de abajo hacia arriba– pudiera mostrar exactamente lo contrario; y un plano medio puede hacer ver más alta a una persona o un plano general puede crear la perspectiva que es más pequeña.

Figura 21. Diferencia de enfoques de plano audiovisual entre el canal oficialista Venezolana de Televisión (VTV) y Globovisión del cierre de campaña de Henrique Capriles Radonski. 30 de septiembre 2012: 14:15h



Imágenes de canales de Youtube.

En la figura anterior se puede observar con meridiana claridad cómo dos enfoques de un mismo hecho cambian la representación de una realidad, sea por la posición del camarógrafo, por el enfoque y la perspectiva o bien por el momento en que se captura la imagen.

Lo mismo sucedía en las manifestaciones del 18 de mayo de 2011, organizadas desde la plataforma de indignados del 15-M en la Puerta del Sol de Madrid, en la que el canal Intereconomía mostraba una baja afluencia de personas, mientras el enfoque de otros medios como la latinoamericana Telesur, de tendencia ideológica contraria, mostraba otra perspectiva contraria.

Figura 22. Diferencia de enfoques de plano audiovisual entre el canal Intereconomía y Telesur el 18 de mayo de 2011

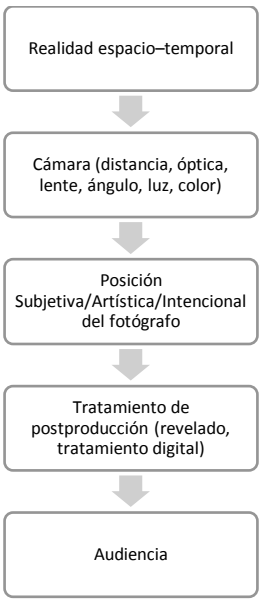


Imágenes de canales de Youtube

Considerar que *de facto* la imagen es el traslado objetivo de una realidad es precisamente el inmenso poder persuasivo del que gozan los medios gráficos y audiovisuales, pues la opinión pública tiende a creer que la naturaleza de la imagen es inalterable, aún más si son transmitidas en directo.

El viejo adagio acuñado por Judas Tomás Dídimo –conocido como Tomás el Apostol– en el antiguo testamento de «ver para creer», parece perder vigencia cuando el intermediario visual tiene una carga de subjetividad, de marcos de referencia y de sesgos que, como las palabras, son estratégicamente emitidos para crear o destruir percepciones de la realidad.

Figura 23. Diagrama de enfoque audiovisual



De esta manera, si bien la imagen pudiere ser el traslado de una realidad capturada por un objetivo, aspectos como la distancia, la óptica, la lente, el ángulo, la luz, el color y el plano, pueden bien ser escogidos premeditadamente para darle una connotación inherente a la toma, por lo que se constituirá como realidad, cual gríngolas equinas, la selección subjetiva de la posición de la toma.

Igualmente, al ser los acontecimientos momentáneos, incluso algunos que pueden durar solo segundos, el espacio-tiempo de captura de la imagen también incide en

su reflejo de la realidad, aspecto éste que es considerado no solo en el análisis de medios gráficos y audiovisuales, sino en disciplinas como la criminalística.

7.3. EL TRATAMIENTO DIGITAL

Al igual que el caso anterior, el impacto de las imágenes suele tener mayor efectividad persuasiva que el de las palabras. El auge de las tecnologías ha hecho infinita la posibilidad de manipulación de las imágenes (García-Avilés, 2009: 340-341), y en consecuencia, de la alteración voluntaria de las percepciones de las audiencias, lo que deviene en desinformación.

La digitalización de imágenes o imagen digital se entiende como una representación bidimensional de una imagen a partir de una matriz numérica, frecuentemente en sistema numeral binario, que confecciona a partir de esa información un mapa de cuadrícula de puntos o elementos –píxeles– (Bron, 2012: 26-27). Así, la manipulación o tratamiento digital es aquella alteración voluntaria que se le efectúa a una imagen luego de su captura, con el fin de modificar ese mapa de cuadrículas, lo que devendría evidentemente en desinformación, pues los elementos objetivos que se encontraban en la perspectiva del plano original, son alterados o modificados, es decir, se le altera su propia realidad expositiva.

Si bien en rigor, todo proceso de comunicación es a la vez un proceso de manipulación de signos, selección de mensajes y codificación del mismo; la dimensión de la manipulación de imágenes entra en un segundo grupo, en el que se desea alterar o fabricar realidades físicas y por extensión, afectar la construcción de realidades.

En la historia, ha habido muchos ejemplos de alteración de imágenes, incluso cuando el proceso de manipulación se hacía analógicamente. Este proceso se entreveía en las artes de alteración fotoquímica de los cuartos oscuros de principios del siglo XX, como por ejemplo la famosa fotografía «Dalí Atomicus» de 1948, de la autoría conjunta de Philippe Halsman y Salvador Dalí que inspirados en la técnica de la fotografía de alta velocidad de Harold Edgerton, buscaban la idea de la suspensión y paralización del tiempo en una toma.

Figura 24. Dalí Atomicus, 1948



(Rey, 2011).

El proceso de montaje analógico requirió 28 intentos. La silla de la izquierda era sostenida por Yvonne, la esposa de Halsman, mientras los gatos y el agua eran lanzados desde los bordes de la fotografía.

Figura 25. Montaje del Dalí Atomicus, 1948

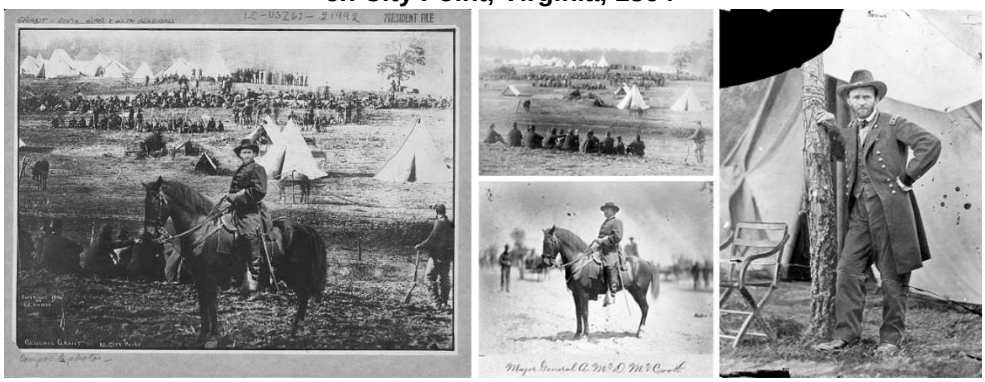


(Rey, 2011)**.**

Mediante un proceso de manipulación de la fotosensibilidad de la placa de gelatina de plata, en el proceso de revelado se eliminaron las cuerdas de piano que sostenían el lienzo y el atril, mientras se cortó el borde izquierdo donde aparecían las manos de Yvonne (Rey, 2011).

Fuera del ámbito artístico, la manipulación de imágenes tampoco ha obedecido estrictamente a la modernidad digital, sino que vienen incluso desde el momento de la invención de la fotografía. De hecho, muchos documentos que se tienen hoy en día como ciertos, pueden ser alteraciones voluntarias de la imagen para crear distintas realidades sobre el acontecimiento.

Figura 26. Montaje de Ulysses S. Grant frente a las tropas en City Point, Virginia, 1864

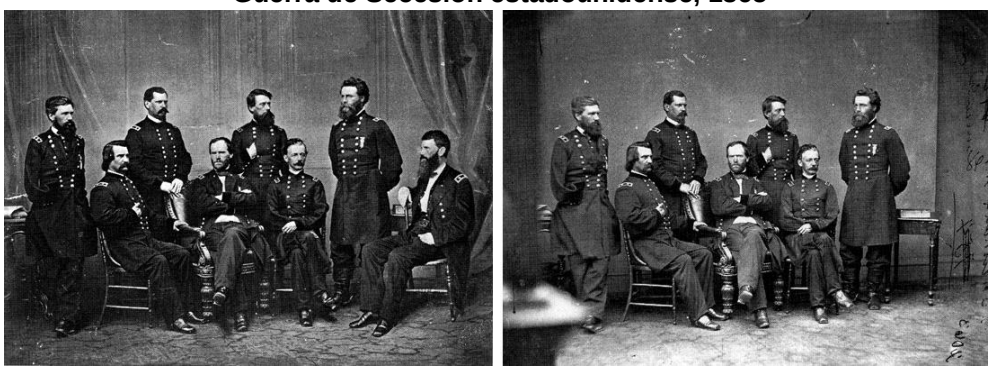


(Library of Congress, 1864).

La fotografía de la izquierda muestra al general Grant montado a caballo supuestamente frente a las tropas de su batallón en City Point, Virginia. Sin embargo, expertos de la librería del congreso de los Estados Unidos han identificado que la imagen es el resultado de la superposición y composición de otras tres: (1) –centro superior– sirvió como fondo de la fotografía y es un campo de prisioneros confederados de la batalla de Fisher´s Hills; (2) –centro inferior– el caballo y el cuerpo del general Alexander M. McCook y (3) –derecha– el rostro y sombrero del general Grant.

Podemos observar de esta forma cómo desde 1864, a tan solo 25 años del invento de la fotografía, ya era común alterar su naturaleza para reflejar hechos que no ocurrieron. Así, en el mismo contexto de la Guerra de Secesión, otra famosa fotografía alterada incluía a una persona no asistente a la toma:

Figura 27. Montaje de Francis P. Blair frente a colegas generales de la Guerra de Secesión estadounidense, 1865

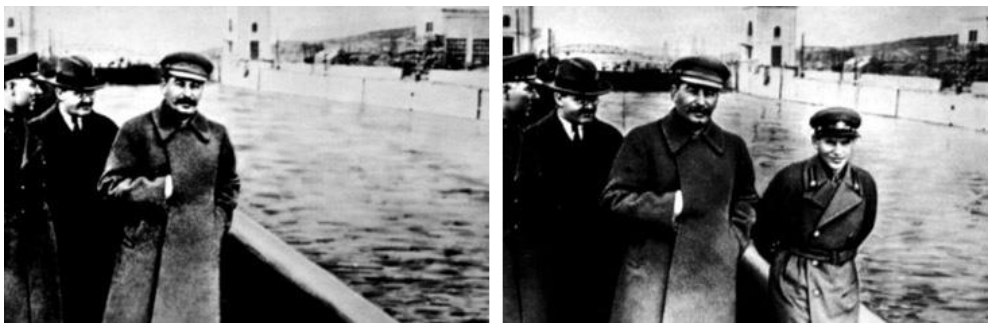


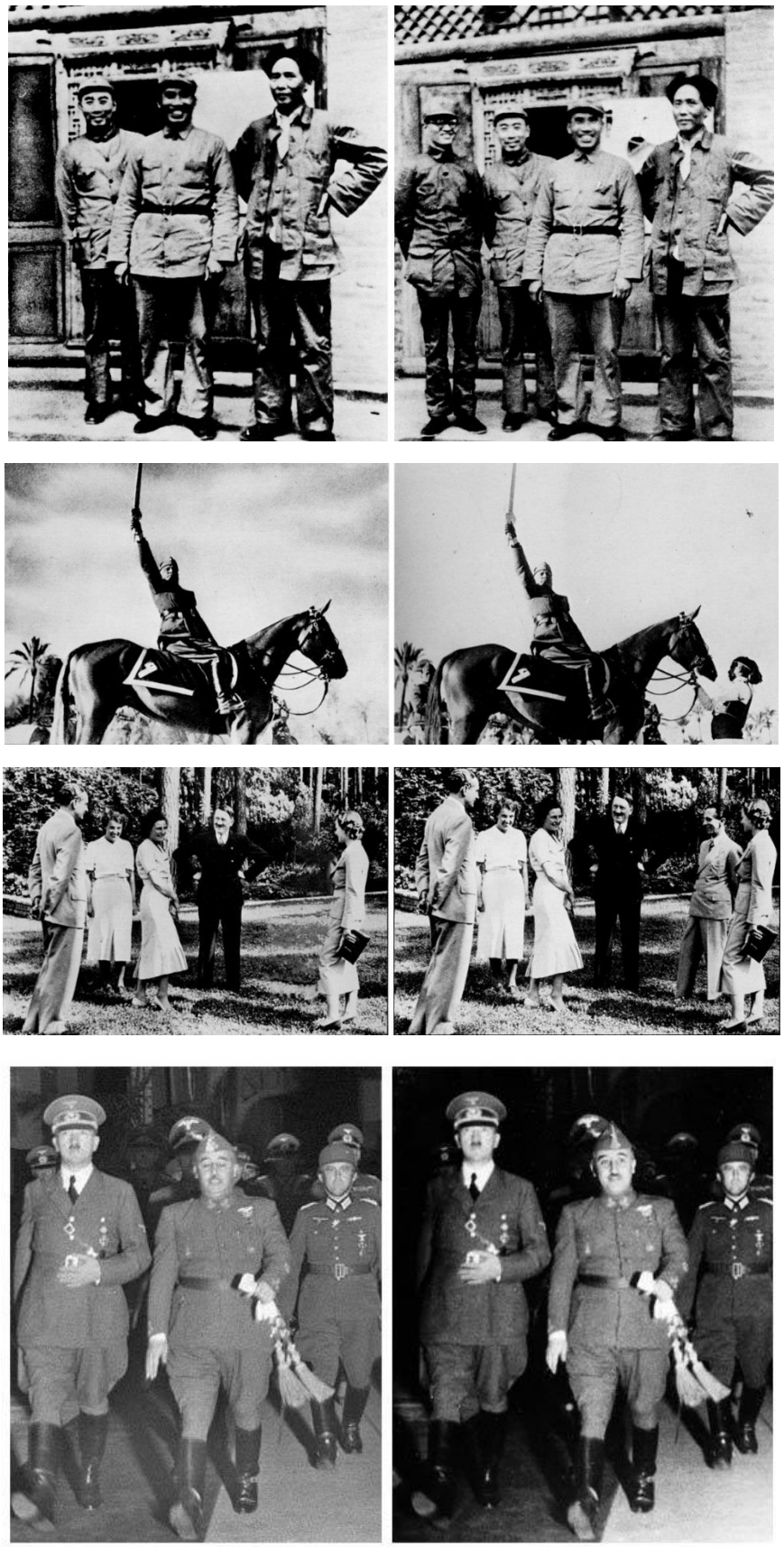
(Alam, 2012).

En este caso, la escena es capturada en un mismo momento pero desde distintas cámaras. En la de la izquierda se nota que fue incluido *a posteriori* el general Francis P. Blair a la fotografía. La autoría de este montaje fue de Mathew Brady, quien gozaba para la época de gran reputación del «jet» set norteamericano.

La técnica de manipulación fotográfica fue utilizada también por dictadores de la talla de Iósif Stalin, Mao Tse-tung, Adolf Hitler, Benito Musolini e incluso por Francisco Franco, generalmente suprimiendo personajes de las fotografías o alterándolas para cambiar su significado.

Figura 28. Manipulación fotográfica de dictadores del siglo XX





(Alam, 2012).

En la primera fotografía datada de 1930, se observa cómo se eliminó a un comisario que acompañaba a Stalin. En la segunda –1936– Po Ku fue eliminado de la fotografía donde aparece Mao Tse-tong (derecha), luego que le quitara el apoyo al partido comunista chino. En la tercera gráfica, de 1942, aparece Benito Musolini a caballo, pero fue suprimida la persona que sostenía las riendas del animal. En la cuarta –1937– fue sacado de la escena Joseph Göebells; mientras que en la quinta, en la foto original aparecía Francisco Franco con los ojos cerrados, cambiando esta situación y oscureciendo el fondo de la foto para dar mayor protagonismo al general.

Con el auge de las tecnologías y la facilidad que la mayoría de las fotografías y vídeos son tomados mediante cámaras digitales, la manipulación de las imágenes resulta tarea sencilla. Así, los medios de comunicación, las agencias de publicidad, la industria de la moda y los cosméticos, utilizan estas herramientas para lograr sus objetivos, manipulaciones que no dejan de ser una representación errada de realidades.

Por ejemplo, el 22 de diciembre de 2005, en el marco de las acostumbradas felicitaciones navideñas de los reyes de España, los monarcas aparecían fotografiados junto a sus siete nietos, aun cuando se trataba de un montaje fotográfico que desató revuelo en la prensa española:

Figura 29. Imagen de la felicitación institucional de la Casa Real española, 22 de diciembre de 2005



Elmundo.es.

En la imagen se observan a (abajo izquierda a derecha) Froilán y Victoria Marichalar, Miguel, Juan e Irene –en brazos– y Pablo, mientras la reina llevaba en brazos a la pequeña Leonor.

La Casa Real aclaró posteriormente que se trataba de un montaje porque era imposible reunir a todos los nietos un mismo día, sin embargo, de no haberlo hecho por las críticas que recibiera, dicha imagen hubiera pasado por verdadera.

Las imágenes gráficas estáticas y audiovisuales pudieran verse como una expresión icónica de la realidad o como una cristalización del instante visual con un doble

sentido: el primero como representación del mundo aparente, del instante vivido, que busca perdurar como elemento documental para explicar sucesos con visión historiográfica y el segundo, como un producto estético que da mayor enaltecimiento y veracidad al texto, que como anteriormente se ha explicado, tiene una percepción de mayor objetividad por su propia fortaleza persuasiva.

Es decir, la imagen complementa al texto, le otorga un significado y un contexto con una apariencia de testimonio fidedigno del acontecimiento con lenguaje propio. Es ahí donde la alteración del momento, la creación de planos, secuencias y enfoques se distorsionan más aún con el proceso de edición a la par del uso connotativo de leyendas, que ofrecen al lector un análisis ya decodificado de una realidad que busca asumirse como cierta, resultando en una desinformación del elemento histórico del suceso, aumentado por las dosis de sensacionalismo al que el fotoperiodismo y los medios audiovisuales han de acceder para asegurar el éxito informativo.

7.4. LA ATRIBUCIÓN FALSA DE IMÁGENES

Internet ha significado una revolución tecnológica inconmensurable para el acceso y difusión de información desde finales del siglo XX. Esto ha llevado consigo una carga inherente de participación ciudadana en las actividades que hasta hace poco menos de dos décadas eran exclusivas para periodistas.

Con un solo dispositivo móvil es posible grabar vídeos, sonidos, tomar fotografías y redactar informaciones que se pueden transmitir en tiempo real a la red o enviarse a destinatarios seleccionados. Lejos de ser baladí, este entorno hiperconectado permite que millones de personas en todo el mundo puedan ser productores y consumidores de informaciones, lo que convierte a cada usuario en un periodista ciudadano en potencia.

En puntos anteriores se han revisado casos como las primaveras árabes donde el ciberactivismo y el periodismo ciudadano permitió en Siria, Libia y Túnez burlar la censura e iniciar un proceso de manifestaciones que culminaron en las caídas de regímenes autoritarios de esas naciones. De esta forma, pareciera que el “cuarto poder” comenzara a mutar hacia la capacidad ciudadana de saber informar y saber ser informado.

Sin embargo esta forma de producción informativa, al no ser de control centralizada (periodista-medio), queda a merced de la ética de sus productores, muchos a veces identificados con pseudónimos. Esto hace una titánica tarea identificar qué información que se encuentra en las redes es veraz o cuáles son montajes, alteraciones o atribuciones falsas.

La atribución falsa de imágenes puede realizarse de dos formas:

- Imputando una imagen sobre un acontecimiento cuando en realidad pertenece a otro distinto.
- Tergiversando la leyenda o texto de la imagen en la que se atribuye la misma a una situación que no es la real.

En el primer caso, se utiliza una imagen de un suceso y contexto distinto para tratar de explicar una realidad de un segundo acontecimiento. Esto sucede porque la propia dinámica de la inmediatez de la información en la era digital, sobre todo en redes sociales, viraliza aquellas imágenes que muestran un mayor sensacionalismo, sin

detenerse a revisar la idoneidad de la fuente de información o el propio contexto de la expresión pictórica.

Aun cuando es un fenómeno que se da con mayor penetración en el seno de las redes sociales y blogs, los medios de comunicación tradicionales no han escapado de caer en la tentación de ofrecerlas como exclusivas por el valor efímero de las mismas.

Un digno caso de estudio ocurrió el 24 de enero de 2013 cuando el diario español «El País» publicaba en primera página de su primera versión del día y en su portal digital, una fotografía del ex presidente venezolano Hugo Chávez, intubado a una máquina de respiración artificial, que atribuían a una intervención médica del mandatario en Cuba.

Poco después, el medio eliminó la imagen de su portal digital y comenzó a retirar las versiones impresas de algunos puntos de venta, mientras cargaba la responsabilidad del acontecimiento a la agencia informativa «Gtres Online», supuesta fuente primaria de la información.

Horas antes del hecho, ya Pedro J. Ramírez, ex director del diario español «El Mundo» había advertido por la red social «Twitter» que a su periódico le habían intentado vender la imagen falsamente atribuida al mandatario suramericano.

Figura 30. Imagen de primera página del diario El País, 24 de enero de 2013



EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

JUEVES 24 DE ENERO DE 2013 | Año XXXVII | Número 12.994 | EDICIÓN MADRID | Precio: 1,30 euros

El secreto de la enfermedad de Chávez

El estado de salud del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, se ha convertido en uno de los secretos mejor guardados de los últimos años y objeto de polémica política en dicho país ante la ausencia del dirigente en su toma de posesión tras las últimas elecciones. La imagen que hoy publica EL PAÍS, tomada hace unos días, muestra un momento del tratamiento médico en Cuba, según las fuentes consultadas por este diario. Ni el Gobierno venezolano ni el cubano han dado información detallada del tipo de cáncer que sufre Chávez ni de los cuidados que está recibiendo, lo que ha generado una agria controversia y la exigencia de transparencia por parte de la oposición venezolana. Las últimas informaciones oficiales hablan de una mejoría de Chávez y de su posible vuelta a Caracas. PÁGINA 6

sidente Hugo Chávez, durante el tratamiento médico recibido en Cuba. / DERECHOS MUNDIALES DE EDICIONES EL PAÍS. PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN

(Úbeda, 2013)**.**

La imagen que antecede resultó ser extraída de un vídeo de la red social «YouTube» datado del 6 de agosto de 2008 de una intervención quirúrgica de un paciente acromegálico de 48 años de edad, hecho que desembocó en una intensa campaña en contra del diario español por el error de no verificar la información.

Este acontecimiento deja claro que los medios de comunicación no están exentos de caer en el error o el dolo de la atribución falsa de imágenes, que si bien es más

frecuente en el seno de las interacciones digitales, la misma dinámica de la exclusividad e inmediatez informativa coloca al fenómeno también en el periodismo tradicional a consecuencia de la propia premura de la primicia, sobre todo al tener como competidor directo la velocidad y descentralización de las redes sociales.

Las manifestaciones en Venezuela de principios de 2014 tampoco se han escapado de la atribución falsa de imágenes de ambos lados del conflicto, sobre todo por la autocensura que sufren los medios de comunicación privados y la censura de los públicos, lo que hace que el hábito informativo del venezolano se apoye más en el consumo de información en las redes sociales y medios digitales independientes, mientras los medios tradicionales hacían silencio o demonizaban las protestas.

Así, imágenes de las protestas de Ucrania, España, Siria, Egipto, Grecia, Chile u otros lugares, eran reflejadas a través de las redes sociales como episodios de cruentos enfrentamientos en ese país suramericano, situación que los medios oficialistas venezolanos aprovecharon para desacreditar los objetivos y legitimidad de la oposición, aduciendo que el uso de estas fotografías era para mostrar a la comunidad nacional e internacional un estado de conmoción interna que no existía, acusando a los manifestantes de orquestar un laboratorio de desinformación para desestabilizar a toda la nación.

Figura 31. Atribución falsa de imágenes de las protestas del primer trimestre de 2014 en Venezuela




YA CUBA TWITEA
@YACUBATWITEA
Seguir
#SOS Represion en #Venezuela
#Urgente que esta foto le de la vuelta
a mundo #12FVenezuelaPaLaCalle
#Cuba pic.twitter.com/50IY6VUVfl
45
2
ALJAZEERA
Chilean students protest after 'failed talks'


El bochinche venezolano
por Ludmila Vinogradoff
Una mujer con velo deja al desnudo la barbarie del Ejército egipcio
TAGS > EJÉRCITO
Fascismo puro y ma-duro
Soldados egipcios golpean a una mujer semidesnuda durante la represión en El Cairo. (Reuters)
Ismael Monzón - El Cairo 19/12/2011 (06.00)


RAPS LIBERTAD!!
@RAPS14
Seguir
VEAN TODOS ; LA MEGA
INMENSA ROLO DE CADENA QUE
HICIERON EN TACHIRA: ME
QUITO EL SOMBRERO QUE
BARBARO!
pic.twitter.com/c9TPa26zaE
2 848
315
elPeriódico
España
Miles de catalanes participan en la cadena humana por la secesión
facebook
Destacamos



(Diario Popular Argentina, 2014).

Muchas de estas fotografías falsamente atribuidas al conflicto venezolano, obtenían gran repercusión en las redes sociales y medios digitales, posteriormente viralizadas y redistribuidas por los usuarios debido al propio desconocimiento de la naturaleza de la representación pictórica. Esto sucedía también por causa de existir un silencio impuesto por censura y autocensura de los medios tradicionales en Venezuela que no daban cobertura a las protestas que se llevaban a cabo a lo largo y ancho de esa nación, por lo que Internet obtuvo así mayor protagonismo informativo.

Como se ha referido con anterioridad, las redes sociales han sentado las bases para que medios de comunicación tradicionales aprovechen los contenidos generados por los usuarios, en especial aquellos que suceden en tiempo real, haciendo la tarea de verificación de la información una tarea difícil.

Desde 2005, la BBC de Londres ha venido trabajando con este tipo de contenidos a través de su oficina de Contenido Generado por el Usuario –por sus siglas en inglés UGC («*User Generated Content*»)– pudiendo dar cobertura en directo y primicia de acontecimientos como la muerte del expresidente surafricano Nelson Mandela o el uso de armas químicas para el control de manifestaciones en Siria.

Este departamento especializado en contenidos en la red accede a las informaciones que se encuentran en portales de periodismo ciudadano tales como «NewsWhip», «Banjo» o «Reddit», sin descuidar aquellos que son viralizados a través de redes sociales como Facebook o Twitter, permitiendo la opción en algunos reportajes a que testigos presenciales puedan agregar comentarios sobre el hecho noticioso, por lo que como filtro para la verificación utiliza la retroalimentación, así como comentarios de expertos.

Una vez se obtiene el material informativo o multimedia de las noticias de última hora, la UGC suele contactar a la fuente que estuvo en el lugar de los hechos. De no ser posible, se utilizan técnicas de comprobación de las imágenes por sus datos «exif», para así corroborar los metadatos de las imágenes y conocer su proveniencia –fecha de captura, instrumento o cámara utilizada, alteraciones, etc–. Para obtener esta información, se utilizan herramientas como «FotoForensics».

Si la información logra pasar el filtrado y no es posible contactar a la fuente, la unidad de contenido generado por el usuario la envía a la sala de redacción, utilizando la

coletilla: «Precaución: Creemos que este material es original, pero debido a su naturaleza y origen no podemos estar seguros». Posteriormente, tanto en sus ediciones audiovisuales como digitales, la BBC advertiría sobre el material que no se pudo certificar la total autenticidad del material pero se considera genuino por comprobaciones adicionales (Barot, 2013).

El problema de las atribuciones falsas de imágenes también ha sido tomado en consideración por Google, quienes tienen dos vías para que cualquier persona pueda revisar el origen de la fotografía. El primer servicio es a través de «Google Images», en el cual al subir la fotografía a su servidor, busca aquellos portales digitales en los cuales pueda contenerse dicha imagen. El segundo y más actual es a través de un nuevo «gadget» o aplicación de extensión de su navegador «Google Chrome», que verifica el origen de las imágenes en la red social Twitter con solo un clic.

Esta extensión lleva por nombre «*Foto Check*» y aunque debe ser instalada por el usuario, ofrece la posibilidad a través de un enlace sobre las imágenes de la red social de *microblogging,* hacer la búsqueda avanzada de las imágenes a través del propio servicio de Google.

Este tipo de herramientas garantizan las mejores prácticas para evitar la propagación de contenidos pictóricos alterados, por lo que deberían ser de obligatorio uso de periodistas y medios de comunicación.

8. ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN DIGITAL

8.1. EL *ASTROTURFING*

«*Astroturf*» es una marca comercial estadounidense de césped sintético muy popular en el ámbito deportivo. El mote de una estrategia de desinformación que utiliza este sustantivo como verbo conjugado –aplicación lingüística común en el idioma inglés– representa una de las características centrales de la estratagema, pues se trata de algo artificial que simula la apariencia de natural (Quaglia, 2014).

El término «*Astroturfing*» fue así popularizado por los medios de comunicación refiriéndose a un nuevo fenómeno que estaba siendo potenciado con el propio auge de las redes sociales: la falsificación de lo social y sus interacciones.

Así, esta estrategia de desinformación digital engloba muchas técnicas en sí misma, pues el «*Astroturfing*» comprende cualquier acción en línea que tenga por objeto manipular una tendencia social, la opinión pública o el apoyo masivo a una idea (Quaglia, 2014), entre las que se incluyen:

- El «*Egging*»: Compra de seguidores / «*fans*» / «*followers*» en las redes sociales.
- El «*Sock-pupetting*» o «*Cat-fish*»: Uso de falsas identidades en redes sociales.
- El «*trolling*»: Desvío de los temas centrales de discusión en un foro por la inclusión de temas de conversación más polémicos.
- El «*false review*»: Compra de opiniones falsas en redes sociales, foros y blogs
- El «*astroturfing* periodístico»: Invención o distorsión de noticias en redes o medios digitales.
- Los «*flogs*» *(«fake blogs»)*: Desarrollo de blogs con informaciones falsas.
- El «*flow-crowder*»: Compra de tráfico web para una página específica.
- El «*clean perception*»: La creación de contenidos positivos en redes y blogs para lograr buena percepción sobre un tema, organización o personalidad en los resultados de los motores de búsqueda más importantes.

- Edición tendenciosa de información en Wikipedia.
- El «*Crow-Signing*»: Compra de apoyos y firmas por internet.

Si bien aplicaciones análogas de esta estratagema han sido utilizadas históricamente en la política con acciones como el «*grassroots*»[15], Internet y sus variopintas plataformas han sido el caldo de cultivo idóneo para potenciar infinitamente las capacidades de desinformación y complejizar más aún la tarea de evidenciar su aplicación.

Esta situación, aunada con aquella característica que se ha evidenciado en capítulos anteriores de la infoxicación y la sobresaturación del ecosistema comunicativo actual, hace que el descontrol de las informaciones en internet sea cada vez más peligroso, pues paulatinamente mayor cantidad de personas acceden a la red en búsqueda de información para basar sus procesos de tomas de decisiones.

8.1.1. El *EGGING*

La palabra «*egging*» proviene de esa misma costumbre lingüística del idioma inglés de convertir cualquier sustantivo en un verbo conjugado. Si bien «*egging*» es conocido como la acción de lanzar huevos a las casas de aquellos que no colaboran con dulces para los niños en las festividades de la noche de brujas, en el contexto de las redes sociales se refiere a la compra de seguidores o *fans* de cuentas específicas.

Ya que la técnica es más común encontrarla en la red de *microblogging* Twitter, el término «*egging*» se debe a que aquellos perfiles que no colocan mayor información de la cuenta –descripción biográfica y fotografía–, por lo que al no existir imagen asociada al usuario o avatar, la red social por defecto coloca un dibujo de un huevo blanco sobre un fondo azul claro.

Es importante señalar que no todos los perfiles que no cuentan con información son falsos, ni aquellos que sí la tengan sean verdaderos, sino que cuando esta técnica de compra de seguidores comenzó a operar, rudimentariamente solo se creaban perfiles ficticios o «perfiles *spam*» sin profundizar en detalles. Actualmente, los seguidores falsos pueden tener una información completa de la cuenta e incluso en sí mismos contar con seguidores y tuits lo que le otorga una apariencia de real cuando en la práctica no lo es.

Aunque esta estratagema de la compra de seguidores se puede hacer en redes sociales como «YouTube», «Facebook», «Vimeo», «Pinterest» o «Instagram», es más frecuente encontrarla en «Twitter», pues la facilidad en esta red para crear una cuenta de usuario supera a las otras, además que el indicador más sencillo de popularidad en esta red se mide por el número de usuarios que siguen a otro (Saito & Masuda, 2014).

Si bien existen otros indicadores de popularidad como el capital social de la cuenta que toma en consideración a los seguidores de segundo orden –seguidores de los seguidores– o la capacidad de viralidad e interacción por la cantidad de redifusiones

[15] Estrategia de mercadeo y comunicación política que implica la creación de movimientos de base para el apoyo de un partido o personaje determinado. Muchos de estos apoyos son movilizados por dinero y comprende desde el acompañamiento a actividades públicas y mítines, la colocación de carteles propagandísticos, las peticiones de firmas, la organización de manifestaciones públicas, entre otras.

o respuestas obtenidas (Ghosh , Viswanath, Kooti, Sharma & Korlam, 2012: 61), estas métricas son conseguidas por programas especializados, algunos de ellos pagos, por lo que en sentido amplio y común es el número de seguidores el más popular indicador de interés de la cuenta, al menos para usuarios no técnicos.

Lógicamente si un usuario común observa que otro tiene una gran cantidad de seguidores lo seguirá, en la medida que su popularidad tiende a referir la calidad de sus tuits, aunque dicho indicador esté tergiversado por este tipo de operaciones.

En las reglas de uso de «Twitter», así como de las principales redes sociales referidas *ut supra*, está prohibida expresamente la creación de cuentas en serie, realizar la compra o venta de seguidores, así como promover o publicitar en la misma plataforma servicios de compra-venta de seguidores; so pena de acarrear la suspensión inmediata de la(s) cuenta(s) que cometan dicho perjuicio.

Sin embargo, la compra-venta de seguidores se ha constituido como un lucrativo negocio digital, encontrando páginas que ofertan desde 250 seguidores por US$ 4,99 –aproximadamente 3,58 €–, hasta 150.000 seguidores por US$ 1000 –aproximadamente 719 €. En estos portales certifican obtener el incremento de seguidores reales[16] en un lapso no mayor de 24 horas, extendiendo garantía por un año consecutivo. Incluso existen portales especializados tales como «BuyTwitterFollowersReview.org», el cual compara abiertamente proveedores de venta de seguidores en razón de su precio, servicios, calidad de sus cuentas asociadas y experiencias de usuarios.

Este tipo de transacciones fraudulentas también se han popularizado en la red social Youtube, aunque en este caso se paga por obtener visualizaciones de los vídeos con el objeto de lograr un buen posicionamiento en las listas de popularidad de este portal pues a mayor cantidad de reproducciones de un mismo vídeo, mejor posicionamiento tendrá en las listas de populares y por efecto de esa viralización, obtendrá mayor cantidad de reproducciones reales.

A diferencia de «Twitter», «Youtube» sí realiza pagos a aquellos vídeos que obtengan suficiente popularidad, pues se financia a través de publicidad y aunque las visualizaciones falsas o compradas se computan como reproducciones, no son tomadas en consideración para inversión publicitaria pues provienen de una misma dirección IP; sin embargo, por el propio efecto de la espiral de popularidad, el tener visualizaciones ficticias otorga un empuje importante para lograr alcanzar mayor cantidad de reproducciones reales, tal como sucede con «Twitter».

En el caso de Facebook, por menos de 40 euros se pueden adquirir 1000 «*likes*» o «me gusta» a una publicación en específico, atrayendo así la atención de los seguidores reales de una cuenta al mensaje o publicación que se desee.

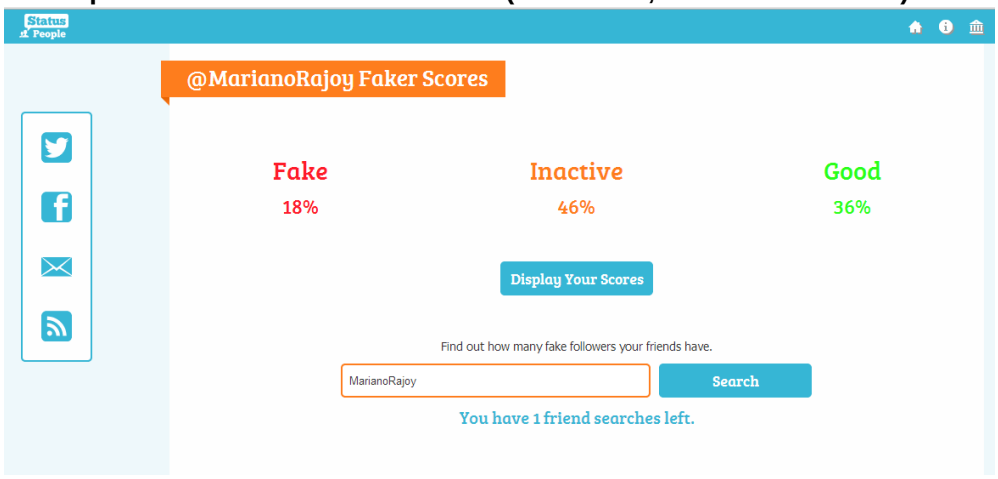
Actualmente existen herramientas para detectar perfiles falsos o inactivos, sobre todo de «Twitter», las cuales ponen de cierta manera al descubierto la cantidad de estos «seguidores *spam»* de una cuenta, aunque no todas toman en consideración los mismos criterios. Una de estas herramientas es «*Fake Follower Check*» (fakers.statuspeople.com), una plataforma informática que toma una muestra aleatoria de 1.000 seguidores de una cuenta y revisa sus seguidores, contenido y el número

[16] Seguidor real no necesariamente se refiere a que una sola persona controle una cuenta, sino que dicha cuenta no sea manejada por un sistema informático automatizado o «*bot*», el cual reproduce constantemente «*feeds»* de una página.

de personas que estas cuentas siguen, para determinar si se tratan de seguidores reales, seguidores inactivos –o con tendencia a ser falsos– y seguidores falsos.

Por ejemplo utilizando este sistema, al revisar la cuenta del presidente del gobierno de España y Secretario General del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy Brey (@MarianoRajoy) nos expone que 18% de sus 497.000 seguidores, es decir 89.460 cuentas, son en criterio falsas, 46% – 228.620 «*followers*»– están inactivos con tendencia a ser cuentas falsas, mientras que solo 36% de las cuentas que lo siguen, equivalente a 178.920, son cuentas verdaderas, según el razonamiento de esta plataforma.

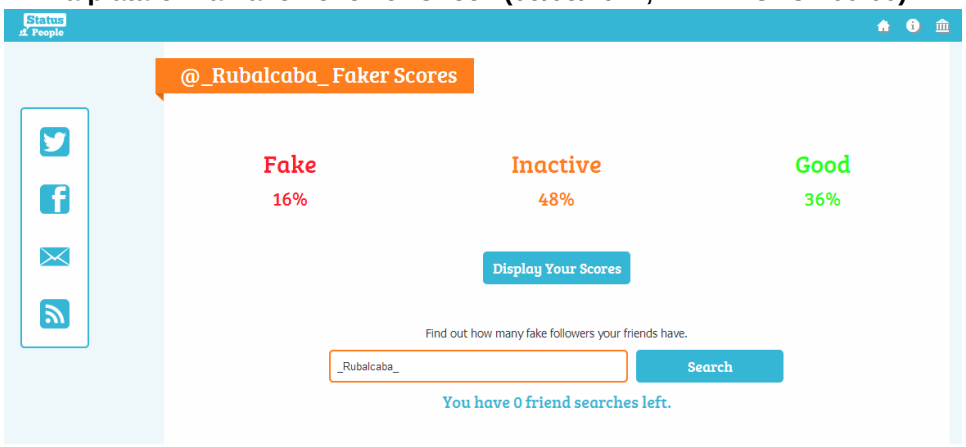
Figura 32. Análisis de la cuenta de Twitter @marianorajoy a través de la plataforma Fake Follower Check (09/05/2014, 14:20h UTC +00:00)



Fake Follower Check (fakers.statuspeople.com).

En el caso de su opositor político Alfredo Pérez Rubalcaba (@_rubalcaba_), Secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), la situación no es muy disímil. De sus 218 mil seguidores en la red de *microbloggin* «Twitter», 16% son cuentas ficticias, lo que equivale a 34.880 perfiles, 48% de las cuentas que lo siguen están inactivas, tendientes a ser falsas, lo que representaría en números naturales 104.640 cuentas, mientras que solo 36%, es decir, 78.480 personas, se verifican como verdaderas.

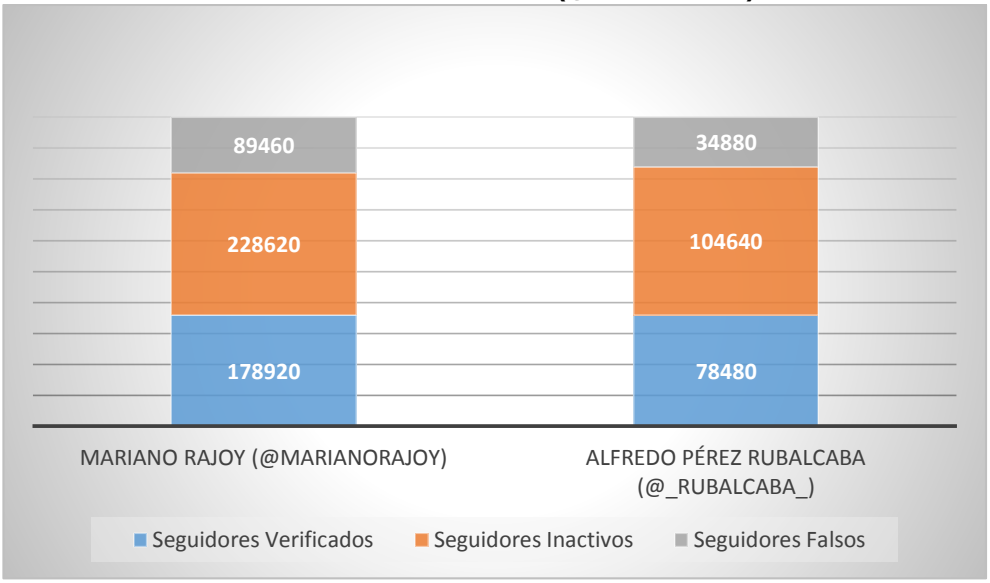
Figura 33. Análisis de la cuenta de Twitter @_Rubalcaba_ a través de la plataforma Fake Follower Check (09/05/2014, 14:41h UTC +00:00)



Fake Follower Check (fakers.statuspeople.com).

En el primer caso, la cuenta del presidente de gobierno español, Mariano Rajoy (@marianorajoy) podría en sumatoria tener 64% de seguidores ficticios, es decir, un aproximado numérico a 318.080 perfiles, contrapuestos a los 178.920 cuentas verificadas como verdaderas. Mientras tanto, el dirigente opositor Alfredo Pérez Rubalcaba alcanzaría ese mismo porcentaje (64%) de seguidores ficticios, lo que equivaldría a 139.520 cuentas falsas, frente a las 78.480 verificadas.

Figura 34. Comparativa de tipología de seguidores entre las cuentas en la red social Twitter de Mariano Rajoy (@marianorajoy) y Alfredo Pérez Rubalcaba (@_rubalcaba_)



Para confirmar los datos expuestos en precedencia, otra plataforma útil para conocer el porcentaje de falsos usuarios que siguen a una cuenta específica es «*TwitterAudit*» (www.twitteraudit.com), la cual a diferencia con la anterior realiza la auditoría y muestreo aleatorio de 5.000 seguidores, pero el criterio de resultados es expuesto solo en base a usuarios falsos y verdaderos, tomando como ciertas las cuentas inactivas.

En el caso de la cuenta del jefe del ejecutivo español (@marianorajoy), el reporte de resultados arroja que de sus 497 mil seguidores, 82%, es decir, la sumatoria de seguidores reales (36%) más las cuentas inactivas (46%) son *«followers»* reales según criterio, mientras que en el análisis de la cuenta de su contrario, Alfredo Pérez Rubalcaba (@rubalcaba), arroja 84% de veracidad por la sumatoria de un 36% de cuentas reales y 48% de cuentas inactivas.

Si bien las cuentas inactivas pueden deberse a aquellas personas que se hicieron un perfil en esa red social de *microblogging* al que no acceden con periodicidad, no generan contenido o tienen más de 6 meses sin acceder, las plataformas informáticas identifican estos perfiles como tendientes a ser usuarios falsos, pues las características más comunes del «usuario-*spam*» son:

- Poca o nula información biográfica en la cuenta.
- Bajo número de seguidores.
- Gran cantidad de seguidos.
- Poco o nulo contenido propio.
- Pocas interacciones con otros usuarios.

De esta manera, independientemente de considerar a los usuarios inactivos como usuarios reales, aquellos que no acceden a la red social no reciben los mensajes emitidos por las cuentas de sus seguidos, por lo que en sendos casos estudiados, 64% de sus «*followers»* no tienen vinculación informativa alguna con la cuenta, por lo que numéricamente pueden ser referidos como audiencia nula, aun cuando en valores absolutos establecen situaciones pre-comunicativas.

8.1.2. EL *SOCKPUPPETING* O *CATFISHING*

La identidad en línea o digital, es una porción de auto referencialidad de una persona o colectivo frente a un conjunto mayor social denominado comunidad digital, por lo que es una imagen construida a partir de elementos característicos del individuo o grupo (Wiszniewski & Coyne, 2009: 191).

La mayoría de las plataformas de Internet, a diferencia de los registros civiles o mercantiles, permite que la identidad no necesariamente sea rígida, sino por el contrario, admite cualquier información suministrada que relacione o no un perfil de usuario con su operador, por lo que depende más de información proporcionada que de la propia materia. En este sentido, es muy común en la red conseguir pseudónimos, usurpadores de identidad o falsas identidades, quienes interactúan bajo la máscara del anonimato, construyendo una especie de vida paralela y reputación a través de su mote, alias o «user», sin que a simple vista podamos relacionarlo con el verdadero interactor social.

Esta situación de disociar una identidad digital con su par real genera en primer orden un efecto de desinhibición *online*, en el que se puede optar por abandonar las restricciones de lo políticamente correcto, así como formalidades del trato entre personas, incluso pudiendo dar pie a actitudes antisociales y contrarias a derecho, sin temor a coacción o rechazo social alguno (Suler, 2004: 321-322).

El psicólogo John Suler, enumeró en su artículo «The Online Desinhibition Effect» (2004: 322-326) seis factores principales por los que los interlocutores con identidad digital no relacionable con la real actúan de forma diferente en plataformas de redes que como lo harían en las relaciones cara a cara:

- Anonimidad: El anonimato genera una sensación de protección de la reputación y de la personalidad real por lo que la persona se escuda en él sin temer a represalias.

- Invisibilización y desindividuación: Al estar el usuario detrás de un teclado de ordenador o de una plataforma digital –tales como los *smartphones*, *phablets* o *tablets*–, puede optar por una personalidad distinta a la que es. En este sentido, al no existir visibilidad de sus rasgos fenotípicos, un hombre puede hacerse pasar por mujer, un inmigrante por nacional o un político reconocido por una persona común.

- Asincronía: La mayoría de las interacciones en internet a través de foros y redes sociales no suceden en tiempo real, lo que permite que un usuario pueda esgrimir una opinión o posición sobre un tema específico y luego retirarse de la conversación o tener tiempo suficiente para dar respuesta a otros usuarios, documentando su réplica y eligiendo con mayor detenimiento sus palabras.

- Asignación de carácter: Al carecer la interacción de presencialidad, la mente le asigna al interlocutor una imagen creada, dándole un tono y personalidad al usuario en función de nuestros propios deseos, creencias y necesidades.

- *Animus Iocandi*: Mediante el proceso de introyección se produce un sentimiento de escapismo, por lo que el anónimo se deshace de toda preocupación de las consecuencias de su mensaje, ya que el ciberespacio puede funcionar como un juego donde las reglas fundamentales de interacciones sociales no son aplicables y así el usuario es capaz de disociar su personaje digital del real.

- Anarquía relacional: Bajo el anonimato, el contexto y marco de referencia de una persona real es desconocido por los demás. Esto significa que las interrelaciones no responden a la figura de autoridad, dándole un sentido más horizontal (entre pares), aun cuando se dirijan a un superior.

El «*sockpuppe*t» o «*catfish*» se refiere al uso de una identidad digital con el fin de manipular o desinformar un debate que se lleve a cabo en el ciberespacio. El término «*sockpuppet*» hace referencia a una marioneta hecha de medias de calzado, en vista de la posibilidad que tiene un titiritero de crear y manipular fácilmente un personaje creado para narrar historias; mientras que «catfish» se refiere a un popular documental estadounidense sobre la relación entre dos jóvenes neoyorquinos a través de la red social «Facebook», en el cual el protagonista (Nev) va descubriendo cómo la persona con la que interactuaba no era quien decía ser.

Esta técnica de desinformación, basada en la identidad digital puede bien tratarse de la creación de perfiles con identidades falsas conjugando información y avatares aleatorios, la usurpación de identidad de una persona con o sin presencia digital o el anonimato a través de seudónimos, tanto de personas físicas como jurídicas, Organizaciones No Gubernamentales, plataformas de ciudadanos, entre otras.

8.1.2.1. TIPOLOGÍA DEL *SOCKPUPPET* O *CATFISH*

8.1.2.1.1. *SOCKPUPPET* DE FRAUDE EN ENCUESTAS O VOTOS

Cada vez son más comunes los procesos de participación digital con tendencia a los sondeos, muestreos estadísticos, peticiones colectivas o aportaciones ciudadanas en actividades de gobierno abierto.

El «*sockpuppet*» de fraude en encuestas o votos hace uso de sus múltiples personalidades digitales en función de votar o elegir a favor de sus propios intereses, tantas veces como representaciones tenga. De esta manera, se crea una falsa percepción que el tema de interés del «titiritero» cuenta con más apoyo del que realmente tiene, intentando constituir falsamente una mayoría o apoyo colateral.

Ante esta situación, varias plataformas de encuestas o votos han optado por la validación de direcciones IP[17], la autorización a través de mensajería de texto móvil (SMS) o las firmas digitales con el uso de documentos de identidad electrónicos o sistemas de unificación de datos.

[17] Identificador único de lugar de conexión que sirve para localizar un usuario físico.

El *marketing* de guerrilla o no convencional –tanto comercial como político– utiliza frecuentemente este tipo de estratagema, creando múltiples cuentas en redes sociales y foros que aparentan ser reales, para ofrecer apoyo entusiasta a productos, servicios, ideologías, planes, candidatos o personeros políticos (Sweney, 2008).

8.1.2.1.2. TROL O *SOCKPUPPET* ESPANTAPÁJAROS

Se trata de cuentas o perfiles falsos que interactúan en redes sociales, foros o páginas web con el fin de dejar en ridículo la opinión del emisor de la información principal o cualquiera que lo apoye, así como de molestar y generar una respuesta emocional del afectado o del resto de la audiencia.

El «trol» bien puede basar su interacción con fines de entretenimiento buscando la atención y viralidad de su mensaje, como también puede tratarse de una campaña de descrédito en la que se busca perjudicar al emisor del mensaje o alterar el flujo de la conversación, distrayendo la atención de la misma a dar respuesta a sus interacciones.

La raíz etimológica de la palabra «*troll*» o «trol» puede provenir de figuras del folclore escandinavo (*tröll*) que según la leyenda se dedicaban a hacer maldades y travesuras o bien de la jerga de la pesca de arrastre, al curricán o de altura y es un tipo de captura en el que se utiliza un artefacto ruidoso o brillante desde una embarcación en movimiento para atraer la atención de los peces a morder el anzuelo.

Si bien la acción de un trol se denomina troleo, diversas teorías han acuñado el vocablo «*flaming*» (desahogo o puñal) como sinónimo de participar en un foro digital con mensajes hostiles, distractivos o no constructivos, incluso generando tal paralelismo con el tema en discusión que puede generar el denominado «*flame wars*» (guerra de desahogos), también llamados «*pie fights*» (pelea de tartas), en donde el mensaje inicial se desvirtúa de forma tal que adquiere mayor importancia concurrir en la discusión generada por el trol que dar contestación lógica al tema inicialmente propuesto.

De esta manera, el «trolear» viene siendo una desambiguación digital de la propia estrategia de la distracción, pues voluntaria o dolosamente tiende a apartar la atención de los involucrados en una discusión virtual.

Un problema que viene *in crescendo* en relación a la cultura del «sockpuppeting», sobre todo en aquellos países con alta participación en redes sociales es que los propios troles denuncian en la plataforma a aquellos que no lo son, bajo la estratagema de la falacia *ad hominem* revisada en capítulos anteriores. Al señalar y desprestigiar a un colaborador en el marco de los foros sociales, se hace un llamamiento a invisibilizar al participante, independientemente si su intervención es lógica y relacionada con el tema en cuestión, por lo que se tiende a ocasionar un efecto de disonancia cognitiva o rechazo inmediato hacia los comentarios de los participantes señalados como «troles», aunque en el fondo no lo sean.

Una de las consecuencias más claras de las actividades de los troles es que ciertos medios de comunicación digital han optado para ciertos temas sensibles tales como información política, eliminar los foros de discusión y participación, perjudicando así la posibilidad de interacción con la noticia que ofrece la plataforma *online*.

8.1.2.1.3. *MEAT PUPPET*

El término «*meat puppet*» es un calificativo que se le otorga a ciertas conductas irregulares no clasificadas en Internet, pero que a diferencia del «*sockpuppet*» tradicional, que es una persona detrás de uno o varios perfiles con identidad digital impropia, se trata de una segunda persona que apoya el contenido de un «*sockpuppet*» previo acuerdo.

Por ejemplo, con este nombre, los editores de la enciclopedia colaborativa digital «Wikipedia» califican a nuevos miembros de la comunidad de revisores y redactores de contenidos que sospechan intercambian apoyos con otros miembros para avalar, editar o reafirmar artículos de esta plataforma digital, aun cuando se traten de informaciones inverosímiles, no sustentadas en fuentes documentales, proselitismo político, publicidad o alteración de hechos históricos.

8.1.3. EL *CROWD SIGNING*

Internet ha servido como una especie de ágora virtual, en el cual sus participantes tienen la posibilidad de acceder y a la vez generar millones de *zettabytes* de contenido, al igual de poder interactuar con un sinnúmero de personas a través de las redes sociales, blogs o foros.

Esta situación está generando cada vez más que el individuo pueda ser partícipe activo de cambios sociales y políticos, al ostentar la posibilidad de acceder al podio discursivo sin más limitaciones que un dispositivo informático o móvil y una conexión a la red.

Otra de las características que definen los rasgos de la participación digital es su sentido de horizontalidad P2P[18], pues en la red no existen jerarquías o clases predominantes, teniendo cada participante los mismos derechos y privilegios que otros.

Aprovechando las ventajas de este gran foro digital, en 1998 se crea «Care2.com», una red social que un inicio servía para conectar activistas alrededor del mundo pero que después se convertiría en una plataforma para organizar y distribuir peticiones a través de su portal web, correos electrónicos y redes sociales.

Este sistema tiene la finalidad de generar campañas de apoyo a causas de diversas índoles a través de firmas digitales, que servirán luego para realizar solicitudes a miembros del «establishment» o mostrar los resultados de la consulta de firmas a los medios de comunicación, como medida de presión para que la cuestación sea tomada en consideración.

Posteriormente en 2007 y con el mismo fin nace «Avaaz.com» y «Change.org». El primero cuenta para la fecha con más de 34 millones de miembros activos y el segundo con 40 millones de usuarios diseminados en 196 países.

Estas actividades promovidas a través de firmas, solicitan a los participantes sus datos personales tales como nombres, apellidos, número telefónico y correo electrónico para rubricar una petición. Posteriormente las plataformas mencionadas generan un correo electrónico de confirmación, reservándose la posibilidad de eliminar

[18] Acrónimo de "*person to person*" (persona a persona).

aquellas firmas «spam», masivas o irregulares que se forjen desde una misma dirección IP.

Sin embargo, en la era digital existen diversas formas de poder alterar los resultados del proceso de consulta sin mayores necesidades técnicas que un programa de desviación de direcciones IP variables, la eliminación de *cookies* automáticas, en conjunto con la técnica del «*sockpuppet*» de fraude revisada con anterioridad. Así, un usuario puede crear varias cuentas de correo electrónico en cualquiera de los servicios gratuitos existentes y firmar en nombre de un tercero o de una identidad construida para tales fines, sin que el sistema pueda detectar que cientos o miles de firmas de apoyo se realicen desde un mismo espacio físico.

Un caso conocido de suplantación de identidad o votos automáticos de «*crow signing*» fue denunciado por Ricardo Galli, conocido activista del software libre y cofundador del sistema de promoción de noticias «Meneame.com», quien el 2 de febrero de 2013 recibiera un correo electrónico de la plataforma «Change.org», agradeciéndole por haber firmado una petición que solicitaba la dimisión de la cúpula del Partido Popular; apoyo éste que no había firmado (Galli, 2013).

Ante esta situación, Galli, quien es doctor en informática de la Universidad de Baleares, creó un «*bot*», un lenguaje de programación que permitiría firmar cientos de veces por minuto cualquier petición, a los fines de demostrar la posibilidad de generar firmas aleatorias y de engrosar el listado de firmantes, otorgándole una legitimación falsa a cualquier solicitud.

Por otro lado, en el mismo caso de «Change.org», la propia plataforma permite a los proponentes de cualquier campaña hacer más visible la misma en sus redes, página web y listados de correo electrónico, previa contratación de patrocinio a la empresa.

Si bien el «crow signing» se trata una idea loable para apoyar activismo ecológico, ciudadano o político; los fallos en sus sistemas de verificación pudieren permitir otorgarle mayor legitimidad a solicitudes que no son respaldadas y por lo tanto, desinformar.

9. LA DESINFORMACIÓN OMISIVA

9.1. LA OMISIÓN

La omisión se define como la abstención de hacer o decir algo, la comisión de una falta por haber dejado de hacer algo necesario o conveniente en la ejecución de una cosa o por no haberla ejecutado.

Aunque la omisión sea más disculpable que la manipulación informativa que opera en términos activos, no deja de constituirse como un elemento desinformativo, pues de la interrelación comunicativa se espera tener todos los datos necesarios para una toma de decisión acertada. El irlandés Alfred Harmsworth, vizconde de Northcliffe y propietario de varios medios impresos británicos entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, acuñó la famosa frase «*The power of the press is to supress*» (El poder de la prensa es el de omitir) (García-Avilés, 2009: 343-344), haciendo alusión a que la prensa obtenía el carácter de ser un contrapeso al poder, siempre que pudiera manejar a discreción la información que decidía ocultar.

En el ámbito jurídico, la omisión impropia (doctrina alemana) o comisión por omisión (doctrina francesa) ocurre cuando es vulnerada una norma imperativa que sostiene una obligación de hacer, por lo que la inacción del omitente supone la comisión de un hecho ilícito, el incumplimiento de una norma de carácter legal o sub-legal o un delito en sí mismo (Fernández-Madrazo: 172).

En este orden de ideas, la omisión de cumplimiento de las normas jurídicas se encuentra regulada en España por lo contentivo en el artículo 11 del Código Penal español, que cita:

> *«Los delitos o faltas que consistan en la producción de un resultado solo se entenderán cometidos por omisión cuando la no evitación del mismo, al infringir un especial deber jurídico del autor, equivalga, según el sentido del texto de la Ley, a su causación. A tal efecto se equiparará la omisión a la acción: (a) cuando exista una específica obligación legal o contractual de actuar. (b) cuando el omitente haya creado una ocasión de riesgo para el bien jurídicamente protegido mediante una acción u omisión precedente».*

Así pues, la omisión en el cumplimiento de los deberes jurídicos se constituye como delito cuando se contraviene un mandato expreso o cuando la propia omisión cause un peligro al bien jurídico protegido.

En el caso de la omisión de información por parte de los medios de comunicación, aunque carece de carácter ilícito, podría equivaler en sus efectos a la propia manipulación o tergiversación, debido a que el resultado del ocultamiento informativo hace imposible por parte de las audiencias comprender parcial o totalmente las realidades que lo rodean.

Los medios de comunicación, al igual que la propia figura del Estado, mantienen un contrato social implícito que admite la existencia de una entidad que genera y recodifica informaciones, dotándolos de autoridad, credibilidad y acceso al discurso público en su representación. De esta manera, existe una especie de pacto implícito entre el medio y la audiencia para que éste pueda servir de intermediario entre los acontecimientos y los ciudadanos, comprometiéndose en difundir totalmente las realidades como interés colectivo.

La omisión ocurre cuando se opta por ocultar parcial o totalmente una información importante para la audiencia, es decir, de aquello que debería ser informado pero que se deja fuera de la cobertura de los medios de comunicación, por lo que al encubrirla obtiene el medio una perspectiva sesgada o tendenciosa, con serias implicaciones éticas y morales a su papel institucionalizado de órgano informativo (University of Michigan, s.f.).

Obviamente ningún medio de comunicación puede dar cobertura a todos los acontecimientos desde todas las perspectivas posibles por razón de tiempo o espacio de sus propias plataformas, pero sí mantienen una obligación de buscar la verdad –o al menos la realidad más cercana a ella– y ser razonablemente amplios en su narrativa para que sus audiencias puedan tomar decisiones correctas en virtud de la información ofrecida.

El código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), ente rector del ejercicio de la actividad periodística que conjuga a todas las asociaciones regionales de España, establece en su primer principio de acción el compromiso que deben tener los profesionales de la información con la búsqueda de la verdad, de la siguiente manera (Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 2010):

> *Principios de actuación:*
>
> *1. El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar solo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado.*

Por su parte, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa aprobó el 1 de julio de 1993 el Código Europeo de Deontología del Periodismo, cuyo numeral 6 establece: «Los comentarios sobre acontecimientos o acciones referidas a personas o instituciones no deben intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos».

Estas consideraciones éticas sobre la omisión en el ejercicio profesional del periodismo también aparecen recogidas en muchos códigos de ética y leyes de la actividad profesional de diversos países latinoamericanos y europeos, pues se considera

que el ocultamiento total o parcial de la información es un vicio contrapuesto al propio idealismo de la profesión.

En la presente investigación se ha dejado en suficiente evidencia que la realidad es un constructo social del discurso (Searle, 1997), (Watzlawick, 1979), (van Dijk, 1997); siendo los medios de comunicación canales de difusión masivos de dichas realidades construidas a través de la elaboración y enfoque de las noticias (Gieber, 1964: 173), estando esta elaboración a cargo de periodistas y editores (Cohen, 1973: 97), (Fishman, 1980: 14). En este sentido, la cobertura informativa y la creación del constructo lingüístico dependen de un procesamiento interno del individuo –periodista– que la transforma en discurso, y que, como todo proceso subjetivo, mantiene una carga de subjetividad inherente a toda acción.

Las realidades, los hechos objetivos, los acontecimientos, no se transforman mágicamente en lenguaje sin que intermedie la acción de una persona (Schudson, 1989: 264), pero, como alegaba el filósofo y sociólogo alemán Max Weber, es en esa intermediación donde periodistas y editores se comportan como individuos-políticos, con intereses y marcos de referencia propios (Weber, 2009), cuestión que también ha sido reseñada con suficiencia en el modelo socio-semiótico de Rodrigo-Alsina (1995) y revisado en el presente esfuerzo investigador.

Claude-Jean Bertrand afirmaba que «la omisión es el pecado capital de los medios de comunicación» (Bertrand, 1988: 112), ocultamiento que bien puede estar generado por la propia infoxicación, la sobresaturación informativa o las pseudo-informaciones (Galdón-López, 2006: 42) o bien, como ya se ha apuntado, por intereses de los medios.

De esta manera, el periodista y el editor tienen la facultad de colocar gríngolas a las informaciones, disminuir su extensión alegando razones de espacio o tiempo, valorar, evaluar y filtrar lo que es o no importante para su audiencia o simplemente excluir informaciones que mantengan relevancia por razones económicas o políticas del medio o personales del profesional de la información. A esta actitud se le ha denominado en la literatura académica anglófona con la metáfora de *gatekeeper* (guardián de puerta, portero o controlador de acceso).

El problema que se suscita con la selección de la información por parte de los *gatekeepers* es el criterio utilizado para valorar los acontecimientos en función de los intereses propios y de las audiencias. Como refiriera el modelo de comunicación masiva de Rodrigo-Alsina (1995) revisado con anterioridad, la propia existencia de los medios de comunicación presupone condiciones político-económicas en el ámbito de interés y subsistencia de los *mass media* como elemento mercantil que se financia de ambos sectores (Rodrigo-Alsina, 1995), por lo que la omisión pudiere bien existir por razón de tiempos o espacios, pero también en consecuencia de la presión de sus financistas y anunciantes.

La razón político-económica en los resultados del proceso informativo del modelo de filtrado *gatekeeper* es vista como un proceso de «caja negra» de la teoría de su sistema, en la que no se toma en consideración con suficiencia los factores internos del proceso industrial de la noticia, ya que casi desde la invención de la imprenta y la aparición de los primeros órganos informativos masivos, se tiende a la familiarización y asimilación de sus vicios como de uso consuetudinario. De esta manera, se tiende mayormente a analizar los sesgos instrumentales en razón al resultado del proceso, sin profundizar con suficiente detenimiento las consonancias entre la

industria – generadora de riquezas– y el contenido resultado de sus procesos (Murdock, 1982: 118).

9.2. LA CENSURA

La censura es definida como una intervención o juicio que se hace, desde una instancia de poder, sobre una obra o escrito que bien puede ser previa o posterior a su difusión a través de los medios de comunicación, justificándose por razones ideológicas, políticas, religiosas, morales, corporativas o militares; generalmente argumentada a favor del interés general de un Estado.
Una de las definiciones que han gozado de mayor relevancia es la presentada por Harold Lasswell en la primera edición de la Enciclopedia de las Ciencias Sociales, publicada en 1930, de la que se extrae:

> *«Política de restringir la expresión pública de las ideas, opiniones, concepciones e impulsos que tienen o se piensa que tienen la capacidad de socavar la autoridad de quien gobierna o el orden social y moral que dicha autoridad se considera obligada a proteger».*

Del concepto anterior, se extrae que la censura es:

- Una política: Es decir, es aplicada desde el poder, entendiendo que las relaciones sociales tienen jerarquías en función del mismo.
- Restringe la expresión pública: El fin de la censura es evitar el libre desenvolvimiento del derecho de opinión, extensible a derechos accesorios como la libertad de prensa, reunión, manifestación, entre otras.
- Tienen la capacidad de socavar la autoridad: Ya que la libre información puede alterar notablemente el propio *status quo* del poder, por lo que la libertad de expresión supone no ya una amenaza sino un auténtico peligro, sobre todo para gobiernos autoritarios.

Fruto de la filosofía liberal en los albores de la revolución francesa en contra de los regímenes autoritarios, en 1789 el hombre comenzó a identificar la imperiosa necesidad de establecer el derecho a la libertad de expresión, recogiéndose en su Declaración de Derechos:

> *«La libre comunicación del pensamiento y de las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre. Todo ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, sin perjuicio de que responda de esta libertad en los casos determinados por la ley».*

Así, el «Bill of Rights» del estado de Virginia, primera Constitución de los Estados Unidos recogía estos principios liberales para proclamar como uno de los baluartes más poderosos de la libertad individual, la libre expresión de las opiniones e ideas. Mientras tanto en la Constitución francesa de 1791, ya se comenzaba a prohibir taxativamente la censura previa.

9.2.1. LA CENSURA EN LA HISTORIA

9.2.1.1. EDAD ANTIGUA

Producto de la división de los Estados de la era micénica, o bien de la unión de pueblos pequeños, comenzaba a consolidarse un nuevo tipo de organización polí-

tico-territorial en la antigua Grecia hacia el siglo IX a.C. La otrora realeza iba perdiendo paulatinamente sus funciones autoritarias al que le sucede un régimen aristocrático amante de la guerra y los deportes, de la buena mesa y del amor. Fue esta «*polis*» caracterizada por un renacer del pueblo helénico la que originó las primeras manifestaciones de la literatura: la épica y la lírica; composiciones concebidas para la expresión oral o la puesta en escena en el marco de teatros, festividades populares, banquetes o ceremonias fúnebres.

Ya en las más antiguas obras literarias griegas se comienza a evidenciar algo que sería característico de su arte: existía un gusto por el debate y el aprecio por la expresión de las opiniones. Así Néstor tenía fluidez en la palabra y era admirado por la elocuencia de sus consejos de guerra, Aquiles gozaba de habilidades retóricas y acerbidad lingüística de convicción tanto como con su espada cuando entra en cólera por la muerte de Patroclo, e incluso en el canto primero de la Ilíada hasta los soldados de tropa, como Tersites que recriminó a Agamenón, tenían el derecho de expresarse libremente como portavoces de los súbditos (Gil, 2007: 39-42).

Este *crescendo* de la participación popular, al menos en la literatura, ya comenzaba al filo del siglo VIII a.C a construir un imaginario colectivo contrario a las relaciones de poder existente, naciendo así en toda la sociedad helénica un fervor de protestas contra un sistema social injusto, en el que los portadores de la «*themis»* –derecho de gobierno por sucesión– se aprovechaban de la clase trabajadora en beneficio propio y de la oligarquía imperante.

Aproximadamente en el 700 a.C, el poema de Hesíodo «Los trabajos y los días» (Ἔργα καὶ Ἡμέραι), ya comenzaba a narrar en verso la realidad del trabajo honesto contrapuesto a la ociosidad, a los jueces y gobernantes injustos, así como ofrecía duras críticas contra la práctica de la usura, lo que asestaba un duro golpe a las clases pudientes y surgía la crítica, la lucha de clases e ideas alternativas sobre el manejo de la «*polis»*:

> *220: «Un clamor se eleva, cuando la justicia es arrastrada por donde la llevan" 222: "Devoradores de presentes que con torcidas decisiones emiten sentencias" (…) 250: "Sobre la tierra mantenedora de muchos hay treinta mil Inmortales de Zeus que guardan a los hombres mortales; y envueltos de aire, corren acá y allá sobre la tierra observando los juicios equitativos y las malas acciones"(…) 300: "Los Dioses y los hombres odian igualmente al que vive sin hacer nada, semejante a los zánganos, que carecen de aguijón y que, sin trabajar por su cuenta, devoran el trabajo de las abejas»* (Hesíodo, s.f.)

En una Grecia que comenzaba a tener una burguesía plebeya enfrentada con los aristócratas portadores de la *«themis»*, en donde oligarcas y demócratas se turnaban en el poder gobernando solo para beneficio de sus clases ocasionando frecuentes explosiones sociales y guerras civiles, injustas expropiaciones de tierras y propiedades y venganzas familiares, se hacía urgentemente necesario un marco jurídico escrito que limitara las libertades y ordenara los conflictos de esa nueva sociedad (Gil, 2007: 43-44).

Legisladores tales como Zaleuco ya entreveían los propios peligros que representaban los excesos discursivos y la maledicencia pública para la paz social, así que se decidió poner coto a la expresión oral y limitaciones a la «*paarhesía»* –libertad de expresión–, como medio para garantizar la estabilidad y seguridad del Estado, así como su constitución (Ruíz García, 2012: 15):

> *«Que nadie hable mal, ni de la ciudad como comunidad, ni de ciudadano alguno en particular, y que los vigilantes de las leyes se encarguen de reprender a quienes infrinjan este precepto, primero amonestándoles, luego imponiéndole una multa»* (Estobeo, Sermones, XLIV, 21)

Aunque por primera vez aparecía en instrumento legal alguno la limitación de la expresión, este intento fallaría. De hecho, en el apogeo de la guerra entre atenienses y espartanos (431-404 a.C), Tucídides en la narración de la «Historia de la guerra del Peloponeso» (II: 47-55) ya afirmaba que «la epidemia (peste) fue para la ciudad el comienzo de un mayor desprecio por las leyes». La desmoralización de los ciudadanos que otrora acostumbraron una Grecia en bonanza, comenzaban a cuestionar a los gobernantes e incluso a los propios dioses (Ruíz-García, 2012: 15-17).

Sin embargo, aunque la legislación no era tomada en cuenta, menos en tiempo de guerra, no así ocurría con los procesos de «*asébeia»* o delitos de impiedad, que revisaban las faltas cometidas en contra de las entidades religiosas, los padres, los muertos o la patria. De hecho, en el 430 a.C se promulga un decreto propuesto por Diopites, que establecía que era obligatorio denunciar aquellas personas que no creyeran en las cosas divinas o intentaran dar explicaciones (científicas o para-científicas) sobre los fenómenos celestes. Algunos procesados por este sistema de censura como Protágoras de Abdera o Pericles, fueron condenados a la quema de sus escritos.

Asimismo Sócrates era juzgado en el año 399 a.C por la postura que había tomado con sus alumnos enfrentando al Estado ateniense y su religión, a lo que el tribunal observó como un intento de corrupción de la juventud de Atenas por sus controversiales métodos de enseñanza y el alejamiento del culto a los dioses griegos (Báez, 2008), por lo que fue condenado a muerte por suicidio.

Por su parte, Platón, discípulo de un Sócrates sentenciado a muerte, curiosamente fue uno de los principales defensores de la censura imperante en la Grecia del siglo IV y III a.C. En su tratado «*Politeia»* (La República), proclama a favor de la censura como un fin de lograr justicia en pro del bien común, sobre todo de limitar los materiales y textos a los que los niños en etapa de formación tenían acceso, argumentando que la exposición temprana a la ficción puede ocasionar una falsa identificación con los personajes y emular en sus actividades cotidianas, sus características sobrenaturales y el elogio a la muerte (López-Soto, 1989):

> *«Pero si no tenemos la intención de convencerles de que jamás un ciudadano odió a otro y que un odio tal es un crimen, esas cosas deben leerlas a los niños los viejos y las viejas, y los poetas no deberán componer para ellos sino fábulas con arreglo a esas máximas. Pero contar que Hera fue encadenada por su hijo, que Hefesto fue precipitado por su padre, al querer defender a su madre de que fuera golpeada por su esposo, y que los dioses han librado todos los combates que compuso Homero, no debe ser presentado a nuestro Estado, ni siquiera si existen o no alegorías en sus ficciones. Pues un niño no está en condición de juzgar lo que es alegoría o no, sino que las cosas recibidas a esa edad llegan a ser difíciles de borrar y quedan estables; por eso, sin duda, debe procurarse que las primeras cosas que escuchen sean las mejores fábulas imaginadas para inclinarlos a la virtud».*

De esta manera, Platón avalaba que era una obligación moral ciudadana ejercitar el control absoluto sobre lo que los niños ven, escuchan o leen (Heins, 2001), justificación ésta que es utilizada por muchas entidades de censura hasta nuestros días.

Para el año 443 a.C en la antigua Roma republicana, se establece por primera vez en la historia occidental la figura del censor. En principio, las facultades de censura eran otorgadas al Cónsul, magistrado supremo de la República romana, jurisdicción ésta que podía delegar. Ya para el 403 a.C., la oficina de censura se trataba de una facultad colegiada entre dos magistrados que eran elegidos por «*comitia centuriata»* (comicios romanos) para tales fines, siendo necesario para el puesto que los candidatos hayan ostentado el cargo de cónsul.

La función del censor en Roma consistía básicamente en la revisión del listado de ciudadanos y del Senado (censos), para asignar presupuestos a obras públicas según proyectos presentados, pero también era un instrumento de la «*curia»* y la aristocracia para revisar el comportamiento de los ciudadanos y la moral. Luego con el advenimiento del imperio romano, su primer emperador, César Augusto (27 a.C. - 14 d.C.) abolió esta magistratura para otorgarse la facultad y funciones integrales de censura, aunque a veces los emperadores delegaban esta función a oficinas de oficiales específicos que se mantuvieron institucionalizadas hasta el año 22 a.C. (Coetzee, 1993).

En el lejano oriente, el primer emperador de la China unificada, Qin Shi Huang, quien gobernó entre el 221 al 210 a.C., ordenó en el seno de reformas íntegrales, la quema de todo libro o manuscrito, exceptuando aquellos que trataran sobre medicina, agricultura o profecías, a los fines de proteger el imperio de los peligros de la poesía, la historia y la filosofía (Báez, 2008). Entre estos textos, se encontraban muchos de los materiales escritos por el erudito y filósofo Confucio, a quien el emperador despreciaba por su conocimiento de historia, política y culto a los antepasados, mientras otros textos de este autor eran salvados por bibliotecarios (Random-History, 2010). Sin embargo, no fue hasta el 300 d.C., cuando aparece la primera Ley de censura en los predios de la China.

Otro caso historiográfico particular fue el incendio de la antigua biblioteca de Alejandría en Egipto en el 48 a.C., sobre lo cual el escritor clásico Séneca confirmaba en sus «*De tranquilitate animi»*, que el desastre habría ocasionado la pérdida irreparable de más de 40.000 rollos de pergamino, cantidad avalada posteriormente en el siglo V por el sacerdote e historiador lusitano Paulo Osorio.

Suele afirmarse que el incendio fue perpetrado por los romanos bajo autorización del emperador Julio César, quien a la muerte de Pompeyo se encontraba en Alejandría para apoyar la sucesión del trono a favor de la hermana del rey caído, Cleopatra VII; mientras que el senador Potinio le declaró *in situ* la guerra al imperio romano y éste ordenara a las tropas generar el mayor daño posible mientras se planteaba el escape hacia la capital del imperio romano.

Con la llegada del cristianismo y el escalonado poder político que obtenía el papado sobre los espacios del imperio romano, la iglesia comenzaba a funcionar como una oficina de censura avalada por los gobernantes y aristócratas de la época. Un documento tan antiguo como el propio Credo de Nicea, redactado en su versión larga en Constantinopla en el 325 d.C., se observaba con claridad que la fe en expansión no toleraría puntos de vista discrepantes, erigiéndose como única salvadora de pecados:

Credo in unum Deum,	Creo en un solo Dios;
Patrem omnipoténtem,	Padre Todopoderoso,
factórem caeli et terrae,	Creador del cielo y de la tierra,
visibílium óminum et invisíbilium.	de todo lo visible y lo invisible.

Et in unum Dóminum Iesum Chrustum *Filium Dei unigénitum.* *Et ex Patre natum ante ómnia saécula.* *Deum de Deo, lumen de lúmine,* *Deum verum de Deo vero.* *Géntium, non factum, consubtantialem Patri:* *per quem ómnia facta sunt.* *Qui propter nos hómines* *et propter nostram salútem descéndit de caelis*	Creo en un solo Señor, Jesucristo, Hijo único de Dios, nacido del Padre antes de todos los siglos: Dios de Dios, Luz de Luz, Dios verdadero de Dios verdadero, engendrado, no creado, de la misma naturaleza del Padre, por quien todo fue hecho; que por nosotros, los hombres, y por nuestra salvación, bajó del cielo,
Et incarnatus est de Spíritu Sancto *ex María Vírgine et homo factus est.* *Crucifixus étiam pro nobis:*	y por obra del Espíritu Santo se encarnó de María, la Virgen, y se hizo hombre; y por nuestra causa fue crucificado
sub Póntio Piláto passus et sepúltus est. *Et resurréxit tértia die, secúndum scripturas.* *Et ascédit in caelum: sedet ad déxtram Patris.*	en tiempos de Poncio Pilato; padeció y fue sepultado, y resucitó al tercer día, según las Escrituras, y subió al cielo, y está sentado a la derecha del Padre;
Et íterum ventúrus est cum glória *inducáre vivos et mortuos:* *cuius regni non erit finis.*	y de nuevo vendrá con gloria para juzgar a vivos y muertos, y su reino no tendrá fin.
Et in Spíritum Sanctum, *Dóminum et vivificántem:* *qui ex Patre et Filióque prócedit.* *Qui cum Patre et Filio* *simul adorátur et conglorificátur;* *qui locútus est per Prophétas.*	Creo en el Espíritu Santo, Señor y dador de vida, que procede del Padre y del Hijo, que con el Padre y el Hijo, recibe una misma adoración y gloria, y que habló por los profetas.
Et unam sanctam catholicam *et apostólicam Ecclésiam.*	Creo en la Iglesia, que es una santa, católica y apostólica.
Confíteor unum baptisma *in remissiónem peccatórum.*	Confieso que hay un solo Bautismo para el perdón de los pecados.
Et exspécto resurrectiónem mortuórum. *Et venturi saéculi.* *Amén*	Espero la resurrección de los muertos y la vida del mundo futuro. Amén.

Mientras iban apareciendo escritos que cuestionaban la validez de las premisas del cristianismo, proporcionalmente aumentaba la injerencia de la iglesia como institución en contra de la herejía, apoyada por las clases dominantes en propia razón de Estado, sobre todo en contraprestación negocial por el papel diplomático y político que comenzaba a tener la expansión de la fe en la antigüedad y la baja edad media. Incluso existen registros históricos que evidencian que a petición del clero, el emperador romano Teodisio I a finales del siglo IV, envió un decreto a Egipto prohibiendo el paganismo, que generó la quema inmediata de todo manuscrito sobre alquimia y la destrucción de cualquier escrito teológico, incluyendo aquellos documentos cristianos que no fueran marcados como aceptables. Este acontecimiento histórico, acompañado por el propio concilio vaticano de Nicea (325 d.C.), ya demuestran cómo la censura de aquellas épocas afectan en razón natural a la suficiencia de los evangelios y el contenido del Nuevo Testamento que hoy día se conocen, pues la censura del ayer es en *praxis*, el misterio de hoy.

9.2.1.2. EDAD MEDIA Y EL NACIMIENTO DE LA IMPRENTA

Ya en la edad media, los historiadores y cronistas, si bien pretendían una voluntad de veracidad para la narración de los hechos de la época, eran contratados por la aristocracia y las casas reales para escribir la historia desde una perspectiva favorable a sus intereses. Los reinos cristianos de Castilla y Aragón mantuvieron desde los propios reinados visigodos (siglo VII), cronistas reales que narraban las hazañas de guerra y decisiones políticas en sus mandatos, exaltando las habilidades bélicas, esponsales y/o de gobierno de la clase gobernante y sus lacayos. Entre los más celebres cronistas reales, se podría mencionar al obispo lusitano Isidoro (siglo VIII), presunto autor de la crónica Mozárabe; Rodrigo Jiménez de Rada el Toledano o Lucas de Tuy el Tudense como codificadores de la «*Estoria de España»* (siglo XIII); Ordoño Sisnándiz o Pelayo de Oviedo, a quienes se les atribuye la autoría de la crónica silense (siglo XV), o las crónicas de Pedro López de Ayala a favor de los Trastámaras desde 1336, hasta el mandato de Enrique III en el siglo XV. Desde esos tiempos, los gobernantes tenían claro lo que Orwell escribió en su obra distópica de ciencia ficción 1984: «la historia es escrita por los vencedores» y «quien controla el pasado, controla el futuro. Quien controla el presente, controla el pasado».

Con el descubrimiento de las indias occidentales, el reinado de los reyes católicos y posteriormente de su hija Juana I, se le otorga el cargo de encomendero y cronista procurador de los indios de las indias a Fray Bartolomé de las Casas en 1502, en función de controlar los maltratos a la población oriunda de esos nuevos territorios y como redactor de crónicas. Sin embargo, no fue hasta 1526 que aparece el cargo de cronistas oficiales de indias con la designación de Fray Antonio de Guevara, hasta la aparición del puesto de cronista mayor de indias en 1571 con Juan López de Velasco, cargo que se mantuviera intacto hasta 1799 con la creación de la Real Academia de la Historia. Todos estos cargos eran conferidos por la realeza, por lo que las narraciones que hoy día tenemos en la historia, si bien se intentaron mantener lo más objetivas y veraces posible, era ejercida la censura (y autocensura) por temas de conflictos de intereses políticos con la corona.

La invención de la imprenta moderna a mediados del siglo XV, hizo necesaria la creación de nuevos mecanismos de censura, sobre todo en Europa occidental donde la iglesia necesitaba mayor control contra las ideas reformistas. Amén que la imprenta servía para los fines católicos de propagación de la fe –no en vano el primer libro impreso fuera la biblia de Gutenberg– también valía a los reformistas protestantes y a los calificados «herejes» como el propio Martín Lutero en Alemania, quien en 1624 se atrevió a traducir la biblia al alemán, idioma manejado para los momentos por el vulgo. Así, el libro impreso más que un adelanto tecnológico, era visto como un campo de batalla de censura en el auge del renacimiento (Newth, 2010). De hecho, en 1543 la iglesia católica decretó que ningún libro podía ser impreso sin la expresa autorización de sus instituciones, a la par que era el catolicismo el que manejaba las universidades, tales como la Sorbona o Salamanca por mencionar algunas. Luego, en 1563, el rey Carlos IX de Francia solicitaba que toda obra impresa debía tener el consentimiento del rey, lo que creó un control dual por un sistema de licencias, controlando de esta manera cualquier doctrina que se alejara del dogma de fe y de los gobernantes.

Este sistema dual de censura también es exportado a los territorios de ultramar en las indias occidentales en 1569 con la restauración de la inquisición por parte de Felipe II de España y un año después, en 1570, la inquisición en el virreinato del sol

en vista de la crisis institucional que azotaba la legitimidad de la conquista en esos predios incas. Esta censura inquisidora suponía el control de las embarcaciones que llegaban a puerto en búsqueda de la importación de cualquier obra no autorizada por el sistema dual, así como el establecimiento posterior de los tribunales distritales que iban desde lo que hoy es Panamá hasta la Argentina. Incluso, es atribuible a este método de control informativo la destrucción de los códices mayas en 1562 por parte de Fray Diego de Landa, obispo de Yucatán.

El control informativo y la censura adquieren en 1559 un nuevo significado con la publicación del «*Index Librorum Prohibitorum»* (Índice de Libros Prohibidos), ordenado por primera vez por el Papa Pablo IV y que tuviera reediciones posteriores de 20 papados, incluso hasta la última versión de 1948 que fuera abolida en 1966. Este listado promulgado por la iglesia y ejecutado por la inquisición, autorizaba la destrucción de cualquier obra que contradijera la ideología de la iglesia católica y a veces la propia sentencia a muerte de sus autores, tal como fue el caso del astrónomo Galileo Galilei con la publicación en 1610 de su «*Siderus nuncius»* (Mensaje sideral) y del «*Discorso del flusso e reflusso»* (teoría de las mareas), quien en 1616 fuera convocado por el Santo Oficio para el examen de censura por sus teorías copernicanas que eran consideradas como herejía, censura que fuera ratificada por el tribunal de la inquisición y el Papa Pablo V.

Posteriormente en 1632, Galileo publica el «*Dialogo sopra i due massimi sistema del mondo»* (Diálogo sobre los principales sistemas del mundo), obra abiertamente pro-copernicana en la que ridiculiza la censura sufrida en 1616 en razón de la utilización del método científico de la observación astronómica, lo que contradecía el dogma católico y era considerada como doctrina herética, sobre todo por su posición heliocéntrica. Esta situación no permitía a Galileo escribir su obra en lenguaje vulgar que pudiera entender el común, sino que estaba coaccionado a presentar sus escritos en latín, lengua que solo era accesible para los hombres de ciencia y la aristocracia. En 1633 es obligado en juicio a confesar bajo amenazas de tortura, lo que le llevó a la sentencia de prisión perpetua y que luego de abjurar de sus ideas, le fuera conmutada a arresto domiciliario vitalicio, muriendo 9 años más tarde en la misma condición (White, 2010: 286-301).

La censura no solo era ejercida por la iglesia católica en los reinos del sur de Europa. También en Inglaterra la familia real tenía una dura reputación de controles bibliográficos e incluso la censura previa de todas las obras artísticas –teatro, poesía y danza– que eran presentadas en los predios del reinado anglosajón. Aunque con mayor apoyo hacia el protestantismo, la reina Elizabeth I tenía el poder absoluto de revisar el contenido de cualquier obra teatral, tanto así que en 1597 ordenó a William Shakespeare remover la escena de una obra porque reflejaba una posición contraria a su reinado y su legitimidad en predios ingleses. También en 1614 el rey James I prohibió el libro «La historia del mundo» de Sir Walter Raleigh, por hacer observaciones negativas de los reinados pasados (Masterson, 2007).

La entrada en escena de la prensa escrita tal como la conocemos actualmente, aparece primeramente en 1605 con la publicación de «*Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien»* (Relación de las Historias de Estrasburgo) de la mano de Johann Carolus (Morison, 1980). Este rotativo fue posible por la autonomía de la que gozaba Estrasburgo como ciudad libre imperial del imperio romano. Así, de 1605 a 1617, aprovechando la libertad de prensa de estos territorios, aparecieron 5 publicaciones más en Wolfenbüttel, Bassel (Confederación Suiza), Frankfurt y Berlín. En este caso es de meridiana evidencia la relación entre libertad y medios

de comunicación como órganos informativos libres. Esta libertad de prensa fue inhibida en los territorios germanos durante la guerra de los treinta años (1618-1648) directamente a través de la censura y de las restricciones de importación de papel (Newth, 2010), método que aún en la actualidad es utilizado en países con restricciones a la libertad de prensa.

Veintiséis años más tarde se funda en 1631 «*La Gazette»,* gracias a la licencia concedida por el cardenal Richelieu, primer ministro del rey Luis XIII de Francia a Teophraste Renaudot, miembro de la aristocracia gala. La única restricción que mantenía la publicación era que una vez al año debían enviarse todas las ediciones semanales de ese período para la revisión del material por parte de la casa real. El pasquín informativo aparecía todos los viernes y constaba solo de cuatro páginas, especializado en temas de las cortes y del exterior; sin embargo, el enfoque parcializado lo hacía ser un órgano oficial del Estado, por lo que mantuvo silencio de acontecimientos como la toma de la Bastilla en 1789, así como de toda actividad subversiva en contra del sistema establecido.

En el caso ibérico, «Gazeta» es fundada en 1661 en Barcelona, sin embargo tuvo solo dos ediciones hasta que en 1697 aparece La Gaceta de Madrid que hasta la actualidad sigue existiendo bajo el nombre de Boletín Oficial del Estado (BOE), dándole el título del periódico existente más antiguo del mundo. Carlos III en 1762 ordena que la corona asuma el control de su imprenta, que inmediatamente pasa a convertirse en un medio de información oficial que reflejaría solo los criterios y órdenes del gobierno, lo que se mantiene hasta la actualidad (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, s.f.).

Uno de los primeros actos a favor de la libertad de impresión fue el polémico discurso titulado «*Areopagitica»* de la autoría de John Milton, presentado ante el parlamento británico el 23 de noviembre de 1644, en el cual se oponía vigorosamente a la Ley de Licencias que ese poder legislativo había aprobado el año anterior. El discurso –solo presentado por escrito–, evidencia referencias bíblicas y filosóficas que iban desde los escritos de Isócrates hasta la lucha de Eurípides por la libertad de los hombres, utilizados estratégicamente para reforzar sus argumentos (Milton, 1868: 49-55).

«Areopagitica» es considerado todavía como uno de los textos más importantes a favor de la libertad de expresión y aunque no abogaba por una autonomía absoluta de los medios impresos, apoyaba que todos los órganos informativos –libros, prensa escrita, pasquines y panfletos– llevaran un sello con el nombre del impresor, quien sería el responsable del contenido acuñado por su imprenta.

La primera novela inglesa «*The life and strange surprizing of Robinson Crusoe of York, Mariner»* (1719), ampliamente conocida por su nombre corto “Robinson Crusoe” de Daniel Defoe, fue añadida en 1720 al listado de libros prohibidos por la iglesia católica por hacer una clara apología a los piratas que hacían vida en los territorios del caribe. Así también la iglesia luterana censuraba la publicación de la novela epistolar semi–autobiográfica del alemán Johann von Goethe, «*Die Leiden des jungen Werthers»* (Las cuitas del joven Werthers) por su gráfica descripción del suicidio del protagonista, por lo que esa institución temía que el libro sirviese como argumento romántico de los suicidios en esos predios germanos (Masterson, 2007).

9.2.1.3. POST REVOLUCIÓN FRANCESA Y AMERICANA

El advenimiento de la ilustración provocó cierta relajación y críticas contra las leyes de censura. Ante la presión social, Suecia fue el primer Estado en abolir la censura de sus imprentas en 1766, seguido de Dinamarca y Noruega en 1770.

La «*Assemblée nationale»* (Asamblea nacional) francesa, primer órgano de representación popular de la revolución, expuso en 1789 lo que fuera la primera liberación real de los derechos de libertad de expresión, prensa y opinión de esta manera (Newth, 2010):

«La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement»	«La libre comunicación de pensamientos y opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente».

Con la independencia de los Estados Unidos y la publicación de la primera enmienda de su carta magna en 1791, el instrumento legal secundó los lineamientos libertarios de sus pares franceses, citando el texto lo siguiente (Legal Information Institute, s.f.):

«Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances».	«El Congreso no podrá hacer ninguna ley con respecto al establecimiento de la religión, ni prohibiendo la libre práctica de la misma; ni limitando la libertad de expresión, ni de prensa; ni el derecho a la asamblea pacífica de las personas, ni de solicitar al gobierno una compensación de agravios».

Aunque la censura parecía haber llegado a su fin en la cultura occidental del siglo XIX y principios del XX, no disminuía la preocupación pública acerca de la literatura ofensiva. Si bien los bibliotecarios tenían la ocupación aparentemente benevolente de ser curadores, sobre todo de las obras literarias destinadas a la juventud, en países como Reino Unido, Estados Unidos e incluso las liberales Suecia y Noruega, eran censores de textos en función de su contenido. Uno de los casos más controversiales ocurrió en 1885 al prohibirse la difusión de «*The adventures of Huckleberry Finn»* (Las aventuras de Huckleberry Finn) de la autoría de Mark Twain (1884), debido a las imágenes propensas al racismo y los estereotipos presentados en la obra (Garry, 1993).

La misma situación había ocurrido anteriormente en el Cambridge Trinity College en 1859, el cual prohibió la difusión y resguardo de la obra «*Origin of Species»* (El origen de las especies) de su egresado Charles Darwin por ir en contra de la doctrina de la iglesia protestante y católica sobre la evolución y origen de la humanidad (Random-History, 2010).

9.2.1.4. SEGUNDA GUERRA MUNDIAL Y LA TRANSNACIONALIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES

Si bien en la cultura occidental ya para el siglo XIX las restricciones a la imprenta se habían flexibilizado, no fue así para el otrora imperio ruso. Aunque existió bajo el mandato del zar Alexander II una tolerancia de diez años (1855-1865) en el que hubo un traslado punitivo de la censura previa a la responsabilidad individual del

difusor de información; el régimen zarista no pudo contener la promiscuidad de las ideas revolucionarias de las que se impregnaba la prensa en ese decenio, por lo que decidió retrotraer la reforma nuevamente a la censura previa. No fue hasta el gobierno del zar Nicolás II, cuarenta años más tarde, cuando se promulga una Ley que deroga por completo la censura previa.

Luego de la revolución, con la llegada al poder de los bolcheviques en 1917, la norma citada *ut supra* queda derogada, lo que comenzó una larga y extensa cadena de restricciones a las libertades de expresión, opinión y prensa que duraría prácticamente hasta la caída de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. De esta forma, se podría decir que el pueblo ruso solo tuvo 22 años de pseudo-libertad en lo que a prensa se refiere hasta principios de la década del noventa (Knuth, 2003).

Había llegado un nuevo orden para los rusos y sus territorios satélites que significaban cambios políticos y económicos, pero también culturales, educativos y religiosos, con la finalidad, al menos idealista, de aliviar al «hombre nuevo» del yugo opresor del feudalismo y la aristocracia imperante hasta ese momento. Tal como doctrinarios comunistas, entre ellos Engels, Marx o el mismo Trotsky afirmaban, lo primero que sufrió cambios profundos fue la injerencia de la iglesia ortodoxa en las actividades políticas y su poder en la nueva República, ya que la religión era vista como una forma de superstición que basaba su poder en la capacidad mística de punición. Así, en la primavera de 1918 se emite un decreto por el que formalmente se separa la iglesia y sus factores del Estado, seguido por la nacionalización forzosa de todas las propiedades de la curia ortodoxa (Newth, 2010).

Fue en 1922 cuando se crea la Administración Central para la Literatura y Asuntos Editoriales, más conocida por sus abreviaturas en cirílico «*Glavlit*» (Главлит), órgano adscrito primeramente al «*VCheKa»* (Seguridad de Estado) y posteriormente al Comisionado Popular para la Educación. El papel inicial de esta entidad era el de purgar a la sociedad soviética de cualquier material cultural o literario que pudiera contagiarla de ideologías erróneas. Así, el «*Glavlit»* tenía plenas facultades y autoridad para censurar obras escénicas, libros, realizar censura previa, suprimir la disidencia política, cerrar periódicos hostiles y expropiar imprentas (Random-History, 2010).

Este organismo estatal trabajaba a través de oficinas regionales a lo largo y ancho de los territorios soviéticos y clasificaba cualquier producción como «abierta al público» o de «prohibida circulación». Aquellas informaciones que podían gozar de la anuencia del «*Glavlit»* eran las que informaban desde el propio seno del poder, así como autores abiertamente bolchevizas y comunistas, mientras que las de prohibida difusión eran aquellas asociadas con secretos de Estado, militares, económicos, asuntos extranjeros, de dinero e incluso de ciencias e ingenierías (Random-History, 2010).

En la década de 1920, aun cuando el «*Glavlit»* ya era un organismo funcional, Lenín y Trotsky les concedieron a los escritores y artistas libertad creativa, siempre que no participaran abiertamente en la disidencia política revolucionaria. Esta indulgencia no era más que un reconocimiento por parte del Estado a la importancia que tenía la literatura para la época en la diseminación de los ideales revolucionarios, algo muy necesario en los proyectos expansionistas de la URSS. La prensa no así estaba totalmente controlada por los lineamientos del partido comunista con absoluta censura previa (Newth, 2010).

Los artistas y literatos soviéticos gozaron de las propias libertades del movimiento europeo modernista «*Avant Garde»* (1915-1932) gracias a la venia de Lenin, por lo que en los primeros años del nuevo orden socialista se produjo en cierto grado una innovación en las expresiones de esta naturaleza. Todas estas condescendencias terminaron con la llegada de Stalin a la Secretaría General del Comité Central del partido Comunista de la URSS en 1922, cuando se recrudece aún más la censura con métodos más elaborados, privaciones de publicación y de formas de expresión artística (Random-History, 2010).

La URSS comenzaba en los primeros años de la década de los veinte una campaña de censura estricta que alcanzaba a los países ocupados y a sus Estados-satélites, muchos de los cuales también habían sido objeto de la Rusia zarista. Un ejemplo de ello sucedió en la ocupación a Lituania en 1940, en donde se ejecutó el biblicidio y la destrucción de biblioteca más largo de la historia contemporánea en vigor hasta 1989 y que dejó como saldo que muchas de las obras producidas por autores lituanos antes de 1989 solo existan en referencias de libros prohibidos por las autoridades soviéticas, dejando un espacio en blanco a la cultura y literatura de ese país.

Mientras tanto, el régimen Nazi no se distanciaba en gran medida de sus pares soviéticos. Bajo el optimista lema «De estas cenizas se elevará el fénix del nuevo espíritu», el ministro de propaganda alemán Joseph Göebbels ordenaba en 1933 la quema masiva de 20 mil libros que resultaban ofensivos para la nueva ideología que se intentaba patentar en territorios alemanes (Newth, 2010). Así, con la ayuda de las juventudes hitlerianas, las llamas continuaron consumiendo a lo largo y ancho del Tercer Reich cualquier obra escrita por un judío o que incitara el ideario comunista o humanista, bajo la justificación de proteger al pueblo de cualquier manipulación errónea de la realidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial (1940-1945) la censura también era ejercida en los países ocupados, a través del cierre de emisoras de radio, confiscaciones de equipos de radiodifusión, la clausura de imprentas y la expresa prohibición de escuchar radio extranjera o leer panfletos prohibidos so pena de muerte por ejecución sumaria. El régimen nazi comprendía con meridiana claridad que el efecto propagandístico de sus contrincantes podía ser perjudicial a la causa de Hitler, sea por la demonización o por la desmoralización de su propia causa a través de los medios por la maquinaria propagandística de los aliados. De esta forma quedaba demostrada una vez más en la historia aquel adagio citado por el dramaturgo griego Esquilo «la verdad es la primera víctima de la guerra».

A pesar del estado de amenaza continua, la prensa ilegal floreció en los países ocupados como Noruega, donde más de 400 publicaciones y panfletos eran publicados por grupos de activistas contrarios a la invasión, así como en Dinamarca donde la cifra ascendió a 541 boletines ilegales. Posteriormente, los miembros de los colectivos activistas fueron identificados y ejecutados o enviados a campos de concentración, mientras seguían apareciendo nuevos voluntarios para tomar el papel de editores en predios nórdicos (Newth, 2010).

Por su parte, los medios de comunicación de los países aliados, como el caso de Gran Bretaña y Estados Unidos, también tenían una maquinaria para someter la censura, aunque la mayoría de sus periódicos y radios optaron por la autocensura al someterse de forma voluntaria al flujo de noticias oficiales que venían de los frentes de batalla, información y propaganda que era centralizada por el Ministerio de

Información Británico y desde 1941 hasta el fin de la guerra por la Oficina de Información de Guerra de los Estados Unidos, también denominada «Oficina de Censura».

A diferencia de lo que sucedió en la Primera Guerra Mundial, en Estados Unidos no había mandato expreso que obligara a difundir noticias positivas. Sin embargo, el «Código de Prácticas de Prensa para tiempos de Guerra», emitido por la oficina de censura, marcaba ciertos lineamientos para la cobertura de las informaciones, sobre todo de aquellos medios que tenían emisiones internacionales. Estas limitaciones eran (Lee, 1985: 100-187):

- Prohibición de encuestas a pie de calle para evitar opiniones contrarias a las acciones bélicas de los aliados en el extranjero.
- Exclusión de servicios públicos de objetos perdidos o solicitudes musicales, para impedir que las mismas sean códigos en clave para ayudar al enemigo.
- Limitar la información sobre el estado del tiempo, ya que dicha información se veía como sensible a los intereses de la protección doméstica, sobre todo después de lo ocurrido en Pearl Harbor.
- Restricción total sobre las informaciones de los viajes presidenciales, debido a que podría ser información útil para el enemigo.

9.2.1.5. ESPAÑA 1936 - 1975

Desde el propio inicio de la Guerra Civil española, las autoridades franquistas ya reconocían la importancia de los medios de comunicación para las necesidades legitimadoras del Nuevo Estado, por lo que desde un principio era necesario apuntalar hacia el control efectivo sobre la prensa y la radio (Martín de la Guardia, 2008: 17).

Si bien en la guerra civil cada bando beligerante tenía sus propios medios informativos, los mismos manejaban la información a su conveniencia, pues los medios eran extensiones de partidos y de bandos. El mismo George Orwell acuñó en su obra «Mi Guerra Civil Española» (2005) lo siguiente:

> *«Ya de joven me había fijado en que ningún periódico cuenta nunca con fidelidad cómo suceden las cosas, pero en España vi por primera vez noticias de prensa que no tenían ninguna relación con los hechos, ni siquiera la relación que se presupone en una mentira corriente. (...) En realidad vi que la historia se estaba escribiendo no desde el punto de vista de lo que había ocurrido, sino desde el punto de vista de lo que tenía que haber ocurrido según las distintas líneas de partido. (...) Estas cosas me parecen aterradoras, porque me hacen creer que incluso la idea de verdad objetiva está desapareciendo del mundo. A fin de cuentas, es muy probable que estas mentiras, o en cualquier caso otras equivalentes, pasen a la historia. ¿Cómo se escribirá la historia de la Guerra Civil Española? (...) Sin embargo, es evidente que se escribirá una historia, la que sea, y cuando hayan muerto los que recuerden la guerra, se aceptará universalmente. Así que, a todos los efectos prácticos, la mentira se habrá convertido en verdad. (...) El objetivo tácito de esa argumentación es un mundo de pesadilla en el que el jefe, o la camarilla gobernante, controla no solo el futuro sino también el pasado. Si el jefe dice de tal o cual acontecimiento que no ha sucedido, pues no ha sucedido; si dice que dos y dos son cinco, dos y dos serán cinco. Esta perspectiva me asusta mucho más que las bombas, y después de las experiencias de los últimos años no es una conjetura hecha a tontas y a locas».*

Tras la victoria del franquismo, se hacía necesario el control absoluto de todos los medios de comunicación a los fines de integrarlos en el propio engranaje de justificar al Nuevo Estado, intentando en primer orden que la persuasión sustituyera la coacción, pero sobre todo, crear la percepción y las realidades de una nueva España (Martín de la Guardia, 2008: 17).

En enero de 1938, posterior a la formación del primer gobierno, se refrendaba ese panorama frente a los medios de comunicación ya que toda competencia al frente de la prensa y la radio recaían sobre destacados falangistas. Por un lado el Ministerio de Interior tenía los mecanismos de control sobre la prensa y la propaganda, mientras que la Delegación Nacional se encargaría de la intervención de la radiodifusión, la cinematografía y el teatro.

La ley de prensa, publicada en Burgos el 22 de abril de ese mismo año, con una gigantesca influencia dogmática de la legislación fascista italiana, convertía a los órganos impresos de información como "apóstoles del pensamiento y de la fe de la nación recobrada a sus destinos", mientras trataba al profesional de la prensa como «digno trabajador al servicio de España».

La citada norma recogía los siguientes principios:

1. La prensa estaba subordinada al Estado: El artículo 1 *ejusdem* otorgaba la competencia de vigilancia, organización y control de los medios impresos al Ministerio del Interior.

2. Regulación de la actividad periodística: En seis numerales, el artículo 2 otorgaba facultades plenipotenciarias al Estado en lo referente a: regulación en número y extensión de publicaciones, libre nombramiento y remoción de los directores de los diarios, regulación e intervención de la actividad periodística, vigilancia de las actividades de la prensa y la censura previa a cargo del Estado.

3. Descentralización de la censura: El artículo 4 refiere que las actividades de censura, control y vigilancia serían ejercidas a través de órganos centrales y provinciales de Servicio de Prensa.

4. Responsabilidad personal: El artículo 8 *ejusdem* establece que el director de periódicos es responsable personalmente de su publicación y deberá estar inscrito en el Registro Oficial de Periodistas. La responsabilidad también era solidaria con los dueños de la imprenta, aun cuando ésta no fuera propietaria de los derechos del periódico y de los firmantes de cualquier artículo o información.

5. Coacción del Estado: El Ministerio de Interior tenía plenas facultades otorgadas en el artículo 18 para ejecutar las sanciones pertinentes a todos los responsables por escritos que «mermen el prestigio de la nación o del régimen, entorpezcan la labor del Gobierno en el Nuevo Estado o siembre ideas perniciosas entre los intelectualmente débiles».

De la precitada norma se recoge que, como ocurría en muchas organizaciones fascistas europeas de la postguerra, el control de los medios de comunicación era vital para la conformación de la favorabilidad de la opinión pública, sobre todo cuando aún no se contaba con la anuencia de todos los sectores del país, por lo que la ley

de 1938 más que un ejercicio de censura propiamente dicho, era una declaración de la propia inestabilidad del nuevo régimen franquista y de la urgente necesidad del control ideológico y la anulación de las capacidades críticas contra el sistema.

Así, los medios de comunicación eran vistos como vehículos de apoyo de la acción política y colaboradores inexcusables de la autoridad (Sinova, 1989: 20). La descentralización de la acción de censura también otorgaba un claro marco sancionatorio que podía escudriñar todos los rincones del país, para un ejercicio más efectivo del control.

Mientras tanto, el sistema de censura previa, a través de la consignación ante las autoridades de todo material que se deseaba imprimir, expender o importar, permitían a la vez convertir a los medios en difusores de los intereses del Gobierno, por lo que aún con la existencia de pluralidad de medios, el sesgo editorial era uno solo y se establecía en virtud de los lineamientos del Ministerio de Interior y el Servicio Nacional de Prensa, por lo que el periodista pasó de ser un intérprete de los acontecimientos, a un simple traductor de los intereses del franquismo y los medios de ser el cuarto poder, a un simple instrumento político, un servicio a la orden de la dictadura.

En noviembre de 1941 se funda la Escuela Oficial de Periodismo como semillero de la nueva generación de periodistas bajo el mando del gobierno. Así, en un artículo del diario La Libertad, publicado el 1 de septiembre de 1943, Luis Vallterra explicaba la esencia del nuevo profesional de la información de esta manera (Martín de la Guardia, 2008: 22):

> *«El periodismo es educador, orientador y doctrinal (…); la función del periodista es un coadyuvante insustituible en la labor nacional de educación colectiva. De este modo es el periodista el que tiene que salir de la Escuela configurado para los fines que el Estado le encomienda».*

El monopolio estatal en el control de los medios de comunicación y de la actividad periodística hacía más fácil su uso a los fines de la propaganda gubernamental, sobre todo por la frágil legitimación de la que gozaban los franquistas y el inicio de la segunda guerra mundial que tendría un impacto social y económico importante en la naciente España.

El ministro de Información y Turismo del régimen, Gabriel Arias-Salgado y de Cubas, teorizó la llamada doctrina española sobre la información, afirmando que "el periodismo había superado sus etapas románticas y empresariales" (Martín de la Guardia, 2008: 25) para convertirse en el adalid del periodismo nacional cuyos fines es la mejora de la comunidad y de los elevados intereses nacionales (Arias-Salgado, 1955: 32-43). A su juicio, el periodismo al quedar liberado de las influencias de entes económicos nacionales y extranjeros no quedaba sujeto a manipulaciones, sino que tomaba su auténtico papel de institución social, acuñando la frase «toda la libertad para la verdad, ninguna libertad para el error».

Con relación a la radio, aunque la Ley de Prensa sirvió momentáneamente a los fines de controlar aquellas emisoras que no pertenecían a la red estatal como el caso de la emisión regular de Radio Nacional de España desde 1937, la orden del 6 de octubre de 1939 sometía a todas las emisiones radiofónicas al mismo régimen de censura previa a través de consigna y más aún, obligaba a las mismas a que todas las emisoras conectaran con la señal de RNE para reproducir los diarios hablados, por lo que era la cadena oficial la que ostentaba la exclusividad de los derechos de las informaciones nacionales e internacionales, pudiendo solo las emisoras

privadas atenerse a su programación musical, de entretenimiento y de informaciones locales, por supuesto, previa censura.

Con la prensa y la radio controladas, el régimen franquista aseguraba la manipulación de las audiencias mediante el control absoluto de las informaciones a las que tenían acceso, por lo que no existía ningún otro elemento de juicio de la opinión pública para fomentar una conciencia crítica sobre los propios acontecimientos de la dictadura.

En 1962, Manuel Fraga Iribarne sustituía al entonces Ministro de Información y Turismo Arias Salgado, a la vez que se comenzaban a gestar críticas sobre la dura regulación de los medios, imperante desde la propia guerra civil, sobre todo porque si bien se entendía que la norma era necesaria para legitimar el otrora nuevo gobierno, se suponía como provisional y de transición.

También los albores de un crecimiento económico y transformaciones sociales en España a inicios de la década de los sesenta aunado a las propias presiones internacionales de occidente, hacían que el control informativo quedara anacrónico ante la nueva sociedad española. En este sentido, Fraga comenzaría un tímido proceso de liberalización y reducción paulatina de las consignas que culminaría en la aprobación el 18 de marzo de 1966 de una nueva Ley de Prensa, así como con normas complementarias sobre la publicidad (1964), las publicaciones infantiles (1967) y un nuevo estatuto de la profesión periodística.

La prensa del Movimiento seguía teniendo gran incidencia en el ecosistema comunicacional de la época, el artículo segundo de la Ley de 1966 tomaba como causal de limitación de la libertad de expresión el acatamiento a la Ley de Principios del Movimiento Nacional y el respeto a las instituciones y a las personas en las críticas, así como avalaba el secuestro administrativo de publicaciones. Sin embargo esta norma jurídica igual significó una importante apertura del tardofranquismo en el marco de un período de reconciliación nacional. El instrumento jurídico planteaba cambios del sistema de control absoluto permitiendo la propiedad privada de los medios y la anulación de las consignas y la censura previa (Ruíz-Romero, 2003: 508-510).

A la muerte del general Franco, esta ley continuó vigente pero generó diversos conflictos, sobre todo por la aparición en escena de pluralidad de actores políticos a los que los medios menos leales del régimen daban cobertura. Así, al abrigo de la Ley de Reforma Política aparecían los Reales Decretos-Ley 24 y 25/1977 del 1 de abril que desmantelaron totalmente la estructura de los medios de comunicación del Movimiento, así como los propios sistemas de censura y secuestro administrativo. Esto sucedía a la par de la naturalización de los partidos políticos, dando paso al período que se denomina transición hacia la democracia.

9.2.2. CENSURA ESTRICTA: COREA DEL NORTE Y CUBA

Según el reporte del estado de la libertad de prensa 2014 de la Organización No Gubernamental Reporteros sin Fronteras, Corea del Norte y Cuba se encuentran en los últimos 10 puestos de la clasificación de los países con mayor libertad de expresión, posiciones que ocupan prácticamente desde hace más de veinte años.

Si bien hay países como Eritrea, Turkmenistán, Siria, Somalia o Sudán en el listado, para el presente esfuerzo investigador se tomarán como referencia sendos casos

citados debido a que la censura supone el propio *status quo* de sus formas históricas de gobierno y no por cuestiones puntuales de conmoción interna, guerras o presencia paramilitar en sus fronteras.

Tabla 4. Diez puestos inferiores del Índice de Libertad de Prensa 2014

Puesto	País	*Core* Final	Diferencial 2013
180	Eritrea	84,83	0
179	**Corea del Norte**	**81,96**	**0**
178	Turkmenistán	80,81	0
177	Siria	77,04	0
176	Somalia	73,19	0
175	China	72,91	-1
174	Vietnam	72,36	-1
173	Irán	72,29	+2
172	Sudán	71,88	-1
171	Laos	71,22	-2
170	**Cuba**	**70,92**	**+2**

(Reporteros sin Fronteras, 2014).

El índice que utiliza la ONG en referencia basa sus clasificaciones en seis criterios estructurales, los cuales son (Reporteros sin Fronteras, 2014):

- Pluralismo: Grado de representación de diversidad de opiniones en los espacios mediáticos.
- Independencia: Funcionamiento de los medios de comunicación sin intromisión del Estado.
- Ambiente y autocensura: Analiza el ámbito laboral de los periodistas y sus lineamientos de trabajo.
- Marco legal: Estudia la calidad y eficiencia de las normativas legales sobre libertad de expresión.
- Transparencia: Mide la claridad de los procesos de selección de información.
- Infraestructura: Analiza la calidad de los espacios en donde se desarrolla el trabajo periodístico.

Para obtener la calificación, son tomados en consideración los criterios de Pluralismo (*Plu*), Independencia (*Ind*), Ambiente y Autocensura (*EnA*), Marco Normativo (*CaL*), Transparencia (*Tra*) e infraestructura (*Inf*) explicados en el párrafo anterior, relacionándolos primeramente con la recogida de data en cuestionario inicial (*COA*) respondido por los miembros de la ONG en cuestión:

$$COA = \frac{1}{3} \times Plu + \frac{1}{6} \times (Ind + EnA + CaL) + \frac{1}{12} \times (Tra + Inf)$$

En segundo lugar, se obtiene el indicador de violencia (*scoreEXA*), que toma en consideración el número de periodistas muertos en i años (Mor_i), la cantidad de periodistas encarcelados en i años (Emp_i), número de periodistas secuestrados (*Enl*), el número de medios expropiados, saqueados o atacados (*Med*), número de periodistas que han huido del país (*Exi*), número de arrestos (*Arr*), número de agresiones físicas (*Agr*) y el *score* de libertad de expresión obtenido (*noteHT*):

$$scoreExa = 10 * \log(90 * Mor + Coeff_i * Emp_i + 10 * Enl + 5 * Med + 3 * Exi + Arr + Agr + NoteHT$$

Luego de obtenido ambos *scores* (*COA* y *Exa*), Reporteros sin Fronteras incorpora el índice de violencia contra los trabajadores de la información, otorgándole un peso cuantitativo de 20%, con la siguiente fórmula:

$$COB = \frac{1}{5} \times Exa + \frac{4}{15} \times Plu + \frac{2}{15} \times (Ind + EnA + CaL) + \frac{1}{15} \times (Tra + Inf)$$

Por último, se realiza la sumatoria de ambos coeficientes (SCOA+COB) para determinar la calificación de restricción a la libertad de expresión y censura en un determinado país, de esta forma:

$$CoreFinal = \max(SCOA, COB)$$

De esta manera, mientras el *CoreFinal* sea más cercano al valor 0, significará mayores libertades de prensa y expresión y mayor independencia de la actividad periodística.

9.2.2.1 COREA DEL NORTE

El 8 de agosto de 1945, luego que culminara la Segunda Guerra Mundial y a escasos dos días de que Hiroshima fuera atacada con la primera bomba atómica, la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas invade la península coreana, poniéndole fin a la ocupación que mantenía Japón sobre ese territorio.

Cuatro años antes, en 1941, el gobierno estadounidense había pactado con sus pares soviéticos la delimitación de la ocupación de dicho territorio a lo largo del paralelo 38, por lo que el 15 de agosto de 1948, tres años después del bombardeo a las ciudades de Hiroshima y Nagasaki, los estadounidenses crearon la República de Corea (Corea del Sur), mientras el Kremlin hacía lo mismo en el norte con la designación de Kim Il-Sung, un ex guerrillero comunista que se había exiliado en China desde 1931.

Desde un primer momento las dos coreas, que antes estaban unificadas, toman dos rumbos distintos: la del sur, abrazando los ideales del capitalismo con una persecución incansable contra las guerrillas de izquierda y la del norte buscando unificar la península para convertirla en un gobierno comunista. Esto generaría hasta la actualidad la frontera con mayor tensión del mundo.

En 1950 Corea del Norte lanzó un ataque contra sus vecinos del sur con el fin de liberarla y unificarlas bajo un único gobierno socialista, sin embargo los Estados Unidos acudió a controlar la ocupación en Seúl, lo que dio origen oficial a la llamada Guerra Fría. Luego del fallido intento de intervención en 1953, Corea quedaría definitivamente dividida.

Desde el inicio de su gobierno, Il-Sung había tomado control absoluto de todos los medios de comunicación, centralizándolos desde 1946 en la Agencia Central de Noticias de Corea. Desde esa fecha, las informaciones más recurrentes en los medios norcoreanos eran básicamente propaganda comunista, culto a la personalidad del líder y su familia y actividades culturales y deportivas a las que acudieran miembros del partido de gobierno.

Por otra parte, todas las informaciones relativas a gobiernos enemigos como Estados Unidos, Corea del Sur y Japón son demonizadas con calificativos como «traidores», «guerreristas» o «escoria humana», mientras aquellas referentes al gobierno y sus personalidades son calificadas por adjetivos positivos (p.e: Korea News Service, 2013).

Aunque el artículo 67 de la vigente constitución norcoreana de 2009 cita «Los ciudadanos tendrán libertad de expresión, prensa, asamblea y asociación. El estado garantizará las condiciones para el desarrollo libre de estas actividades» (Democratic People´s Republic of Korea, 2009), la realidad se aleja mucho de lo que se entiende en occidente por libertades, ya que los medios de comunicación son propiedad del Estado y los periodistas, como todos sus compatriotas, pertenecen a las fuerzas armadas y al partido gobernante e incluso para acceder a las escuelas de periodismo, como casi todas los estudios profesionales, se debe ser miembro de una familia de confianza del régimen.

El hermetismo del país también es una característica clara de su carencia de libertades. Los periodistas extranjeros tienen prohibida la entrada, salvo aquellos que lo soliciten expresamente al Ministerio de Información, quienes son escoltados a su visita por personal de la agencia oficial de medios y personal militar que definen la propia cobertura. Mientras tanto, la agencia de noticias de ese país elige sesudamente las informaciones a difundir, omitiendo aquellas que muestren prosperidad del mundo exterior o cualquier elemento que sea calificado como ofensivo al régimen.

Asimismo, los norcoreanos no reciben información alguna de los medios extranjeros, en especial de sus pares del sur, debido al estricto control fronterizo, a inhibiciones de señales y a consecuencia de la diferencia de los sistemas de transmisiones audiovisuales ya que los antiguos televisores y antenas de la élite que puede permitírselo tienen la tecnología «*Phase Alternating Line»* (PAL), mientras que los países fronterizos, como su vecina del sur o Japón, han cambiado a la «NTSC» o a la propia televisión digital. En el caso de la radiofonía no es distinto, ya que el régimen norcoreano ha instalado inhibidores de frecuencia que interfieren ondas medias –como AM y FM– (Network World, 2010).

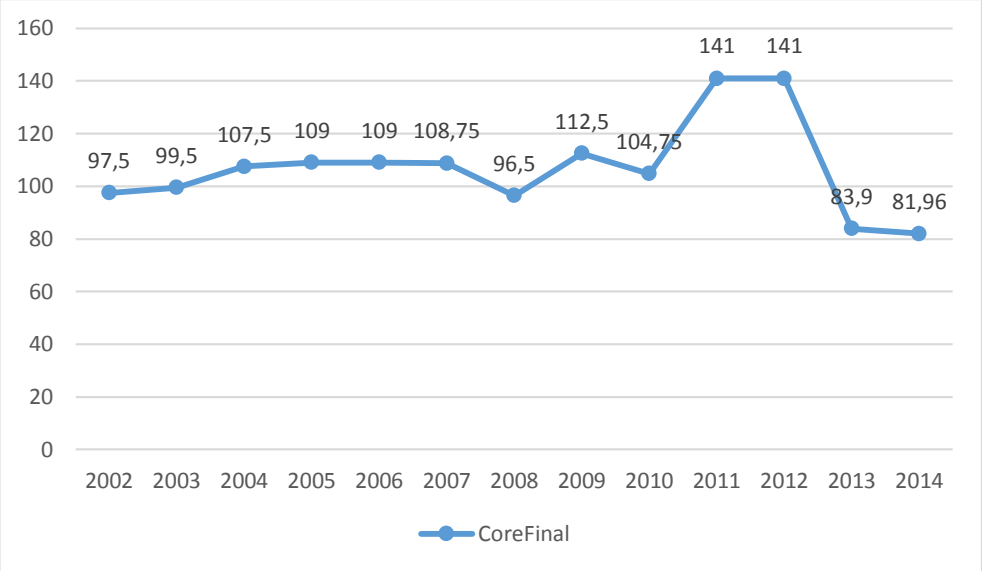
Igualmente, todos los dispositivos radiorreceptores son vendidos en las principales ciudades de Corea del Norte por tiendas propiedad del gobierno, aparatos que están alterados para solo poder recibir la señal de las emisoras públicas. Sin embargo, los continuos apagones y el mercado negro han hecho proliferar la posibilidad de acceder interrumpidamente a las informaciones de las estaciones fronterizas, aun cuando esta actividad sea totalmente ilegal (Network World, 2010).

Por su parte, el acceso a internet está totalmente prohibido en el territorio norcoreano. Solo pueden tener libre acceso pocos oficiales de total confianza de su dictador desde la sede de sus trabajos. Esta conexión a internet es facilitada por un cableado secreto proporcionado por China. El resto de los ciudadanos tienen acceso solo a una red interna denominada «*Kwanmyong»* (Zeller, 2006). Esto le ha dado desde 2006 a Corea del Norte el título del “agujero negro de internet” por la ONG Reporteros sin Fronteras.

Las condiciones precedentes han colocado a Corea del Norte desde el primer informe anual de Reporteros sin Fronteras en 2002 entre la última y la penúltima posición en cuanto a libertad de expresión y prensa se refiere. El siguiente gráfico

mostrará la calificación otorgada por esa ONG a la libertad de expresión en Corea del Norte, siendo el valor 0 la más positiva:

Figura 35. Histórico de calificaciones (*CoreFinal*) de libertad de expresión en Corea del Norte 2002-2014



Elaboración a partir de los datos de Reporteros sin Fronteras (2014).

El descenso evidenciado a partir de 2012 puede deberse a la pseudo-apertura que ha tenido el nuevo régimen de Kim Jong-un (hijo del fallecido Kim Il-sung), permitiéndoles a los ciudadanos de élite acceder a noticias extranjeras, así como la flexibilización en las zonas fronterizas de señales de televisión provenientes de sus pares surcoreanos y la venta, aunque ilegal aun, de copias de DVD en el mercado negro. Esta situación ha sido analizada por un estudio financiado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos de la autoría de Nat Kretchun y Jane Kim, denominado «*A Quiet Opening: North Korea in a Changing Media Environment*» (2012). Aun así, actualmente el país asiático lucha con sus acciones por permanecer en el último puesto de la clasificación conjuntamente con Eritrea.

9.2.2.2. CUBA

La historia democrática de Cuba ha sido muy corta e inconexa desde su nacimiento republicano, así como también lo ha sido su régimen de libertades políticas y sociales.

Tras una lucha de treinta años, en 1895 con el apoyo ideológico del héroe nacional cubano José Martí, esta ínsula caribeña logra su independencia de España, pero cuatro años más tarde en 1899 se iniciaba la ocupación militar estadounidense dirigido desde Washington, en un principio, para intentar recuperar a la isla de sus maltrechas condiciones producto de la guerra (Naranjo-Orovio, 2009).

En 1900, mediante Ley Militar, se hace el llamamiento a conformar una Asamblea Nacional Constituyente en la que solo podían sufragar aquellos cubanos letrados y que tuvieran registro en el censo de poseer al menos 250 pesos en propiedades.

Así, un año más tarde aparece la primera Constitución republicana en Cuba, diseñada bajo los parámetros de la revolución francesa y la división de los poderes

ideada por Montequieu. La contramedida del gobierno estadounidense para evitar el fin de su ocupación fue la promulgación en el seno del congreso norteamericano de la enmienda Platt, la cual otorgaba plenas facultades a los Estados Unidos de intervenir Cuba cuando lo estimara necesario (Le-Riverend, 1999), contrariando el derecho de la libre determinación de los pueblos.

En 1902 finalmente nace la República de Cuba, siendo electo por sufragio Tomás Estrada Palma, quien concedería a Estados Unidos el derecho arrendatario para crear bases militares y carboneras en Guantánamo y Bahía Honda. Este gobierno sufría levantamientos populares y sublevación de los simpatizantes del Partido Liberal, por lo que, aplicando la enmienda Platt, Estados Unidos decide intervenir la isla de 1906 a 1909, creando un ejército permanente para evitar volver a enviar tropas a esos predios en el futuro (Le-Riverend, 1999).

De esta manera, de 1909 a 1920 Cuba había tenido dos períodos presidenciales signados por la corrupción administrativa y el incremento del analfabetismo, el desempleo, la insalubridad, la discriminación racial y la prostitución; lo que ocasionó levantamientos sociales como la sublevación de los independientes de color, hecho que dio como resultado la masacre de más de tres mil rebeldes de la mano del ejército cubano (García-González & Naranjo-Orovio, 1996).

En 1921 Alfredo Zayas logra erigirse como Presidente, cargo que ocuparía hasta 1925. Zayas provenía de una familia aristocrática cubano-española y había participado activamente en la guerra de independencia cubana que lo llevó entre 1895 y 1898 a ser apresado en la cárcel modelo de Madrid. Era dirigente del Partido Liberal Cubano y acérrimo enemigo de la ocupación estadounidense y de la enmienda Platt, lo que había ocasionado que al ganar las elecciones cinco años antes, en 1916, los Estados Unidos intervinieran y le dieran la victoria a su oponente Mario García Menocal (Naranjo-Orovio, 2009).

Con profunda ideología democrática, Zayas impulsó el derecho igualitario de las mujeres –en especial el del sufragio–, hizo reformas educativas y de la seguridad social y fue el primer mandatario en permitir la libertad de prensa sin censura, de expresión libre y de asociación. Asimismo, bajo el auspicio de la estadounidense International «Telephone and Telegraph» en 1922, Cuba se convierte en el primer país de América Latina en tener una emisora de radio, la «2LC», que más tarde fuera cambiada al dial «PWX». Su grilla de programación era básicamente información y entretenimiento y su financiamiento era de capital privado norteamericano (Naranjo-Orovio, 2009).

En 1925, Gerardo Machado representaba la alternativa de la oligarquía y de los Estados Unidos ante la crisis económica por la que atravesaba Cuba. Este régimen, mucho menos liberal que el de Zayas, intenta por la vía de negociación conciliar los intereses de todos los partidos otorgándoles dádivas que partían del presupuesto nacional. Sin embargo, en 1933 una huelga general en la que participaban obreros y estudiantes hacen que Machado huyera del país, por lo que el embajador estadounidense Sumner Welles impone como mandatario a Carlos Manuel de Céspedes, quien un mes más tarde era destituido por un golpe militar encabezado por Fulgencio Batista, sargento del ejército cubano.

Luego de infructuosos y frágiles gobiernos, en 1937 logra la primera magistratura insular Federico Laredo Bru, cargo que mantendría hasta 1944. Este gobierno se caracterizaría por un régimen de libertades, la amnistía general para presos políticos, la legalización de partidos de oposición, el restablecimiento de la autonomía

universitaria y una nueva constitución (1940) confeccionada con la participación de todos los sectores del país (Le-Riverend, 1999).

En 1944, por comicios generales resulta electo Ramón Grau San Martín, cuyo mandato se caracterizó nuevamente por crudas represiones, asesinatos de líderes políticos de oposición y dirigentes obreros, una fuerte censura a los medios de comunicación mediante el decreto denominado «mordaza» y el fomento de grupos delincuenciales que controlaban el negocio de la droga, la prostitución y los juegos de azar. En 1952, Fulgencio Batista asesta nuevamente un golpe militar que dio como resultado la sustitución del poder legislativo bicameral por un consejo consultivo, derogó la Constitución de 1940 y liquidó totalmente la libertad de expresión, de asociación, de huelga, la autonomía universitaria y estableció la pena de muerte por fusilamiento (Le-Riverend, 1999).

Los escasos 31 años de libertades que comenzaron en el gobierno de Zayas, veían con este gobierno *de facto* del dictador Batista el fin de una brevísima historia democrática en Cuba, situación que se extendería hasta nuestros días.

Luego de infructuosos levantamientos y ataques a cuarteles militares contra el gobierno de Batista, Fidel Castro acompañado por su hermano Raúl, Camilo Cienfuegos y otros estudiantes, forman el movimiento revolucionario 26 de julio, en compañía del médico argentino Ernesto Guevara y que comenzaría a gestar aires de libertad, sobre todo en el ámbito rural cubano naciendo así la guerra de guerrillas que duraría tres años.

El 1 de enero de 1959, luego de una larga jornada de huelgas y actividades insurgentes clandestinas en las principales ciudades de Cuba, Fidel Castro Ruz llegaba a La Habana, obligando al dictador Fulgencio Batista a huir hacia República Dominicana. Una de las primeras decisiones del nuevo gobierno revolucionario fueron los juicios sumarios en contra de las personas consideradas criminales de guerra o asociados con el régimen de Batista en el marco de una delegación especial denominada «Comisión Depuradora» encabezada por Ernesto Guevara y que tuvo un saldo aproximado de 550 fusilamientos expeditos sin régimen de pruebas o derecho a la defensa. Acerca de esto, el revolucionario argentino decía en su discurso ante la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas en 1960:

> *«Nosotros tenemos que decir aquí lo que es una verdad conocida, que la hemos expresado siempre ante el mundo: fusilamientos, sí, hemos fusilado; fusilamos y seguiremos fusilando mientras sea necesario. Nuestra lucha es una lucha a muerte. Nosotros sabemos cuál sería el resultado de una batalla perdida y también tienen que saber los gusanos cuál es el resultado de la batalla perdida hoy en Cuba»* (Montorio, 1970).

Con respecto a los medios de comunicación, ya en 1922 Cuba había sido pionera latinoamericana en emisoras de radio y al filo de la década de los cuarenta se contabilizaban dos emisoras más de la mano de las norteamericanas «DuMont» y «RCA Victor». El paso hacia la televisión se daría en 1950 con las transmisiones de «Unión Radio Televisión» (Canal 4 VHF) y «CMQ» (Canal 6 VHF) de iniciativa privada y programación informativa y de entretenimiento. Luego, en 1953 la señal de «Telemundo» aparecería en VHF Canal 2.

Con el triunfo de la revolución cubana, nacería institucionalmente «Radio Rebelde» en 1959, emisora insigne con la que, desde las épocas de las luchas revolucionarias bajo señal no autorizada, se difundía la propaganda del grupo insurgente 26 de julio desde la Sierra Maestra. Un año después, en 1960, el gobierno cubano estatiza

todas las emisoras y canales de televisión, que se concentran hasta la fecha adscritas a la Oficina de Radiodifusión del Ministerio de Comunicaciones, atendida por la dirección política del propio partido de Castro.

Tabla 5. Cadenas nacionales de televisión con transmisión actual en Cuba

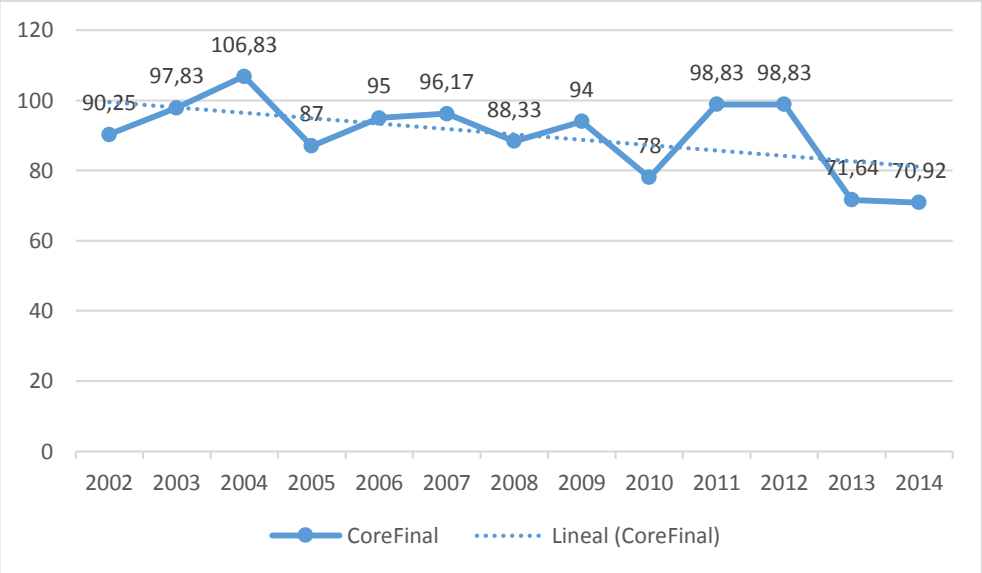
Nombre	Inicio de Transmisión	Contenido
Cubavisión	1950 - Ex CMQ	Generalista
Tele Rebelde	1953 - Ex Telemundo	Político
Canal Educativo	2001	Educativo
Canal Educativo II	2004	Educativo
Multivisión	2008	Generalista

Elaboración a partir de datos del Instituto Cubano de Radio y Televisión.

Igual situación sufrió la prensa, la cual hasta la actualidad sigue estando en manos del Estado cubano. Los dos diarios principales en Cuba son Granma y Juventud Rebelde, los cuales rara vez presentan diferencias informativas entre sí y solo tienen cabida los mensajes institucionales o de tendencia positiva sobre el gobierno de la isla. También existen estaciones de radios, televisoras y periódicos regionales de tipología comunitaria pero con la misma línea informativa oficial.

Para marzo de 2003, en Cuba permanecían presos 27 periodistas independientes y corresponsales presos, con promedio de condena entre 15 y 20 años, así como 56 opositores al régimen castrista (Cuba-Net, 2003). La Organización No Gubernamental Reporteros Sin Fronteras acusa al gobierno cubano de las continuas detenciones tanto a profesionales de la información como a periodistas ciudadanos o blogueros. De hecho, desde el inicio de los reportes anuales de esta organización, Cuba ha estado en el listado de los 10 países con menor calificación en cuanto a libertad de expresión se refiere (Reporteros sin Fronteras, 2014).

Figura 36. Histórico de calificaciones (*CoreFinal*) de libertad de expresión en Cuba 2002-2014



Elaboración propia a partir de los datos de Reporteros sin Fronteras.

En el aspecto del uso de tecnologías de la comunicación, hasta el año 2008 Cuba mantenía una restricción en el uso de internet, prácticamente limitado a personal de gobierno, cadenas hoteleras internacionales y algunos centros médicos. De nueva

data, el gobierno de Raúl Castro, caracterizado por una mayor pero limitada apertura al capital privado y las tecnologías, ha levantado las restricciones de acceso a la red gracias a un convenio con Venezuela que ha extendido un cable submarino de fibra óptica, permitiéndoles a los cubanos la tenencia de teléfonos móviles y redes inalámbricas en sus hogares, pero que por el alto coste de los implementos necesarios, aún la brecha digital sigue siendo amplia. En sendos casos citados se sigue el modelo de hegemonía comunicacional Estatal referida por Antonio Gramsci en su concepto de dirección intelectual y moral.

9.3. LA AUTOCENSURA

La autocensura es la limitación individual al ejercicio de la libertad de expresión y opinión por miedo a las resultas que dicho ejercicio pueda causar, es decir, es una decisión unilateral del emisor a no divulgar información que puede darse por tres razones fundamentales (Loury, 1994: 428-429):

1. Temor a coacción por parte de grupos de presión, gobierno, sistema judicial o reacciones de la opinión pública.
2. Interés económico o político.
3. Espiral del silencio, deferencia, cortesía o costumbres.

La politóloga alemana Elisabeth Nöelle Neumann analizó en su obra «La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social» (1977) el fenómeno de la autocensura por el control social que ejerce la opinión pública. En este análisis, la investigadora llegaba a la conclusión que los individuos adaptan su comporamiento –*ergo* su información– al entorno de la audiencia, so pena de quedar aislados por la expresión de posiciones contrarias asumidas como mayoritarias.

De esta manera, el individuo suele hacer una evaluación de este clima de opinión –como ya hemos revisado en el capítulo sobre globosondas de la presente investigación– a los fines de compaginar sus opiniones o bien cohibiéndose de expresarlas, en el caso que las mismas pudieren ocasionar conceptos presionados que serían rechazados de *ipso facto* por la audiencia.

Así, la tendencia del mecanismo psicológico de la espiral es de silenciar aquellas posiciones que no se encuentren en el «*mainstream*» (corriente de pensamiento colectivo por temor al asilamiento social), siendo los medios de comunicación y líderes de opinión los indicadores más comunes de esos sentires consensuados.

Por supuesto, mientras más difusión tengan las opiniones aprobadas mayoritariamente, menos posibilidad hay de presentar aquellas posiciones disímiles, por lo que las voces disidentes tendrán, como un circulo vicioso, menor oportunidad de ser escuchados.

Sobre esto, en 1690, el pensador liberalista inglés John Locke en su obra más conocida «*An Essay Concerning Human Understanding*» (Ensayo sobre el entendimiento humano) ya afirmaba que las personas que rompían con el pensamiento social sobre lo que es correcto o no, se enfrentaban a una sanción moral de aislamiento y la censura:

> *«pero nadie puede evitar el castigo de censura y del desagrado que inevitablemente se impone a aquel que va contra las modas y las opiniones de su sociedad ni existe uno entre diez mil lo suficientemente*

> *duro e insensible como para soportar el desagrado continuo y la condena social de sus propios compañeros. Algunos hombres han buscado la soledad y muchos son los que han logrado estar a gusto con ella; pero no existe nadie que conservando la menor característica o sentido hacia lo humano pueda vivir en sociedad constantemente despreciado y desacreditado a los ojos de sus familiares y las personas con las que tiene trato social. Esta es una carga demasiado gravosa para la capacidad humana»* (Locke, 1999: 150).

Esta característica de la sociedad, obliga naturalmente a la abstención de las expresiones que contrarían el pensar colectivo, por lo que se reafirma que la autocensura, aunque un vicio social, es un elemento existencial del propio ecosistema comunicativo. El miedo de una persona a su aislamiento social y cognitivo es entonces la primera y más natural causa de la autocensura, determinada por matrices de opinión generalmente establecidas por los medios de comunicación y su predominio en el podio discursivo social.

Sin embargo, el hecho que exista autocensura o limitaciones de la expresión no indica en contrapartida que automáticamente exista plena libertad de expresión, sino que el emisor (persona o medio de comunicación) no desea asumir el riesgo de difundir una información por las razones aludidas, por lo cual se evitan tópicos que pueden considerarse sensibles (*hard issues*).

Otro tipo común de la autocensura es la que ocurre por presión coaccionaria/sancionatoria, generalmente en países con regímenes autoritarios de hegemonía comunicacional pública o sistemas semipúblicos, en la que los medios de comunicación y personalidades del acontecer político limitan su propio derecho de expresión y opinión por temor a las acciones que el Estado pueda tomar en su contra. Así también, la autocensura puede ser recurrente en sistemas con regímenes de libertades y hegemonías privadas, en el que la limitación se asume por intereses económicos de los anunciantes y directivas de los medios, así como presiones propias del mercado (Chomsky & Herman: 1988). Esta situación, por sus efectos, no se diferencia a la propia desinformación omisiva de la censura, por lo que muchos tratadistas la denominan «censura suave».

9.3.1. LA AUTOCENSURA POR TEMOR A COACCIÓN: CASO VENEZUELA

Como ya se ha repasado, la autocensura puede presentarse por tres supuestos. Uno relativo a la propia naturaleza del individuo en sociedad en el que se cohíbe de expresar opiniones contrarias frente a las opiniones mayoritarias por temor a ser aislado; otro por presiones del mercado ejecutadas por los anunciantes, financistas y propietarios de los medios de comunicación y por último, no menos importante, por temor a la coacción o sanción de las entidades del Estado o gobierno.

Sobre el último supuesto, los límites de la libertad de expresión bajo el esquema de censura es usual, pero no exclusivo, en regímenes autoritarios que establezcan penalidades tanto a los *mass media* como a los periodistas e individuos que expresen opiniones contrarias a la línea oficial, por lo que se hace presente el temor a las propias contradicciones de las matrices informativas oficiales.

El caso venezolano es uno de los ejemplos más claros del efecto de la autocensura por temor en los medios de comunicación, ya que el gobierno ha patentado diversos mecanismos para evitar ser percibido como un régimen conculcador de derechos

fundamentales –como la propia libertad de prensa y expresión–, creando un marco normativo y de control bajo la justificación del bien común.

En 1930, el ornitólogo, explorador y empresario venezolano-estadounidense William H. Phelps Jr. funda la primera estación radiofónica comercial de Venezuela: 1 Broadcasting Caracas (1BC), patrocinada por la empresa norteamericana «RCA Víctor» y que luego pasaría a llamarse «Radio Caracas».

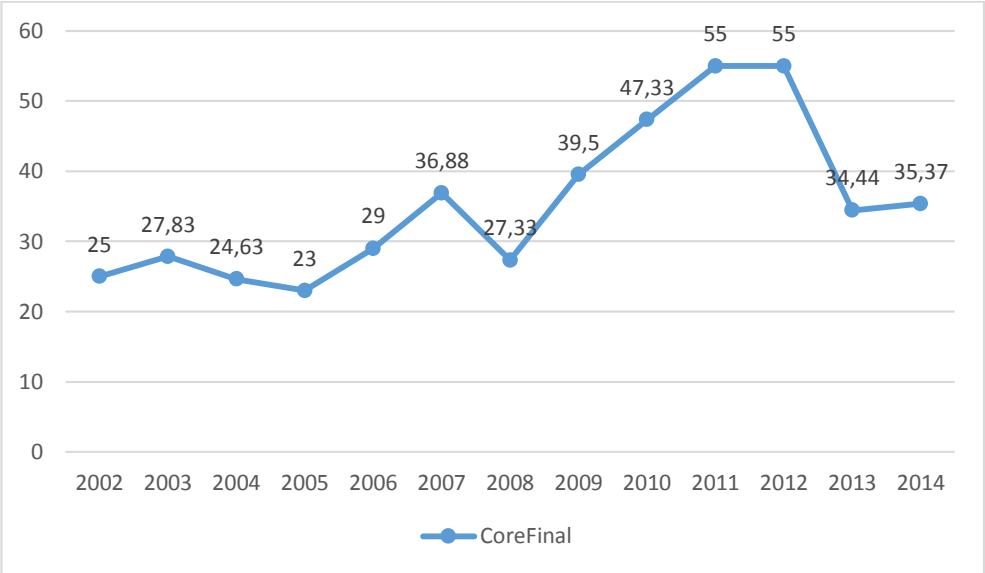
Veintitrés años más tarde y en plena dictadura militar de Marcos Pérez Jiménez, el 15 de noviembre de 1953, Phelps funda el tercer canal de televisión de Venezuela: «Radio Caracas Televisión» (RCTV Canal 7 VHF), deslindado del nombre de su emisora matriz, «Radio Caracas», que posteriormente pasaría a llamarse «Radio Caracas Radio» (RCR). Esta televisora crearía historia de los medios en Venezuela, al ser la primera en su tipo en tener un noticiero diario en su grilla llamado «El observador Creole», así como programación cultural y deportiva transmitida en vivo.

Aunque las relaciones de RCTV con los gobiernos de turno generalmente no eran buenas, el canal siempre mantuvo su línea informativa y su programación sin ninguna interrupción irregular hasta el 27 de mayo de 2007, luego de que el fallecido ex presidente Hugo Chávez ordenara seis meses antes a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) no renovar la concesión del uso del espacio radioeléctrico a dicho operador de telecomunicaciones, ya que acusaba a los medios de comunicación de «conspiradores», «caballos del apocalipsis» y «fascistas» por su comportamiento en la supuesta promoción de los acontecimientos del 11 de abril de 2002 que dejó un vacío de poder y posteriormente resultaría en un golpe de Estado.

La orden de la no renovación de la concesión a RCTV sería tan solo el inicio de una seguidilla de denegaciones de concesión de 34 estaciones radiofónicas, lo que parecía ser una posición peligrosa para la democracia en Venezuela, sin embargo, los procedimientos parecían ser una estrategia de medidas ejemplares que obligarían a otros canales de televisión y estaciones de radio no afectas al régimen a cambiar sus líneas editoriales por temor a procedimientos sancionatorios, multas y posibles no renovaciones por parte del gobierno.

Así, canales como «Venevisión» (VHF canal 2) y «Televen» (VHF canal 6), que otrora eran opuestos radicalmente al gobierno, cambiaban su programación y sus sesgos editoriales a favor del mismo. Igual sucedería con las estaciones de radio, sobre todo en la ciudad capital, las cuales eliminaron de su grilla programas informativos y de opinión por temas de entretenimiento. Esta situación de inestabilidad de las concesiones generó que veedores internacionales como la ONG Reporteros Sin Fronteras, colocaran a Venezuela por primera vez en su historia en países con riesgo de la libertad de expresión, pasando de estar en 2002 en el puesto 77 de 139 al puesto 115 de 168 en 2006.

Figura 37. Histórico de calificaciones (*CoreFinal*) de libertad de expresión en Venezuela 2002-2014



Elaboración a partir de los datos de Reporteros sin Fronteras (2014).

Para el 2 de agosto de 2009, el entonces ministro de Obras Públicas, Diosdado Cabello, ente que tenía para el momento adscripción de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones decía:

> *«Estas son las primeras 34 emisoras (…) Tomamos la decisión en el Gobierno nacional y revolucionario de democratizar el espectro radioeléctrico, de acabar con el latifundio mediático, lo estábamos diciendo en serio, no estábamos jugando (…) Si la oligarquía no cede en sus privilegios por las buenas, el pueblo la va a obligar por las malas»* (Primera, 2009).

Ante el llamado de diversos factores políticos y gremiales para salir a manifestar, ninguna cadena de televisión o radio se atrevió a hacer eco de la convocatoria. Ya el miedo se había apoderado de los dueños de los medios de comunicación, actitud que a la fecha aún es vigente.

La retahíla de negativas de concesión generó un cambio en el sistema de las telecomunicaciones en Venezuela. Si bien al inicio del gobierno en 1998 solo existía un canal estatal de televisión de cobertura nacional «Venezolana de Televisión» y dos circuitos de radiofonía pública –«YVKE Mundial» y «Radio Nacional de Venezuela», luego del proceso de negativa de concesiones, de un total de 472 estaciones que operaban en el país, 79 pasaron a propiedad del Estado y 243 se erigieron como comunitarias afectas al régimen, mientras que en el caso de la televisión se daba nacimiento a la «Televisora Venezolana Social» (TVES), producto del cierre de RCTV y ocupación de su banda VHF, así como también nacía «Vive TV», de programación cultural. Como resultado el Estado pasaba a tener 50% de los canales nacionales de señal abierta en frecuencia VHF.

Tabla 6. Televisoras más importantes por cobertura en Venezuela 2014

Estación de TV	Propiedad	Tipo de cobertura nacional	Programación	Línea editorial
Venevisión	Privada	Total Nacional	Generalista	Neutral/Pro Gobierno
Televen	Privada	Total Nacional	Generalista	Neutral/Pro Gobierno
TVES	Pública	Total Nacional	Generalista	Pro Gobierno
VTV	Pública	Total Nacional	Informativos y Opinión	Pro Gobierno
Vive TV	Pública	Total Nacional	Educativa	Pro Gobierno
Meridiano TV	Privada	Total Nacional	Deportiva	–
La Tele	Privada	Principales ciudades	Entretenimiento	Neutral/Pro Gobierno
Vale TV	Arzobispado de Caracas	Caracas	Cultural	–
Globovisión	Privada	Caracas y Carabobo	Informativos y Opinión	Neutral/Pro Gobierno
Canal I	Privada	Caracas, Maracaibo y Barquisimeto	Informativos y Opinión	Neutral/Pro Gobierno
Telesur	Pública multiestatal	Principales ciudades	Informativos y Opinión	Pro Gobierno
TV Familia	Privada	Caracas	Religiosa	–
Promar TV	Privada	Barquisimeto	Generalista	Neutral/Pro Gobierno
DAT TV	Privada	Carabobo, Aragua, Cojedes y Guárico	Generalista	Neutral/Pro Gobierno
ANTV	Pública	Principales ciudades	Asamblea Nacional	Pro Gobierno
Ávila TV	Pública	Caracas	Comunitaria	Pro Gobierno

.

De los tres canales de señal abierta y cobertura total nacional que quedaban en manos del sector privado –«Venevisión», «Televen» y «Meridiano»–, los primeros dos adaptaron su sesgo a una línea neutral/pro-gobierno, mientras el tercero se mantenía solo con programación deportiva. No así fue el caso de «Globovisión», canal que tenía concesión de señal abierta solo en la capital y la provincia de Carabobo, los cuales se mantenían con su línea abiertamente contestataria al régimen de Hugo Chávez.

Esta posición hizo que el gobierno venezolano, por medio del ente regulador en materia de Telecomunicaciones, abriera innumerables procedimientos administrativos sancionatorios contra Globovisión, imponiéndole multimillonarias multas por razones que iban desde programas que mostraban el desabastecimiento de productos en el país, lo que a juicio del ente regulador podría generar zozobra, hasta por la propia musicalización de los espacios informativos. Incluso el 16 de junio de 2009, la consultora jurídica de CONATEL, abogada Roselyn Daher, informó que podría iniciarse un procedimiento para revocar la concesión del citado canal por incentivar a la comisión de delitos (Gurvich, 2009).

Las continuas amenazas de no renovar la concesión de Globovisión para el 2013, fecha la cual se vencía la ya otorgada, generó que muchos anunciantes privados no participaran en el proceso de preventa de espacios publicitarios del canal por temor a asumir el riesgo de contratación de «*spots»* publicitarios cuando era casi inminente el cierre de la planta. Al estar contra la espada y la pared producto de la merma de ventas, Guillermo Zuloaga, fundador y accionista de «Globovisión», decidiría vender las acciones a Raúl Gorrín, Gustavo Perdomo y Juan Domingo Cordero, reconocidos empresarios afectos al gobierno nacional.

Los medios impresos tampoco se eximieron de la presión gubernamental. El 04 de junio de 2013, Miguel Ángel Capriles, dueño del diario con mayor rotación en Venezuela, «Últimas Noticias», anunciaba la venta del periódico y sus filiales a un grupo de inversionistas, entre los cuales figuraban importantes banqueros afectos al régimen chavista. De hecho, posterior a la venta, fue nombrada directora de la cadena de impresos Desireé Santos Amaral, diputada del partido oficialista venezolano, lo que disipaba las dudas sobre la incidencia del gobierno en la venta.

Toda esta situación se seguía agravando cuando entre principios de 2013 e inicios de 2014, la Comisión de Administración de Divisas, único órgano acreditado para otorgar acceso a moneda extranjera en Venezuela, no autorizó la compra de papel periódico para importantes diarios de propiedad privada de circulación nacional –«El Nacional» y «El Universal»– y algunos periódicos regionales no afectos al régimen, acción que fue determinante para que este último impreso se viera forzado a la venta a un supuesto grupo español, que posiblemente sea un testaferro pro-oficialista.

El escenario de las continuas amenazas y presiones a los medios de comunicación privados ha generado en Venezuela un estado de autocensura bimodal. El primero por parte de los medios oficiales, los cuales no permiten la disidencia de opinión a sus periodistas y tertulianos y el segundo, auto impuesto por los medios privados, en el que el ejercicio de la libertad de expresión puede concluir en mayores presiones por parte del gobierno y la asfixia de la propia existencia del medio de comunicación. Así pues, se ha creado un caldo de cultivo idóneo para fomentar la autorregulación de las opiniones, so pena de sanciones y hasta expropiación.

Si bien el control de las informaciones no viene dado por un sistema de censura previa o un marco jurídico punitivo contrario a la libertad de expresión que pueda catalogar directamente en censura, la intervención del Estado viene dada de forma indirecta por su propia injerencia tanto en la discrecionalidad exclusiva de la administración del espectro radioeléctrico como también en la tramitación de solicitudes de divisas extranjeras. Incluso los operadores de televisión por cable han sido instruidos en varias ocasiones a eliminar de su oferta diversos canales contestatarios al régimen por el propio temor a que el gobierno no renueve las concesiones empresariales.

9.3.2 LA AUTOCENSURA POR INTERÉS: CASO GRUPO GALLARDO HUELVA, ESPAÑA

La autocensura de las informaciones también puede suceder cuando existen intereses políticos o económicos en el tratamiento informativo. Los medios de comunicación privados son industrias de naturaleza mercantil que buscan el beneficio oneroso a través de la propia actividad periodística.

Tal como lo pusiera al descubierto Rodrigo-Alsina (1995) en su modelo de comunicación, al medio le preexisten condiciones político-económicas en su naturaleza, por lo que el financiamiento de su actividad proviene de anunciantes y benefactores institucionales que bien pueden contribuir monetariamente o pertenecer a la propia directiva del medio.

De esta manera, el tratamiento informativo naturalmente tenderá a favorecer –por sesgo informativo u omisión– a anunciantes y personeros de la vida pública que tengan relación económica y política con el medio, por lo que la autocensura por

interés e inclinación en el tratamiento de la información son comunes en nuestro ecosistema comunicacional.

Uno de los casos más significativos de este tipo de autocensura se evidenció en el caso de «Odiel Información» y el «Correo de Andalucía», diario el primero de ámbito local editado desde 1936 en la ciudad de Huelva y el segundo de ámbito regional, adquirido el primero en su totalidad el 20 de diciembre de 2006 y el segundo a mediados de 2007 por el grupo industrial y metalúrgico extremeño «Alfonso Gallardo».

Dicho consorcio se encontraba promoviendo desde 2005 la construcción de una refinería de petróleo en la región de Santos de Maimona, en la provincia de Badajoz, al sur de la comunidad autónoma de Extremadura con una inversión estimada de 2.500 millones de euros.

El proyecto planteaba el paso de servidumbre de un oleoducto a través de las provincias de Sevilla y Huelva, incluso atravesando parte del Parque Nacional y Reserva Natural Doñana, hasta la ciudad onubense de Palos de la Frontera, situación que era revisada negativamente por importantes sectores ecologistas, políticos y civiles para la fecha, aun cuando los diarios en referencia, debido a los propios intereses económicos de su junta directiva, silenciaba la realidad del hecho.

Inmediatamente posterior al traspaso del medio, en las ediciones del 21 y 22 de diciembre de 2006, ya se entreveía que la omisión y la censura serían comunes en este periódico. Si bien, la lamentable tragedia de un accidente de tránsito en la autovía A-49 de la colisión de un autobús que llevaba fanáticos del Recreativo Huelva, equipo de fútbol de la región, había ocupado gran parte de las ediciones señaladas, ninguna información de éste u otros medios de comunicación habían anunciado el cambio de manos de uno de los otrora órganos informativos más importantes de Huelva.

Una entrevista realizada a un ex trabajador del diario para el presente trabajo de investigación, la cual ha sido pedida que quede como anónima, destacaba que la censura impuesta dentro de la sala de redacción se hacía mediante la negativa de otorgar contratos indefinidos al personal, de manera de evitar que el mismo se revelara contra la directiva o de la línea editorial. «Se censuraban las ruedas de prensa. Si éramos convocados a una rueda de prensa y en la misma se hablaba del oleoducto del Grupo Gallardo, esa información no podía salir», asegura la fuente.

«También llegaban muchas cartas al director de grupos ecologistas como Greenpeace, PETA, grupos locales de izquierda, solicitando que redifundamos el posible daño ecológico del proyecto y del paso de los oleoductos por zonas protegidas, pero se censuraban las cartas y se hacía como que no llegaron», señaló el ex trabajador del diario, a la vez de informar que semanas antes de la decisión negatoria ambiental (DIA) de la Junta de Andalucía, se empezó a dar un enfoque positivo sobre el impacto del oleoducto en el desarrollo y empleo de la zona, aunque en revisión hemerográfica no se evidenció ningún tratamiento positivo o negativo sobre el oleoducto en cuestión.

Uno de los hechos que más corroboran esta actitud sucedió entre el 4 de abril y 7 de mayo de 2008, fecha en la cual el partido Izquierda Unida de Huelva crea una plataforma en contra de la refinería y se adhiere a la posición del Partido Popular en contra de la misma. Entre las fechas señaladas se convocaron a 3 ruedas de prensa, sin embargo Odiel Información no se hizo eco de ninguna de estas informaciones.

9.4 EL EFECTO STREISAND

En la era digital e hiperconectada en la que vivimos en la actualidad, un intento de ocultamiento o censura es replicado por los «prosumidores mediáticos» con un aluvión informativo al respecto de lo que se quiere esconder, acabando por ser ampliamente divulgada y compartida, quizás incluso más que en el caso que dicha información no se hubiere intentado ocultar.

El efecto Streisand lleva este nombre ya que aparece por primera vez cuando el fotógrafo Kenneth Adelman, en el marco de un proyecto de fotografiar las erosionadas paredes naturales de la costa de California, publicó en el portal web pictopia.com la imagen de un inmueble propiedad de la cantante y actriz estadounidense Barbra Streisand, quien en un intento por eliminar dicha imagen de la página, demandó al citado fotógrafo por la cantidad de 50.000 dólares, alegando su derecho a la privacidad (Yiannopoulos, 2009).

Con este intento de ocultamiento y censura, la artista logró todo lo contrario: una imagen en un primer momento intrascendente y no relacionada, acaparó la atención plena de muchos cibernautas.

La misma situación ocurrió en enero de 2012 cuando algunos «twitteros» nacionalistas vascos comenzaron a enviar tuits con el texto «Gora Eta» (arriba ETA) en relación a una noticia reciente. Ante esto, la Policía Nacional de España advertía en su cuenta en dicha red social: «Si no queremos que una apología del terrorismo (siempre repugnante) sea TT, NO LA ESCRIBAMOS. Las máquinas no lo entienden. Nosotros debemos.

Figura 38. Tuit de la cuenta @policia de la Policía Nacional de España de fecha 23 de enero de 2012



Cuenta twitter @policia.

Efectivamente ocurrió el efecto contrario al deseado por la institución policial, pues el hashtag #GoraETA logró posicionarse con cierta facilidad en los «Trending Topics» (TT) mundiales ese día.

10. EL RUMOR

Un rumor es una proposición específica para creer, transmitida de una persona a otra comúnmente mediante la palabra hablada, sin que se presente acerca de ella bases seguras de evidencia (Allport & Postman, 1947: 247). Esta definición ha sido reestructurada por W. Peterson y N. Gist al incorporar el factor social-emocional y de comportamiento colectivo en la difusión del rumor y las causas personales que generan su aparición (Peterson & Gist, 1951: 159).

Según Robert Knapp, el rumor sería la conjugación de tres factores o elementos existenciales: 1. Transmitido por la palabra hablada –al menos inicialmente–, 2. El mensaje contiene información sobre una persona, un suceso –pasado o futuro– o una condición y, 3. El mensaje contiene significado emocional en las personas o comunidades que toman parte del asunto (Knapp, 1944: 22-23).

Si bien el rumor no es una estratagema de desinformación en sí mismo, se incluye en el presente esfuerzo investigador pues es un medio informal de transmisión de mensajes que usualmente ostenta contenido tergiversado, manipulado o desinformativo por sus propias características de transmisión. De esta forma, se estudiará el rumor a la luz de su función difusora de desinformación eminentemente pragmática, que ha tomado un peso importante en el ecosistema comunicativo actual.

Allport y Postman (1947) descubrieron una ley básica por la que todo rumor existe y es difundido: 1. Todo rumor (R) debe revestir importancia (I) para los involucrados –emisores, reemisores y receptores–, esto a raíz de la propia vinculación emocional que el mensaje genera (Knapp, 1944: 23) y, 2. El mensaje fruto del rumor debe tener cierta ambigüedad (A), es decir, debe ser susceptible de diversas interpretaciones bien por la carencia de datos y evidencias que lo conviertan en información formal, por su naturaleza contradictoria o por las tensiones emocionales que tomen los receptores hacia ella. Así, la fórmula *sine qua nom* del rumor según Allport y Postman (1947) sería la preexistencia de estos dos elementos:

$$R = I \times A$$

Es menester indicar que los factores de Importancia (I) y Ambigüedad (A) no son aditivos sino multiplicativos, pues se deberá entender que ambos son elementos

existenciales. Si cualquiera de estos valores es ≤ 0, el rumor no existiría. Esto indica que si existe ambigüedad pero no importancia en el mensaje, no existirá redifusión del rumor por carecer de valor relativo para los involucrados, mientras que si existiese importancia y no ambigüedad, no se completaría el requisito de la no verificación del rumor, por lo que se trataría de una información propiamente dicha, aun cuando no necesariamente cierta.

Esta ley es relativa, pues el rumor puede no ser re difundido por una propia inhibición social a hacerlo. Esto sucede bien en regímenes totalitarios donde la circulación de rumores está penalizada por razón de Estado o seguridad nacional –caso Corea del Norte, Irán o Cuba, por ejemplo–, o cuando la población del lugar donde circula el rumor es muy heterogénea y el aspecto de interés es específico para un subgrupo, ya que el rumor es parte de un proceso de explicación social basado en utilidad colectiva (Allport & Postman, 1947).

Mientras el rumor potencialmente se difunde (D_R), proporcionalmente el contenido del mensaje (C_M) se hace más lacónico, conciso y fácil de entender, pues el mensaje ha pasado por el filtro cognitivo de diversos actores:

$$> D_R < C_M$$

De hecho, Allport y Postman aseguran que en la circulación del rumor aproximadamente el 70% de su contenido inicial se pierde en las primeras 5 ó 6 retransmisiones. Esto indica que mientras mayor sean los actores previos al arribo del mensaje (A_p), mayor será su tendencia a tergiversar, manipular u omitir datos del mensaje original (T_M) (Pendleton, 1998: 69-98):

$$> A_p > T_M$$

El aspecto psicológico de los involucrados tiene también un valor esencial para la trascendencia de un rumor. Sobre este particular, la transmisión del mismo puede tratarse por un lado de descargas de tensión emocional –cuya expresión oral trae alivio–, justificaciones de sentires sobre un acontecimiento u objeto el cual el contenido del rumor otorgan la razón o la propia necesidad de comprender lo que nos rodea y de lo cual no tenemos muchos datos. Por el otro lado, el rumor puede difundirse buscando el interlocutor atraer la atención de los receptores o romper un silencio en una interacción social.

En el primer caso referente a la tensión emocional, el rumor puede aparecer como resultado de la propia exaltación límbica –generalmente rechazo, odio o ira– hacia el objeto del mensaje. Sobre el particular, el emisor –o redifusor– estará presto a contribuir en la génesis o retransmisión del mensaje como medio de drenar el sentimiento, involucrando en el mismo el aspecto emocional de interés colectivo.

Un ejemplo de esto se evidenció cuando el finado ex presidente venezolano Hugo Chávez viajó a Cuba el 28 de noviembre de 2011 por causa de una enfermedad que lo aquejaba. Al existir extremo hermetismo informativo por parte del gobierno y sus médicos tratantes en Venezuela sobre el estado de salud del ex mandatario, se comenzó a generar en la opinión pública, sobre todo en la oposición venezolana, el rumor de que Chávez había fallecido en la mesa de operaciones al intentársele extirpar un tumor cancerígeno en su zona pélvica. La ausencia casi absoluta de partes

oficiales y el sentir de la oposición venezolana sobre la gestión del mandatario, contribuyeron en gran medida a la fijación de matrices de opinión sobre la intempestiva muerte del personero.

En el segundo caso concerniente a la transmisión de rumores como justificación de sentires sobre un acontecimiento y objeto, se busca a través de la circulación del mensaje evidenciar las razones por las cuales se piensa o actúa de determinada forma, con el fin de derivar el razonamiento personal a la temática del rumor.

Esto sucedía por ejemplo a finales de enero de 2012 cuando en el marco de reformas fiscales y laborales en España por el nuevo gobierno de Mariano Rajoy, se comenzó a gestar una matriz de opinión, sobre todo en los sectores de la social democracia, que apuntaba hacia la eliminación del subsidio del desempleo y la instauración de un repago sanitario. Si bien el segundo se cumplió, el primero se trataba solo de proyecciones futuras fruto de la expectativa de medidas económicas neoliberales para sortear la reducción del tope de deuda nacional.

Las últimas dos motivaciones –atraer la atención del receptor o romper un silencio incómodo– son aspectos propios de la naturaleza de cualquier interacción comunicativa donde se intenta demostrar a través de la palabra hablada un mayor conocimiento sobre un hecho determinado, buscando el liderazgo de opinión sobre un grupo específico. También sucede involuntariamente el fenómeno de la proyección, por la cual el estado de ánimo de un emisor se proyecta en su interpretación del entorno, dejando de explicar la realidad bajo la óptica del razonamiento y en su lugar proyectando sus deseos y temores en la dinámica comunicativa.

De esta manera Allport y Postman (1947) adujeron que el rumor es el resultado de la aplicación de la ley explicada *ut supra* –Interés por Ambigüedad– en la que adicionalmente preexiste la predominancia de los sentimientos de los involucrados hacia el mensaje:

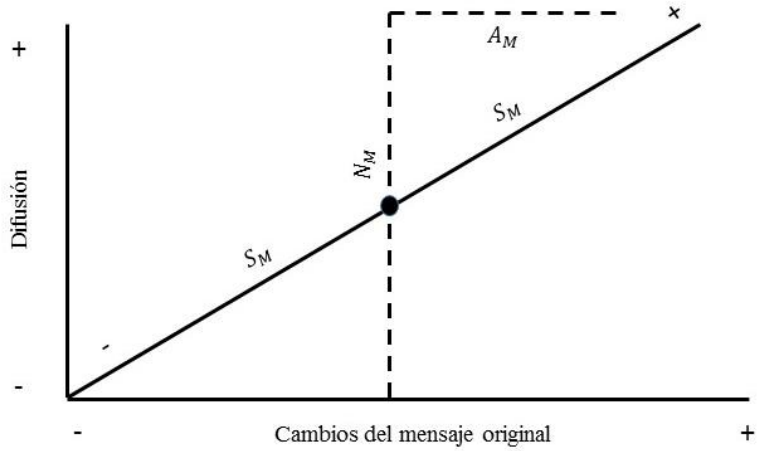
> *«El rumor es lanzado y continúa su trayectoria en un medio social homogéneo, en virtud de activos intereses de los individuos que intervienen en su transmisión. La poderosa influencia de estos intereses exige que el rumor sirva ampliamente como elemento de racionalización, esto es, explicar, justificar y atribuir significado al interés emocional actuante. A veces, el vínculo interés-rumor es tan íntimo, que nos permite describir el rumor como la proyección de un estado emocional completamente subjetivo»* (Allport & Postman, 1947).

La socialización del rumor (S_M), es decir, cuando el mensaje comienza a formar parte de una idea colectiva, pasa a conformar parte de una memoria social en la que el contenido original sufre cambios por los diversos filtros individuales a los que se ha visto el rumor en su difusión y retransmisión. A este fenómeno se le denomina "nivelación" (N_M) cuando ocurre la sucesiva eliminación de ciertos detalles del mensaje original y "acentuación" (A_M) cuando se exaltan y maximizan otros aspectos de la pseudoinformación (Allport y Postman, 1947).

Si bien el fenómeno de la nivelación (N_M) hace que en el transcurso del rumor se pierda gran cantidad de su contenido original, éste tiende a estabilizarse a medida que el mensaje se vaya acortando, tomando así la apariencia de un eslogan o *soundbyte* de más fácil recordación; mientras que aquel contenido que pudo nivelarse será exagerado por el fenómeno de la acentuación (A_M), por lo que ambos son complementarios. Toda vez que el rumor ya se encuentra en el marco cognitivo generalizado de un grupo difuso, colectivo, comunitario o social, la acentuación (A_M)

puede venir también en forma de conclusiones que cada persona le otorga y difunde sobre el mismo rumor, generalmente utilizando figuras de falacia en las cuales las premisas del mensaje socializado no necesariamente confluyen con las conclusiones presentadas.

Figura 38. Fenómenos de nivelación (N_M) y acentuación (A_M) del rumor



Elaboración a partir de la información de Allport y Postman (1947).

El gráfico anterior nos explica que, tal como se había señalado con anterioridad, mientras el rumor es más difundido (D_R), el contenido del mensaje (C_M) se hace más conciso a partir del punto de límite de la socialización (S_M). Este punto de límite da como resultado la nivelación del rumor (N_M) y la acentuación (A_M) propia de su naturaleza:

$$> D_R \ < C_M \cong \cap \left(\lim S_M \ = \ N_M \cup A_M\right)$$

Por otra parte, el rumor puede ser utilizado como un eficaz canal táctico de desinformación sobre todo en el manejo de la información relativa a política. Jayson Harsin (2006) acuñó el término "bomba de rumor" para describir el fenómeno de divulgación interindividual masiva en las relaciones contemporáneas entre los medios –tanto tradicionales como digitales– y la política. Sobre el particular señala:

> *«Un rumor es desplegado estratégicamente cuando una o más de las siguientes características ocurren: 1) Una crisis de verificación de la información, 2) La necesidad de eliminar la incertidumbre pública y restaurar la estabilidad social, 3) La condición de ansiedad política, usada para transferir esa ansiedad e incertidumbre al oponente y 4) Reducción de brechas digitales que permiten la participación masiva de diferentes miembros de la sociedad en las discusiones públicas»* (Harsin, 2006: 86).

El primer aspecto que Harsin (2006, pág.86) tiene en consideración es la sucesión de la crisis de verificación de la información, siendo el rumor una tipología de mensaje persuasivo/disuasivo que involucra propuestas con carencias de evidencias, es decir, ambiguas (Pendleton, 1998) y (Allport & Postman, 1947); por lo que se diferencia de la información por no ser sostenible empíricamente a través de hallazgos o pruebas de certeza.

Sin embargo, en un ecosistema comunicacional cada vez más caracterizado por la descentralización, la sociabilización del acceso al podio discursivo social, la paulatina pérdida de vigencia de los medios tradicionales, la vertiginosa aceleración de la difusión y la construcción noticiosa colectiva; se ha producido una merma significativa de la posibilidad de control y comprobación inmediata de las informaciones.

En segundo lugar, aparece la necesidad de eliminar la incertidumbre pública y restaurar la estabilidad social, así como la transferencia de esa ansiedad al oponente. Ya sobre esto Allport y Postman (1947) habían esgrimido que el rumor buscaba un canal de desahogo de los sentimientos reprimidos –ansiedad, ira, temor– de los interactores sobre un sujeto, institución o acontecimiento. Harsin (2006: 86–87), por el contrario explica que la difusión del rumor no elimina la incertidumbre y la ansiedad, sino que la traslada a un nuevo objeto.

Acerca de este particular, Harsin hace alusión al ejemplo de lo acontecido con la vinculación, por parte de la administración de George W. Bush, del grupo terrorista Al-Qaeda con el ex dictador Saddam Hussein, así como de la socialización del rumor sobre la tenencia, por parte del ex régimen iraquí, de armas de destrucción masiva.

Aun cuando el expresidente Bush el 8 de febrero de 2003 había alegado los lazos existentes entre el ex dictador iraquí y el grupo terrorista, así como la supuesta evidencia que se tenía del poderío nuclear del régimen y un año más tarde los expertos enviados por la Organización Internacional de Energía Atómica registraban que no existían evidencias de material nuclear en ninguna de las instalaciones de ese país, el rumor había formado parte ya del sentir colectivo del estadounidense, tanto que se llegaba a afirmar que no solo se continuaba creyendo que Irak tenía en su poder armas de destrucción masiva, sino que jugó un papel fundamental en los sucesos del 11 de septiembre. Esta socialización del mensaje hizo posible la aprobación de la intervención bélica estadounidense en Irak ya que la opinión pública doméstica estaba prestada a la idea como una necesidad de explicar y eliminar la incertidumbre pública, señalando un culpable necesario.

Si bien la transferencia de la culpabilidad sirve en este caso como catalizador para disminuir la ansiedad pública, no así funciona como reductor de la incertidumbre, pues luego de la guerra y ocupación de Irak se volvía a insistir en la no existencia de hallazgos de armas de destrucción masiva ni de vinculaciones entre el ex dictador Hussein y miembros de Al-Qaeda.

Otro ejemplo más contemporáneo sobre el uso del rumor en política sucedió en la campaña presidencial de Barack Obama. Sobre el líder republicano comenzó a circular con cierta fuerza en el marco de las elecciones que no había nacido en los Estados Unidos y que secretamente seguía los lineamientos del islam.

Esta posición buscaba desacreditar la figura de Obama desde el propio seno de sus oponentes políticos: el partido republicano. Así, el rumor comenzaba a tomar forma en alegaciones tales como que el ahora mandatario era la representación del anticristo reflejada en el libro bíblico de las revelaciones.

Las alegaciones sobre su religión comenzaron a aparecer desde su campaña a senador en 2004, primeramente por los sermones del pastor de su iglesia protestante, Jeremiah Wright, quien afirmó con retórica incendiaria que «los negros no deben cantar el himno nacional» o que «los estadounidenses son los culpables de los aten-

tados del 11 de septiembre por su propio terrorismo» (Ross, 2008). Asimismo, aunque Obama es hijo de dos padres cristianos, se alegaba que su padrastro con el que vivió desde la niñez era musulmán, por lo que se asumía que el entonces candidato a la primera magistratura de la unión practicaba secretamente esa religión.

También en la campaña se empezó a viralizar un correo electrónico el cual aducía que Obama, al tomar posesión del cargo de senador en 2005 había jurado con el Corán en vez de la Biblia. La imagen del juramento se trataba de un recorte de una fotografía original tomada al representante de la cámara baja por el estado de Minnesota Keith Ellison, quien sí había hecho una recreación de juramento sobre un Corán que perteneció a Thomas Jefferson.

Otro de los alegatos que se hacía al respecto del credo del candidato tenía que ver con que Obama había pasado al menos cuatro años en un seminario musulmán en Indonesia cuando tenía 6 años de edad. Esta aseveración partía de un semanario de la iglesia unificada llamado «*Insight on the News»* de la autoría de Jeff Kuhner. Sin embargo, investigaciones periodísticas confirmaron que Obama había cursado estudios en una escuela católica y una laica en ese país asiático.

Por otra parte, el rumor que versaba sobre que Barack Obama había nacido fuera de territorio estadounidense fue desestimado por los propios registros de nacimiento de los Estados Unidos, los cuales mostraron que había nacido en la isla Honolulu, en el estado de Hawaii.

De esta manera, se revisa con meridiana claridad que el rumor, no siendo en sí mismo una estratagema de desinformación, usualmente es usado como canal comunicativo informal para alterar las percepciones que en el seno de la opinión pública puedan conformarse, en las que usualmente intervienen contenidos desinformativos en forma de matrices de opinión para su redifusión.

11. LA DESINFORMACIÓN EN GESTIÓN COMUNICACIONAL DE LA CRISIS

Las organizaciones, productos, sistemas, proyectos, gobiernos, países y personalidades públicas ostentan un reconocimiento colectivo por medio de la institucionalización de percepciones socializadas (Searle, 1997), generalmente acuñadas por su presencia en el ecosistema público y en los medios de comunicación social. Esta percepción socializada en el ámbito de la comunicación corporativa, el mercadeo y la publicidad es denominada «marca», la cual goza de un lenguaje propio que permite sea identificada y diferenciada a través de elementos como la reputación y los valores asociados a ésta (Frondizi, 1962).

La marca es una referencia de conmutación de elementos asociados a un objeto axiológico material o inmaterial, por lo que es una construcción simbólico-discursiva (Searle, 1997), creada a través de las percepciones que individualmente se mantengan con ese ente, sea mediante el contacto directo o por la transmisión de experiencias relacionadas que originan en el pensamiento colectivo ciertas relaciones afectivas entre el individuo y las características del objeto.

La percepción de una marca es así el resultado de una multitud de interacciones que inicia en el ente promotor –organización, producto, servicio, sistema, proyecto, gobierno, país o personalidad– pero que evolucionan fuera de su ámbito de control, impulsada por diversidad de actores y acciones que aportan contenido discursivo asociado a la misma y configuran su imagen colectiva en un proceso continuo de construcción simbólica, por lo que si bien la imagen nace desde el ente interesado, son los que interactúan con ésta –usuarios, consumidores, sociedad– quienes ostentan el poder de ser coproductores del mensaje socializado.

El filósofo y sociólogo postmodernista Jean Baudrillard hace referencia al componente semiótico de la marca como refuerzo de la propia naturaleza de la sociedad capitalista, en la que se parte de una equiparación entre mercancía y signo bajo la hegemonía del código, por lo que existe un paso de la forma/mercancía a la forma/signo, traspasando este último a valor/signo (Baudrillard, 1977). Esto significa que mediante un proceso cognitivo, se dota a la mercancía con un valor de uso intercambiable en el mercado –valor de cambio– cuando en realidad se trata la marca de un ente intangible, un constructo semiótico con capacidad de adhesión

construida en el entorno a la misma mercancía revestido de subliminalidad paralingüística.

Así, lo que diferencia a una marca frente a un producto –servicio, proyecto, sistema, gobierno, país, personalidad, organización– sin marca o nuevo en el entorno, es un valor añadido por los mismos receptores en su marco de referencia que vincula sus necesidades, sentimientos o apetencias con los atributos construidos de la misma, por lo que ésta definirá la decisión de compra o apoyo. He allí donde radica la importancia de la marca en el contexto social: Si el público objetivo la reconoce positivamente, no tendrá que reflexionar o procesar información para apoyar o adquirir el objeto, es decir, se crea cierto automatismo en la decisión de compra o soporte.

Por su parte, una crisis es definida por el Diccionario de la Real Academia Española como una situación dificultosa o complicada, momento decisivo de un negocio grave y de consecuencias importantes o situación de un asunto o proceso cuando está en duda la continuación, modificación o cese.

En el ámbito corporativo e institucional, una crisis es una ruptura del *status quo*, es decir, de la normalidad operativa o comunicacional, que desestabiliza el ritmo diario de la actividad y afecta negativamente la evaluación y valoración de la marca por parte de sus públicos objetivos, lo que pone en riesgo la construcción simbólica positiva, los valores intangibles, la percepción y la reputación de la misma (Romero-Rodríguez, 2012).

Las crisis institucionales rompen el equilibrio perceptivo de un ente –producto, servicio, sistema, proyecto, gobierno, país, personalidad– poniendo en tela de juicio y en inquisición el prestigio de su marca. Todas las marcas están expuestas a una situación de riesgo perceptivo, aunque evidentemente unas tendrán mayor tendencia que otras por su naturaleza, contexto o negocio. Así, las compañías con gran notoriedad, los países, los partidos políticos y las instituciones de gobierno están más expuestas al interés de la opinión pública general que un proyecto o un sistema informático en un lugar determinado.

En el ámbito de la comunicación corporativa y las relaciones públicas se ha gestado una sub-disciplina que se encarga del análisis y estudio de las crisis institucionales a la luz de controlar el daño que ésta puede generar para su capital intangible de marca. Así la gestión comunicacional de la crisis emerge como un conjunto de estrategias comunicacionales y de «*spin*» destinadas a proteger la reputación y los activos intangibles de una marca, así como realizar el control de daños que la situación problemática pueda generar.

González-Herrero (2007: 39-40) explica en un ejercicio didáctico que las crisis siguen las etapas del proceso biológico, es decir, un paso secuencial por las fases de nacimiento, crecimiento, madurez y declive, lo que puede emplearse para prever los resultados que pueden ir ocurriendo en cada una de esos ciclos y determinar qué actuación es la más adecuada para cada uno de ellos.

Por su parte, el autor de la presente investigación, en el marco de un trabajo fin de máster, desarrolló una secuencia polietápica para mostrar una radiografía de toda crisis institucional y comunicacional que se expone a continuación:

Figura 39. Fases de las crisis institucionales



(Romero-Rodríguez, 2012: 68).

Siguiendo lo enunciado por González-Herrero, en la figura anterior se puede evidenciar que toda crisis nace de la normalidad. Posteriormente se pueden mostrar señales, aunque en varios casos las crisis aparecen de forma súbita sin revelar su posible aparición (por ejemplo, una explosión en una fábrica, la muerte de un trabajador por accidente laboral o el desplome de una mina).

En tercer lugar aparece el *dead point*, el cual es el punto decisivo entre la contención de la crisis y su merma o la verdadera génesis de la crisis socializada, por lo que se trata de un hito fronterizo entre un eficaz manejo interno de la situación problemática o estar al asecho de los medios de comunicación. Los resultados del manejo comunicacional de esta etapa decidirán si la crisis trasciende a la opinión pública, afectando consecuentemente a la marca o por el contrario, se logra frenar el ascenso en el ámbito interno de la organización.

En la mayoría de los casos, la gestión en el *dead point* intenta evitar que cualquier crisis alcance la etapa de crecimiento, es decir, que la misma no llegue a transmitirse bien por los medios de comunicación o evitar el conocimiento de la opinión pública sobre la situación, a los fines de evitar un mayor daño perceptivo que ponga a la marca en condiciones de riesgo. En esta instancia ya se prevé la propia naturaleza de la gestión comunicacional de la crisis como una institución desinformativa, pues intentará en primer lugar ocultar la realidad para la contención del perjuicio que pueda provocarse a la evaluación y valoración de las marcas en su entorno social.

Si la crisis se torna socializada en la opinión pública, es decir entra en la etapa de ascenso o maduración, se entiende que ésta incrementará, pues los medios de comunicación social tendrán la voz para explicar la situación conflictiva, conculcando el monopolio comunicativo de la marca por parte de sus promotores. Para ello es importante entender que las crisis no inician cuando los medios se hacen eco de ellas, pues la repercusión de la situación es solo la dimensión pública del problema pero a la vez la que genera mayor daño al capital intangible de marca, su reputación e imagen en los públicos objetivos (Túñez-López, 2007: 53-58).

Si bien la gestión comunicacional de la crisis no es persé una estratagema de desinformación, su naturaleza de táctica de contención de daños de imagen y reputación de marca la hacen acreedora de ser una forma emisora reiterativa de desinformación, pues se intenta mediante ella bien minimizar la afectación de la marca u

ofrecer un discurso que permita atenuar los efectos negativos de la situación conflictiva.

En el caso de las crisis que afectan a marcas privadas, es decir organizaciones, productos, servicios, sistemas, proyectos o personalidades con finalidad mercantil, se entienden a las marcas como inversoras o potenciales inversoras publicitarias a través de su función de anunciantes, financistas, acreedoras o de nexos empresariales, tal como se ha repasado *ut supra* en la revisión del modelo de la comunicación masiva de Rodrigo-Alsina (1995). Esto quiere decir que la contención informativa y el tratamiento favorable de las crisis en los medios de comunicación serán proporcional al interés oneroso que representa la empresa en cuestión para el conjunto de medios de comunicación social de su entorno.

Si revisamos el conjunto de medios de comunicación en España, por citar un ejemplo, son fácilmente verificables los nexos empresariales y financieros que mantienen con entidades mercantiles y financieras comunes. Así, mientras el diario «El Mundo» pertenece al «Grupo Unidad Editorial, S.A»; ésta a la vez es propiedad casi íntegra del conglomerado italiano «RCS Mediagroup» –dueños del «*Corriere della Serra»*– , con importantes participaciones bursátiles y mercantiles en empresas como «Fiat», «Pirelli» y «United Colors of Benetton».

Por otra parte, el «Grupo Prisa», central editora del diario «El País» era deudora de los bancos «Santander», «La Caixa» y «HSBC» hasta que se acordara la amortización de parte de dicha deuda en acciones por un monto de 434 millones de euros, mientras que «Telefónica» adquiría el 7% del grupo editorial por un valor de 100 millones de euros.

Estos laberintos de Creta en los que se han convertido las vinculaciones empresariales a las industrias periodísticas son la primera y más fuerte razón por la que desde el seno de los medios de comunicación privados se protegen los intereses del sector empresarial y trasnacional. Asimismo sucede con aquellos que apuestan a la inversión publicitaria a través de contratos de anunciantes.

En el ámbito público, las crisis presentan mayores inconvenientes ya que presuponen preponderantemente un interés colectivo mayor para la opinión pública, así como se entiende que la pluralidad de sesgos informativos de los medios beneficiará a una entidad política más que a otras –partido, gobierno, personalidad pública–. En consecuencia, la contención y beneficio informativo podrá venir de ciertos medios, pero no de otros que tengan mayor inclinación a la propuesta de opositores políticos o intereses particulares, por lo que habrá mayor presencia de estos temas en la palestra social y por supuesto, un aumento de tácticas de desinformación para su gestión.

Como resultado, no será igual el enfoque que dará un medio de comunicación de tendencia hacia la izquierda –como por ejemplo «La Sexta» o el diario «Público» en España– que el tratamiento de una crisis sobre el gobierno de Mariano Rajoy (PP) en medios de tendencia de derechas como la «COPE», «Intereconomía» o «ABC».

La contención informativa sobre cualquier crisis pública podrá ser mayor en un medio con filiación política –como medios públicos dependientes del gobierno o privados con intereses en la acción de gobierno– que en un medio contrario a la visión del partido gobernante.

La gestión comunicacional de la crisis por su parte busca proteger los valores de imagen y reputación de una marca frente a la afectación que una situación problemática pueda generar, sobre todo si esta trasciende al podio discursivo social. Ya de por sí, como se ha repasado, la misma estratagema busca contener la información (lo que pudiera insertarse como la aplicabilidad de técnica de omisión o censura), sea por sus acuerdos y vinculaciones interinstitucionales con la relación de los medios de comunicación o bien, por la ejecución de técnicas de comunicación corporativa o relaciones públicas tales como el «*spin*».

11.1. ESTUDIO DE CASO BFA–BANKIA

El lunes 15 de septiembre de 2008 aparecería el hito que separaría una bonanza económica virtual del mundo occidental del inicio de una depresión económica que para la fecha lleva más de seis años socavando los cimientos del estado de bienestar. Ese día, los medios de comunicación titulaban con la declaración en quiebra del banco de inversiones Lehman Brothers y su competidor Merrill Lynch, cuarta y quinta entidad de inversión global respectivamente por sus cifras de negocios bursátiles, que a la vez romperían el récord de bancarrotas y comenzarían a tambalear el sistema económico mundial, lo que recordaba el viernes negro de 1929 que inició la Gran Depresión en los Estados Unidos. Ésta sería la primera ficha del dominó que daría inicio a una gigantesca reacción en cadena y que posteriormente empujaría a muchas empresas financieras al abismo.

Desde esa histórica fecha, el valor de los bonos en el mercado bursátil, las finanzas de las reconocidas empresas trasnacionales, las deudas nacionales y la estabilidad de los sistemas bancarios se comenzaban a manejar con mayor hermetismo, cautela y desinformación, dando una imagen quizás diametralmente disímil a la que en realidad sucedía en su seno, para garantizar un menor impacto propio del desasosiego de inversores, deudores y ahorristas.

Como ya se ha referido con anterioridad, la confianza, reputación y solidez son activos intangibles institucionalizados, en este caso, por la propia dinámica del sistema financiero y en particular por las entidades bancarias, por lo que la alteración de dicho sistema suponía más que una crisis económica, un desbalance de esas percepciones. La ansiedad de los ahorristas podría conjeturarse en un pánico retiro intempestivo de sus fondos de ahorros e inversión que generaría a su vez una mayor acentuación en la crisis con efectos desgarradores tanto para las entidades financieras como bursátiles y por ende, a los mismos ahorristas, tal como sucediera en 2002 en predios argentinos bajo el llamado «corralito», en el cual se tuvo que restringir por decisión gubernamental el retiro de ahorros y plazos fijos para evitar el colapso del sistema.

Por su parte, las discusiones éticas del hermetismo y desinformación con el que era manejada la información financiera de la que se hacían eco los medios de comunicación, deben tomar en consideración el efecto negativo que pudiere acarrear contar la realidad de lo que se empezaba a gestar en el sistema bancario, siendo el mantenimiento de sus activos intangibles –reputación, confianza y solidez– la única manera de protegerlo.

Por esta razón, tal como lo afirma Max Otte en su obra «El crash de la información», la crisis de 2008 y sus efectos colaterales, más que un colapso financiero se convirtió en una crisis de la información veraz (Otte, 2010), esto ya que desde mediados

de 2007 Lehman Brothers había acumulado enormes pérdidas por títulos respaldados por hipotecas «*subprime»* que los obligó a la venta de 6 mil millones de dólares en activos y el despido del 6% de su plantilla laboral, todo esto sin mayor cobertura de los medios de comunicación o pronunciamientos de los expertos económicos (Ross-Sorkin, 2008).

Hasta el fatídico 15 de septiembre de 2008 era invisible para la opinión pública la gestión irracional de las deudas y riesgos desmedidos de Lehman Brothers y Merrill Lynch, más aún, no se conocía que estos disparatados y riesgosos negocios con créditos basura o «*subprimes»* no eran una excepción de sendas entidades de inversión sino más bien una regla común del sistema financiero que creó una percepción inexistente de bonanza de créditos y flujos de capitales.

La desinformación, tanto por el hermetismo de las acciones bancarias y de inversión, la dificultad de comprensión de sus maniobras e incluso la propia anomia de la opinión pública que gozaba de una virtual bonanza, hacía imperceptible e imposible de asimilar la complejidad de los productos financieros, mientras que las declaraciones de los expertos eran confusas y a veces contradictorias, por lo que los asesores bancarios y promotores de créditos buscaban recuperar la estabilidad del sistema mediante cualquier estrategia de impulso de sus productos, aun cuando se sabían engañosas (Otte, 2010).

A la vez, la situación comenzaba a poner en palestra pública la ineficiencia de los gobiernos en la inspección y control del sistema bancario, bursátil y asegurador ya que la intermediación de los Estados poco consiguió prevenir el profundizamiento de la crisis. El libertinaje con el que el sistema financiero actuaba parecía hacer valer el proverbio del Leviatán de Hobbes que cita «*Homo homini saepe lupues est*» (El hombre a menudo es un lobo para el hombre), sobre todo por la incapacidad empática que demostraba tener el sistema financiero con estos acontecimientos, el cual valoraba naturalmente más el valor de la mercancía que a los propios destinos de la sociedad.

Max Otte (2010) pone en evidencia la existencia de tres fuerzas que incentivaron la descomposición informativa y la desinformación con respecto al sistema financiero:

1. **Los intereses de los principales actores económicos en la desinformación:** La naturaleza del sistema financiero consigue privar la crítica del consumidor por su propia dinámica de difícil comprensión, por lo que la construcción de la realidad depende prácticamente del monopolio informativo que tiene la empresa proponente, en este caso las entidades financieras. Al ser difícil el entendimiento a profundidad de esa dinámica, es casi imposible la generación de recodificación de los mensajes –promociones y productos– por lo que el contenido publicitario se convierte en un aluvión de ofertas cuyo objetivo no es muy claro, aprovechándose a la vez de la posición dominante que tiene la empresa en los medios como anunciante y por ende en el ecosistema comunicacional.
2. **La imprevisión e impotencia de la clase política:** Según Otte (2010) la clase política ha perdido competencias en el manejo económico de los Estados, sobre todo en el mundo occidental. En este sentido, se ha dejado en destino de la libre mano del mercado la definición de su propia situación. Esto sucede bien por la propia incapacidad y cualificación de los integrantes de gobiernos o por los propios intereses de los partidos y personeros públicos en las entidades económicas. Esto ha generado, sobre todo en España, que los gobiernos se conviertan

en instituciones de salvamento de los organismos financieros ya que su desplome generaría un gigantesco impacto en la situación macroeconómica nacional.

3. **El debilitamiento de los medios de comunicación y el periodismo:** Otte (2010) asegura que los medios de comunicación social han abandonado el debate y la valoración del trasfondo de los acontecimientos, debido primeramente a la permanente aceleración de la transmisión de las informaciones, lo que imposibilita la comprobación meticulosa de cada una de ellas. El modelo de periodismo actual, como se ha referido en buena parte de la presente investigación, tiende a relevar la eficacia en su aspecto de exclusividad, por lo que el tiempo que cada periodista le dedica a la profundidad de su información es inversamente proporcional a la creciente necesidad de avidez difusora.

De esta manera, queda en evidencia que las instituciones del sistema financiero se valían de las tres fuerzas *ut supra* mencionadas a los fines de crear un hermetismo fundamentado en la actividad inversora. Merrill Lynch y Lehman Brothers pusieron en el patíbulo inquisidor de los medios, al menos momentáneamente, que la crisis económica justamente iniciaba como un conflicto plurisubjetivo, en donde gobiernos y medios de comunicación tenían parte de la culpa, a la vez que la propia anomia e ignorancia de la opinión pública hacía valer las intenciones del sistema bancario, caso que en España no fue muy distinto.

El 3 de diciembre de 2010, en el contexto de la reestructuración del sistema financiero español causado en principio por la crisis económica de la banca norteamericana y el desplome bursátil de las principales bolsas mundiales, se fusionaron dos importantes entidades financieras regionales: Caja Madrid y Bancaja, la primera una caja de ahorros teóricamente sin ánimos de lucro dependiente de la Comunidad Autónoma de la capital española y la segunda con el mismo objeto pero dependiente de la Comunidad Valenciana. Esta fusión dio nacimiento a una nueva entidad financiera: el Banco Financiero y de Ahorros (en lo sucesivo por su acrónimo BFA).

El proceso de reestructuración, incentivado por el Banco de España, se hacía para intentar minimizar el impacto que tendría la crisis económica mundial y la burbuja inmobiliaria española. Así, dicho mecanismo que llevaba por nombre “Sistema Institucional de Protección” (SIP) buscaba consolidar las entidades de crédito –sobre todo las cajas de ahorro– para asegurar su mutua protección frente a los propios desbalances ocasionados por los efectos de los pasivos inmobiliarios y las deudas adquiridas por grupos inversores extranjeros.

Aparece entonces, producto de dicho mecanismo, un nuevo tipo de concentración bancaria denominada «fusión en frío», en la cual se unificaban entidades financieras para el mutuo soporte, aun cuando en situación de normalidad las fusiones de entidades bancarias operan cuando un banco más sólido adquiere una institución financiera que se encuentra debilitada (Robles, 2010).

Las cajas de ahorro, por ser entidades regionales muy vinculadas sus comunidades de origen, a obras sociales y actividades políticas, accedían unirse siempre y cuando mantuvieran personalidad jurídica propia –en forma de fundación–, por lo que aun cuando se unificaba la entidad financiera en el BFA, se mantenía el nombre de la marca y sus actuaciones no bancarias fuera del holding.

En el marco del mismo proceso de reestructuración del sistema financiero español y del Sistema Institucional de Protección (SIP) se unificarían en el BFA cajas regionales más pequeñas como Caja Insular de Canarias, Caja de Ávila, Caja Laietana,

Caja Segovia y Caja Rioja con porcentajes de participación conjunta no mayor al 10%, por lo que se integraban solo con 2 de los 19 consejeros del nuevo *holding*.

Tabla 7. Participación accionaria inicial y número de consejeros del BFA

Cajas integrantes	Cuota de participación	Nº de Consejeros
Caja Madrid	52,06%	11
Bancaja	37,70%	6
Caja Insular de Canaria	2,45%	2
Caja de Ávila	2,33%	
Caja Laietana	2,11%	
Caja Segovia	2,01%	
Caja Rioja	1,34%	

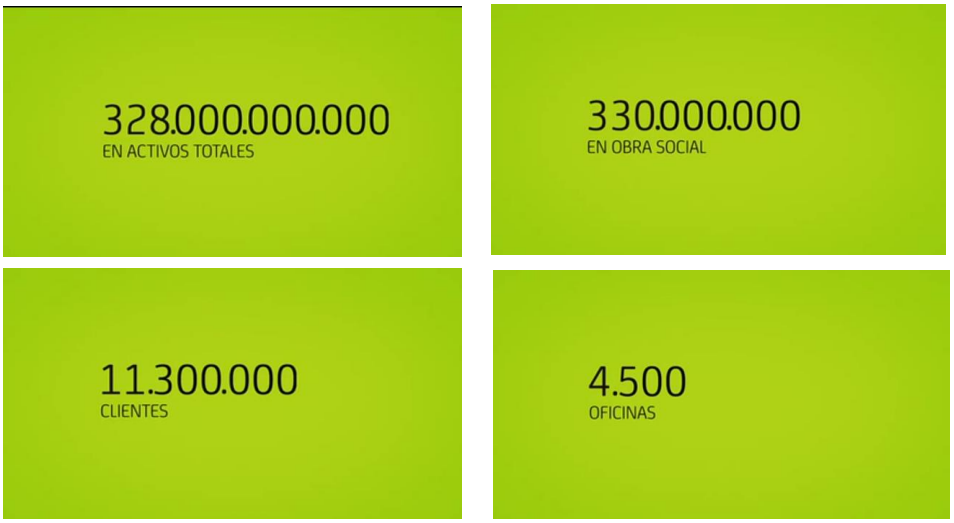
(Romero–Rodríguez, 2012: 105).

El Banco Financiero y de Ahorros (BFA) inicia sus operaciones financieras oficialmente para el 1 de enero de 2011 con una solidez y reputación en entredicho debido a que provenía de procesos de reestructuración por la propia debilidad y alto riesgo de morosidad de sus instituciones integrantes, por lo que el 2 de marzo de ese mismo año nace Bankia por extensión de marca tratando desvincular la imagen negativa de un «banco malo» por una institución paralela. La gestión operativa de la crisis inicia en este escenario, entreviéndose con meridiana claridad la intención desinformativa en la asociación de la marca.

Bankia nacía siendo el mayor banco español por su número de oficinas (4.500) que representan el 10% de la red total de sucursales nacionales y cartera de participaciones estimadas en 5.500 millones de euros, entre las que se pueden mencionar empresas de importancia como NH Hoteles, IAG, Global Vía Infraestructuras, Deoleo, Ribera Salud, Metrovacesa, Realia, Bancaja Hábitat, City National Bank, Inversis Banco, Bancofar, Mecalux, BME y otras grandes sociedades del tejido comercial e industrial doméstico (Romero-Rodríguez, 2012: 106).

Por su parte, la publicidad institucional de lanzamiento de Bankia hacía valer los activos positivos de la marca y sus nuevas cualidades, por lo que se buscaba rescatar la confianza de esta nueva figura financiera aun cuando partía de una institución deficitaria como lo es el BFA, que quedaba execrado como una institución de soporte de morosidades y créditos irrecuperables o de difícil recuperación. De esta forma, Bankia buscaba crear una percepción de una «nueva manera de hacer labanca» que mantenía los principios de compromiso y arraigo de sus cajas integrantes con las ventajas de un banco internacional y pujante que no partía desde cero, sino de 328 billones de euros en activos totales, 330 millones en obra social, 11 millones 300 mil clientes y 4.500 oficinas, enarbolando como punta de lanza ser la 15ª entidad financiera de la zona euro y la 1ª de España.

Figura 40. Reforzamiento de activos tangibles de la marca Bankia en su publicidad institucional inicial - marzo 2011



(Bankia, 2011)

Por su parte, la publicidad comercial transmitida por los medios de comunicación audiovisuales no solo se apoyaba en las fortalezas mencionadas, sino también hacía uso de componentes límbicos producto de las vinculaciones históricas de los cuenta ahorristas con sus cajas y en el propio hecho del renacimiento de una nueva banca, reforzando las imágenes con el eslogan «El primer banco de la nueva banca». Este esfuerzo comunicacional tenía para el mes de marzo de 2011 la finalidad de crear la confianza perdida en las cajas integrantes y en la banca española, golpeada por la crisis económica mundial y los efectos de la implosión de la burbuja inmobiliaria, por lo cual Bankia era una institución cuya génesis había sido marcada en sí por una crisis de marca.

Aun con estos esfuerzos, el BFA y Bankia como su operador comercial no escapaban de la difícil situación de las otras instituciones financieras de superar las acreencias de créditos *«subprime»* o de dudoso cobro, a lo que se aunaba el decrecimiento de los precios de los activos fijos –en su mayoría inmobiliarios– y un vertiginoso aumento de la tasa de desempleo, escenario en el que los créditos superaban los 179 mil 133 millones de euros, los de dudoso cobro estimados en 7 mil 877 millones de euros, subestándar 4 mil 654 millones de euros y provisionados en 2 mil 912 millones de euros (De Barrón, 2012).

Para hacer frente a los números referidos, las autoridades gubernamentales en materia económica y la directiva del holding financiero habían llegado a la conclusión que una Oferta Pública por Suscripción (OPS), es decir, la salida de Bankia al parqué bursátil español, podría suponer la inyección de fondos extranjeros que fortalecerían la institución. Así pues, el 20 de julio de 2011, apenas cinco meses de haberse constituido formalmente como entidad bancaria, Bankia sale a la bolsa con un precio por acción de 3,75 euros, estimándose captar con la estrategia un promedio de 3.092 millones de euros.

A diferencia de lo estimado, los inversionistas extranjeros no confiaron suficientemente en la economía española o en su sistema bancario, por lo que el holding y el gobierno español pusieron en marcha dos estrategias para la inversión doméstica. La primera a cargo de la ex ministra de Economía, Elena Salgado quien logró para el 22 de julio de 2011 la captación de inversión de empresas como Mapfre (4,3%),

Banco Santander (2,25%), La Caixa (1,5%), Mutua Madrileña (1,5%) y el Banco Popular (0,6%), quedando el BFA con el 52,40% de las acciones de la entidad financiera (El País, 2011). La segunda estrategia vendría de las propias acciones de Bankia, la cual arreció la campaña publicitaria institucional buscando la inversión doméstica individual.

Aun cuando la realidad era que Bankia solo había conseguido por la OPS 1.100 millones de euros de los 3.092 millones de euros estimados, los medios de comunicación no se hacían eco del fracaso de las operaciones bursátiles sino todo lo contrario, fungían como canal publicitario de la nueva campaña publicitaria del holding «ser bankero», en la que se exhortaba a cualquier persona hacerse accionista de la entidad financiera por un monto mínimo de 1000 euros.

Para el 29 de junio de 2011, el ex ministro de Trabajo, Valeriano Gómez acusaba al presidente y vicepresidente de BFA-Bankia, Rodrigo De Rato y Juan José Olivas respectivamente, de recibir una remuneración salarial mayor a los 10,5 millones de euros anuales, según constaba en el folleto de la OPS remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores. En ese mismo documento se verifica que la remuneración total para los 32 directivos de la entidad financiera ascendía a 24,9 millones de euros/año, a pesar de la profunda crisis de la sociedad, aunado a que la misma habría recibido dineros públicos en el momento de la fusión en frío, a través del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), por un monto que ascendía a 4.500 millones de euros.

El ocultamiento de la realidad de Bankia comenzaba a implosionar las bases de la entidad financiera, aunque la oferta pública de acciones seguía funcionando. Así, en noviembre de 2011, el Vicepresidente de BFA-Bankia Juan José Olivas dimite por la intervención que hiciera el Banco de España al Banco de Valencia –el cual era 27% de propiedad de Bancaja, ahora parte de BFA-Bankia– en donde se evidenció falsedad contable, administración desleal y delito societario.

Con la llegada a la presidencia de Gobierno de Mariano Rajoy y la puesta en marcha de unas reformas económicas, el 2 de febrero de 2012 el ministro de Economía, Luis De Guindos, consideró necesario un aumento de las provisiones sobre los activos inmobiliarios, es decir, separar del capital suscrito depositado un importe total de 32 mil millones de euros para reserva, contención y seguridad de los créditos y los ahorristas. Esto significó otro duro golpe para la nueva institución financiera que aún no contaba con su primer año de funcionamiento.

El lunes 7 de mayo de 2012, el gobierno español anunciaba su interés en inyectar fondos públicos a algunas instituciones financieras para «sanearlas» si fuera necesario y en última instancia. Esta declaración pone en evidencia el nacimiento de una gestión de crisis que estaría marcada por eufemismos –como “sanear” en este caso– y globo sondas, pues las medidas eran primeramente notificadas para analizar la respuesta social. Justamente, haciendo un «*timing»* perfecto, a la par de estas declaraciones ofrecidas por Mariano Rajoy, Rodrigo De Rato, presidente del holding, ofrecía su renuncia a través de una carta dirigida a los medios de comunicación. La renuncia comenzaría una ola de rumores apoyada por medios de comunicación audiovisuales y espacios de tertulias televisivas y radiofónicas en las que se aseguraba existían divergencias políticas entre De Rato y el ministro de Economía, Luis de Guindos, incluso llegándose a afirmar que la intervención estatal era urgente, por lo que el ex presidente del holding se veía forzado a la renuncia.

Con un escenario revuelto por un aluvión de informaciones y rumores, el Ministerio de Economía anunciaba para mediados de mayo de 2012 una nueva ayuda con fondos públicos a Bankia por el orden de los 7 mil 500 millones de euros en forma de bonos convertibles contingentes, para llegar así a una suma para ese momento de 10.000 millones de euros contando los 4 mil 465 millones que recibiera Bankia en 2010 por la fusión en frío y el FROB.

Más que un problema de activos y depósitos, Bankia asumía una crisis de marca, reputación, solidez y confianza. Así quedaba demostrado el 17 de mayo de 2012 tras diez jornadas consecutivas de pérdidas en el parqué bursátil que significaba nominalmente un 60,45% de pérdida de su valor accionario. Así, quienes apostaron a invertir en el holding financiero a través del IBEX35 la suma mínima de 1.000 euros ofrecida por la publicidad y las promociones, habrían perdido un total de 395,5 euros.

Este duro golpe para pequeños inversionistas y en sí para la entidad financiera en pleno auge de la desconfianza y debilitamiento de su reputación llevaría el 25 de mayo de 2012 a la rectificación por parte del ministro De Guindos quien informaba que la suma de «ayuda» del Estado a Bankia ascendería a 19 mil millones de euros y no como había afirmado días antes de 7 mil 500 millones de euros. Así pues, el monto total que recibiría el holding español aumentaría a un acumulado de 23.500 millones de euros provenientes de fondos públicos. Asimismo se declaraba que la nueva ayuda no vendría en forma de bonos convertibles, sino de una nacionalización parcial, por lo que este «rescate» significaría una adquisición pública de acciones, aun cuando la debilitada economía española no estaba en su mejor momento.

Sin embargo, lo que había sido una gestión financiera de control de daños y crisis al hacer pública la oferta de acciones de la institución bancaria, paralelamente estaba ocasionando una vertiginosa caída de los valores bursátiles en las acciones nominativas a consecuencia de la inestabilidad institucional, el descenso de su reputación y sobre todo la expectativa generada por el manejo informativo del holding, el cual era reincidente en remarcar la solidez y sus activos intangibles de marca.

Si bien la desinformación tanto operativa como omisiva intentaba reducir el efecto del estrés de los entes excedentarios (cuenta-ahorristas y cuenta-corrientistas), para evitar las sustracciones masivas emergentes y profundizar aún más la crisis del banco y del Fondo de Garantías de Depósitos, así como también reflotar la institución financiera a partir de la confianza de solidez y buen negocio que se promovía sobre las adquisiciones de acciones de la entidad, esta situación de Gestión Comunicacional de la Crisis jugó un papel determinante en la percepción pública y el futuro de Bankia.

La falta de información veraz y oportuna comenzaba a generar manifestaciones y acciones propuestas por organizaciones no gubernamentales tales como la Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE), a la vez que daba paso a diversidad de rumores y matrices de opinión que tomaban la palabra por el propio silencio oficial. La situación, que anteriormente solo era atribuible al BFA-Bankia, ahora se convertía en un problema de Estado al haberse nacionalizado parcialmente el holding.

Mientras tanto, el gobierno español tampoco aclaraba públicamente las razones que llevaron a la decisión de la intervención de la entidad financiera y mucho menos los planes de corrección financiera de la entidad. Por el contrario, la opinión más o me-

nos generalizada partía del hecho que los contribuyentes españoles tenían invertidos 23.500 millones de euros en una sociedad de la que prácticamente no se sabía absolutamente nada (Romero-Rodríguez, 2012).

A diferencia de otras intervenciones bancarias como el caso de JP Morgan en los Estados Unidos en el que el Departamento de Justicia elaboró un informe público pormenorizado de los hechos ilícitos y fallas de procedimientos de riesgo, presentando querella en contra de sus administradores y responsables, en el caso español el silencio era la norma, a la vez que se hacía fácil entrever las vinculaciones políticas de personajes como Rodrigo De Rato, ex presidente del BFA-Bankia, con sectores del partido de gobierno. Las acciones en contra de la directiva eran tomadas por asociaciones como ADICAE o por estrategias de hucha electrónica («*crowfunding»)* a través de plataformas de indignados provenientes de movimientos sociales tales como el 15M. Las acusaciones judiciales que se instaban iban desde falsedad contable, estafa en documentación mercantil, falsificación de cuentas, asociación para delinquir hasta fraude.

Bankia se convertía así en un problema legado al Estado y su fracaso en la Gestión de Crisis por desinformación repercutiría en lo sucesivo en un golpe a la reputación, credibilidad, transparencia y solidez del sistema bancario nacional y en el riesgo de inversión española. Así, Bankia traía consigo un símil con la situación macroeconómica del país ibérico: sus balances tienen las heridas de la implosión de la burbuja inmobiliaria, la recesión y el paro, aunado a una inoperable tasa de morosidad, por lo que al igual que los inversionistas domésticos dejaron de confiar en el sistema financiero como sucedió en Irlanda, Grecia y Portugal, los mercados internacionales ponían en tela de juicio cualquier iniciativa para reflotar la economía española, llevando su prima de riesgo a niveles históricos.

La desinformación sistémica Banca-Estado y la ausencia de transparencia en los estados financieros, condiciones de carteras de cobro, amortizaciones y determinación de responsabilidades, ocasionaba a la vez un mayor descenso de los índices bursátiles, por lo que aparece un círculo vicioso en el que inversamente proporcional a mayor crítica recibía el sistema, menor posibilidades de recuperarse la economía doméstica.

Si bien éticamente el uso de la desinformación voluntaria es cuestionable, la aplicación de estratagemas de desinformación se justificaba en virtud de razón de Estado –y de estabilidad del sistema financiero–. Sin embargo, en la gestión comunicacional de la crisis, fue precisamente el entramado de desinformaciones lo que ocasionó su propio desplome.

Investigación

III. INVESTIGACIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La desinformación, como ya lo hemos recogido en la sección anterior de la presente investigación, es un fenómeno comunicativo que se comienza a tratar apenas después de la segunda mitad del siglo XX, aun cuando su pragmática podría datar desde el propio origen de las interrelaciones sociales.

Los diversos tratamientos epistemológicos que ha tenido la desinformación nos dan luz de tres posiciones teóricas acerca de la misma: la primera que indica que la desinformación es el antónimo directo de información, pues un contenido desinformativo por sus efectos genera mayor incertidumbre sobre un acontecimiento; la segunda que entiende que la desinformación es responsabilidad de los entes intermediarios de la información, es decir, de quienes recodifican los mensajes -medios de comunicación, periodistas, cronistas, historiadores, entre otros– y la tercera posición, entre la que se incluye el autor de la presente investigación, que considera que la desinformación es un elemento pre-existente en nuestro ecosistema comunicativo, por lo que no se podría hablar de estar informado sin a la vez entender que dentro de dicha información existe una carga desinformativa, sobre todo porque en una sociedad altamente compleja en la que los individuos participan en múltiples relaciones, cada una con una forma única de construir simbólicamente sus realidades, existe de por sí una tendencia natural de existir divergentes enfoques de los aspectos que conforman y dan vida a la información que nos rodea.

Como ya se ha referido en los capítulos anteriores, si bien existen estratagemas pragmalingüísticas de la desinformación, éstas no necesariamente son de uso exclusivo de entes intermediarios informativos. Por el contrario, comprender la desinformación como un elemento sobrante del ecosistema informativo recaería en el error de no advertir que todo sistema está compuesto por diversos procesos, elementos y sujetos, por lo que al contrario de vislumbrarse como un vicio del sistema, es necesario entreverlo como un fenómeno multicausal en el que las fuentes de información, los intermediarios, el canal, el mensaje y su código, los ruidos comunicativos y las características psicológicas, culturales y/o educativas, entre otras, de la audiencia, aunado al escenario macro-comunicativo, su infoxicación y tendencia

a la sobresaturación, las brechas digitales y los hábitos de consumo a título enunciativo, son también elementos co-responsables de la desinformación.

El contexto y el ecosistema comunicativo de la actualidad nos presentan un nuevo pero difícil escenario para la investigación. No solo se mantienen con buena presencia los medios de comunicación tradicionales –prensa, radio y televisión–, sino que se han multiplicado la cantidad de canales y plataformas de soportes que generan prácticamente una grilla informativa infinita para las audiencias. A esto se le suma Internet y sus variopintos escenarios –medios digitales, blogs, wikis, redes sociales, entre otros– donde no necesariamente se siguen protocolos de producción informativa o verificación de las informaciones y en donde prácticamente cualquier persona puede fungir como productor y difusor, sin más limitaciones que su propia capacidad cognitiva y comunicativa.

Este escenario complejiza aún más la intención investigadora, pues analizar todos los elementos que pudieren tener incidencia en la desinformación dentro del ecosistema comunicativo sería una tarea de difícil o imposible consecución, no solo por la propia multiplicidad de canales, los hábitos de consumo informativo de las audiencias y su infoxicación, asimilación cognitiva y disonancias inherentes, sino por la dificultad que representa comprender a los medios de comunicación y su «mediamorfosis» –cambios de plataforma y de procesos de validación informativa– en un contexto socializado en el cual la vertiginosa aceleración de informaciones caracteriza en sí misma un fenómeno desinformativo.

De esta manera, la desinformación queda enmarcada como un fenómeno de responsabilidad compartida, en la que forman parte:

- Los emisores o fuentes de información, quienes pudieren tener una clara intención de desinformar volitivamente a las audiencias a los fines de alcanzar objetivos políticos, económicos o sociales; tal como se ha dejado evidencia en los estudios de caso del marco teórico de la presente investigación.
- Los medios de comunicación social tradicionales, los cuales compiten de forma directa con aquellos que han aparecido por la masificación de espacios que otorga Internet, haciendo que el modo de producción y validación informativa se simplifique a los fines de cumplir con los tiempos de inmediatez que exige el nuevo ecosistema. Asimismo, la propia naturaleza empresarial de los medios de comunicación, tal como lo afirmaba Rodrigo (1995), vienen con una carga de subjetividad e intereses por sus características pre-comunicativas.
- La diversidad de canales que ofrece el nuevo ecosistema, en el cual la producción masiva de informaciones –y pseudo informaciones– es la norma general para su subsistencia. A esta característica se le une un efecto sobresaturador e infoxicador, en el que se deja a juicio de la audiencia el filtrado y jerarquización de aquellas informaciones que le podrían ser útiles en el proceso de toma de decisiones.
- La audiencia y su capacidad crítico-cognitiva, pues es ella quien tiene la potestad de obtener competencias comunicativas como «prosumidora» de información. Así, la capacidad crítica de la audiencia será inversamente proporcional a su desinformación, pues en el contexto actual es el hábito informativo y el filtrado de las informaciones un elemento importante para contrarrestar el efecto desinformativo.

A través de estos elementos condicionantes mencionados *ut supra* se puede meridianamente comprender que la desinformación no es una responsabilidad única de los medios de comunicación, aun cuando éstos sí son uno de los elementos que tienen incidencia en ella.

Teniendo en consideración esta premisa, pretendemos en esta investigación hacer un análisis pormenorizado de la calidad informativa y la tendencia desinformativa que tienen los medios impresos de comunicación tradicionales y digitales, siempre comprendiendo que es la calidad informativa uno de los elementos que inciden en la desinformación del ecosistema comunicativo, aunque no el único.

Se intenta corroborar la propensión desinformativa a la luz de factores de intereses empresariales, situación socio-laboral del personal periodístico y de contenido informativo de los medios, siendo estas tres aristas esenciales en la producción informativa, tal como lo señala Rodrigo-Alsina (1995) en su modelo sociosemiótico de la comunicación.

Aunque la calidad informativa es un concepto complejo y polivalente en el que influye una cantidad de elementos, la misma debe ser analizada a partir de la condición que el periodismo es un servicio de interés público, por un lado ya que es esencial para la construcción de realidades socializadas y la comprensión de nuestro entorno, por otro porque es una herramienta vital en el proceso de toma de decisiones y sostén del sistema democrático.

Por los motivos esbozados, la actual investigación cobra especial relevancia ya que pretende profundizar en el análisis del panorama actual de los medios de comunicación a la luz de la calidad informativa, aportando a la vez referencias útiles para posteriores investigaciones, siendo éste otro de los cruciales motivos que lo justifican, ya que las referencias académicas acerca del fenómeno desinformativo y la calidad informativa es muy escasa y la poca bibliografía existente es tendiente a marcadas posiciones ideológicas.

A lo largo de los capítulos anteriores hemos expuesto el marco teórico que da sentido y ubicación a la investigación que se expondrá a continuación. Una investigación que emana de la propia realidad del consumo informativo y que permanece en cierta medida invisible, pero que no deja de tener un interés social permanente como lo es la desinformación en el contexto del hábito informativo y los medios de comunicación.

En relación a este aspecto y teniendo en consideración el estudio previo a esta investigación que se realizó en el año 2012 en el marco de un Trabajo Fin de Máster titulado «Aplicabilidad de técnicas de desinformación en la Gestión Comunicacional de la Crisis. Estudio de caso BFA–Bankia», la relevancia del estudio de la desinformación en nuestro contexto comunicativo puso de manifiesto en sus resultados de corte cualitativo que «la audiencia estudiada no conocía a plenitud la situación por la que atravesaba el sistema bancario español, ya que afirmó que los medios de comunicación social mostraban una imagen positiva o neutral sobre el mismo» (Romero-Rodríguez, 2012), cuestión que generó que muchos pequeños inversores confiaran erróneamente en las propuestas de inversión bursátil de bancos como BFA-Bankia.

En definitiva, el pilar fundamental del presente esfuerzo investigador busca desentramar las dinámicas de la tendencia desinformativa de los medios de comunicación

impresos tanto tradicionales como digitales, a través de la evaluación de sus procesos de producción, sin dejar de lado el hecho que como ya se ha afirmado con anterioridad, la calidad informativa es uno de los múltiples elementos que intervienen en el proceso de producción, difusión y consumo de la propia desinformación.

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

2.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La hipótesis o línea de investigación que se plantea en la presente investigación surge como resultado del análisis de la multiplicidad de elementos que intervienen en el proceso informativo *ut supra* en referencia.

Por lo tanto, en este trabajo nos planteamos analizar las características mercantiles, socio-laborales de los periodistas en el medio y de contenido, a la luz de la formulación de un modelo propio de evaluación y valoración de calidad informativa con los elementos mencionados, para así comprender si el mismo serviría como medio de acreditación de las tendencias desinformativas inherentes al medio.

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Como objetivo general se pretende evaluar y valorar la calidad informativa de los medios de comunicación impresos y digitales en Venezuela, a través de un modelo que tome en consideración los aspectos de su naturaleza mercantil, la situación socio-laboral del personal periodístico y el contenido del mismo.

Objetivos Específicos

Para poder concluir esta labor de investigación y cumplir a cabalidad el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo 1.** Revisar la naturaleza empresarial de los medios de comunicación, así como sus vinculaciones accionarias, políticas y económicas, tanto del medio de comunicación como de sus representantes.

- **Objetivo 2.** Conocer la situación socio-laboral del personal periodístico –periodistas, fotógrafos, personal gráfico– en el medio de comunicación.

- **Objetivo 3.** Analizar las informaciones expuestas en los medios de comunicación en razón de su calidad expositiva y la presencia de elementos desinformativos.

- **Objetivo 4.** Inferir la tendencia desinformativa de los medios de comunicación estudiados a partir de los resultados de los objetivos precedentes.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

Estudiar los medios de comunicación, sobre todo sin estar en el mismo contexto interno, reviste una dificultad propia para el investigador que propone el análisis desde la misma óptica externa de la audiencia. Por esta razón, la naturaleza cuantitativa de este estudio viene condicionada al propio hecho de la separación existente entre el investigador y el objeto de estudio seleccionado, pues ha de realizarse delimitando tres tramos de investigación en dos series de cuestionarios:

- El primer cuestionario eminentemente cuantitativo, relativo al aspecto mercantil-empresarial del medio y socio-laboral de los periodistas, será respondido, de preferencia, por miembros de los departamentos de Recursos Humanos o el que haga de sus veces en los medios de comunicación a analizar como muestra.
- El segundo cuestionario, que combinará aspectos cuantitativos y cualitativos sobre el contenido de los medios en estudio, será realizado por el investigador tomando en consideración aspectos de calidad expositiva, uso o réplica de contenidos desinformativos, pluralidad de fuentes, divergencia de opiniones y verificación de las informaciones.

Este tipo de metodología favorece la recogida de datos a través de magnitudes numéricas o selección del encuestado, pues al ser de carácter descriptivo, busca determinar la tendencia y predecir la inclinación del objeto de estudio (Mendoza, 2006: 3).

Si bien es cierto que el problema de la desinformación es multicausal, como ya se ha referido con suficiencia tanto en el marco teórico como en los apartes anteriores de la investigación, el abordaje del estudio servirá para determinar, relacionar y cuantificar elementos incidentes en la calidad informativa en los medios impresos tradicionales y digitales y su tendencia desinformativa, por lo que existe una concepción lineal y clara de los elementos que la conforman.

Toda investigación propone crear un conocimiento explicativo de una realidad social, aun cuando se parte de la idea que no es posible buscar fundamentos definitivos y absolutos del conocimiento científico, ya que cualquier teoría que se precie en cualquier campo del conocimiento será insuficiente para explicar sus propios fenómenos íntegramente.

De esta manera el modelo de investigación cuantitativo sobre la calidad informativa y sus variables nos pueden dar una aproximación más objetiva sobre la profundidad de la problemática con una lógica confirmatoria y deductiva (Briones, 2002: 37-39).

Por su parte, el modelo no experimental también se asume como naturaleza de la investigación, debido a que no está en manos del investigador el control de las variables independientes o incluso, en nuestro caso, es *ex post facto*, es decir, se trabajará en base a los hechos ya ocurridos, pues la única manera de analizar contenidos de los medios en referencia es en base a lo ya publicado y socializado.

Algunos postulados básicos de este tipo de investigación son los siguientes (Briones, 2002):

1. Analiza la realidad social descomponiéndola en variables de análisis.

2. Asume una postura objetiva, separando al investigador de los participantes, del contexto o la situación.
3. Emplea métodos estadísticos e inferencia para generalizar las conclusiones y análisis.
4. Estudia conductas y otros fenómenos observables.

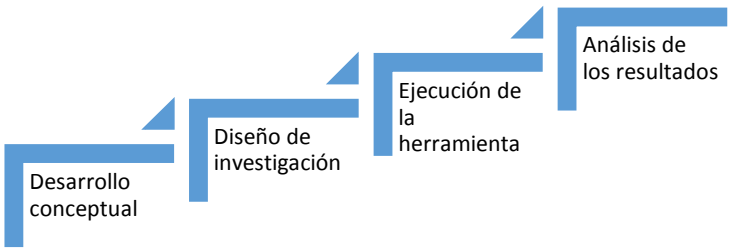
Con estos objetivos, haremos uso de técnicas cuantitativas de recolección de datos a partir de unos índices, ámbitos, dimensiones e indicadores que nos hemos prefijado *a priori* a partir de las teorías referidas en el marco teórico, pero que bien pudieren ser susceptibles a modificación durante la etapa de investigación por el juicio de expertos, pruebas de pilotaje o por el propio comportamiento estadístico de los resultados.

3.2. FASES DEL PROCESO INVESTIGADOR

La investigación científica debe seguir un conjunto de rigurosos procesos estructurados por diversas fases. En términos prácticos, se trata de una serie de decisiones y técnicas que cumplen funciones particulares.

Para el presente trabajo cuantitativo se ejecutan cuatro fases en secuencia (Briones, 2002), a saber:

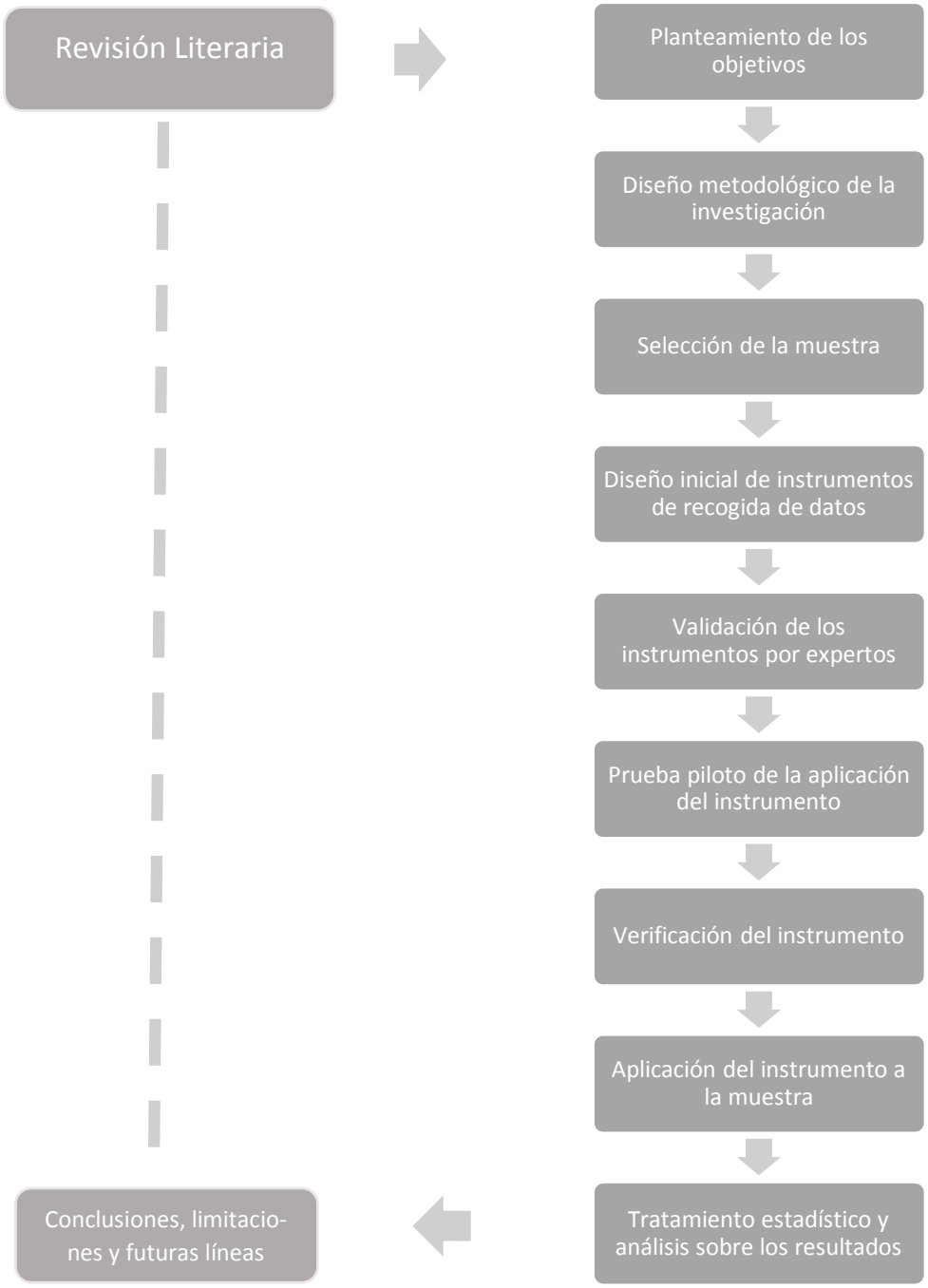
1. Fase conceptual o teórica: En esta etapa se desarrolla, delimita y formaliza el problema a estudiar, su revisión literaria-académica y el desarrollo del marco teórico.
2. Fase de diseño de investigación: En esta etapa se realiza la decisión sobre el método y estrategias que se seguirán para la recolección y el análisis de los datos, la formulación de la hipótesis, especificar la población en estudio, determinar y segmentar la muestra y efectuar un estudio piloto para revisar el funcionamiento del cuestionario o sistema de recolección de datos.
3. Fase de ejecución de la herramienta: En esta fase se pretende ejecutar el cuestionario a la muestra seleccionada para la recolección de datos y la tabulación y codificación para los métodos de analítica.
4. Fase de análisis de los resultados: En esta etapa el investigador estudia los resultados de la aplicación de los cuestionarios y su tabulación y los interpreta a la luz de la hipótesis y los objetivos.



Elaboración a partir de (Briones, 2002).

3.3. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases de investigación reseñadas en el aparte anterior se concretarán en el caso de estudio de la siguiente forma:



3.3.1. REVISIÓN LITERARIA

Para el desarrollo de un marco teórico y estado de la cuestión que nos permita aproximarnos al objeto de estudio, fue necesario realizar una revisión de la literatura, tanto a partir de las principales bases de datos –JCR y Scopus–, como de referencias académicas y científicas que aborden el tema de la desinformación y sus tácticas conexas. En este sentido, se tomó especial atención el abordaje del fenómeno

comunicativo en campos como la semiología, la física, la psicología, la sociología, la comunicación, el periodismo, la epistemología, la ética, la estética y la literatura; a los fines de ofrecer un mayor y mejor análisis para la estructuración y clasificación de las estratagemas de desinformación.

3.3.2. PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Una vez estructurado el marco teórico y estado de la cuestión, atendiendo a la importancia que tiene la calidad informativa como uno de los eslabones que intervienen en la difusión de contenidos desinformativos, se procedió a la configuración del objetivo general y los objetivos específicos.

3.3.3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos se ha de plantear una metodología adecuada, por lo que la selección del método se hace a partir de la propia naturaleza de la investigación. En el presente caso, al investigador estar alejado del contexto de intervención –medios de comunicación impresos y digitales– y no poder controlar sus variables independientes, así como el hecho de necesitar comprobar las tendencias e inclinaciones de los medios a presentar contenido desinformativo, se ha escogido un método cuantitativo tipo baremo para la medición de la calidad informativa de los medios.

3.3.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Con el fin de delimitar y acotar el estudio para la consecución de los objetivos, se segmentará una muestra del total del universo para la aplicación de los instrumentos y posterior análisis. En los siguientes apartados se detallarán con mayor profundidad los criterios que han sido tomados en consideración para su selección y determinación como objetos de estudio.

3.3.5. DISEÑO INICIAL DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS

En esta etapa el investigador procederá a estructurar el modelo de análisis de calidad informativa de los medios impresos y digitales, tomando en consideración tres índices macro con sus respectivas dimensiones e indicadores. En el caso de la presente investigación e intentando tener una visión holística del aspecto de calidad de las informaciones de los medios, se propone analizar inicialmente tres índices:

- Índice empresarial.
- Índice socio-laboral.
- Índice de contenido.

Dichos índices se estructurarán en tablas tipo baremo con una valoración indicativa, los cuales en etapas posteriores podrán ser modificadas tanto por la valoración y juicio de expertos como por la aplicación de la prueba piloto.

Asimismo se realizarán dos series de cuestionarios para la obtención de los datos y posterior contraste con el baremo propuesto en el modelo de evaluación y valoración de calidad informativa.

El primer cuestionario versará sobre aspectos de funcionamiento interno del medio –normativas, salarios, estabilidad laboral del personal, antigüedad, formación, entre otros–, el cual será remitido al departamento de recursos humanos, personal, administración o el que haga de sus veces para su llenado.

Con relación al segundo cuestionario, se atenderá al análisis del contenido el cual será realizado por el investigador.

3.3.6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR LOS EXPERTOS

Realizada la propuesta del modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa de medios impresos y digitales por parte del investigador, es necesario sea realizado el juicio del mismo por parte del comité de expertos.

Para la presente investigación se han creado dos comités de expertos formados por un total de ocho integrantes, relacionados con el ámbito académico y profesional de los medios de comunicación impresos y digitales.

Cada comité de expertos estará conformado por dos académicos de reconocida trayectoria y dos profesionales de medios de comunicación. En este sentido, el primer comité estará integrado por representantes españoles por ser este país el marco donde se realiza la actividad investigadora y, el segundo, estará integrado por representantes venezolanos al ser éste el universo de aplicación de los instrumentos.

En esta etapa de validación del instrumento se le remitirá a cada integrante del comité el modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa de medios impresos y digitales, conjuntamente con una encuesta de tipo cualitativa para que emitan sus opiniones consultivas y propongan modificaciones al modelo inicial, por lo que se realizarán las adaptaciones necesarias, siempre que dos o más expertos coincidan, a ciegas, con la misma observación.

3.3.7. PRUEBA PILOTO DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Una vez configurada la versión revisada del modelo, se procederá a realizar una prueba piloto de su aplicación en un medio impreso o digital que no podrá ser tomado en consideración posteriormente en la muestra seleccionada.

La finalidad de esta prueba piloto es verificar pragmáticamente cualquier error que pudiere existir en la consistencia de valores, indicadores o dimensiones, así como recoger observaciones sobre la claridad y concordancia de las encuestas aplicadas al medio.

3.3.8. VERIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Posterior a la realización de la prueba piloto se atenderá a las observaciones sobre los instrumentos de medición y será verificada su concordancia y validez pragmática

para así obtener la versión definitiva del instrumento de medición para su aplicación formal a la muestra seleccionada.

3.3.9. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO A LA MUESTRA

En esta etapa serán remitidas la encuesta cuantitativa sobre aspectos internos de los medios impresos y digitales a los representantes de departamentos de recursos humanos, personal, administración o el que haga de sus veces, a la par que serán analizados los contenidos a partir de la segunda encuesta cuantitativa del investigador.

3.3.10. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS SOBRE LOS RESULTADOS

Completadas todas las encuestas, se procederá a cruzar los datos de las respuestas obtenidas en los cuestionarios con el baremo del modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa de los medios impresos y digitales, a los fines de obtener una puntuación global sobre los índices referidos.

Posteriormente será analizada la tendencia desinformativa de las muestras seleccionadas a través de un procedimiento estadístico y se realizará una calibración del instrumento a través de distribución normal por función gaussiana, a los fines de poder comparar los datos arrojados a una comparativa de los medios analizados.

También en esta etapa se procederá al análisis sobre los resultados obtenidos, verificando las tendencias desinformativas que cada muestra seleccionada pudiere presentar.

3.3.11. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Finalmente y para el cumplimiento holístico del proceso de investigación se redactarán los principales resultados obtenidos de la presente investigación, reservando un espacio de reflexión sobre las dificultades y limitaciones que se han presentado en el desarrollo del proceso investigativo.

Asimismo se pretende adelantar las posibles implicaciones futuras que este estudio pudiera tener.

4. MUESTRA

El presente trabajo se desarrollará tomando muestras de medios impresos y digitales de Venezuela.

Por las características del contexto del universo en estudio, se ha optado por seleccionar una muestra no probabilística o aleatoria, es decir, se realizará un muestreo intencional, debido a las propias dificultades de acceso que tiene el investigador a muchos medios de comunicación impresos y digitales de ese país suramericano.

Aunque este tipo de muestreo puede ser considerado carente de rigor científico, las muestras no aleatorias son frecuentes sobre todo en el caso de estudios que son dirigidos a universos y poblaciones muy definidas, como es nuestro caso. Por lo

tanto, no se busca una muestra representativa en virtud que no se desean hacer inferencias o generalizaciones sobre la totalidad del universo sino revisar aspectos de calidad informativa de medios impresos y digitales en el ámbito de estudio.

También existen limitaciones propias de este estudio por su propio riesgo de exponer a los medios de comunicación seleccionados ante la comunidad científica, pudiendo impactar negativamente los resultados en aspectos como reputación e imagen de dichos medios en el público general, sus clientes e incluso servir como justificación por parte del gobierno o entidades públicas para ejercer su censura o mayor presión.

Es importante incidir en que la naturaleza de la presente investigación pudiera poner en riesgo la estabilidad del medio, sus trabajadores y responsables, por lo que se ha optado por realizarla con carácter anónimo para garantizar el libre ejercicio del medio y de los periodistas que forman parte de su plantilla profesional.

De esta forma, se han elegido cuatro medios de comunicación, dos impresos y dos digitales, distribuidos de la siguiente manera:

1. Un medio impreso generalista y de ámbito nacional público de Venezuela, el cual se denominará con el acrónimo «MIPu».
2. Un medio impreso generalista y de ámbito nacional privado de Venezuela, el cual se denominará con el acrónimo «MIPr».
3. Un medio digital generalista público de Venezuela, el cual se denominará con el acrónimo «MDPu».
4. Un medio digital generalista privado de Venezuela, el cual se denominará con el acrónimo «MDPr».

Para la selección de los medios se optará por tomar en consideración criterios tales como que sean de contenido general o generalistas –no especializados–, que tengan frecuencia al menos de actualización diaria y que su zona de cobertura geográfica sea nacional.

Las unidades de muestreo para realizar el estudio del índice de contenido estarán compuestas por 12 ediciones diferentes de cada medio, correspondientes al período comprendido entre mayo y agosto de 2014, seleccionados bajo la técnica de semana construida (Stempel, 1989), lo que permitirá apuntar a unidades de muestreo aleatorias, evitando las distorsiones propias del contexto informativo.

Al tomar como base estos cuatro meses de producción periodística bajo la metodología de semana construida, se da como resultado el estudio de tres ediciones mensuales por cada medio para obtener el total de la muestra. En este sentido, se tomarán en consideración de forma aleatoria dichas fechas de ediciones de la siguiente manera:

Mes	Semana	Día de edición
Mayo 2014.	1ª semana: del 1 al 8.	1, 5 y 7.
Junio 2014.	2ª semana: del 9 al 15.	10, 12 y 14.
Julio 2014.	3ª semana: del 14 al 20.	14, 15 y 16.
Agosto 2014.	4ª semana: del 25 al 31.	29, 30 y 31.

De la forma indicada, se ha propuesto para cada mes una construcción semanal distinta ascendente que constará de 3 días de ediciones. La primera selección se

hizo de los días impares que conforman la primera semana de mayo, para la segunda los días pares de la segunda semana de junio, para la tercera las primeras tres ediciones de la tercera semana de julio y para la cuarta las últimas tres ediciones de la última semana de agosto.

Luego de obtenidos dichos ejemplares, se procederá a realizar en los medios impresos tomados como unidades muestrales una determinación de unidades de análisis a través de la metodología de cuantificación de centimetraje por columna (cmsx-cols), a los fines de realizar en cada muestra la determinación exacta de cada ámbito a analizar en el índice de contenidos.

Para los medios digitales por su parte, se accederá a la sección «archivo» y se imprimirá el contenido de todas las informaciones de cada edición de la muestra. Por ser las plataformas digitales estructuradas de forma distinta que los tabloides, no podrá realizarse las unidades de análisis cuantificadas en centimetraje por columna, sino que se tomará en consideración solo el centimentraje o extensión vertical de la misma, para poder determinar los indicadores establecidos en el modelo.

5. DISEÑO INICIAL DEL INSTRUMENTO

Para la realización de la investigación se ha propuesto un modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa de los medios de comunicación a partir de tres macro índices o áreas temáticas, a saber:

- Índice empresarial.
- Índice socio-laboral.
- Índice de contenido.

Para delimitar estos índices se ha tomado como referencia el trabajo de De Pablos-Coelho y Mateos titulado «Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV: Patologías y tabla de mediación para recuperar la calidad en prensa» (2004: 359-360), en el cual se toman en consideración los índices *ut supra* mencionados como fundamentales para la revisión de la calidad periodística.

De esta forma, el presente esfuerzo de investigación toma como referencia los índices y algunas dimensiones del trabajo citado y los expande hacia aquellos ámbitos, dimensiones e indicadores que en el marco teórico y estado de la cuestión de la presente investigación han sido señalados para así evaluar tanto la calidad informativa de los medios en estudio, como la tendencia a la desinformación que pudieren presentar.

Así, los índices repasados por De Pablos-Coelho y Mateos (2004: 359-360), estarían compuestos por los siguientes ámbitos y dimensiones:

1. Índice empresarial: Composición de intereses accionariales insertados en el diario, cuenta de resultados publicados y bien a la vista, no escondida y, datos de distribución y ventas expuestos a los lectores en el propio periódico.

2. Índice laboral: Número suficiente (periodistas), productividad adecuada, cualificación profesional actualizada, especialización acorde con los contenidos de la publicación, normas (libro de estilo, estatuto de redacción,

defensor del lector), conflictividad laboral, salario justo, turnos y jornadas de dedicación racionales y, vacaciones y tiempo libre del personal del medio homologables.

3. Índice periodístico: Pluralidad de fuentes utilizadas y citadas, frecuencia de uso de fuentes corporativas, uso de bases documentales primarias, porcentaje de temas propios, grado de cumplimiento normativo (códigos éticos y normas de autorregulación), porcentaje de periodismo de investigación, libertad de la redacción en sus cometidos, continuidad de las informaciones ofrecidas y, grado de corrección lingüística.

Inspirados en las dimensiones que preceden, para este esfuerzo de investigación se ha realizado un modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa que toma en consideración indicadores de calidad y les asigna una puntuación.

Tanto el índice empresarial como el socio-laboral tendrán una calificación máxima de 33 puntos cada uno, mientras el índice de contenido tendrá un puntaje absoluto máximo de 34 puntos en el baremo, para así obtener en sumatoria un total máximo acumulable de 100 puntos.

ÍNDICE EMPRESARIAL				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**ÍNDICADORES**	**VAL.**	**∑**
Figura jurídica.	Figura jurídica del medio.	Público sin publicidad.	5	5.5
		Público con publicidad.	5.5	
		Privado de propiedad transnacional.	3.5	
		Privado de propiedad multimedia.	4	
		Privado propiedad corporativa de rubros diversos.	4.5	
		Privado simple	5.5	
Vínculos de la junta directiva.	Vinculación de intereses de miembros de la junta directiva.	Política.	0	5.5
		Económica.	0	
		Empresarial nacional.	0	
		Empresarial transnacional.	0	
		Otros países y/o gobiernos.	0	
		Ninguno.	5.5	
Transparencia.	Transparencia del medio de comunicación.	Aparece la composición accionaria en el periódico.	0.68	5.5
		Aparece la composición accionaria en la página web.	0.68	
		No aparece la composición accionaria.	0	
		Aparecen las cuentas visibles en el periódico.	0.68	
		Aparecen las cuentas visibles en la página web.	0.68	
		No aparecen las cuentas visibles.	0	
		Aparecen los datos de distribución y ventas en el periódico.	0.68	
		Aparecen los datos de distribución y ventas en la página web.	0.68	
		No aparecen los datos de distribución y ventas.	0	
		Aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial en el periódico.	0.68	
		Aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial en la página web.	0.68	
		No aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial.	0	

ÍNDICE EMPRESARIAL (Continuación)				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**ÍNDICADOR**	**VAL.**	**∑**
	El medio ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	
		No.	0.91	
	La Junta Directiva ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	
		No.	0.91	
	Editor ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	
		No.	0.91	

ÍNDICE EMPRESARIAL (Continuación)				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**ÍNDICADOR**	**VAL.**	**∑**
Premios y prebendas.	Periodistas han aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	5.5
		No.	0.91	
	Existe normativa que prohibe aceptación de premios no concursados.	Sí.	0.91	
		No.	0	
	Existe normativa interna sobre aceptación de regalos y prebendas.	Sí.	0.91	
		No.	0	
Normativa.	Existe un código de ética para los trabajadores del medio.	Sí.	0.55	5.5
		No.	0	
	Existen procedimientos disciplinarios en la normativa.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existe en la normativa la obligatoriedad de otorgar derecho a réplica.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Obliga la normativa a otorgar derecho a réplica en el mismo espacio y extensión que la información inicial.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existe en la normativa la obligatoriedad de rectificación de las informaciones incorrectas.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Obliga la normativa a realizar la rectificación en el mismo espacio y extensión de las informaciones incorrectas.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existen políticas de flujos de comunicación interna en todo sentido.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existen planes y programas de formación continua del personal.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Política transparente de selección y contratación del personal.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existe un manual de cargos y funciones.	Sí.	0.55	
		No.	0	
Despidos y censura.	Ha tenido el medio en los últimos 5 años acusaciones de censura o despidos injustificados.	Sí.	0	5.5
		No.	5.5	

En el índice empresarial mostrado con anterioridad, se distribuyeron equitativamente en cada uno de los seis ámbitos que lo componen, el total de los 33 puntos correspondientes al índice. Así, cada ámbito que lo conforma queda valorado tentativamente por una puntuación que equivale a 5.5 puntos de la siguiente manera:

ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Figura jurídica.	5.5
Vínculos de intereses de la junta directiva.	5.5
Transparencia.	5.5
Premios y prebendas.	5.5
Normativa.	5.5
Despidos injustificados y censura.	5.5
TOTAL	**33**

Igual metodología de distribución de valores relativos en los ámbitos, dimensiones e indicadores ha sido tomada para la confección del índice socio-laboral que se expone a continuación:

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
Formación.	Formación promedio de los miembros de la junta directiva.	Educación técnica o inferior.	0.01	0.36
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0.03	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.05	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.10	

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	0.15	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.20	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	0.22	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.23	
		Doctorando en cualquier área.	0.25	
		Doctorando en periodismo.	0.30	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.34	
		Estudios postdoctorales.	0.36	
	Formación promedio de los miembros del consejo editorial.	Educación técnica o inferior.	0	1
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.20	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	0.30	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo.	0.40	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	0.50	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.60	
		Doctorando en cualquier área.	0.70	
		Doctorando en periodismo.	0.80	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.90	
		Estudios postdoctorales.	1	
	Formación promedio de editor jefe, director general o de contenidos, jefe de redacción.	Educación técnica o inferior.	0	2.50
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	1	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.50	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	1.70	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.80	
		Doctorando en cualquier área.	2	
		Doctorando en periodismo.	2	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	2.40	
		Estudios postdoctorales.	2.50	
	Formación promedio de periodistas, reporteros o redactores.	Educación técnica o inferior.	0	2
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.5	

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	1.20	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.30	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	1.50	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.50	
		Doctorando en cualquier área.	1.70	
		Doctorando en periodismo.	1.80	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	1.90	
		Estudios postdoctorales.	2	
	Formación promedio de personal gráfico, maquetador, infográfico, diseñador.	Educación técnica o inferior.	0.01	
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0.03	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.05	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.10	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	0.15	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.20	0.36
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	0.22	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.23	
		Doctorando en cualquier área.	0.25	
		Doctorando en periodismo.	0.30	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.34	
		Estudios postdoctorales.	0.36	
	Formación promedio de fotógrafos, fotoreporteros.	Educación técnica o inferior.	0.01	
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0.03	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.05	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.10	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área	0.15	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.20	0.36
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.22	
		Doctorando en cualquier área.	0.23	
		Doctorando en periodismo, comunicación o afines.	0.25	
		Doctorado en cualquier área.	0.30	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.34	
		Estudios postdoctorales	0.36	
Remuneración.	Remuneración salarial promedio del editor jefe, jefe de redacción, jefe de contenidos o director general.	≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20	
		≥ 3 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.35	0.70
		≥ 5 salarios mínimos < 8 salarios mínimos.	0.50	
		≥ 8 salarios mínimos.	0.70	
		≤ 1 salario mínimo.	0	0.80

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
	Remuneración salarial promedio de coordinadores de fuentes, jefes de áreas temáticas.	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20	
		≥ 3 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.40	
		≥ 5 salarios mínimos < 8 salarios mínimos.	0.60	
		≥ 8 salarios mínimos.	0.80	
	Remuneración salarial promedio de periodistas senior (síntesis de experiencia mayor a 15 años).	≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.50	1
		≥ 5 salarios mínimos < 8 salarios mínimos.	0.70	
		≥ 8 salarios mínimos.	1	
	Remuneración salarial promedio de periodistas medio (síntesis de experiencia mayor a 8 años, menor de 15 años).	≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.35	
		≥ 3 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.45	0.90
		≥ 5 salarios mínimos < 8 salarios mínimos.	0.60	
		≥ 8 salarios mínimos.	0.90	
	Remuneración salarial promedio de periodistas junior (síntesis de experiencia mayor a 1 año, menor de 8 años).	≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.25	
		≥ 3 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30	0.60
		≥ 5 salarios mínimos < 8 salarios mínimos.	0.50	
		≥ 8 salarios mínimos.	0.60	
	Remuneración salarial promedio de practicantes, becarios, pasantes (síntesis de experiencia menor de 1 año de experiencia).	Su contribución es gratuita.	0	
		≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.50	
		≥ 3 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.50	0.50
		≥ 5 salarios mínimos < 8 salarios mínimos.	0	
		≥ 8 salarios mínimos.	0	
	Remuneración salarial promedio de personal fotográfico, fotoreporteros.	≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.60	0.60
		≥ 5 salarios mínimos < 8 salarios mínimos.	0.60	
		≥ 8 salarios mínimos.	0.60	
	Remuneración salarial promedio de personal gráfico, infográfico, maquetador, diseñadores.	≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.60	0.60
		≥ 5 salarios mínimos < 8 salarios mínimos.	0.60	
		≥ 8 salarios mínimos.	0.60	
	Remuneración salarial promedio de columnistas, blogueros y personal de opinión estable o fija.	Su contribución es gratuita.	0	
		≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.60	0.60
		≥ 5 salarios mínimos < 8 salarios mínimos.	0.60	
		≥ 8 salarios mínimos.	0.60	
	Remuneración salarial promedio de articulistas o colaboradores.	Su contribución es gratuita.	0	
		≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos	0.15	
		≥ 3 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30	0.30
		≥ 5 salarios mínimos < 8 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 8 salarios mínimos.	0.30	
Relación de cargos.	Cantidad de practicantes, pasantes o becarios sobre el total del personal periodista.	> 50%	0	
		< 50% ≥ 30%	0	
		< 30% ≥ 15%	0.25	0.60
		<15% ≥ 8%	0.35	
		<8%	0.60	
	Cantidad de periodistas junior sobre el total de personal periodista.	> 50%	0.50	
		< 50% ≥ 30%	0.75	
		< 30% ≥ 15%	1	1.50
		<15% ≥ 8%	1.50	
		<8%	0	
		> 50%	1.50	
		< 50% ≥ 30%	2	2
		< 30% ≥ 15%	1.50	

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
	Cantidad de periodistas medio sobre el total de personal periodista.	<15% ≥ 8%	1	
		<8%	0	
	Cantidad de periodistas senior sobre el total de personal periodista.	> 50%	2.50	2.50
		< 50% ≥ 30%	2	
		< 30% ≥ 15%	1.25	
		<15% ≥ 8%	1	
		<8%	0	
Estabilidad laboral.	Promedio de estabilidad en años del personal periodista, gráfico y fotógrafo.	≥20 años o desde el inicio del medio.	4	4
		< 20 años ≥ 15 años.	4	
		< 15 años ≥ 10 años.	3	
		< 10 años ≥ 5 años.	2	
		< 5 años ≥ 3 años.	1	
		< 3 años.	0	
	Promedio de estabilidad en años de columnistas, blogueros o personal de opinión fija.	≥20 años o desde el inicio del medio.	0	1.30
		< 20 años ≥ 15 años.	0	
		< 15 años ≥ 10 años.	0.65	
		< 10 años ≥ 5 años.	0.90	
		< 5 años ≥ 3 años.	1.30	
		< 3 años.	0.90	
	Promedio de estabilidad en años de articulistas o colaboradores.	≥20 años o desde el inicio del medio.	0	1.30
		< 20 años ≥ 15 años.	0	
		< 15 años ≥ 10 años.	0.65	
		< 10 años ≥ 5 años.	0.90	
		< 5 años ≥ 3 años.	1.30	
		< 3 años.	0.90	
Dedicación.	Promedio de dedicación exclusiva o tiempo completo según legislación nacional.	100%	6.60	
		≤ 99% ≥ 80%	5.50	
		≤ 79% ≥ 60%	3.30	
		≤ 59% ≥ 35%	2	
		≤ 34% ≥ 20%	1	
		< 20	0	

En relación al índice socio-laboral, la totalización de cada uno de sus ámbitos, dimensiones e indicadores, se plantean equitativos de la siguiente manera:

ÁMBITO	VALOR
Formación.	6.60
Remuneración.	6.60
Relación de cargos.	6.60
Estabilidad laboral.	6.60
Dedicación.	6.60
TOTAL	**33**

De esta manera, los 33 puntos correspondientes al índice empresarial se adicionan a los 33 correspondientes al socio-laboral, dando como resultado la suma de 66 puntos sobre los 100 propuestos del modelo tentativo. En este sentido, los 34 puntos restantes son valorados en el tercer y último índice respecto al contenido de la forma que se expone a continuación:

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
Defensoría / Retroalimentación.	Procedimiento para defensoría del lector / retroalimentación o	Ombudsman o defensor del lector.	0.80	0.80
		Sección digital de comentarios (directa).	0.70	
		Cartas al director.	0.60	
		Sección digital de comentarios (intermediados).	0.50	
		Sección digital de comentarios (solo algunas informaciones).	0.40	

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
	participación ciudadana.	Líneas telefónicas para quejas / sugerencias / reclamos.	0.30	
		No existe procedimiento	0	
Información propia.	Uso de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción (nacional).	≥ 80%	0	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.20	
		≤ 59% ≥ 40%	0.50	
		≤ 39% ≥ 20%	0.70	
		≤ 19% ≥ 10%	0.90	
		≤ 10%	1	
	Uso de agencias de noticias para la cobertura de información de alzada (internacional)	≥ 80%	0.35	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.50	
		≤ 59% ≥ 40%	0.60	
		≤ 39% ≥ 20%	0.70	
		≤ 19% ≥ 10%	0.90	
		≤ 10%	1	
	Uso de fotografías propias.	100%	1	1
		≥ 70%	0.90	
		≥ 50%	0.60	
		≥ 30%	0.30	
		≤ 29%	0	
Fuentes.	Uso de fuentes corporativas.	≥ 80%	0	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.10	
		≤ 59% ≥ 40%	0.20	
		≤ 39% ≥ 20%	0.30	
		≤ 19% ≥ 10%	0.40	
		≤ 10%	1	
	Uso de fuentes primarias, directas e idóneas.	≥ 80%	2	2
		≤ 79% ≥ 60%	1.50	
		≤ 59% ≥ 40%	1	
		≤ 39% ≥ 20%	0.60	
		≤ 19% ≥ 10%	0.20	
		≤ 10%	0	
	Promedio de documentación y fuentes por unidad informativa.	5	2	2
		4	1.60	
		3	1	
		2	0.20	
		1	0	
	Promedio de evidencia de contraste de información y variedad de fuentes.	≥ 80%	2	2
		≤ 79% ≥ 60%	1.50	
		≤ 59% ≥ 40%	1	
		≤ 39% ≥ 20%	0.60	
		≤ 19% ≥ 10%	0.20	
		≤ 10%	0	
	Promedio de fuentes identificadas.	≥ 80%	0.80	0.80
		≤ 79% ≥ 60%	0.50	
		≤ 59% ≥ 40%	0.30	
		≤ 39% ≥ 20%	0.10	
		≤ 19% ≥ 10%	0	
		≤ 10%	0	
	Créditos en fotografía.	Todas las fotografías tienen créditos.	0.50	0.50
		No todas las fotografías tienen créditos.	0	
	Créditos en las informaciones.	Todas las informaciones tienen créditos.	0.50	0.50
		No todas las informaciones tienen créditos.	0	
	Créditos en información corpor.	Toda información corporativa está identificada.	1	1
		No toda información corporativa está identificada.	0	
Contenido.	Promedio de informaciones por edición.	≥ 80%	2	2
		≤ 79% ≥ 60%	1.50	
		≤ 59% ≥ 40%	1	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.10	
		≤ 10%	0	

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
	Promedio de periodismo de investigación.	≥ 80%	1	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.90	
		≤ 59% ≥ 40%	0.80	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.25	
		≤ 10%	0	
	Promedio de opinión por edición.	≥ 80%	0	0.50
		≤ 79% ≥ 60%	0.10	
		≤ 59% ≥ 40%	0.20	
		≤ 39% ≥ 20%	0.30	
		≤ 19% ≥ 10%	0.40	
		≤ 10%	0.50	
	Promedio de educación por edición.	≥ 80%	0.43	0.43
		≤ 79% ≥ 60%	0.40	
		≤ 59% ≥ 40%	0.30	
		≤ 39% ≥ 20%	0.20	
		≤ 19% ≥ 10%	0.10	
		≤ 10%	0	
	Promedio de entretenimiento por edición. (Farándula, pasatiempos).	≥ 80%	0	0.20
		≤ 79% ≥ 60%	0.02	
		≤ 59% ≥ 40%	0.05	
		≤ 39% ≥ 20%	0.10	
		≤ 19% ≥ 10%	0.15	
		≤ 10%	0.20	
	Promedio de noticias duras por edición. (Primicias e informaciones contra *establishment*).	≥ 80%	1	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.90	
		≤ 59% ≥ 40%	0.80	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.25	
		≤ 10%	0	
	Promedio de información social / comunitaria.	≥ 80%	1	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.90	
		≤ 59% ≥ 40%	0.80	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.25	
		≤ 10%	0	
	Promedio de pseudo-informaciones. (Sin interés).	≥ 80%	0	0.50
		≤ 79% ≥ 60%	0.10	
		≤ 59% ≥ 40%	0.20	
		≤ 39% ≥ 20%	0.30	
		≤ 19% ≥ 10%	0.40	
		≤ 10%	0.50	
Diversidad geográfica.	Promedio de noticias de sub áreas geográficas por edición.	≥ 80%	1	
		≤ 79% ≥ 60%	1	
		≤ 59% ≥ 40%	0.60	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.20	
		≤ 10%	0	
	Diversidad geográfica de columnistas, blogueros y articulistas.	Plena.	1	1
		Solo capitales de comunidades o provincias más importantes.	0.75	
		Mayormente centralizada en la capital.	0.40	
		Totalmente centralizada en la capital.	0	
		Centralizada en la capital o en el extranjero.	0	
Opinión.	Equilibrio ideológico de columnistas, blogueros y articulistas.	No existe en lo absoluto.	0	2
		Cierto equilibrio tendiente a una posición.	1	
		Existe pleno equilibrio.	2	
	Proceso de selección de columnistas y blogueros.	Por orden o sugerencia de la junta directiva.	0	0.50
		Por orden o sugerencia del editor jefe.	0	
		Por orden o sugerencia del jefe de información, opinión.	0	

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
		Proceso de selección por persona encargada.	0	
		Proceso de selección por cuerpo colegiado.	0.50	
	Proceso de selección de articulistas o colaboradores	Por orden o sugerencia de la junta directiva.	0	0.50
		Por orden o sugerencia del editor jefe.	0	
		Por orden o sugerencia del jefe de información, opinión.	0	
		Proceso de selección por persona encargada.	0	
		Proceso de selección por cuerpo colegiado.	0.50	
	Proceso de selección de cartas al director.	Por orden o sugerencia de la junta directiva.	0	0.50
		Por orden o sugerencia del editor jefe.	0	
		Por orden o sugerencia del jefe de información, opinión.	0	
		Proceso de selección por persona encargada.	0	
		Proceso de selección por cuerpo colegiado.	0.50	
Titulación.	Proceso de titulación de las informaciones.	Cada periodista titula su información.	0.30	1
		El jefe de información titula las informaciones.	0.50	
		El editor jefe titula las informaciones.	0.50	
		Mesa c/ participación de periodistas para la titulación colegiada.	1	
		Consejo editorial titula las informaciones.	0.50	
	Proceso de selección de informaciones de primera página.	Editor jefe selecciona las informaciones.	0.50	1
		Mesa con participación de periodistas por área.	1	
		Consejo editorial selecciona las informaciones.	0.50	
Calidad expositiva.	Elementos básicos de informac.	Sí.	1	1
		No.	0	
	Corrección lingüística y comprensibilidad.	1	0	1
		2	0.25	
		3	0.50	
		4	0.75	
		5	1	
Desinformación.	Presencia de estratagemas de desinformación.	Demonización.	-1	-9
		Mau-Mau.	-1	
		Eufemismo.	-1	
		Cosificación.	-1	
		Falacias.	-1	
		Pretéritos exonerativos.	-1	
		Adjetivos disuasivos.	-1	
		Non-denial denial.	-1	
		Otros.	-1	
Estadísticas.	Uso de indicadores estadísticos.	Nombre de la encuestadora.	0.27	2.5
		Fecha o intervalo del estudio.	0.27	
		Ámbito geográfico del estudio.	0.27	
		Tamaño de la muestra.	0.27	
		% error muestral definido.	0.27	
		% de nivel de confianza de los resultados definido.	0.27	
		Muestreo aleatorio.	0.27	
		Gráficas representan los resultados.	0.27	
		Análisis o conclusiones concordantes.	0.27	
Fotografías.	Coherencia de las imágenes con los hechos.	Existe plena coherencia.	1	1
		No existe	0	
	Forma de verificación de las imágenes enviadas por externos.	Con otras del mismo acontecimiento.	1	1
		Sistemas informáticos / Exif.	1	
		No publican fotografías que no provengan de agencias o propias.	0.50	
		No corroboran.	0	

En relación al índice de contenido, la totalización de cada uno de sus ámbitos, dimensiones e indicadores, se plantean ponderados de la siguiente manera, por relevancia a juicio inicial del investigador con relación a su incidencia en la calidad informativa y tendencia a la desinformación:

ÁMBITO	VALOR
Defensoría / Retroalimentación.	0.80
Información propia.	4
Fuentes.	8.8
Contenido.	6.4
Diversidad geográfica.	2
Opinión.	3.5
Titulación.	2
Calidad expositiva.	2
Desinformación.	-9
Estadísticas.	2.5
Fotografías.	2
TOTAL	**34**

6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR LOS EXPERTOS

Después de la confección inicial del instrumento de evaluación y valoración de la calidad informativa que antecede y con el fin de configurar la herramienta definitiva más adecuada para el análisis de contenidos, se procedió a realizar la selección del comité de expertos, cuidando en este proceso sus acreditaciones profesionales respecto al tema.

La consulta a expertos es considerada por Cabero (1994a: 251; 1994b: 122) como «una de las estrategias de evaluación de medios más tradicional y también la más cotidianamente utilizada», siendo vital para su efectividad la correcta selección de los expertos y la validez de sus apreciaciones.

Tal como lo indica Cabero (1994a: 251) la validez de esta estrategia de revisión recae en la calidad de los expertos que intervengan en ella. Teniendo presente esta afirmación, se ha procedido a seleccionar un grupo de profesionales del campo de la comunicación que tengan las siguientes cualificaciones:

- Prestigio profesional y/o académico.
- Paridad geográfica (España y Venezuela).
- Perfil académico de comunicadores, periodistas, licenciados en ciencias de la información o carreras afines.

Con respecto al prestigio profesional o académico de los expertos evaluadores seleccionados, todos son profesionales con profundo conocimiento en el ámbito de las comunicaciones, con dilatada experiencia profesional y a la vez con reconocimientos profesionales en sus áreas de trabajo.

Para la elección del panel de expertos se consideró también que exista paridad de representación del ámbito académico con el profesional y, siendo la muestra de estudio seleccionada correspondiente a Venezuela, también se buscó la participación de expertos en equidad en ese país suramericano, por lo que fueron seleccionados igualmente respetando la paridad referida cuatro (4) expertos del ámbito académico y cuatro (4) del ámbito profesional, tomando en consideración sus competencias y cualidades curriculares.

De esta manera, el panel de evaluadores quedó segmentado en cuatro grupos de la siguiente manera:

Por el ámbito académico venezolano:

- **Dr. Ramón de Torres Céspedes:** Licenciado en Comunicación Social, mención audiovisual por la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, 1979). *Master of Arts in Mass Communications* y Doctor en Filosofía por la Universidad de Florida. Catedrático de universidad desde 1979. Desde 2007 se desempeña como Vicerrector Académico de la Universidad Santa María (Venezuela), habiendo ocupado los cargos de Jefe de Cátedra y Jefe de Departamento de la Escuela de Comunicación Social de esa universidad. También fue profesor adscrito de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello desde 1979 hasta 2004, actividad por la cual fue galardonado con la orden al mérito docente en su tercera y segunda clase. Ha publicado libros entre los que destacan*: Fundamentos de creación publicitaria* (1985), *Imagen y Comunicación Corporativa* (2001), *Principios Generales de Mercadeo* (2002), *Gerencia y Dirección de Marketing* (2003), *Investigación de Mercado: Principios Básicos* (2003).

- **Dr. Gustavo Hernández Díaz:** Licenciado en Artes, mención cine, Doctor en Ciencias Sociales y estudios en Psicología Social por la Universidad Central de Venezuela. Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela de 2005 a 2012. Fundador de la Gerencia de Radiotelevisión y Multimedia de la UCV (2009-2010). Miembro del comité editorial de revistas especializadas en comunicación y cultura: Revista Comunicación, Anuario ININCO, ambas de Venezuela y miembro del comité internacional de la Revista Comunicar de España. Coordinador de la línea de investigación Educación, Comunicación y Medios, del ININCO desde 1990. Fundador de la Especialización para el uso creativo de los medios del ININCO. Profesor invitado de maestrías y doctorado en la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas). Ha publicado libros, entre los que destacan: *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*, Caracas: UCAB. Las tres T de la comunicación en Venezuela: *Televisión, Teoría y Televidentes*, en *Serie Mapas de la Comunicación Nº3*, Caracas: Ediciones UCAB. *Aprender a ver televisión en la escuela*, Venezuela: Monte Ávila Editores Latinoamericana. *Seis antenas para pensar la televisión*, Caracas, Fundación Centro Gumilla, Universidad Católica Andrés Bello. Colección Temas de Formación Sociopolítica Nº46.

Por el ámbito académico español:

- **Dra. Rosalba Guadalupe Mancinas Chávez:** Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Chihuahua. Doctora en Ciencias de la Información por la Uniiversidad de Sevilla. Ha sido profesora de las universidades mexicanas: Autónoma de Chihuahua, Regional del Norte, Noroeste de Chihuahua y docente invitada del Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Chihuahua. Actualmente es profesora del Centro Universitario EUSA y del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Es autora de libros, entre los que se destacan: *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*. Sevilla, 2008. *La palpitante historia de la comunicación en Chihuahua. Prensa, radio, internet, televisión*. Sevilla, 2009.

- **Dra. Laura López Romero:** Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga (2000), Máster en Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la

Información por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (2002) y Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga (2007). Profesora colaboradora e Investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga en donde imparte las cátedras de teoría e historia del periodismo y comunicación periodística y educación. Ha sido también redactora en prensa escrita de los diarios Málaga y Día de Andalucía entre 1999 y 2001.

Por el ámbito profesional venezolano:

- **Lic. Marjorie Acosta:** Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Santa María (Caracas). Jefa de redacción de noticias24.com, portal digital informativo más importante del país en número de visitas mensuales.

- **Lic. Marisela Castillo Apitz:** Licenciada en Comunicación Social, mención periodismo impreso por la Universidad Santa María (Caracas, 2009). Máster en Periodismo Político por la Escuela de Periodismo Carlos Septien García (México D.F, 2011). Tiene una amplia trayectoria como periodista en medios de comunicación venezolanos como Radio Caracas Televisión, Asterisco Comunicaciones Estratégicas, Calypso Media, Diario Tal Cual y Revista Dinero.

Por el ámbito profesional español:

- **Dr. Antonio Torres Flores:** Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro fundador de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Ha laborado en diversos medios de comunicación como Radio Nacional de España, Radio Almería y en los diarios Ideal, La Voz de Almería, La Crónica y el País. Primer presidente del Sindicato de Periodistas de Almería. Actualmente se desempeña como director territorial de RTVA Canal Sur en Almería, profesor e investigador del Centro de Investigación Comunicación y Sociedad de la Universidad de Almería.

- **Lic. Antonio Manfredi Díaz:** Licenciado en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Desarrolla gran parte de su trayectoria profesional como editor de informativos en RTVA Canal Sur Andalucía, donde actualmente ostenta el cargo de director de medios interactivos. Desde 2013 tiene el reconocimiento de ser el primer decano del Colegio de Periodistas de Andalucía.

6.1. CUESTIONARIO PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Para la validación y evaluación del instrumento por parte del panel de expertos, fue remitido a los mismos individualmente la versión inicial del instrumento, plenamente referida en el aparte anterior, en conjunto con un cuestionario de tipo cualitativo. Dicho cuestionario fue diseñado con la herramienta «GoogleDocs», a los fines de su cumplimentación, envío de la data, recopilación y análisis de las opiniones.

El cuestionario de validación incluía lo siguiente:

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO		
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**
ÍNDICE EMPRESARIAL		
1. ¿Considera que los ámbitos para evaluar el índice empresarial de los medios de comunicación impresos y digitales en Venezuela son suficientes?	Escala.	0: Totalmente en desacuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.
2. En caso de no estar de acuerdo o totalmente en desacuerdo con la pregunta anterior ¿Cuáles ámbitos considera que deben ser incluidos para evaluar al medio como empresa?	Texto de párrafo.	Espacio para redacción libre.
3. ¿Cree que es correcto asignarle el mismo valor absoluto a cada uno de los seis (6) ámbitos?	Test de selección simple.	Sí o No.
4. En caso de haber respondido que no a la respuesta anterior, escriba en orden descendente (de más importante a menos importante) cuáles considera que deberían tener mayor valor y otórguele una valoración a cada ámbito, teniendo en cuenta que la sumatoria no debe exceder de 33 puntos.	Texto de párrafo.	Espacio para redacción libre.
5. ¿Considera que los indicadores de cada dimensión son suficientes?	Escala.	0: Totalmente en desacuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.
6. Escriba las observaciones, opiniones o sugerencias que desee acerca de los indicadores propuestos en el índice empresarial.	Texto de párrafo.	Espacio para redacción libre.
ÍNDICE SOCIO-LABORAL		
7. ¿Considera que los ámbitos para evaluar el índice socio-laboral de los medios de comunicación impresos y digitales en Venezuela son suficientes?	Escala.	0: Totalmente en desacuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.
8. En caso de no estar de acuerdo o totalmente en desacuerdo con la pregunta anterior ¿Cuáles ámbitos considera que deben ser incluidos para evaluar el aspecto socio-laboral de los medios?	Texto de párrafo.	Espacio para redacción libre.
9. ¿Cree que es correcto asignarle el mismo valor absoluto a cada uno de los cinco (5) ámbitos?	Test de selección simple.	Sí o No.
10. En caso de haber respondido que no a la respuesta anterior, escriba en orden descendente (de más importante a menos importante) cuáles considera que deberían tener mayor valor y otórguele una valoración a cada ámbito, teniendo en cuenta que la sumatoria no debe exceder de 33 puntos.	Texto de párrafo.	Espacio para la redacción libre.
11. ¿Considera que los indicadores de cada dimensión son suficientes?	Escala.	0: Totalmente en desacuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.
12. Escriba las observaciones, opiniones o sugerencias que desee acerca de los indicadores propuestos en el índice socio-laboral.	Texto de párrafo	Espacio para la redacción libre.
ÍNDICE DE CONTENIDO		
13. ¿Considera que los ámbitos para evaluar el índice de contenido de los medios de comunicación impresos y digitales en Venezuela son suficientes?	Escala.	0: Totalmente en desacuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.
14. En caso de no estar de acuerdo o totalmente en desacuerdo con la pregunta anterior ¿Cuáles ámbitos considera que deben ser incluidos para evaluar el contenido de los medios?	Texto de párrafo.	Espacio para la redacción libre.
15. ¿Cree que es correcto asignarle mayor valor absoluto a aspectos como fuentes (8.8), contenido (6.7) e información propia (4.0)?	Test de selección simple.	Sí o No.
16. En caso de haber respondido que no a la respuesta anterior, escriba en orden descendente (de más importante a menos importante) cuáles considera que deberían tener mayor valor y otórguele una valoración a cada ámbito, teniendo en cuenta que la sumatoria no debe exceder de 34 puntos.	Texto de párrafo.	Espacio para la redacción libre.
17. ¿Considera correcto que si se evidencian usos de técnicas pragmalingüísticas de desinformación, se les asigne un valor negativo de menos un (-1) punto en el baremo de calidad informativa?	Test de selección simple.	Sí o No.
18. En caso de no considerar correcto asignarle un valor negativo de menos un (-1) punto a la evidencia de estrategias de desinformación en la revisión del contenido ¿cómo usted evaluaría este aspecto?	Texto de párrafo.	Espacio para la redacción libre.
19. ¿Considera que los indicadores de cada dimensión son suficientes?	Escala.	0: Totalmente en desacuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO		
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**
20. Escriba las observaciones, opiniones o sugerencias que desee acerca de los indicadores propuestos en el índice de contenido.	Texto de párrafo.	Espacio para la redacción libre.

6.2. CONCLUSIONES Y APORTACIONES DE LOS EXPERTOS

Luego de remitido a los expertos evaluadores tanto el instrumento «Modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa de los medios de comunicación impresos y digitales», como el «Cuestionario de validación del instrumento» a través de la herramienta informática de formularios «GoogleDocs», se extrajeron las aportaciones, reflexiones y conclusiones que hemos tenido en consideración para la mejora del referido modelo de evaluación, las cuales se exponen a continuación:

6.2.1. ACERCA DEL ÍNDICE EMPRESARIAL

- **Suficiencia de los ámbitos:** La mayoría de los evaluadores están de acuerdo en que los ámbitos del índice empresarial son suficientes para realizar el estudio de calidad informativa de medios impresos y digitales de Venezuela.
- **Asignación de valores en paridad:** Todos los expertos validadores consultados estuvieron de acuerdo en que los valores de cada ámbito fueran equitativos.
- **Sugerencias sobre los indicadores propuestos:** Se recomendó considerar la influencia del marco jurídico regulatorio de las telecomunicaciones e internet en la toma de decisiones empresariales, sobre todo si el modelo busca revisar la calidad informativa de medios impresos y digitales en Venezuela. También se sugirió incluir como indicador los años de fundado del medio y la concentración de medios como aspecto de valoración negativa.

6.2.2. ACERCA DEL ÍNDICE LABORAL

- **Suficiencia de los ámbitos:** La mayoría de los evaluadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la suficiencia de categorías y ámbitos que componen el índice laboral del modelo propuesto. Se consideró importante incluir en la revisión el respeto a los derechos de autor del periodista y la garantía que el medio fomente la formación académica de su personal. Asimismo, se efectuó la sugerencia de tomarse en cuenta no solo la remuneración salarial de los periodistas, sino también los beneficios que el medio otorga a sus empleados.
- **Asignación de valores en paridad:** La mayoría de los expertos validadores consideraron adecuado asignarle un mismo valor a cada uno de los ámbitos que conforman el índice empresarial.
- **Sugerencias sobre los indicadores propuestos:** Uno de los evaluadores sugirió que se debería asignar 8 puntos a los ámbitos de remuneración, estabilidad laboral, 7 puntos al ámbito de formación y nuevas tecnologías –el cual se propone como un nuevo ámbito en lugar de relación de cargos– y 3 puntos al ámbito de dedicación.

6.2.3. ACERCA DEL ÍNDICE DE CONTENIDO

- **Suficiencia de los ámbitos:** Todos los expertos evaluadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la suficiencia de los ámbitos que se toman en consideración para el desarrollo del índice de contenido.
- **Asignación de mayor valor a dimensiones: fuentes, contenido e información propia:** Absolutamente todos los expertos coincidieron en la escala de valoración de las dimensiones del índice de contenido. Uno de los evaluadores sugirió incluir un indicador referente a los procesos de confirmación de las informaciones.
- **Sobre la valoración negativa del uso de técnicas pragmalingüísticas de desinformación:** Todos los evaluadores están de acuerdo en evaluar con un valor de -1 punto a las evidencias de técnicas pragmalingüísticas de desinformación en el análisis de contenido.
- **Sugerencias sobre los indicadores propuestos:** No se efectuaron sugerencias concretas sobre el índice en referencia.

6.3. CAMBIOS GENERADOS A PARTIR DE LAS APORTACIONES DE LOS EXPERTOS

A partir de las observaciones y sugerencias de los expertos validadores al modelo propuesto, se realizaron modificaciones a algunas dimensiones, quedando el modelo macro de esta manera:

6.3.1. SOBRE EL ÍNDICE EMPRESARIAL

Se consideró no realizar cambios al índice empresarial debido a los siguientes motivos:

- La sugerencia de incluir como categoría de análisis la influencia del marco jurídico regulatorio de las comunicaciones no incide en la evaluación de la calidad informativa de los medios, aunque sí en sus resultados. Es decir, el marco jurídico se considera a los efectos de esta investigación como un aspecto en el cual el medio carece de poder de control, por lo que al ser el modelo propuesto una forma de evaluar la calidad informativa de los medios y no del ecosistema de un espacio geográfico determinado, considerar este ámbito excedería de su propia instancia.
- Con respecto a incluir los años de fundado de los medios a analizar, el investigador que propone el modelo comprende que existen factores de reputación inherentes a la tradición del medio de comunicación en el ecosistema que pudieren influir de alguna manera en su percepción de calidad. Sin embargo, sería injusto para los medios de comunicación, sobre todo digitales de nueva data, tomar en consideración este aspecto. Además de esto, el objetivo del modelo es revisar la calidad informativa de los medios, cuestión que no necesariamente está vinculada a la trayectoria temporal del mismo.

6.3.2. SOBRE EL ÍNDICE LABORAL

A partir de las observaciones y sugerencias, se resolvió realizar los siguientes cambios:

- El ámbito «remuneración» incluirá una dimensión denominada «beneficios laborales» que incluirán los siguientes indicadores: seguro médico privado, becas o financiamiento para actividades formativas y premios a la productividad o calidad. Aspectos como plusvalías por jornadas excedentarias, nocturnas, fines de semana y festivos, respeto al pre y post natal, permiso por paternidad, descansos por lactancia, cumplimiento de vacaciones, prestaciones laborales, entre otros, no serán considerados pues son legalmente exigibles por la legislación venezolana en materia de trabajo.
- Con relación al cambio propuesto de suplantar la dimensión «relación de cargos» por «nuevas tecnologías (innovación)», el investigador-proponente considera que no queda especificado con suficiente claridad la incidencia del uso de nuevas tecnologías en el aspecto laboral, por lo que no será considerado como cambio en el modelo.

De esta manera, las dimensiones del índice laboral quedarán valoradas de la siguiente manera:

ÁMBITO	VALOR
Formación.	6.60
Remuneración y beneficios laborales	6.60
Relación de cargos.	6.60
Estabilidad laboral.	6.60
Dedicación.	6.60
TOTAL	**33**

Por su parte, el cambio de las dimensiones del ámbito «Remuneración y beneficios laborales» quedarán de la siguiente forma, manteniendo la puntuación inicial de 6.6 puntos:

Ámbito	Dimensión	Valor
Remuneración y beneficios laborales	Remuneración de editor jefe	0.60
	Remuneración de coordinadores de fuentes / jefes de área	0.70
	Remuneración de periodistas senior	0.90
	Remuneración de periodistas medios	0.80
	Remuneración de periodistas junior	0.40
	Remuneración de practicantes / pasantes / becarios	0.20
	Remuneración de fotógrafos	0.30
	Remuneración de personal gráfico	0.30
	Remuneración de columnistas, blogueros o personal de opinión fija	0.30
	Remuneración de articulistas / colaboradores	0.10
	Beneficios laborales.	2

Los indicadores de la dimensión «beneficios laborales» serán valorados de la siguiente forma:

Dimensión	Indicadores	Valor
Beneficios laborales	Seguro médico privado para el personal fijo o de planta	0.66
	Becas o financiamiento para actividades formativas del personal fijo o de planta	0.66
	Premios a la productividad y/o calidad	0.66

6.3.3. SOBRE EL ÍNDICE DE CONTENIDO

No se realizaron modificaciones al modelo inicialmente propuesto debido a que los validadores estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con lo planteado. Con respecto a la sugerencia de incluir una dimensión sobre proceso de confirmación de las informaciones, el índice propuesto ya incluye una dimensión que evalúa el uso de fuentes idóneas, suficiencia de documentación y fuentes, así como el promedio del contraste de información y variedad de fuentes, por lo que se considera integrada la propuesta en el marco de análisis.

7. DISEÑO DE CUESTIONARIOS PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN

A los fines de recolectar la información necesaria para la aplicación del modelo propuesto se han confeccionado dos tipos de cuestionarios: El primero será remitido al departamento encargado de recursos humanos, administración de personal o el que haga de sus veces en los medios de comunicación tomados como muestra y el segundo será cumplimentado por el investigador para la verificación de aspectos de contenido.

En este sentido, parte importante de la data relativa a los índices empresarial y laboral será responsabilidad del medio, mientras que aquella que versará sobre el contenido será evaluada por el investigador-proponente. Sendas fichas de preguntas han sido realizadas utilizando la herramienta de formulario de «GoogleDocs», pero a los fines de organización y claridad expositiva, se reproducen en tablas a continuación:

CUESTIONARIO PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ÍNDICES: LABORAL Y EMPRESARIAL		
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**
1. Nombre del medio de comunicación.	Texto.	Espacio para la redacción simple.
2. ¿Cuál es la formación promedio de los miembros de la junta directiva? 3. ¿Cuál es la formación promedio de los miembros del consejo editorial? 4. ¿Cuál es la formación promedio del editor / jefe de redacción / director general? 5. ¿Cuál es la formación promedio del personal periodista? 6. ¿Cuál es la formación promedio del personal gráfico? 7. ¿Cuál es la formación promedio del personal fotógrafo? 8. ¿Cuál es la formación promedio de los columnistas / blogueros? 9. ¿Cuál es la formación promedio de los articulistas o colaboradores?	Lista.	1. Educación secundaria / técnica media 2. Pregrado no culminado en cualquier área. 3. Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines. 4. Pregrado culminado en cualquier área. 5. Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines. 6. Pregrado culminado en cualquier área con maestría en cualquier área. 7. Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área. 8. Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines. 9. Doctorando en cualquier área. 10. Doctorando en periodismo, comunicación o afines. 11. Doctorado en cualquier área. 12. Doctorado en periodismo, comunicación o afines. 13. Estudios post doctorales.
10. ¿Cuál es el salario promedio del editor jefe / director general / jefe de redacción? 11. ¿Cuál es el salario promedio de los coordinadores de fuentes / jefes de área?	Test.	1. Su contribución es gratuita. 2. Menor o igual a un salario mínimo. 3. Mayor que un salario mínimo, menor que tres salarios mínimos.

CUESTIONARIO PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ÍNDICES: LABORAL Y EMPRESARIAL		
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**
12. ¿Cuál es el salario promedio de los periodistas senior? 13. ¿Cuál es el salario promedio de los periodistas medios? 14. ¿Cuál es el salario promedio de los periodistas junior? 15. ¿Cuál es el salario promedio de los practicantes / pasantes / becarios? 16. ¿Cuál es el salario promedio de los fotógrafos? 17. ¿Cuál es el salario promedio de columnistas / blogueros? 18. ¿Cuál es el salario promedio de los articulistas o colaboradores?		4. Mayor o igual que tres salarios mínimos, menor que cinco salarios mínimos. 5. Mayor o igual que cinco salarios mínimos, menor que ocho salarios mínimos. 6. Mayor o igual que ocho salarios mínimos.
19. ¿Cuenta el personal de planta con beneficio de seguro médico privado? 20. ¿Cuenta el personal de planta con beneficio de becas o financiamiento para actividades formativas? 21. ¿Cuenta el personal con premios y beneficios a la productividad y calidad de su trabajo?	Test.	1. Sí. 2. No.
22. ¿Cuántas personas laboran actualmente como personal periodista en su medio? (incluya practicantes, pasantes, becarios, junior, medios y senior). 23. ¿Cuántos practicantes, becarios o pasantes laboran en su medio? 24. ¿Cuántos periodistas junior laboran en su medio? 25. ¿Cuántos periodistas medio laboran en su medio? 26. ¿Cuántos periodistas senior trabajan en su medio?	Numeración.	De 0 a 10.000
27. ¿Cuántos periodistas laboran a tiempo completo / dedicación exclusiva en su medio?	Texto.	Espacio para la redacción simple.
28. ¿Cuántos años promedio de estabilidad tiene el personal periodista en su medio? 29. ¿Cuántos años promedio de estabilidad tienen los columnistas / blogueros en su medio? 30. ¿Cuántos años promedio de estabilidad tienen los articulistas o colaboradores en su medio?	Test.	1. Mayor o igual a 15 años. 2. Menor a 15 años, mayor o igual a 10 años. 3. Menor a 9 años, mayor o igual a 3 años. 4. Menor a 3 años, mayor o igual a 2 años. 5. Menor a 2 años, mayor o igual a 1 años. 6. Menor a 1 año.
31. ¿Cómo se realiza el proceso de selección de columnistas / blogueros en su medio? 32. ¿Cómo se realiza el proceso de selección de articulistas o colaboradores en su medio?	Test.	1. Por sugerencia de la junta directiva. 2. Por sugerencia del editor jefe / director / jefe de información. 3. Por sugerencia del jefe de opinión. 4. Mediante proceso de selección de departamento encargado. 5. Mediante proceso de selección por cuerpo colegiado, mesa técnica o tribunal.
33. ¿Cómo se realiza el proceso de selección de cartas al director / defensoría del lector / denuncias públicas, participación / retroalimentación u Ombudsman?	Test.	1. No existen secciones de participación social. 2. Por sugerencia de la junta directiva. 3. Por sugerencia del editor jefe. 4.Por sugerencia del jefe de opinión. 5. Mediante proceso de selección de persona encargada.

CUESTIONARIO PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ÍNDICES: LABORAL Y EMPRESARIAL		
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**
		6. Mediante proceso de selección de cuerpo colegiado. 7. Mediante comentarios de participación directa sin intermediarios en portal web. 8. Mediante comentarios de participación indirectos o intermediados en portal web.
34. ¿Qué procedimiento se sigue para la titulación de las informaciones?	Test.	1. Cada periodista titula las informaciones. 2. El jefe de información o coordinador de fuente titula las informaciones. 3. El consejo editorial titula las informaciones. 4. Existe una mesa con participación de periodistas por área para la titulación de cada información.
35. ¿Qué procedimiento se sigue para la selección de las informaciones de primera página?	Test.	1. El editor jefe selecciona las informaciones. 2. El consejo editorial selecciona las informaciones. 3. Existe una mesa con participación de periodistas para la selección de las informaciones.
36. ¿Ha aceptado el medio en los últimos 5 años premios no solicitados / concursados? 37. ¿Han aceptado los miembros de la junta directiva en los últimos 5 años premios no solicitados / concursados? 38. ¿Ha aceptado el editor jefe / director en los últimos 5 años premios no solicitados / concursados? 39. ¿Ha aceptado algún periodista en los últimos 5 años premios no solicitados / concursados? 40. ¿Existe normativa en el medio que prohíba la aceptación de premios no solicitados / concursados? 41. ¿Existe normativa que regule la aceptación de regalos corporativos, prebendas o becas al personal del medio?	Test.	1. Sí. 2. No.
42. ¿Existe un código de ética que fije la actuación de los trabajadores del medio? 43. ¿Existen procedimientos disciplinarios en la normativa interna del medio? 44. ¿Existe en la normativa interna del medio la obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación? 45. En caso de existir obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación ¿obliga la normativa a que se realice con la misma extensión y ubicación que el error? 46. ¿Existen en el medio políticas comunicacionales que permitan el flujo ordenado de comunicación interna en todos los sentidos? 47. ¿Existen políticas de contratación de personal y procesos de selección transparentes? 48. ¿Existe en el medio un Manual de Organización y Funciones? 49. ¿Existen planes y programas de formación continua del personal periodístico.	Test.	1. Sí. 2. No.

CUESTIONARIO PARA EL INVESTIGADOR ÍNDICES EMPRESARIAL Y DE CONTENIDO		
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**
1. Nombre del medio de comunicación.	Texto.	Espacio para la redacción simple.
2. Ediciones estudiadas (fechas).	Texto.	Espacio para la redacción simple.
3. Figura jurídica del medio de comunicación.	Test.	1. Medio de comunicación público (sin publicidad).

CUESTIONARIO PARA EL INVESTIGADOR ÍNDICES EMPRESARIAL Y DE CONTENIDO		
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**
		2. Medio de comunicación público (con publicidad). 3. Medio de comunicación privado de propiedad transnacional. 4. Medio de comunicación privado de propiedad multimedia. 5. Medio de comunicación privado de propiedad corporativa / diversos rubros. 6. Medio de comunicación privado simple.
4. ¿Tiene la junta directiva, editores o directores vinculación con alguno de los siguientes tópicos?	Test.	1. Política. 2. Economía. 3. Sector empresarial nacional. 4. Sector empresarial transnacional. 5. Gobiernos o entidades extranjeras.
5. Evidencia de transparencia pública.	Casillas de verificación.	1. Aparece la composición accionaria visible en el periódico o página web. 2. No aparece la composición accionaria. 3. Aparecen las cuentas visibles en el periódico o la página web. 4. No aparecen las cuentas. 5. Aparecen los datos de distribución, ventas o visitas en el periódico o la página web. 6. No aparecen los datos de distribución, ventas o visitas. 7. Aparecen los nombres de los miembros del consejo editorial en el periódico o la página web. 8.No aparecen los nombres de los miembros del consejo editorial.
6. Porcentaje de uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción. 7. Porcentaje de uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones internacionales. 8. Porcentaje de uso promedio de fuentes primarias, directas e idóneas para la cobertura de informaciones internacionales. 9. Porcentaje promedio de evidencia de contraste de información (pluralidad de fuentes). 10. Porcentaje promedio de fuentes plenamente identificadas (atribución). 11. Porcentaje promedio de noticias de relevancia e importancia social. 12. Porcentaje promedio de informaciones de sub-áreas geográficas (locales). 13. Porcentaje promedio de informaciones relacionadas a problemas sociales-comunitarios.	Numeración.	0 al 100.
14. Suficiencia promedio de documentación y acceso a fuentes.	Escala.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. De acuerdo. 4. Muy de acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
15. ¿Las informaciones promedio de primera página se refieren a los hechos más importantes de la jornada informativa y se denota en ella claramente la jerarquización?	Test.	1. Sí. 2. No.

CUESTIONARIO PARA EL INVESTIGADOR ÍNDICES EMPRESARIAL Y DE CONTENIDO		
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**
16. Promedio de pautas al día en la cobertura de informaciones por cada periodista.	Escala.	1 al 10.
17. Diversidad ideológica de los columnistas y articulistas.	Test.	1. No existe equilibrio alguno. 2. Existe cierto equilibrio más inclinado a cierta posición. 3. Existe pleno equilibrio.
18. Diversidad geográfica de columnistas y articulistas.	Test.	1. Existe diversidad geográfica plena. 2. Existe diversidad pero solo para capitales de provincias más importantes. 3. Mayormente centralizada en la capital. 4. Totalmente centralizada en la capital. 5. Centralizada en capital y en el extranjero.
19. Uso de fotografías propias.	Test.	1. Todas las fotografías son propias. 2. Fotografías propias son mayor o igual al 70%. 3. Fotografías propias son mayor o igual a 50%. 4. Fotografías propias son mayor o igual a 30%. 5. Fotografías propias son menos del 29%.
20. ¿Todas las fotografías tienen los créditos del fotógrafo que realiza la captura?	Test.	1. Sí. 2. No.
21. ¿Existe coherencia de las imágenes con los hechos que se reflejan en las informaciones?	Test.	1. Sí. 2. No.
22. ¿De qué forma el medio verifica las imágenes de un acontecimiento remitidos por un ente externo al mismo?	Test.	1. Corrobora la imagen con otras del mismo acontecimiento. 2. Revisa la imagen en sistemas informáticos. 3. El medio no publica fotografías que no vengan de otros medios o agencias.
23. Uso de datos estadísticos.	Test.	1. Nombre de la organización encuestadora. 2. Fecha o intervalo del estudio. 3. Ámbito geográfico del estudio. 4. Tamaño de la muestra. 5. Porcentaje de error muestral estimado. 6. Nivel de confianza de los resultados. 7. Tipo de muestreo. 8. El (los) gráficos representan fielmente los resultados. 9. Los análisis o conclusiones son concordantes con los resultados
24. ¿Todas las informaciones tienen la identificación del periodista u organización que las realiza?	Test.	1. Sí. 2. No.
25. Porcentaje promedio de géneros informativos por edición. 26. Porcentaje promedio de periodismo de investigación por edición. 27. Porcentaje promedio de géneros de opinión por edición. 28. Porcentaje promedio de contenido educativo por edición. 29. Porcentaje promedio de contenido de entretenimiento por edición. 30. Porcentaje promedio de uso de fuentes corporativas.	Texto.	Espacio para la redacción simple.

CUESTIONARIO PARA EL INVESTIGADOR ÍNDICES EMPRESARIAL Y DE CONTENIDO		
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**
31. Porcentaje promedio de pseudo-informaciones por edición.		
32. Se identifica con claridad que las informaciones empresariales provienen de fuentes corporativas.	Test.	1. Sí. 2. No.
33. ¿Están presentes los elementos básicos de la noticia en todas las informaciones?	Test.	1. Sí. 2. No.
34. Corrección lingüística y comprensibilidad.	Escala.	1. Muy mal. 2. Mal. 3. Regular. 4. Bien. 5. Excelente
35. Presencia de estratagemas de desinformación en cualquiera de las muestras seleccionadas.	Test.	1. Demonización. 2. Mau-mau. 3. Eufemismos. 4. Cosificación. 5. Falacias. 6. Pretéritos exonerativos. 7. Adjetivos disuasivos. 8. Non denial-denial. 9. Efecto placebo. 10. Otros.
36. ¿Ha tenido el medio en los últimos 5 años despidos injustificados o denuncias de censura?	Test.	1. Sí. 2. No.

8. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL DISEÑO PILOTO DEL MODELO

Confeccionada la revisión del modelo por parte de los expertos a través del «Cuestionario de validación del instrumento» y tomadas en consideración las aportaciones, reflexiones y conclusiones de los mismos para el diseño de la versión revisada con sus correspondientes cambios, se procede a elaborar lo que llamaremos «prueba de pilotaje», la cual tiene la función de verificar la aplicabilidad y eficacia pragmática del «Modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa de los medios de comunicación impresos y digitales».

Para su realización se ha tomado como referencia un medio digital de capital privado venezolano que a los fines de la presente prueba se denominará «Muestra Piloto 1» o por sus siglas «MP1», para la cual se tomarán como unidades de muestreo 12 ediciones del período comprendido entre abril y julio de 2014, seleccionados bajo la técnica de semana construida (Stempel, 1989), misma metodología que será utilizada con la investigación, teniendo como única diferencia que para los análisis definitivos será tomado entre los meses de mayo y agosto de 2014.

Igualmente, a los fines de realizar una evaluación al segundo tipo de medios prospecto de análisis, se revisará un medio impreso privado venezolano que a los fines de este pilotaje se referenciará como «Muestra Piloto 2» o por sus siglas «MP2», tomando las mismas unidades de muestreos de las 12 ediciones, entre el período referido –abril a julio de 2014–, utilizando la misma metodología de semana construida (Stempel, 1989).

Al tomar como base estos cuatro meses de producción periodística, se da como resultado el estudio de tres ediciones mensuales de cada medio seleccionado para obtener el total de la muestra. En este sentido, se tomarán en consideración de forma aleatoria dichas fechas de ediciones de la siguiente manera:

Mes	Semana	Día de edición
Abril 2014.	1ª semana: del 1 al 6.	1, 3 y 5.
Mayo 2014.	2ª semana: del 5 al 11.	6, 8 y 10.
Junio 2014.	3ª semana: del 16 al 22.	16, 17 y 18.
Julio 2014.	4ª semana: del 21 al 27.	25, 26 y 27.

De la forma indicada, se ha propuesto para cada mes una construcción semanal distinta ascendente que constará de 3 días de ediciones. La primera selección se hizo de los días impares que conforman la primera semana del mes de abril, para la segunda los días pares de la segunda semana de mayo, para la tercera las primeras tres ediciones de la tercera semana de junio y para la cuarta las últimas tres ediciones de la cuarta semana del mes de julio.

8.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE PILOTAJE A «MP1»

Para la realización de la primera prueba de pilotaje, fue remitido vía plataforma de la herramienta «Formularios» de «GoogleDocs», el instrumento «Cuestionario para el medio de comunicación: Índices empresarial y laboral» explicado con suficiencia *ut supra*. La remisión del instrumento de recogida de datos se realizó en fecha 21 de julio de 2014 a la persona encargada de administración de personal y administración de un medio digital privado de ámbito nacional en Venezuela. Las respuestas fueron emitidas en fecha 22 de julio de 2014.

Mientras tanto, el investigador-proponente realizó el análisis de contenido entre el 18 de julio y el 1 de agosto de 2014, tomando en consideración las 3 ediciones mensuales de los 4 meses de producción especificados con antelación.

Los resultados de ambos cuestionarios se exponen a continuación, conjuntamente con su correlativo valor en el modelo:

8.1.1. RESULTADO DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MP1»

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Figura jurídica del medio de comunicación.	Tipología de la figura jurídica del medio de comunicación.	Medio de comunicación privado simple.	5.5
Vínculos de la junta directiva.	Vinculación de intereses de los miembros de la junta directiva.	Políticos.	0
Transparencia.	Transparencia del medio de comunicación.	1. No aparece la composición accionaria visible. 2. No aparecen las cuentas visibles. 3. No aparecen los datos de distribución y venta. 4. No aparecen los nombres de los miembros del consejo editorial.	0
Premios y prebendas.	¿El medio ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	No.	0.91
	¿Han aceptado los miembros de la junta directiva premios no concursados en los últimos 5 años?	No.	0
	¿Editor jefe / director ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	No.	0.91

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	¿Han aceptado periodistas premios no solicitados en los últimos 5 años?	No.	0.91
	¿Existe normativa que prohíba aceptación de premios no concursados?	No.	0
	¿Existe normativa interna sobre aceptación de regalos y prebendas?	No.	0
Normativa	¿Existe un código de ética que regule la actuación de los trabajadores del medio?	No.	0.
	¿Existen procedimientos disciplinarios en la normativa interna del medio?	No.	0
	¿Existe en la normativa interna del medio la obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación?	No.	0
	En caso de existir obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación ¿obliga la normativa a que se realice con la misma extensión y ubicación que el error?	No.	0
	¿Existen en el medio políticas comunicacionales que permitan el flujo de comunicación interna en todos los sentidos?	Sí.	0.55
	¿Existen políticas de contratación de personal y procesos de selección bajo concurso de credenciales?	No.	0
	¿Existe en el medio un Manual de Organización y Funciones?	No.	0
	¿Existen planes y programas de formación continua del personal periodístico?	No.	0
Despidos y censura.	¿Ha tenido el medio en los últimos 5 años acusaciones de despidos injustificados y censura?	No.	5.5
TOTAL ÍNDICE EMPRESARIAL			**14.28 / 33**

8.1.2. RESULTADO DEL ÍNDICE LABORAL DE «MP1»

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Formación.	Formación promedio de los miembros de la junta directiva.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13
	Formación promedio de los miembros del consejo editorial.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.20
	Formación promedio del editor jefe / editor / director general.	Pregrado en cualquier área y maestría en cualquier área.	1
	Formación promedio del personal periodista.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1
	Formación promedio del personal gráfico.	Educación secundaria / técnica media.	0.01
	Formación del personal fotográfico.	N/A.	0
Remuneración y beneficios laborales.	Salario promedio del editor jefe / director.	Mayor o igual a 3 salarios mínimos, menor a 5 salarios mínimos.	0.35
	Salario promedio de los jefes de área o coordinadores de fuentes.	Mayor o igual a 3 salarios mínimos, menor a 5 salarios mínimos.	0.40
	Salario promedio de los periodistas senior.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio de los periodistas medio.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.35
	Salario promedio de los periodistas junior.	Menor o igual a 1 salario mínimo.	0
	Salario promedio de los practicantes, becarios o pasantes.	Menor o igual a 1 salario mínimo.	0
	Salario promedio del personal fotográfico.	N/A	0
	Salario promedio del personal gráfico, infográfico o maqueteador-	Mayor a 1 salario mínimo, menor que 3 salarios mínimos.	0.30

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	Salario promedio de los columnistas o blogueros.	Su contribución es gratuita.	0
	Salario promedio de los articulistas o colaboradores.	Su contribución es gratuita.	0
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con servicio médico privado?	No.	0
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con beneficio de becas o financiamientos para actividades formativas?	No.	0
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con premios y beneficios a la productividad y calidad de sus trabajos?	No.	0
Relación de cargos.	Practicantes, pasantes o becarios.	46.15%	0
	Periodistas junior.	23.07%	1
	Periodistas medio.	15.38%	1.50
	Periodistas senior.	15.38%	1.25
Estabilidad laboral.	Promedio en años de estabilidad de personal periodístico.	Menor de 3 años.	0
	Promedio en años de estabilidad del columnista o bloguero.	Menor de 3 años.	0.90
	Promedio en años de estabilidad del articulista o colaborador.	Menor de 3 años.	0.90
Dedicación.	Personal que labora a tiempo completo / dedicación exclusiva.	100%	6.60
	TOTAL ÍNDICE LABORAL		**16.19 / 33**

8.1.3. RESULTADO DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MP1»

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Defensoría y retroalimentación.	Procedimiento para retroalimentación, defensoría del lector o participación ciudadana.	Sección digital de comentarios directa (sin intermediarios).	0.70
Información propia.	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción.	72%	0.20
	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones internacionales.	100%	0.35
	Uso promedio de fotografías propias	Son menor del 29%	0
	Uso de fuentes corporativas.	56%	0.20
Fuentes	Uso promedio de fuentes directas, primarias e idóneas.	43%	1
	Suficiencia promedio de documentación y fuentes.	2/5	0.20
	Promedio de evidencia de contraste de información y variedad de fuentes.	11%	0.20
	Promedio de fuentes plenamente identificadas.	96%	0.80
	Créditos en fotografía.	No todas las fotografías tienen créditos de quien realiza la captura.	0
	Créditos en informaciones.	No todas las informaciones tienen créditos del periodista u organización que las realiza.	0
	Créditos en información corporativa.	No se identifica con claridad que las informaciones empresariales o institucionales provienen de fuentes corporativas.	0
Contenido	Promedio de géneros informativos por edición.	4%	0
	Promedio de periodismo de investigación por edición.	0%	0

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	Promedio de géneros de opinión por edición.	2%	0
	Promedio de contenido educativo por edición.	0%	0
	Promedio de contenido de entretenimiento por edición.	8%	0.20
	Promedio de noticias con relevancia social por edición.	23%	0.50
	Promedio de informaciones comunitarias o relacionadas a problemas sociales por edición.	13%	0.25
	Promedio de pseudo-información por edición.	27%	0.30
Diversidad geográfica.	Promedio de noticias de sub-áreas geográficas por edición.	14%	0.20
	Diversidad geográfica de columnistas y articulistas.	Centralizada en capital y extranjero.	0
Opinión.	Equilibrio ideológico de columnistas y articulistas.	No existe equilibrio alguno.	0
	Proceso de selección de columnistas.	Por sugerencia del editor jefe.	0
	Proceso de selección de articulistas.	Por sugerencia del jefe de opinión.	0
	Proceso de selección de cartas al director.	N/A.	0
Titulación.	Proceso de titulación de las informaciones.	El jefe de información o coordinador de fuente titula las informaciones.	0.50
	Proceso de selección de informaciones de primera página.	El editor jefe selecciona las informaciones de primera página.	0.50
Calidad expositiva.	¿Están presentes los elementos de la noticia en todas las informaciones?	No.	0
	Corrección lingüística y comprensibilidad.	2/5	0.25
Desinformación.	Presencia de estratagemas de desinformación.	Demonización.	-1
		Cosificación.	-1
Estadísticas.	Uso de indicadores estadísticos.	Nombre de la encuestadora.	0.27
		Fecha o intervalo de estudio.	0.27
		Ámbito geográfico del estudio.	0.27
		Tamaño de la muestra.	0.27
		Porcentaje del error muestral estimado.	0.27
		Muestreo aleatorio.	0.27
		El (los) gráfico(s) representan los resultados.	0.27
		Los análisis o conclusiones son concordantes con los resultados.	0.27
Fotografía.	Coherencia de las imágenes con los acontecimientos.	Existe coherencia.	1
	Forma de verificación de imágenes enviadas por externos al medio de comunicación.	El medio no publica fotografías que no vengan de agencias o periodistas propios.	0.50
TOTAL ÍNDICE DE CONTENIDO			**8.26 / 34**

8.1.4. RESULTADOS DE LA PRUEBA DE PILOTAJE MACRO DE LOS TRES ÍNDICES DEL MODELO DE ANÁLISIS PROPUESTO DE «MP1»

Tras la aplicación del baremo cuantitativo del prospecto «Modelo de valoración y evaluación de la calidad informativa» aplicada a la Muestra de Pilotaje 1 «MP1» y la sumatoria de sus resultados parciales por índice, se procede a realizar la adición del resultado de cada uno de los tres índices que componen el modelo a los fines de obtener una valoración total de la siguiente forma:

ÍNDICE	VALOR
EMPRESARIAL	14.28 / 33
LABORAL	16.19 / 33
DE CONTENIDO	8.26 / 34
TOTAL	**38.73 / 100**

8.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE PILOTAJE A «MP2»

Para la realización de la segunda prueba de pilotaje, fue realizado el mismo procedimiento de envío vía plataforma de la herramienta «Formularios» de «Google-Docs», del instrumento «Cuestionario para el medio de comunicación: Índices empresarial y laboral». La remisión del instrumento de recogida de datos se realizó en fecha 21 de julio de 2014 al responsable de la dirección administrativa y corporativa de un medio impreso, privado y de ámbito nacional venezolano. Las respuestas fueron emitidas en fecha 21 de julio de 2014.

Mientras tanto, el investigador-proponente realizó el análisis de contenido entre el 18 de julio y el 1 de agosto de 2014, tomando en consideración las 3 ediciones mensuales de los 4 meses de producción especificados en apartes anteriores.

Los resultados de ambos cuestionarios se exponen a continuación, conjuntamente con su correlativo valor en el modelo:

8.2.1. RESULTADO DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MP2»

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Figura jurídica del medio de comunicación.	Tipología de la figura jurídica del medio de comunicación.	Medio de comunicación privado simple.	5.5
Vínculos de la junta directiva.	Vinculación de intereses de los miembros de la junta directiva.	Políticos.	0
Transparencia.	Transparencia del medio de comunicación.	1. No aparece la composición accionaria visible. 2. No aparecen las cuentas visibles. 3. No aparecen los datos de distribución y venta. 4. No aparecen los nombres de los miembros del consejo editorial.	0
Premios y prebendas.	¿El medio ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	No.	0.91
	¿Han aceptado los miembros de la junta directiva premios no concursados en los últimos 5 años?	No.	0.91
	¿Editor jefe / director ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	No.	0.91
	¿Han aceptado periodistas premios no solicitados en los últimos 5 años?	No.	0.91
	¿Existe normativa que prohíba aceptación de premios no concursados?	No.	0
	¿Existe normativa interna sobre aceptación de regalos y prebendas?	No.	0
Normativa	¿Existe un código de ética que regule la actuación de los trabajadores del medio?	Sí.	0.55
	¿Existen procedimientos disciplinarios en la normativa interna del medio?	Sí.	0.55

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	¿Existe en la normativa interna del medio la obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación?	Sí.	0.55
	En caso de existir obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación ¿obliga la normativa a que se realice con la misma extensión y ubicación que el error?	No.	0
	¿Existen en el medio políticas comunicacionales que permitan el flujo de comunicación interna en todos los sentidos?	Sí.	0.55
	¿Existen políticas de contratación de personal y procesos de selección bajo concurso de credenciales?	Sí.	0.55
	¿Existe en el medio un Manual de Organización y Funciones?	No.	0
	¿Existen planes y programas de formación continua del personal periodístico?	Sí.	0.55
Despidos y censura.	¿Ha tenido el medio en los últimos 5 años acusaciones de despidos injustificados y censura?	No.	5.5
TOTAL ÍNDICE EMPRESARIAL			**17.94 / 33**

8.2.2. RESULTADO DEL ÍNDICE LABORAL DE «MP2»

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Formación.	Formación promedio de los miembros de la junta directiva.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13
	Formación promedio de los miembros del consejo editorial.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.20
	Formación promedio del editor jefe / editor / director general.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1
	Formación promedio del personal periodista.	Pregrado culminado en periodismo con maestría en cualquier área.	1.20
	Formación promedio del personal gráfico.	Pregrado culminado en cualquier área.	0.10
	Formación del personal fotográfico.	Pregrado culminado en cualquier área.	0.10
Remuneración y beneficios laborales.	Salario promedio del editor jefe / director.	Mayor o igual a 5 salarios mínimos, menor a 3 salarios mínimos.	0.50
	Salario promedio de los jefes de área o coordinadores de fuentes.	Mayor o igual a 3 salarios mínimos, menor a 5 salarios mínimos.	0.40
	Salario promedio de los periodistas senior.	Mayor a 3 salario mínimo, menor a 5 salarios mínimos.	0.40
	Salario promedio de los periodistas medio.	Mayor a 3 salario mínimo, menor a 5 salarios mínimos.	0.50
	Salario promedio de los periodistas junior.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.25
	Salario promedio de los practicantes, becarios o pasantes.	Su contribución es gratuita.	0
	Salario promedio del personal fotográfico.	N/A	0
	Salario promedio del personal gráfico, infográfico o maqueteador-	Mayor a 1 salario mínimo, menor que 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio de los columnistas o blogueros.	Mayor a 1 salario mínimo, menor que 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio de los articulistas o colaboradores.	Su contribución es gratuita.	0
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con servicio médico privado?	No.	0

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con beneficio de becas o financiamientos para actividades formativas?	Sí.	0.66
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con premios y beneficios a la productividad y calidad de sus trabajos?	Sí.	0.66
Relación de cargos.	Practicantes, pasantes o becarios.	12.50%	0.35
	Periodistas junior.	9.37%	1.50
	Periodistas medio.	12.50%	1
	Periodistas senior.	65.62%	2.50
Estabilidad laboral.	Promedio en años de estabilidad de personal periodístico.	Menor a 9 años, mayor o igual a 3 años.	2
	Promedio en años de estabilidad del columnista o bloguero.	Menor a 9 años, mayor o igual a 3 años	0.90
	Promedio en años de estabilidad del articulista o colaborador.	Menor de 1 año..	0.90
Dedicación.	Personal que labora a tiempo completo / dedicación exclusiva.	100%	6.60
TOTAL ÍNDICE LABORAL			**22.45 / 33**

8.2.3. RESULTADO DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MP2»

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Defensoría y retroalimentación.	Procedimiento para retroalimentación, defensoría del lector o participación ciudadana.	Sección digital de comentarios indirecta (con intermediarios).	0.50
Información propia.	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción.	0%	1
	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones internacionales.	100%	0.35
	Uso promedio de fotografías propias	Son menor del 29%	0
	Uso de fuentes corporativas.	0%	1
Fuentes	Uso promedio de fuentes directas, primarias e idóneas.	100%	2
	Suficiencia promedio de documentación y fuentes.	2/5	0.20
	Promedio de evidencia de contraste de información y variedad de fuentes.	13%	0.20
	Promedio de fuentes plenamente identificadas.	100%	0.80
	Créditos en fotografía.	No todas las fotografías tienen créditos de quien realiza la captura.	0
	Créditos en informaciones.	No todas las informaciones tienen créditos del periodista u organización que las realiza.	0
	Créditos en información corporativa.	No hubo evidencias de uso de fuentes corporativas.	1
Contenido	Promedio de géneros informativos por edición.	41%	1
	Promedio de periodismo de investigación por edición.	6%	0
	Promedio de géneros de opinión por edición.	31%	0.30
	Promedio de contenido educativo por edición.	0%	0
	Promedio de contenido de entretenimiento por edición.	15%	0.15

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	Promedio de noticias con relevancia social por edición.	17%	0.25
	Promedio de informaciones comunitarias o relacionadas a problemas sociales por edición.	14%	0.25
	Promedio de pseudo-información por edición.	0%	0.50
Diversidad geográfica.	Promedio de noticias de sub-áreas geográficas por edición.	0%	0
	Diversidad geográfica de columnistas y articulistas.	Mayormente centralizada en la capital.	0.40
Opinión.	Equilibrio ideológico de columnistas y articulistas.	No existe equilibrio alguno.	0
	Proceso de selección de columnistas.	Mediante proceso de selección de cuerpo colegiado.	0.50
	Proceso de selección de articulistas.	Por sugerencia del jefe de opinión.	0
	Proceso de selección de cartas al director.	N/A.	0
Titulación.	Proceso de titulación de las informaciones.	Cada periodista titula sus informaciones.	0.30
	Proceso de selección de informaciones de primera página.	Mesa informativa colegiada.	1
Calidad expositiva.	¿Están presentes los elementos de la noticia en todas las informaciones?	Sí.	1
	Corrección lingüística y comprensibilidad.	3/5	0.50
Desinformación.	Presencia de estratagemas de desinformación.	Demonización.	-1
		Mau-Mau	-1
		Eufemismos	-1
		Falacias	-1
Estadísticas.	Uso de indicadores estadísticos.	Nombre de la encuestadora.	0.27
		Fecha o intervalo de estudio.	0
		Ámbito geográfico del estudio.	0
		Tamaño de la muestra.	0
		Porcentaje del error muestral estimado.	0
		Muestreo aleatorio.	0
		El (los) gráfico(s) representan los resultados.	0
		Los análisis o conclusiones son concordantes con los resultados.	0
Fotografía.	Coherencia de las imágenes con los acontecimientos.	No existe coherencia	0
	Forma de verificación de imágenes enviadas por externos al medio de comunicación.	El medio no publica fotografías que no vengan de agencias o periodistas propios.	0.50
TOTAL ÍNDICE DE CONTENIDO			**9.97 / 34**

8.2.4. RESULTADOS DE LA PRUEBA DE PILOTAJE MACRO DE LOS TRES ÍNDICES DEL MODELO DE ANÁLISIS PROPUESTO DE «MP2»

Tras la aplicación del baremo cuantitativo del prospecto «Modelo de valoración y evaluación de la calidad informativa» aplicada a la Muestra de Pilotaje 2 «MP2» y la sumatoria de sus resultados parciales por índice, se procede a realizar la adición del resultado de cada uno de los tres índices que componen el modelo a los fines de obtener una valoración total de la siguiente forma:

ÍNDICE	VALOR
EMPRESARIAL	17.94 / 33
LABORAL	22.45 / 33
DE CONTENIDO	9.97 / 34
TOTAL	**50.36 / 100**

8.3. ANÁLISIS DE LA EJECUCIÓN DE LAS PRUEBAS DE PILOTAJE

Luego de obtenidos los resultados de la totalización de ambas pruebas de pilotaje, el investigador-proponente realiza las siguientes observaciones y sugerencias, tanto sobre el diseño del instrumento de recogida de datos como de los valores del instrumento:

1. Debe simplificarse el instrumento de recogida de datos que se remite a los encargados de personal de los medios de comunicación, debido a que por su complejidad resulta difícil de cumplimentar, lo que puede conllevar a errores de interpretación por parte del colaborador.

2. Las características propias de cada medio hacen imposible determinar con exactitud los indicadores idóneos para su evaluación, lo que conlleva a que los resultados globales de la aplicación del instrumento sean bajos. En este caso, el modelo pudiere beneficiar a empresas periodísticas de mayor envergadura, no necesariamente teniendo éstas mayor calidad en sus productos informativos.

3. Los medios impresos y digitales son diferentes entre sí, aun cuando ambos trabajan con comunicación escrita. Los medios impresos tienden a ser de mayor tamaño, con mayor pluralidad de empleados, línea de dirección y edición más compleja y mayores retribuciones salariales por tener un sistema de financiamiento con mayor fortaleza que los medios digitales.

4. Las unidades de las dimensiones salariales, pertenecientes al ámbito «remuneración y beneficios salariales» son muy elevadas, siendo casi imposible cumplir con el límite máximo de «Mayor de 8 sueldos mínimos», aun cuando la cesta básica de Venezuela, universo en estudio, se ubica para la fecha de elaboración de esta investigación en casi 5 salarios mínimos.

5. Con respecto a la estabilidad laboral se ha incurrido en determinarla sin tomar en consideración que existen medios de nueva data y que el aspecto de estabilidad no depende de un asunto medible en años de antigüedad en el cargo, sino en fracciones de tiempo desde que el medio inicia operaciones o de un porcentaje de la vida profesional de los sujetos de análisis, siendo esto de difícil determinación sin optar por un modelo construccionista que tome en consideración cualitativamente las características de cada medio a analizar.

6. Acerca de la información propia en su ámbito de acción, los medios digitales suelen en su mayoría obtener su materia prima de información de otros medios por la propia imposibilidad financiera de tener el mismo número de reporteros en pautas que otros medios, cuestión que claramente perjudica la calidad y pluralidad informativa, pero que es evaluado en el modelo con el mismo valor que un medio impreso.

7. Sobre la información propia en asuntos internacionales, las particulares características económicas y del control de cambio existente en Venezuela desde el año 2002 pudiere hacer imposible la contratación de corresponsales internacionales, dado que el pago de estos servicios profesionales resultaría ilusorio en moneda extranjera. Si bien el uso de agencias internacionales de noticias generan un «efecto ventrílocuo» que afecta negativamente la calidad y pluralidad informativa y por ende pudiere generar un escenario propicio para la desinformación, más que una opción en Venezuela, es la norma.

8. Debido a las características empresariales de los medios digitales, las cuales en su mayoría son pequeñas o medianas empresas de relativa nueva data, valorar el uso de fotografías propias con el mismo peso que a los medios impresos, usualmente de mayor tamaño, podría inclinar la balanza a que el modelo evalúe injustamente a estos medios con mayor severidad; aun cuando se comprende que el uso de fotografías de agencias nacionales, internacionales, bancos de imágenes y terceros puede incidir negativamente en la calidad informativa.

9. El uso de fuentes directas, idóneas y primarias también pudiere verse afectado por el propio hermetismo de los operadores políticos en Venezuela. De esta manera, los medios de comunicación, sobre todo los digitales, se hacen eco de declaraciones oficiales pero rara vez pueden acudir directamente a las fuentes idóneas o revisar documentos oficiales, asunto que dificulta mucho el cumplimiento a cabalidad de esta dimensión, así como la confirmación, corroboración, validación y contraste. Esta situación podría perjudicar a las dimensiones «uso promedio de fuentes directas, primarias e idóneas», «suficiencia promedio de documentación y fuentes» y «promedio de evidencia de contraste de información y variedad de fuentes».

10. El hermetismo al que se hace referencia en el punto anterior, aunado a los propios problemas de la libertad de expresión, prensa y comunicaciones en Venezuela, explicados meridianamente en el marco teórico de este trabajo de investigación, también puede afectar negativamente la dimensión «promedio de periodismo de investigación por edición».

Teniendo en consideración las observaciones anteriores, es necesario realizar una enmienda o reforma parcial al instrumento de análisis, así como al cuestionario de recogida de datos que se remite a los encargados de administración o dirección de personal de los medios seleccionados en la muestra, a los fines de adaptarlo a las características propias del universo en estudio.

9. ENMIENDAS PROPUESTAS AL MODELO DE EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DE CALIDAD INFORMATIVA Y AL INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE DATOS

9.1. ENMIENDAS AL MODELO DE EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DE CALIDAD INFORMATIVA

Siguiendo las sugerencias y observaciones emitidas en el análisis de las pruebas de pilotaje de «MP1» y «MP2», es necesario comprender que para realizar un análisis de la calidad informativa habría que abandonar la visión estructuralista del estudio y enfocarlo con una perspectiva construccionista, pues cada situación y características de los medios y el entorno en el que se desenvuelven son distintas entre sí, no existiendo estándares «correctos» para la producción informativa, aun cuando el modelo propuesto pretende revisar ciertas dimensiones que tienen afectación en la calidad informativa y por ende, pudieren ser artífices de un escenario propicio para ser difusores de desinformación.

De esta forma, se realizarán las siguientes reformas parciales:

1. Para intentar que el modelo tenga cierto equilibrio para evaluar a grandes medios impresos de cobertura nacional y también a medios digitales, usualmente de menor tamaño y dividendos, se realizarán dos modelos, cuyos índices y dimensiones serán idénticos entre sí pero variarán los indicadores y la valoración de los mismos. Así, se intenta una mayor proporcionalidad en las valoraciones y en los resultados del índice.

   De esta manera, el modelo de evaluación para los medios impresos pasará a denominarse «modelo de evaluación y valoración de calidad informativa en medios impresos» y el modelo que analizará a los digitales será denominado «modelo de evaluación y valoración de calidad informativa en medios digitales».

2. Con respecto al ámbito «remuneración y beneficios laborales», el límite máximo de «mayor que 8 salarios mínimos» pasa a ser «mayor que 5 salarios mínimos», disminuyéndose proporcionalmente los demás indicadores que lo conforman:

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALOR
Remuneración salarial promedio del editor jefe, jefe de redacción, jefe de contenidos o director general.	≤ 1 salario mínimo.	0
	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20
	≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.35
	≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.50
	≥ 5 salarios mínimos.	0.60
Remuneración salarial promedio de coordinadores de fuentes, jefes de áreas temáticas.	≤ 1 salario mínimo.	0
	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20
	≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.40
	≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.60
	≥ 5 salarios mínimos.	0.70
Remuneración salarial promedio de periodistas senior (síntesis de experiencia mayor a 15 años).	≤ 1 salario mínimo.	0
	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30
	≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.50
	≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.70
	≥ 5 salarios mínimos.	0.90
Remuneración salarial promedio de periodistas medio (síntesis de experiencia mayor a 8 años, menor de 15 años).	≤ 1 salario mínimo.	0
	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.35
	≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.45
	≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.60
	≥ 5 salarios mínimos.	0.80

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALOR
Remuneración salarial promedio de periodistas junior (síntesis de experiencia mayor a 1 año, menor de 8 años).	≤ 1 salario mínimo.	0
	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.25
	≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30
	≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.50
	≥ 5 salarios mínimos.	0.40
Remuneración salarial promedio de practicantes, becarios, pasantes (síntesis de experiencia menor de 1 año de experiencia).	Su contribución es gratuita.	0
	≤ 1 salario mínimo.	0
	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20
	≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.20
	≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0
	≥ 5 salarios mínimos.	0
Remuneración salarial promedio de personal fotográfico, fotoreporteros.	≤ 1 salario mínimo.	0
	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30
	≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30
	≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30
	≥ 5 salarios mínimos.	0.30
Remuneración salarial promedio de personal gráfico, infográfico, maquetador, diseñadores.	≤ 1 salario mínimo.	0
	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30
	≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30
	≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30
	≥ 5 salarios mínimos.	0.30
Remuneración salarial promedio de columnistas, blogueros y personal de opinión estable o fija.	Su contribución es gratuita.	0
	≤ 1 salario mínimo.	0
	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30
	≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30
	≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30
	≥ 5 salarios mínimos.	0.30
Remuneración salarial promedio de articulistas o colaboradores.	Su contribución es gratuita.	0
	≤ 1 salario mínimo.	0
	> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.15
	≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30
	≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30
	≥ 5 salarios mínimos.	0.30

3. Debido a que existen medios tanto impresos como digitales de relativa nueva data, el ámbito «estabilidad laboral» tanto del personal periodista, gráfico, fotográfico, columnistas y articulistas, que inicialmente tomaba en consideración como máxima puntuación «>20 años o desde el inicio del medio», seguido por «>15 años ≤10 años», ha sido modificado reduciendo los tiempos a la mitad en el caso del modelo para medios impresos y a una cuarta parte en el caso de los digitales. De esta forma, el límite máximo a considerar será «>10 años o desde su fundación» para medios impresos y «5 años o desde su fundación» en los medios digitales, manteniéndose el mínimo propuesto inicialmente.

   Así quedaría la estructura para el instrumento de medios impresos:

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALOR
Promedio de estabilidad en años del personal periodista, gráfico y fotógrafo.	≥10 años o desde su fundación.	4
	< 10 años ≥ 8 años.	4
	< 8 años ≥ 5 años.	3
	< 5 años ≥ 3 años.	2
	< 3 años ≥ 1 año.	1
	< 1 año.	0
	≥10 años o desde su fundación.	0
	< 10 años ≥ 8 años.	0

Promedio de estabilidad en años de columnistas, blogueros o personal de opinión fija.	< 8 años ≥ 5 años.	0.65
	< 5 años ≥ 3 años.	0.90
	< 3 años ≥ 1 años.	1.30
	< 1 año.	0.90
Promedio de estabilidad en años de articulistas o colaboradores.	≥10 años o desde su fundación.	0
	< 10 años ≥ 8 años.	0
	< 8 años ≥ 5 años.	0.65
	< 5 años ≥ 3 años.	0.90
	< 3 años ≥ 1 años.	1.30
	< 1 año.	0.90

Por su parte, las dimensiones y los indicadores del ámbito «estabilidad laboral» quedarán confeccionadas de la siguiente forma para el modelo de análisis de medios digitales:

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALOR
Promedio de estabilidad en años del personal periodista, gráfico y fotógrafo.	≥ 5 años o desde su fundación.	4
	< 5 años ≥ 4 años.	4
	< 4 años ≥ 3 años.	3
	< 3 años ≥ 2 años.	2
	< 2 años ≥ 1 año.	1
	< 1 año.	0
Promedio de estabilidad en años de columnistas, blogueros o personal de opinión fija.	≥ 5 años o desde su fundación.	0
	< 5 años ≥ 4 años.	0
	< 4 años ≥ 3 años.	0.65
	< 3 años ≥ 2 años.	0.90
	< 2 años ≥ 1 año.	1.30
	< 1 año.	0.90
Promedio de estabilidad en años de articulistas o colaboradores.	≥ 5 años o desde su fundación.	0
	< 5 años ≥ 4 años.	0
	< 4 años ≥ 3 años.	0.65
	< 3 años ≥ 2 años.	0.90
	< 2 años ≥ 1 año.	1.30
	< 1 año.	0.90

4. La mayoría de los medios digitales de Venezuela son *hubs* de informaciones provenientes de otros medios impresos, radiofónicos o televisivos, por lo que si bien se seguirá valorando en escala la dimensión «uso de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción», en el caso de este modelo el puntaje de 0 referido al indicador «> 80%», pasará a tener 0.30, aumentándose los subsiguientes indicadores proporcionalmente hasta llegar al límite de 1, de la siguiente forma:

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALOR
Uso de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción (nacional).	≥ 80%	0.30
	≤ 79% ≥ 60%	0.40
	≤ 59% ≥ 40%	0.50
	≤ 39% ≥ 20%	0.60
	≤ 19% ≥ 10%	0.80
	≤ 10%	1

5. En relación a la calificación del uso de agencias internacionales de noticias en el ámbito «información propia», teniendo en consideración las limitaciones de acceso a divisas que tienen los medios venezolanos, la calificación para los medios impresos se realizará de la siguiente manera:

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALOR
Uso de agencias de noticias para la cobertura de información de alzada (internacional)	≥ 80%	0.50
	≤ 79% ≥ 60%	0.60
	≤ 59% ≥ 40%	0.70
	≤ 39% ≥ 20%	0.80
	≤ 19% ≥ 10%	0.90
	≤ 10%	1

Mientras tanto, para el modelo aplicable a medios digitales, la misma dimensión será reformada en sus valores de la siguiente forma:

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALOR
Uso de agencias de noticias para la cobertura de información de alzada (internacional)	≥ 80%	0.60
	≤ 79% ≥ 60%	0.80
	≤ 59% ≥ 40%	0.85
	≤ 39% ≥ 20%	0.90
	≤ 19% ≥ 10%	0.95
	≤ 10%	1

6. Con respecto al uso de fotografías propias en medios digitales, en vista de las observaciones realizadas en el aparte anterior, se procede a atenuar la valoración solo para el modelo relativo a medios digitales:

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALOR
Uso de fotografías propias.	100%	1
	≥ 70%	0.90
	≥ 50%	0.80
	≥ 30%	0.70
	≤ 29%	0.50

7. En relación al uso de fuentes directas, primarias e idóneas, vistas las observaciones de la aplicación del plan de pilotaje y por la propia imposibilidad de los medios impresos y digitales –sobre todo privados– al acceso a fuentes y documentación oficial de primera mano, también se opta por atenuar los valores de los indicadores, tanto de la dimensión «uso de fuentes directas, primarias e idóneas», como en la dimensión «porcentaje promedio de periodismo de investigación» en beneficio del medio de la siguiente manera:

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALOR
Uso de fuentes primarias, directas e idóneas.	≥ 80%	2
	≤ 79% ≥ 60%	1.75
	≤ 59% ≥ 40%	1.50
	≤ 39% ≥ 20%	1.25
	≤ 19% ≥ 10%	1
	≤ 10%	0

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALOR
Promedio de periodismo de investigación.	≥ 80%	1
	≤ 79% ≥ 60%	0.90
	≤ 59% ≥ 40%	0.80
	≤ 39% ≥ 20%	0.70
	≤ 19% ≥ 10%	0.60
	≤ 10%	0

9.2. ENMIENDA AL INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE DATOS «CUESTIONARIO PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN»

Vistas las observaciones emitidas en el aparte anterior, debe simplificarse el instrumento de recogida de datos, pues pudiere ser muy extenso y complejo de cumplimentar, ocasionando que las respuestas de los representantes de medios encuestados dejen de responder algunas cuestiones o lo hagan sin comprender enteramente las cuestiones objeto de análisis.

Sin embargo, el cuestionario tal como está planteado inicialmente es la fiel representación del modelo, por lo que su simplificación se dificulta sin dejar de tomar en consideración las dimensiones planteadas.

Se propone entonces, a los fines que el cuestionario sea más claro y evitar confusiones de los encuestados, incorporar en cada categoría de preguntas del instrumento una breve explicación de lo que se pretende recabar en aquellos ítems que se presten a ambigüedades o difícil cálculo. De esta manera, el instrumento «cuestionario para el medio de comunicación» quedará planteado así:

CUESTIONARIO PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ÍNDICES: LABORAL Y EMPRESARIAL			
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**	**DESCRIPCIÓN DE LA PREGUNTA**
1. Nombre del medio de comunicación.	Texto.	Espacio para la redacción simple.	Nombre comercial del medio de comunicación impreso o digital.
2. ¿Cuál es la formación promedio de los miembros de la junta directiva? 3. ¿Cuál es la formación promedio de los miembros del consejo editorial? 4. ¿Cuál es la formación promedio del editor / jefe de redacción / director general? 5. ¿Cuál es la formación promedio del personal periodista? 6. ¿Cuál es la formación promedio del personal gráfico? 7. ¿Cuál es la formación promedio del personal fotógrafo? 8. ¿Cuál es la formación promedio de los columnistas / blogueros? 9. ¿Cuál es la formación promedio de los articulistas o colaboradores?	Lista.	1. Educación secundaria / técnica media 2. Pregrado no culminado en cualquier área. 3. Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines. 4. Pregrado culminado en cualquier área. 5. Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines. 6. Pregrado culminado en cualquier área con maestría en cualquier área. 7. Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área. 8. Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines. 9. Doctorando en cualquier área. 10. Doctorando en periodismo, comunicación o afines. 11. Doctorado en cualquier área. 12. Doctorado en periodismo, comunicación o afines. 13. Estudios post doctorales.	Nivel de estudios técnicos, universitarios y de postgrado promedio del personal que labora en planta o nómina. Para obtener el promedio se toman todas las personas que conforman cada categoría por separado (junta directiva, consejo editorial, editor, periodista) y se ubica la moda –el nivel educativo que más veces se repita-.
10. ¿Cuál es el salario promedio del editor jefe / director general / jefe de redacción? 11. ¿Cuál es el salario promedio de los coordinadores de fuentes / jefes de área?	Test.	1. Su contribución es gratuita. 2. Menor o igual a un salario mínimo. 3. Mayor que un salario mínimo, menor que tres salarios mínimos.	El salario mínimo actual venezolano está fijado en Bs. 4.251,78 mensuales, según decreto 929 de la G.O 40.401 de 29 de abril de 2014.

CUESTIONARIO PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ÍNDICES: LABORAL Y EMPRESARIAL			
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**	**DESCRIPCIÓN DE LA PREGUNTA**
12. ¿Cuál es el salario promedio de los periodistas senior? 13. ¿Cuál es el salario promedio de los periodistas medios? 14. ¿Cuál es el salario promedio de los periodistas junior? 15. ¿Cuál es el salario promedio de los practicantes / pasantes / becarios? 16. ¿Cuál es el salario promedio de los fotógrafos? 17. ¿Cuál es el salario promedio de columnistas / blogueros? 18. ¿Cuál es el salario promedio de los articulistas o colaboradores?		4. Mayor o igual que tres salarios mínimos, menor que cuatro salarios mínimos. 5. Mayor o igual que cuatro salarios mínimos, menor que cinco salarios mínimos. 6. Mayor o igual que cinco salarios mínimos.	Para conocer el salario promedio se deben sumar los salarios de cada persona integrante de cada categoría y luego dividirlo entre el número de personas que conforman esa categoría, obteniéndose así el salario promedio por categoría (junta directiva, editores, periodistas). Se entiende por periodistas junior aquellos con menos de 5 años de experiencia laboral; periodistas medio aquello con más de 5 años y menos de 8 años de síntesis de experiencia laboral y senior aquellos con más de 8 años de experiencia laboral.
19. ¿Cuenta el personal de planta con beneficio de seguro médico privado? 20. ¿Cuenta el personal de planta con beneficio de becas o financiamiento para actividades formativas? 21. ¿Cuenta el personal con premios y beneficios a la productividad y calidad de su trabajo?	Test.	1. Sí. 2. No.	Seguro médico privado se refiere a la contratación y pago por parte del medio sin descuentos salariales de un servicio médico privado (Sanitas, Rescarven).
22. ¿Cuántas personas laboran actualmente como personal periodista en su medio? (incluya practicantes, pasantes, becarios, junior, medios y senior). 23. ¿Cuántos practicantes, becarios o pasantes laboran en su medio? 24. ¿Cuántos periodistas junior laboran en su medio? 25. ¿Cuántos periodistas medio laboran en su medio? 26. ¿Cuántos periodistas senior trabajan en su medio?	Numeración.	De 0 a 10.000	Se pretende con la primera pregunta de esta categoría obtener el número total de periodistas (que laboren en redacción). Se entiende por periodistas junior aquellos con menos de 5 años de experiencia laboral; periodistas medio aquello con más de 5 años y menos de 8 años de síntesis de experiencia laboral y senior aquellos con más de 8 años de experiencia laboral.
27. ¿Cuántos periodistas laboran a tiempo completo / dedicación exclusiva en su medio?	Texto.	Espacio para la redacción simple.	Tiempo completo según legislación venezolana es mínimo 8 horas al día y máximo 49 horas semanales.
28. ¿Cuántos años promedio de estabilidad tiene el personal periodista en su medio? 29. ¿Cuántos años promedio de estabilidad tienen los columnistas / blogueros en su medio?	Test.	1. Mayor o igual a 15 años. 2. Menor a 15 años, mayor o igual a 10 años. 3. Menor a 9 años, mayor o igual a 3 años. 4. Menor a 3 años, mayor o igual a 2 años.	Antigüedad promedio en años de periodistas, columnistas y colaboradores.

CUESTIONARIO PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ÍNDICES: LABORAL Y EMPRESARIAL			
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**	**DESCRIPCIÓN DE LA PREGUNTA**
30. ¿Cuántos años promedio de estabilidad tienen los articulistas o colaboradores en su medio?		5. Menor a 2 años, mayor o igual a 1 años. 6. Menor a 1 año.	
31. ¿Cómo se realiza el proceso de selección de columnistas / blogueros en su medio? 32. ¿Cómo se realiza el proceso de selección de articulistas o colaboradores en su medio?	Test.	1. Por sugerencia de la junta directiva. 2. Por sugerencia del editor jefe / director / jefe de información. 3. Por sugerencia del jefe de opinión. 4. Mediante proceso de selección de departamento encargado. 5. Mediante proceso de selección por cuerpo colegiado, mesa técnica o tribunal.	Forma en la que se aprueba la selección de columnistas y articulistas (opinión).
33. ¿Cómo se realiza el proceso de selección de cartas al director / defensoría del lector / denuncias públicas, participación / retroalimentación u Ombudsman?	Test.	1. No existen secciones de participación social. 2. Por sugerencia de la junta directiva. 3. Por sugerencia del editor jefe. 4.Por sugerencia del jefe de opinión. 5. Mediante proceso de selección de persona encargada. 6. Mediante proceso de selección de cuerpo colegiado. 7. Mediante comentarios de participación directa sin intermediarios en portal web. 8. Mediante comentarios de participación indirectos o intermediados en portal web.	Si existe una sección de cartas al director o defensoría del lector debe seleccionarse la forma en que se realiza el procedimiento de selección de las denuncias. En caso de no existir esta sección, pero sí un medio de retroalimentación digital, seleccionar la opción más adecuada.
34. ¿Qué procedimiento se sigue para la titulación de las informaciones?	Test.	1. Cada periodista titula las informaciones. 2. El jefe de información o coordinador de fuente titula las informaciones. 3. El consejo editorial titula las informaciones. 4. Existe una mesa con participación de periodistas por área para la titulación de cada información.	Persona o conjunto de personas que titulan las informaciones.
35. ¿Qué procedimiento se sigue para la selección de las informaciones de primera página?	Test.	1. El editor jefe selecciona las informaciones. 2. El consejo editorial selecciona las informaciones. 3. Existe una mesa con participación de periodistas para la selección de las informaciones.	Persona o conjunto de personas que seleccionan o deciden las noticias que salen en primera página.
36. ¿Ha aceptado el medio en los últimos 5 años premios no solicitados / concursados? 37. ¿Han aceptado los miembros de la junta directiva en los últimos 5 años premios no solicitados / concursados? 38. ¿Ha aceptado el editor jefe / director en los últimos 5 años premios no solicitados / concursados?	Test.	1. Sí. 2. No.	Un premio no solicitado o concursado es aquel que se otorga al medio o su personal sin que éste se haya postulado para recibirlo.

CUESTIONARIO PARA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ÍNDICES: LABORAL Y EMPRESARIAL			
PREGUNTA	**TIPO**	**OPCIONES DE RESPUESTA**	**DESCRIPCIÓN DE LA PREGUNTA**
39. ¿Ha aceptado algún periodista en los últimos 5 años premios no solicitados / concursados? 40. ¿Existe normativa en el medio que prohíba la aceptación de premios no solicitados / concursados? 41. ¿Existe normativa que regule la aceptación de regalos corporativos, prebendas o becas al personal del medio?			
42. ¿Existe un código de ética que fije la actuación de los trabajadores del medio? 43. ¿Existen procedimientos disciplinarios en la normativa interna del medio? 44. ¿Existe en la normativa interna del medio la obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación? 45. En caso de existir obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación ¿obliga la normativa a que se realice con la misma extensión y ubicación que el error? 46. ¿Existen en el medio políticas comunicacionales que permitan el flujo ordenado de comunicación interna en todos los sentidos? 47. ¿Existen políticas de contratación de personal y procesos de selección transparentes? 48. ¿Existe en el medio un Manual de Organización y Funciones? 49. ¿Existen planes y programas de formación continua del personal periodístico.	Test.	1. Sí. 2. No.	

10. MODELOS DEFINITIVOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DE LA CALIDAD INFORMATIVA

10.1. MODELO DEFINITIVO DE EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DE LA CALIDAD INFORMATIVA PARA MEDIOS IMPRESOS

ÍNDICE EMPRESARIAL				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**ÍNDICADORES**	**VAL.**	**∑**
Figura jurídica.	Figura jurídica del medio.	Público sin publicidad.	5	5.5
		Público con publicidad.	5.5	
		Privado de propiedad transnacional.	3.5	
		Privado de propiedad multimedia.	4	
		Privado propiedad corporativa de rubros diversos.	4.5	
		Privado simple	5.5	
Vínculos de la junta directiva.	Vinculación de intereses de miembros de la junta directiva.	Política.	0	5.5
		Económica.	0	
		Empresarial nacional.	0	
		Empresarial transnacional.	0	
		Otros países y/o gobiernos.	0	
		Ninguno.	5.5	
Transparencia.		Aparece la composición accionaria en el periódico.	0.68	

ÍNDICE EMPRESARIAL				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**ÍNDICADORES**	**VAL.**	**∑**
	Transparencia del medio de comunicación.	Aparece la composición accionaria en la página web.	0.68	5.5
		No aparece la composición accionaria.	0	
		Aparecen las cuentas visibles en el periódico.	0.68	
		Aparecen las cuentas visibles en la página web.	0.68	
		No aparecen las cuentas visibles.	0	
		Aparecen los datos de distribución y ventas en el periódico.	0.68	
		Aparecen los datos de distribución y ventas en la página web.	0.68	
		No aparecen los datos de distribución y ventas.	0	
		Aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial en el periódico.	0.68	
		Aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial en la página web.	0.68	
		No aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial.	0	

ÍNDICE EMPRESARIAL (Continuación)				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**ÍNDICADOR**	**VAL.**	**∑**
Premios y prebendas.	El medio ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	5.5
		No.	0.91	
	La Junta Directiva ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	
		No.	0.91	
	Editor ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	
		No.	0.91	
	Periodistas han aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	
		No.	0.91	
	Existe normativa que prohibe aceptación de premios no concursados.	Sí.	0.91	
		No.	0	
	Existe normativa interna sobre aceptación de regalos y prebendas.	Sí.	0.91	
		No.	0	
Normativa.	Existe un código de ética para los trabajadores del medio.	Sí.	0.55	5.5
		No.	0	
	Existen procedimientos disciplinarios en la normativa.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existe en la normativa la obligatoriedad de otorgar derecho a réplica.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Obliga la normativa a otorgar derecho a réplica en el mismo espacio y extensión que la información inicial.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existe en la normativa la obligatoriedad de rectificación de las informaciones incorrectas.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Obliga la normativa a realizar la rectificación en el mismo espacio y extensión de las informaciones incorrectas.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existen políticas de flujos de comunicación interna en todo sentido.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existen planes y programas de formación continua del personal.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Política transparente de selección y contratación del personal.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existe un manual de cargos y funciones.	Sí.	0.55	
		No.	0	
Despidos y censura.	Ha tenido el medio en los últimos 5 años acusaciones de censura o despidos injustificados.	Sí.	0	5.5
		No.	5.5	

ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Figura jurídica.	5.5
Vínculos de intereses de la junta directiva.	5.5
Transparencia.	5.5
Premios y prebendas.	5.5
Normativa.	5.5
Despidos injustificados y censura.	5.5
TOTAL	**33**

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
Formación.	Formación promedio de los miembros de la junta directiva.	Educación técnica o inferior.	0.01	0.36
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0.03	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.05	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.10	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	0.15	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.20	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	0.22	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.23	
		Doctorando en cualquier área.	0.25	
		Doctorando en periodismo.	0.30	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.34	
		Estudios postdoctorales.	0.36	
	Formación promedio de los miembros del consejo editorial.	Educación técnica o inferior.	0	1
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.20	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	0.30	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo.	0.40	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	0.50	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.60	
		Doctorando en cualquier área.	0.70	
		Doctorando en periodismo.	0.80	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.90	
		Estudios postdoctorales.	1	
	Formación promedio de editor jefe, director general o de contenidos, jefe de redacción.	Educación técnica o inferior.	0	2.50
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	1	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.50	

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	1.70	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.80	
		Doctorando en cualquier área.	2	
		Doctorando en periodismo.	2	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	2.40	
		Estudios postdoctorales.	2.50	
	Formación promedio de periodistas, reporteros o redactores.	Educación técnica o inferior.	0	2
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.5	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	1.20	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.30	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	1.50	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.50	
		Doctorando en cualquier área.	1.70	
		Doctorando en periodismo.	1.80	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	1.90	
		Estudios postdoctorales.	2	
	Formación promedio de personal gráfico, maquetador, infográfico, diseñador.	Educación técnica o inferior.	0.01	0.36
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0.03	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.05	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.10	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	0.15	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.20	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	0.22	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.23	
		Doctorando en cualquier área.	0.25	
		Doctorando en periodismo.	0.30	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.34	
		Estudios postdoctorales.	0.36	
	Formación promedio de fotógrafos, fotoreporteros.	Educación técnica o inferior.	0.01	0.36
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0.03	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.05	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.10	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área	0.15	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.20	

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.22	
		Doctorando en cualquier área.	0.23	
		Doctorando en periodismo, comunicación o afines.	0.25	
		Doctorado en cualquier área.	0.30	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.34	
		Estudios postdoctorales	0.36	
Remuneración y beneficios laborales.	Remuneración salarial promedio del editor jefe, jefe de redacción, jefe de contenidos o director general.	≤ 1 salario mínimo.	0	0.60
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.35	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.50	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.60	
	Remuneración salarial promedio de coordinadores de fuentes, jefes de áreas temáticas.	≤ 1 salario mínimo.	0	0.70
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.40	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.60	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.70	
	Remuneración salarial promedio de periodistas senior (síntesis de experiencia mayor a 15 años).	≤ 1 salario mínimo.	0	0.90
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.50	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.70	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.90	
	Remuneración salarial promedio de periodistas medio (síntesis de experiencia mayor a 8 años, menor de 15 años).	≤ 1 salario mínimo.	0	0.80
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.35	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.45	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.60	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.80	
	Remuneración salarial promedio de periodistas junior (síntesis de experiencia mayor a 1 año, menor de 8 años).	≤ 1 salario mínimo.	0	0.40
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.25	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.40	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.40	
	Remuneración salarial promedio de practicantes, becarios, pasantes (síntesis de experiencia menor de 1 año de experiencia).	Su contribución es gratuita.	0	0.20
		≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.20	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0	
		≥ 5 salarios mínimos.	0	
	Remuneración salarial promedio de personal fotográfico, fotoreporteros.	≤ 1 salario mínimo.	0	0.30
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.30	
	Remuneración salarial promedio de personal gráfico, infográfico, maquetador, diseñadores.	≤ 1 salario mínimo.	0	0.30
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.30	
	Remuneración salarial promedio de columnistas, blogueros y personal de opinión estable o fija.	Su contribución es gratuita.	0	0.30
		≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.30	
	Remuneración salarial promedio de articulistas o colaboradores.	Su contribución es gratuita.	0	0.30
		≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.15	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30	

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.30	
	Seguro médico privado para trabajador.	Sí.	0.66	0.66
		No.	0	
	Becas o financiamiento para formación.	Sí.	0.66	0.66
		No.	0	
	Premios a la productividad o calidad.	Sí.	0.66	0.66
		No.	0	
Relación de cargos.	Cantidad de practicantes, pasantes o becarios sobre el total del personal periodista.	> 50%	0	0.60
		< 50% ≥ 30%	0	
		< 30% ≥ 15%	0.25	
		<15% ≥ 8%	0.35	
		<8%	0.60	
	Cantidad de periodistas junior sobre el total de personal periodista.	> 50%	0.50	1.50
		< 50% ≥ 30%	0.75	
		< 30% ≥ 15%	1	
		<15% ≥ 8%	1.50	
		<8%	0	
	Cantidad de periodistas medio sobre el total de personal periodista.	> 50%	1.50	2
		< 50% ≥ 30%	2	
		< 30% ≥ 15%	1.50	
		<15% ≥ 8%	1	
		<8%	0	
	Cantidad de periodistas senior sobre el total de personal periodista.	> 50%	2.50	2.50
		< 50% ≥ 30%	2	
		< 30% ≥ 15%	1.25	
		<15% ≥ 8%	1	
		<8%	0	
Estabilidad laboral.	Promedio de estabilidad en años del personal periodista, gráfico y fotógrafo.	≥10 años o desde su fundación.	4	4
		< 10 años ≥ 8 años.	4	
		< 8 años ≥ 5 años.	3	
		< 5 años ≥ 3 años.	2	
		< 3 años ≥ 1 año.	1	
		< 1 año.	0	
	Promedio de estabilidad en años de columnistas, blogueros o personal de opinión fija.	≥10 años o desde su fundación.	0	1.30
		< 10 años ≥ 8 años.	0	
		< 8 años ≥ 5 años.	0.65	
		< 5 años ≥ 3 años.	0.90	
		< 3 años ≥ 1 años.	1.30	
		< 1 año.	0.90	
	Promedio de estabilidad en años de articulistas o colaboradores.	≥10 años o desde su fundación.	0	1.30
		< 10 años ≥ 8 años.	0	
		< 8 años ≥ 5 años.	0.65	
		< 5 años ≥ 3 años.	0.90	
		< 3 años ≥ 1 años.	1.30	
		< 1 año.	0.90	
Dedicación.	Promedio de dedicación exclusiva o tiempo completo según legislación nacional.	100%	6.60	6.60
		≤ 99% ≥ 80%	5.50	
		≤ 79% ≥ 60%	3.30	
		≤ 59% ≥ 35%	2	
		≤ 34% ≥ 20%	1	
		< 20	0	

ÁMBITO	VALOR
Formación.	6.60
Remuneración y beneficios laborales.	6.60
Relación de cargos.	6.60
Estabilidad laboral.	6.60
Dedicación.	6.60
TOTAL	**33**

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
Defensoría / Retroalimentación.	Procedimiento para defensoría del lector / retroalimentación o participación ciudadana.	Ombudsman o defensor del lector.	0.80	0.80
		Sección digital de comentarios (directa).	0.70	
		Cartas al director.	0.60	
		Sección digital de comentarios (intermediados).	0.50	
		Sección digital de comentarios (solo algunas informaciones).	0.40	
		Líneas telefónicas para quejas / sugerencias / reclamos.	0.30	
		No existe procedimiento	0	
Información propia.	Uso de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción (nacional).	≥ 80%	0	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.20	
		≤ 59% ≥ 40%	0.50	
		≤ 39% ≥ 20%	0.70	
		≤ 19% ≥ 10%	0.90	
		≤ 10%	1	
	Uso de agencias de noticias para la cobertura de información de alzada (internacional)	≥ 80%	0.50	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.60	
		≤ 59% ≥ 40%	0.70	
		≤ 39% ≥ 20%	0.80	
		≤ 19% ≥ 10%	0.90	
		≤ 10%	1	
	Uso de fotografías propias.	100%	1	1
		≥ 70%	0.90	
		≥ 50%	0.60	
		≥ 30%	0.30	
		≤ 29%	0	
Fuentes.	Uso de fuentes corporativas.	≥ 80%	0	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.10	
		≤ 59% ≥ 40%	0.20	
		≤ 39% ≥ 20%	0.30	
		≤ 19% ≥ 10%	0.40	
		≤ 10%	1	
	Uso de fuentes primarias, directas e idóneas.	≥ 80%	2	2
		≤ 79% ≥ 60%	1.75	
		≤ 59% ≥ 40%	1.50	
		≤ 39% ≥ 20%	1.25	
		≤ 19% ≥ 10%	1	
		≤ 10%	0	
	Promedio de documentación y fuentes por unidad informativa.	5	2	2
		4	1.60	
		3	1	
		2	0.20	
		1	0	
	Promedio de evidencia de contraste de información y variedad de fuentes.	≥ 80%	2	2
		≤ 79% ≥ 60%	1.50	
		≤ 59% ≥ 40%	1	
		≤ 39% ≥ 20%	0.60	
		≤ 19% ≥ 10%	0.20	
		≤ 10%	0	
	Promedio de fuentes identificadas.	≥ 80%	0.80	0.80
		≤ 79% ≥ 60%	0.50	
		≤ 59% ≥ 40%	0.30	
		≤ 39% ≥ 20%	0.10	

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
		≤ 19% ≥ 10%	0	
		≤ 10%	0	
	Créditos en fotografía.	Todas las fotografías tienen créditos.	0.50	0.50
		No todas las fotografías tienen créditos.	0	
	Créditos en las informaciones.	Todas las informaciones tienen créditos.	0.50	0.50
		No todas las informaciones tienen créditos.	0	
	Créditos en información corpor.	Toda información corporativa está identificada.	1	1
		No toda información corporativa está identificada.	0	
Contenido.	Promedio de informaciones por edición.	≥ 80%	2	2
		≤ 79% ≥ 60%	1.50	
		≤ 59% ≥ 40%	1	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.10	
		≤ 10%	0	
	Promedio de periodismo de investigación.	≥ 80%	1	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.90	
		≤ 59% ≥ 40%	0.80	
		≤ 39% ≥ 20%	0.70	
		≤ 19% ≥ 10%	0.60	
		≤ 10%	0	
	Promedio de opinión por edición.	≥ 80%	0	0.50
		≤ 79% ≥ 60%	0.10	
		≤ 59% ≥ 40%	0.20	
		≤ 39% ≥ 20%	0.30	
		≤ 19% ≥ 10%	0.40	
		≤ 10%	0.50	
	Promedio de educación por edición.	≥ 80%	0.43	0.43
		≤ 79% ≥ 60%	0.40	
		≤ 59% ≥ 40%	0.30	
		≤ 39% ≥ 20%	0.20	
		≤ 19% ≥ 10%	0.10	
		≤ 10%	0	
	Promedio de entretenimiento por edición. (Farándula, pasatiempos).	≥ 80%	0	0.20
		≤ 79% ≥ 60%	0.02	
		≤ 59% ≥ 40%	0.05	
		≤ 39% ≥ 20%	0.10	
		≤ 19% ≥ 10%	0.15	
		≤ 10%	0.20	
	Promedio de noticias duras por edición. (Primicias e informaciones contra *establishment*).	≥ 80%	1	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.90	
		≤ 59% ≥ 40%	0.80	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.25	
		≤ 10%	0	
	Promedio de información social / comunitaria.	≥ 80%	1	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.90	
		≤ 59% ≥ 40%	0.80	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.25	
		≤ 10%	0	
	Promedio de pseudo-informaciones. (Sin interés).	≥ 80%	0	0.50
		≤ 79% ≥ 60%	0.10	
		≤ 59% ≥ 40%	0.20	
		≤ 39% ≥ 20%	0.30	
		≤ 19% ≥ 10%	0.40	
		≤ 10%	0.50	
Diversidad geográfica.	Promedio de noticias de sub áreas geográficas por edición.	≥ 80%	1	
		≤ 79% ≥ 60%	1	
		≤ 59% ≥ 40%	0.60	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
		≤ 19% ≥ 10%	0.20	
		≤ 10%	0	
	Diversidad geográfica de columnistas, blogueros y articulistas.	Plena.	1	1
		Solo capitales de comunidades o provincias más importantes.	0.75	
		Mayormente centralizada en la capital.	0.40	
		Totalmente centralizada en la capital.	0	
		Centralizada en la capital o en el extranjero.	0	
Opinión.	Equilibrio ideológico de columnistas, blogueros y articulistas.	No existe en lo absoluto.	0	2
		Cierto equilibrio tendiente a una posición.	1	
		Existe pleno equilibrio.	2	
	Proceso de selección de columnistas y blogueros.	Por orden o sugerencia de la junta directiva.	0	0.50
		Por orden o sugerencia del editor jefe.	0	
		Por orden o sugerencia del jefe de información, opinión.	0	
		Proceso de selección por persona encargada.	0	
		Proceso de selección por cuerpo colegiado.	0.50	
	Proceso de selección de articulistas o colaboradores	Por orden o sugerencia de la junta directiva.	0	0.50
		Por orden o sugerencia del editor jefe.	0	
		Por orden o sugerencia del jefe de información, opinión.	0	
		Proceso de selección por persona encargada.	0	
		Proceso de selección por cuerpo colegiado.	0.50	
	Proceso de selección de cartas al director.	Por orden o sugerencia de la junta directiva.	0	0.50
		Por orden o sugerencia del editor jefe.	0	
		Por orden o sugerencia del jefe de información, opinión.	0	
		Proceso de selección por persona encargada.	0	
		Proceso de selección por cuerpo colegiado.	0.50	
Titulación.	Proceso de titulación de las informaciones.	Cada periodista titula su información.	0.30	1
		El jefe de información titula las informaciones.	0.50	
		El editor jefe titula las informaciones.	0.50	
		Mesa c/ participación de periodistas para la titulación colegiada.	1	
		Consejo editorial titula las informaciones.	0.50	
	Proceso de selección de informaciones de primera página.	Editor jefe selecciona las informaciones.	0.50	1
		Mesa con participación de periodistas por área.	1	
		Consejo editorial selecciona las informaciones.	0.50	
Calidad expositiva.	Elementos básicos de informac.	Sí.	1	1
		No.	0	
	Corrección lingüística y comprensibilidad.	1	0	1
		2	0.25	
		3	0.50	
		4	0.75	
		5	1	
Desinformación.	Presencia de estratagemas de desinformación.	Demonización.	-1	-9
		Mau-Mau.	-1	
		Eufemismo.	-1	
		Cosificación.	-1	
		Falacias.	-1	
		Pretéritos exonerativos.	-1	
		Adjetivos disuasivos.	-1	
		Non-denial denial.	-1	
		Otros.	-1	
Estadísticas.	Uso de indicadores estadísticos.	Nombre de la encuestadora.	0.27	2.5
		Fecha o intervalo del estudio.	0.27	
		Ámbito geográfico del estudio.	0.27	
		Tamaño de la muestra.	0.27	
		% error muestral definido.	0.27	
		% de nivel de confianza de los resultados definido.	0.27	
		Muestreo aleatorio.	0.27	
		Gráficas representan los resultados.	0.27	
		Análisis o conclusiones concordantes.	0.27	
Fotografías.		Existe plena coherencia.	1	1

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
	Coherencia de las imágenes con los hechos.	No existe	0	
	Forma de verificación de las imágenes enviadas por externos.	Con otras del mismo acontecimiento.	1	1
		Sistemas informáticos / Exif.	1	
		No publican fotografías que no provengan de agencias o propias.	0.50	
		No corroboran.	0	

ÁMBITO	VALOR
Defensoría / Retroalimentación.	0.80
Información propia.	4
Fuentes.	8.8
Contenido.	6.4
Diversidad geográfica.	2
Opinión.	3.5
Titulación.	2
Calidad expositiva.	2
Desinformación.	-9
Estadísticas.	2.5
Fotografías.	2
TOTAL	**34**

10.2. MODELO DEFINITIVO DE EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DE CALIDAD INFORMATIVA PARA MEDIOS DIGITALES

ÍNDICE EMPRESARIAL				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**ÍNDICADORES**	**VAL.**	**∑**
Figura jurídica.	Figura jurídica del medio.	Público sin publicidad.	5	5.5
		Público con publicidad.	5.5	
		Privado de propiedad transnacional.	3.5	
		Privado de propiedad multimedia.	4	
		Privado propiedad corporativa de rubros diversos.	4.5	
		Privado simple	5.5	
Vínculos de la junta directiva.	Vinculación de intereses de miembros de la junta directiva.	Política.	0	5.5
		Económica.	0	
		Empresarial nacional.	0	
		Empresarial transnacional.	0	
		Otros países y/o gobiernos.	0	
		Ninguno.	5.5	
Transparencia.	Transparencia del medio de comunicación.	Aparece la composición accionaria en el periódico.	0.68	5.5
		Aparece la composición accionaria en la página web.	0.68	
		No aparece la composición accionaria.	0	
		Aparecen las cuentas visibles en el periódico.	0.68	
		Aparecen las cuentas visibles en la página web.	0.68	
		No aparecen las cuentas visibles.	0	
		Aparecen los datos de distribución y ventas en el periódico.	0.68	
		Aparecen los datos de distribución y ventas en la página web.	0.68	
		No aparecen los datos de distribución y ventas.	0	
		Aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial en el periódico.	0.68	
		Aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial en la página web.	0.68	
		No aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial.	0	

ÍNDICE EMPRESARIAL (Continuación)				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**ÍNDICADOR**	**VAL.**	**∑**
Premios y prebendas.	El medio ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	5.5
		No.	0.91	
	La Junta Directiva ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	
		No.	0.91	
	Editor ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	
		No.	0.91	
	Periodistas han aceptado en los últimos 5 años premios no concursados.	Sí.	0	
		No.	0.91	
	Existe normativa que prohibe aceptación de premios no concursados.	Sí.	0.91	
		No.	0	
	Existe normativa interna sobre aceptación de regalos y prebendas.	Sí.	0.91	
		No.	0	
Normativa.	Existe un código de ética para los trabajadores del medio.	Sí.	0.55	5.5
		No.	0	
	Existen procedimientos disciplinarios en la normativa.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existe en la normativa la obligatoriedad de otorgar derecho a réplica.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Obliga la normativa a otorgar derecho a réplica en el mismo espacio y extensión que la información inicial.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existe en la normativa la obligatoriedad de rectificación de las informaciones incorrectas.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Obliga la normativa a realizar la rectificación en el mismo espacio y extensión de las informaciones incorrectas.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existen políticas de flujos de comunicación interna en todo sentido.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existen planes y programas de formación continua del personal.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Política transparente de selección y contratación del personal.	Sí.	0.55	
		No.	0	
	Existe un manual de cargos y funciones.	Sí.	0.55	
		No.	0	
Despidos y censura.	Ha tenido el medio en los últimos 5 años acusaciones de censura o despidos injustificados.	Sí.	0	5.5
		No.	5.5	

ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Figura jurídica.	5.5
Vínculos de intereses de la junta directiva.	5.5
Transparencia.	5.5
Premios y prebendas.	5.5
Normativa.	5.5
Despidos injustificados y censura.	5.5
TOTAL	**33**

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
Formación.	Formación promedio de los miembros de la junta directiva.	Educación técnica o inferior.	0.01	0.36
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0.03	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.05	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.10	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	0.15	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.20	

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	0.22	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.23	
		Doctorando en cualquier área.	0.25	
		Doctorando en periodismo.	0.30	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.34	
		Estudios postdoctorales.	0.36	
	Formación promedio de los miembros del consejo editorial.	Educación técnica o inferior.	0	1
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.20	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	0.30	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo.	0.40	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	0.50	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.60	
		Doctorando en cualquier área.	0.70	
		Doctorando en periodismo.	0.80	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.90	
		Estudios postdoctorales.	1	
	Formación promedio de editor jefe, director general o de contenidos, jefe de redacción.	Educación técnica o inferior.	0	2.50
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	1	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.50	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	1.70	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.80	
		Doctorando en cualquier área.	2	
		Doctorando en periodismo.	2	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	2.40	
		Estudios postdoctorales.	2.50	
	Formación promedio de periodistas, reporteros o redactores.	Educación técnica o inferior.	0	2
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.5	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	1.20	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.30	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	1.50	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	1.50	
		Doctorando en cualquier área.	1.70	

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
		Doctorando en periodismo.	1.80	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	1.90	
		Estudios postdoctorales.	2	
	Formación promedio de personal gráfico, maquetador, infográfico, diseñador.	Educación técnica o inferior.	0.01	0.36
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0.03	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.05	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.10	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área.	0.15	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.20	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en cualquier área.	0.22	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.23	
		Doctorando en cualquier área.	0.25	
		Doctorando en periodismo.	0.30	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.34	
		Estudios postdoctorales.	0.36	
	Formación promedio de fotógrafos, fotoreporteros.	Educación técnica o inferior.	0.01	0.36
		Pregrado no culminado en cualquier área.	0.03	
		Pregrado no culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.05	
		Pregrado culminado en cualquier área.	0.10	
		Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13	
		Pregrado en cualquier área con maestría en cualquier área	0.15	
		Pregrado en cualquier área con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.20	
		Pregrado en periodismo, comunicación o afines con maestría en periodismo, comunicación o afines.	0.22	
		Doctorando en cualquier área.	0.23	
		Doctorando en periodismo, comunicación o afines.	0.25	
		Doctorado en cualquier área.	0.30	
		Doctorado en periodismo, comunicación o afines.	0.34	
		Estudios postdoctorales	0.36	
Remuneración y beneficios laborales.	Remuneración salarial promedio del editor jefe, jefe de redacción, jefe de contenidos o director general.	≤ 1 salario mínimo.	0	0.60
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.35	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.50	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.60	
	Remuneración salarial promedio de coordinadores de fuentes, jefes de áreas temáticas.	≤ 1 salario mínimo.	0	0.70
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.40	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.60	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.70	
	Remuneración salarial promedio de periodistas senior (síntesis de experiencia mayor a 15 años).	≤ 1 salario mínimo.	0	0.90
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.50	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.70	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.90	
	Remuneración salarial promedio de periodistas medio (síntesis de experiencia mayor a 8	≤ 1 salario mínimo.	0	0.80
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.35	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.45	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.60	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.80	

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
	años, menor de 15 años).			
	Remuneración salarial promedio de periodistas junior (síntesis de experiencia mayor a 1 año, menor de 8 años).	≤ 1 salario mínimo.	0	0.40
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.25	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.40	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.40	
	Remuneración salarial promedio de practicantes, becarios, pasantes (síntesis de experiencia menor de 1 año de experiencia).	Su contribución es gratuita.	0	0.20
		≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.20	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.20	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0	
		≥ 5 salarios mínimos.	0	
	Remuneración salarial promedio de personal fotográfico, fotoreporteros.	≤ 1 salario mínimo.	0	0.30
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.30	
	Remuneración salarial promedio de personal gráfico, infográfico, maquetador, diseñadores.	≤ 1 salario mínimo.	0	0.30
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.30	
	Remuneración salarial promedio de columnistas, blogueros y personal de opinión estable o fija.	Su contribución es gratuita.	0	0.30
		≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.30	
	Remuneración salarial promedio de articulistas o colaboradores.	Su contribución es gratuita.	0	0.30
		≤ 1 salario mínimo.	0	
		> 1 salario mínimo < 3 salarios mínimos.	0.15	
		≥ 3 salarios mínimos < 4 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 4 salarios mínimos < 5 salarios mínimos.	0.30	
		≥ 5 salarios mínimos.	0.30	
	Seguro médico privado para trabajador.	Sí.	0.66	0.66
		No.	0	
	Becas o financiamiento para formación.	Sí.	0.66	0.66
		No.	0	
	Premios a la productividad o calidad.	Sí.	0.66	0.66
		No.	0	
Relación de cargos.	Cantidad de practicantes, pasantes o becarios sobre el total del personal periodista.	> 50%	0	0.60
		< 50% ≥ 30%	0	
		< 30% ≥ 15%	0.25	
		<15% ≥ 8%	0.35	
		<8%	0.60	
	Cantidad de periodistas junior sobre el total de personal periodista.	> 50%	0.50	1.50
		< 50% ≥ 30%	0.75	
		< 30% ≥ 15%	1	
		<15% ≥ 8%	1.50	
		<8%	0	
	Cantidad de periodistas medio sobre el total de personal periodista.	> 50%	1.50	2
		< 50% ≥ 30%	2	
		< 30% ≥ 15%	1.50	
		<15% ≥ 8%	1	
		<8%	0	
		> 50%	2.50	2.50

ÍNDICE LABORAL				
DIMENSIÓN	**ÁMBITO**	**INDICADOR**	**VAL.**	**∑**
	Cantidad de periodistas senior sobre el total de personal periodista.	< 50% ≥ 30%	2	
		< 30% ≥ 15%	1.25	
		<15% ≥ 8%	1	
		<8%	0	
Estabilidad laboral.	Promedio de estabilidad en años del personal periodista, gráfico y fotógrafo.	≥ 5 años o desde su fundación.	4	4
		< 5 años ≥ 4 años.	4	
		< 4 años ≥ 3 años.	3	
		< 3 años ≥ 2 años.	2	
		< 2 años ≥ 1 año.	1	
		< 1 año.	0	
	Promedio de estabilidad en años de columnistas, blogueros o personal de opinión fija.	≥ 5 años o desde su fundación.	0	1.30
		< 5 años ≥ 4 años.	0	
		< 4 años ≥ 3 años.	0.65	
		< 3 años ≥ 2 años.	0.90	
		< 2 años ≥ 1 año.	1.30	
		< 1 año.	0.90	
	Promedio de estabilidad en años de articulistas o colaboradores.	≥ 5 años o desde su fundación.	0	1.30
		< 5 años ≥ 4 años.	0	
		< 4 años ≥ 3 años.	0.65	
		< 3 años ≥ 2 años.	0.90	
		< 2 años ≥ 1 año.	1.30	
		< 1 año.	0.90	
Dedicación.	Promedio de dedicación exclusiva o tiempo completo según legislación nacional.	100%	6.60	6.60
		≤ 99% ≥ 80%	5.50	
		≤ 79% ≥ 60%	3.30	
		≤ 59% ≥ 35%	2	
		≤ 34% ≥ 20%	1	
		< 20	0	

ÁMBITO	VALOR
Formación.	6.60
Remuneración y beneficios laborales.	6.60
Relación de cargos.	6.60
Estabilidad laboral.	6.60
Dedicación.	6.60
TOTAL	**33**

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
Defensoría / Retroalimentación.	Procedimiento para defensoría del lector / retroalimentación o participación ciudadana.	Ombudsman o defensor del lector.	0.80	0.80
		Sección digital de comentarios (directa).	0.70	
		Cartas al director.	0.60	
		Sección digital de comentarios (intermediados).	0.50	
		Sección digital de comentarios (solo algunas informaciones).	0.40	
		Líneas telefónicas para quejas / sugerencias / reclamos.	0.30	
		No existe procedimiento	0	
Información propia.	Uso de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción (nacional).	≥ 80%	0.30	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.40	
		≤ 59% ≥ 40%	0.50	
		≤ 39% ≥ 20%	0.60	
		≤ 19% ≥ 10%	0.80	
		≤ 10%	1	
	Uso de agencias de noticias para la cobertura de información de alzada (internacional)	≥ 80%	0.60	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.80	
		≤ 59% ≥ 40%	0.85	
		≤ 39% ≥ 20%	0.90	
		≤ 19% ≥ 10%	0.95	
		≤ 10%	1	

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
Fuentes.	Uso de fotografías propias.	100%	1	1
		≥ 70%	0.90	
		≥ 50%	0.80	
		≥ 30%	0.70	
		≤ 29%	0.50	
	Uso de fuentes corporativas.	≥ 80%	0	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.10	
		≤ 59% ≥ 40%	0.20	
		≤ 39% ≥ 20%	0.30	
		≤ 19% ≥ 10%	0.40	
		≤ 10%	1	
	Uso de fuentes primarias, directas e idóneas.	≥ 80%	2	2
		≤ 79% ≥ 60%	1.75	
		≤ 59% ≥ 40%	1.50	
		≤ 39% ≥ 20%	1.25	
		≤ 19% ≥ 10%	1	
		≤ 10%	0	
	Promedio de documentación y fuentes por unidad informativa.	5	2	2
		4	1.60	
		3	1	
		2	0.20	
		1	0	
	Promedio de evidencia de contraste de información y variedad de fuentes.	≥ 80%	2	2
		≤ 79% ≥ 60%	1.50	
		≤ 59% ≥ 40%	1	
		≤ 39% ≥ 20%	0.60	
		≤ 19% ≥ 10%	0.20	
		≤ 10%	0	
	Promedio de fuentes identificadas.	≥ 80%	0.80	0.80
		≤ 79% ≥ 60%	0.50	
		≤ 59% ≥ 40%	0.30	
		≤ 39% ≥ 20%	0.10	
		≤ 19% ≥ 10%	0	
		≤ 10%	0	
	Créditos en fotografía.	Todas las fotografías tienen créditos.	0.50	0.50
		No todas las fotografías tienen créditos.	0	
	Créditos en las informaciones.	Todas las informaciones tienen créditos.	0.50	0.50
		No todas las informaciones tienen créditos.	0	
	Créditos en información corpor.	Toda información corporativa está identificada.	1	1
		No toda información corporativa está identificada.	0	
Contenido.	Promedio de informaciones por edición.	≥ 80%	2	2
		≤ 79% ≥ 60%	1.50	
		≤ 59% ≥ 40%	1	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.10	
		≤ 10%	0	
	Promedio de periodismo de investigación.	≥ 80%	1	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.90	
		≤ 59% ≥ 40%	0.80	
		≤ 39% ≥ 20%	0.70	
		≤ 19% ≥ 10%	0.60	
		≤ 10%	0	
	Promedio de opinión por edición.	≥ 80%	0	0.50
		≤ 79% ≥ 60%	0.10	
		≤ 59% ≥ 40%	0.20	
		≤ 39% ≥ 20%	0.30	
		≤ 19% ≥ 10%	0.40	
		≤ 10%	0.50	
		≥ 80%	0.43	0.43
		≤ 79% ≥ 60%	0.40	

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
	Promedio de educación por edición.	≤ 59% ≥ 40%	0.30	
		≤ 39% ≥ 20%	0.20	
		≤ 19% ≥ 10%	0.10	
		≤ 10%	0	
	Promedio de entretenimiento por edición. (Farándula, pasatiempos).	≥ 80%	0	0.20
		≤ 79% ≥ 60%	0.02	
		≤ 59% ≥ 40%	0.05	
		≤ 39% ≥ 20%	0.10	
		≤ 19% ≥ 10%	0.15	
		≤ 10%	0.20	
	Promedio de noticias duras por edición. (Primicias e informaciones contra *establishment*).	≥ 80%	1	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.90	
		≤ 59% ≥ 40%	0.80	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.25	
		≤ 10%	0	
	Promedio de información social / comunitaria.	≥ 80%	1	1
		≤ 79% ≥ 60%	0.90	
		≤ 59% ≥ 40%	0.80	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.25	
		≤ 10%	0	
	Promedio de pseudo-informaciones. (Sin interés).	≥ 80%	0	0.50
		≤ 79% ≥ 60%	0.10	
		≤ 59% ≥ 40%	0.20	
		≤ 39% ≥ 20%	0.30	
		≤ 19% ≥ 10%	0.40	
		≤ 10%	0.50	
Diversidad geográfica.	Promedio de noticias de sub áreas geográficas por edición.	≥ 80%	1	
		≤ 79% ≥ 60%	1	
		≤ 59% ≥ 40%	0.60	
		≤ 39% ≥ 20%	0.50	
		≤ 19% ≥ 10%	0.20	
		≤ 10%	0	
	Diversidad geográfica de columnistas, blogueros y articulistas.	Plena.	1	1
		Solo capitales de comunidades o provincias más importantes.	0.75	
		Mayormente centralizada en la capital.	0.40	
		Totalmente centralizada en la capital.	0	
		Centralizada en la capital o en el extranjero.	0	
Opinión.	Equilibrio ideológico de columnistas, blogueros y articulistas.	No existe en lo absoluto.	0	2
		Cierto equilibrio tendiente a una posición.	1	
		Existe pleno equilibrio.	2	
	Proceso de selección de columnistas y blogueros.	Por orden o sugerencia de la junta directiva.	0	0.50
		Por orden o sugerencia del editor jefe.	0	
		Por orden o sugerencia del jefe de información, opinión.	0	
		Proceso de selección por persona encargada.	0	
		Proceso de selección por cuerpo colegiado.	0.50	
	Proceso de selección de articulistas o colaboradores	Por orden o sugerencia de la junta directiva.	0	0.50
		Por orden o sugerencia del editor jefe.	0	
		Por orden o sugerencia del jefe de información, opinión.	0	
		Proceso de selección por persona encargada.	0	
		Proceso de selección por cuerpo colegiado.	0.50	
	Proceso de selección de cartas al director.	Por orden o sugerencia de la junta directiva.	0	0.50
		Por orden o sugerencia del editor jefe.	0	
		Por orden o sugerencia del jefe de información, opinión.	0	
		Proceso de selección por persona encargada.	0	
		Proceso de selección por cuerpo colegiado.	0.50	
Titulación.		Cada periodista titula su información.	0.30	1
		El jefe de información titula las informaciones.	0.50	

ÍNDICE DE CONTENIDO				
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**VAL.**	**∑**
	Proceso de titulación de las informaciones.	El editor jefe titula las informaciones.	0.50	
		Mesa c/ participación de periodistas para la titulación colegiada.	1	
		Consejo editorial titula las informaciones.	0.50	
	Proceso de selección de informaciones de primera página.	Editor jefe selecciona las informaciones.	0.50	
		Mesa con participación de periodistas por área.	1	1
		Consejo editorial selecciona las informaciones.	0.50	
Calidad expositiva.	Elementos básicos de informac.	Sí.	1	1
		No.	0	
	Corrección lingüística y comprensibilidad.	1	0	
		2	0.25	
		3	0.50	1
		4	0.75	
		5	1	
Desinformación.	Presencia de estratagemas de desinformación.	Demonización.	-1	
		Mau-Mau.	-1	
		Eufemismo.	-1	
		Cosificación.	-1	
		Falacias.	-1	-9
		Pretéritos exonerativos.	-1	
		Adjetivos disuasivos.	-1	
		Non-denial denial.	-1	
		Otros.	-1	
Estadísticas.	Uso de indicadores estadísticos.	Nombre de la encuestadora.	0.27	
		Fecha o intervalo del estudio.	0.27	
		Ámbito geográfico del estudio.	0.27	
		Tamaño de la muestra.	0.27	
		% error muestral definido.	0.27	2.5
		% de nivel de confianza de los resultados definido.	0.27	
		Muestreo aleatorio.	0.27	
		Gráficas representan los resultados.	0.27	
		Análisis o conclusiones concordantes.	0.27	
Fotografías.	Coherencia de las imágenes con los hechos.	Existe plena coherencia.	1	1
		No existe	0	
	Forma de verificación de las imágenes enviadas por externos.	Con otras del mismo acontecimiento.	1	
		Sistemas informáticos / Exif.	1	
		No publican fotografías que no provengan de agencias o propias.	0.50	1
		No corroboran.	0	

ÁMBITO	VALOR
Defensoría / Retroalimentación.	0.80
Información propia.	4
Fuentes.	8.8
Contenido.	6.4
Diversidad geográfica.	2
Opinión.	3.5
Titulación.	2
Calidad expositiva.	2
Desinformación.	-9
Estadísticas.	2.5
Fotografías.	2
TOTAL	**34**

11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

11.1. EJECUCIÓN DEL INSTRUMENTO A MEDIO IMPRESO PRIVADO «MIPr»

11.1.1. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MIPr»

Siguiendo con la metodología fijada en el apartado metodológico de la presente investigación, se procede a revisar los ámbitos y dimensiones del índice empresarial del medio impreso de naturaleza mercantil privada («MIPr»), según las respuestas obtenidas del cuestionario respondido por su representación corporativa y la verificación de algunos indicadores a través de la observación investigativa, ordenadas en el cuestionario del investigador para «MIPr».

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Figura jurídica del medio de comunicación.	Tipología de la figura jurídica del medio de comunicación.	Medio de comunicación privado simple.	5.5
Vínculos de la junta directiva.	Vinculación de intereses de los miembros de la junta directiva.	Políticos.	0
Transparencia.	Transparencia del medio de comunicación.	1. No aparece la composición accionaria visible. 2. No aparecen las cuentas visibles. 3. No aparecen los datos de distribución y venta. 4. Aparecen los nombres de los miembros del consejo editorial en el periódico. 5. Apareen los nombres de los miembros del consejo editorial en la página web.	1.36
Premios y prebendas.	¿El medio ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	Sí.	0
	¿Han aceptado los miembros de la junta directiva premios no concursados en los últimos 5 años?	Sí.	0
	¿Editor jefe / director ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	Sí.	0
	¿Han aceptado periodistas premios no solicitados en los últimos 5 años?	Sí.	0
	¿Existe normativa que prohíba aceptación de premios no concursados?	No.	0
	¿Existe normativa interna sobre aceptación de regalos y prebendas?	No.	0
Normativa	¿Existe un código de ética que regule la actuación de los trabajadores del medio?	No.	0
	¿Existen procedimientos disciplinarios en la normativa interna del medio?	Sí.	0.55
	¿Existe en la normativa interna del medio la obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación?	No.	0
	En caso de existir obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación ¿obliga la normativa a que se realice con la misma extensión y ubicación que el error?	No.	0
	¿Existen en el medio políticas comunicacionales que permitan el flujo de comunicación interna en todos los sentidos?	No.	0
	¿Existen políticas de contratación de personal y procesos de selección bajo concurso de credenciales?	No.	0

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	¿Existe en el medio un Manual de Organización y Funciones?	Sí.	0.55
	¿Existen planes y programas de formación continua del personal periodístico?	Sí.	0.55
Despidos y censura.	¿Ha tenido el medio en los últimos 5 años acusaciones de despidos injustificados y censura?	No.	5.5
TOTAL ÍNDICE EMPRESARIAL			**14.01 / 33**

11.1.2. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MIPr»

A los fines de llevar un mayor control expositivo, los resultados obtenidos por la sumatoria de las puntuaciones predeterminadas para las dimensiones e indicadores del índice empresarial se exponen ordenados por ámbito en la siguiente tabla:

ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Figura jurídica.	5.5 / 5.5
Vínculos de intereses de la junta directiva.	0 / 5.5
Transparencia.	1.36 / 5.5
Premios y prebendas.	0 / 5.5
Normativa.	1.65 / 5.5
Despidos injustificados y censura.	5.5
TOTAL	**14.01 / 33**

11.1.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MIPr»

En el caso de marras, el medio impreso tomado como referencia está muy vinculado a un sector político de la oposición venezolana, factor clave en la valoración negativa de los vínculos de intereses de la junta directiva, pero a la vez que afectan los ámbitos de premios y prebendas y normativas, pues es usual que en medios con este tipo de vínculos no exista una normativa y limitaciones a la aceptación de galardones tanto al medio en sí, como a los miembros de su junta directiva, editores, coordinadores de área o periodistas.

La valoración obtenida del medio como empresa hace visible que existen ciertas condiciones pre-comunicativas tendientes a la parcialidad informativa y opinativa, por lo que el resultado global de este índice empresarial queda a 2,49 puntos por debajo de la calificación media y a 18,99 puntos del límite máximo.

11.1.4. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MIPr»

Tal como se realizó en el caso anterior, a continuación se exponen los resultados del índice laboral del medio impreso de naturaleza mercantil («MIPr»), según las respuestas conseguidas a través del cuestionario remitido a representante institucional de la empresa.

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Formación.	Formación promedio de los miembros de la junta directiva.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13
	Formación promedio de los miembros del consejo editorial.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.20
	Formación promedio del editor jefe / editor / director general.	Pregrado culminado en periodismo, maestría cualquier área	1.70
	Formación promedio del personal periodista.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1
	Formación promedio del personal gráfico.	Pregrado culminado en cualquier área.	0.10
	Formación del personal fotográfico.	Pregrado culminado en cualquier área.	0.10
Remuneración y beneficios laborales.	Salario promedio del editor jefe / director.	Mayor o igual a 4 salarios mínimos, menor a 5 salarios mínimos.	0.60
	Salario promedio de los jefes de área o coordinadores de fuentes.	Mayor o igual a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.20
	Salario promedio de los periodistas senior.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio de los periodistas medio.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.35
	Salario promedio de los periodistas junior.	Menor o igual a 1 salario mínimo	0
	Salario promedio de los practicantes, becarios o pasantes.	Su contribución es gratuita.	0
	Salario promedio del personal fotográfico.	Menor o igual a 1 salario mínimo.	0
	Salario promedio del personal gráfico, infográfico o maqueteador-	Menor o igual a 1 salario mínimo.	0
	Salario promedio de los columnistas o blogueros.	Mayor a 1 salario mínimo, menor que 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio de los articulistas o colaboradores.	Su contribución es gratuita.	0
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con servicio médico privado?	Sí.	0.66
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con beneficio de becas o financiamientos para actividades formativas?	No.	0
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con premios y beneficios a la productividad y calidad de sus trabajos?	No.	0
Relación de cargos.	Practicantes, pasantes o becarios.	35.29%	0
	Periodistas junior.	35.29%	0.75
	Periodistas medio.	5.88%	0
	Periodistas senior.	23.52%	1.25
Estabilidad laboral.	Promedio en años de estabilidad de personal periodístico.	Menor a 10 años, mayor o igual a 8 años.	4
	Promedio en años de estabilidad del columnista o bloguero.	Menor a 5 años, mayor o igual a 3 años	0.90
	Promedio en años de estabilidad del articulista o colaborador.	Mayor o igual a 10 años o desde su fundación.	0
Dedicación.	Personal que labora a tiempo completo / dedicación exclusiva.	64%	3.30
TOTAL ÍNDICE LABORAL			**15.84 / 33**

11.1.5. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MIPr»

Con el fin de mantener mayor orden en la totalización del índice, se procede a realizar la sumatoria obtenida de cada dimensión e indicador que antecede, obteniendo así también el total de calificación del aspecto socio-laboral del personal que interviene en el proceso productivo de «MIPr».

ÁMBITO	VALOR
Formación.	3.23 / 6.60
Remuneración y beneficios laborales.	2.41 / 6.60
Relación de cargos.	2 / 6.60
Estabilidad laboral.	4.90 / 6.60
Dedicación.	3.30 / 6.60
TOTAL	**15.84 / 33**

11.1.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MIPr»

El índice laboral pone en meridiana evidencia la situación en la que trabajan los periodistas en este medio de comunicación, pudiendo afectar negativamente su desempeño, motivación y calidad de sus productos.

El ámbito remuneración del personal periodístico –junior, medio y senior– nos arroja que mensualmente un periodista devenga 2 salarios mínimos promedio, a razón de Bs. 4.251,40 cada uno, por lo que en total salario bruto mensual se estimaría en Bs. 8.502,80 –equivalente a 170,15 dólares- mensuales[19] aproximadamente. Este salario bruto mensual alcanzaría solo para adquirir el 48,38% de la canasta básica familiar[20] (El Nacional Web, 2014), por lo que el trabajo a dedicación exclusiva –mayor a 8 horas al día, menos de 49 horas semanales, según legislación nacional– no alcanza para cubrir las necesidades básicas de una familia.

Esta situación salarial y de beneficios podría incidir también en el ámbito de formación, pues el medio no tiene planes de becas o financiamientos de estudios para su personal, por lo que con la remuneración deficitaria explicada *ut supra*, podría dificultarse acceder a ofertas de postgrados sin ayuda monetaria, entendiendo que los estudios de postgrados no son gratuitos en ese país suramericano.

Asimismo, la baja remuneración incide en el ámbito de relación de cargos que en el caso de marras llega a 70,58% de la nómina conformado por pasantes, practicantes, becarios y periodistas junior (con menos de 5 años de experiencia), lo que también puede ser óbice de la calidad informativa resultante, a la vez que 36% de los trabajadores no tienen dedicación exclusiva –jornada a tiempo completo– ya que deben complementar esta fuente de ingresos con otras actividades remuneradas.

Con respecto a la contribución gratuita de los practicantes, pasantes y/o becarios, también incide negativamente en la valoración y por ende en la calidad de los medios. Aunque el artículo 33 de la Ley de la Juventud de Venezuela especifica que los pasantes "gozarán de régimen salarial en su lugar de trabajo o prácticas", esta condición legal no se verifica, incurriendo el medio en un hecho ilícito en materia laboral.

---

[19] El gobierno venezolano mantiene desde 2002 un control de cambio por el cual no se puede acceder a moneda extranjera libremente, por lo que se establecieron 3 tasas para las transacciones. La primera denominada «Dólar Cencoex» que se encuentra en 6,30 Bs/US$, la segunda llamada «Tasa SICAD I» equivalente a 11 Bs/US$ y la tercera, denominada «SICAD II» que para el momento de la realización de este trabajo se ubica en 49,97 Bs/US$. El cambio se ha estimado a esta tasa, debido a que todas las transacciones de compras de productos y/o servicios se estiman bajo este régimen cambiario.

[20] El índice de la canasta básica familiar es elaborado por el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (CENDAS-FVM) y toma en consideración rubros básicos de la canasta alimentaria, vestido y calzado, artículos de higiene personal y limpieza del hogar, educación, alquiler de vivienda, salud y servicios públicos.

11.1.7. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MIPr»

Luego de obtener las calificaciones del índice empresarial y socio-laboral, finalmente se prosigue con el análisis de contenido. Para cumplimentar este índice se ha seguido lo estipulado en el cuestionario del investigador para «MIPr», a través del análisis de prensa bajo metodología de centimetraje por columna, así también por medio de la observación y validación de la data.

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Defensoría y retroalimentación.	Procedimiento para retroalimentación, defensoría del lector o participación ciudadana.	Sección digital de comentarios directa (sin intermediarios)	0.70
Información propia.	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción.	≤10%	1
	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones internacionales.	>80%	0.50
	Uso promedio de fotografías propias	≤29%	0
	Uso de fuentes corporativas.	≤10%	1
Fuentes	Uso promedio de fuentes directas, primarias e idóneas.	≤39% >20%	1.25
	Suficiencia promedio de documentación y fuentes.	2/5	0.20
	Promedio de evidencia de contraste de información y variedad de fuentes.	≤10%	0
	Promedio de fuentes plenamente identificadas.	≥80%	0.80
	Créditos en fotografía.	No todas las fotografías tienen créditos de quien realiza la captura.	0
	Créditos en informaciones.	No todas las informaciones tienen créditos del periodista u organización que las realiza.	0
	Créditos en información corporativa.	No toda información corporativa está identificada.	0
Contenido	Promedio de géneros informativos por edición.	47.48%	1
	Promedio de periodismo de investigación por edición.	0.88%	0
	Promedio de géneros de opinión por edición.	35.27%	0.30
	Promedio de contenido educativo por edición.	4.29%	0
	Promedio de contenido de entretenimiento por edición.	3.84%	0.20
	Promedio de noticias con relevancia social por edición.	0.38%	0
	Promedio de informaciones comunitarias o relacionadas a problemas sociales por edición.	0%	0
	Promedio de pseudo-información por edición.	7.80%	0.50
Diversidad geográfica.	Promedio de noticias de sub-áreas geográficas por edición.	≤10%	0
	Diversidad geográfica de columnistas y articulistas.	Totalmente centralizada en la capital.	0
Opinión.	Equilibrio ideológico de columnistas y articulistas.	No existe equilibrio alguno.	0
	Proceso de selección de columnistas.	Por sugerencia de la Junta Direct.	0
	Proceso de selección de articulistas.	Por sugerencia del jefe de opinión.	0
	Proceso de selección de cartas al director.	N/A.	0
Titulación.	Proceso de titulación de las informaciones.	Cada periodista titula sus informaciones.	0.30

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	Proceso de selección de informaciones de primera página.	Editor jefe selecciona las informaciones.	0.50
Calidad expositiva.	¿Están presentes los elementos de la noticia en todas las informaciones?	Sí.	1
	Corrección lingüística y comprensibilidad.	3/5	0.50
Desinformación.	Presencia de estratagemas de desinformación.	Demonización.	-1
		Mau-Mau	-1
		Eufemismos	-1
		Falacias	-1
Estadísticas.	Uso de indicadores estadísticos.	Nombre de la encuestadora.	0.27
		Fecha o intervalo de estudio.	0
		Ámbito geográfico del estudio.	0.27
		Tamaño de la muestra.	0
		Porcentaje del error muestral estimado.	0
		Muestreo aleatorio.	0
		El (los) gráfico(s) representan los resultados.	0.27
		Los análisis o conclusiones son concordantes con los resultados.	0.27
Fotografía.	Coherencia de las imágenes con los acontecimientos.	Existe plena coherencia.	1
	Forma de verificación de imágenes enviadas por externos al medio de comunicación.	El medio no publica fotografías que no vengan de agencias o periodistas propios.	0.50
TOTAL ÍNDICE DE CONTENIDO			**8.33 / 34**

11.1.8. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MIPr»

Una vez obtenido los resultados del índice que antecede, se procede a realizar su compilación y totalización por valor/ámbito, así como la sumatoria total del índice, con el fin de mayor claridad expositiva de los resultados.

ÁMBITO	VALOR
Defensoría / Retroalimentación.	0.70/ 0.80
Información propia.	2.50/ 4
Fuentes.	2.25/ 8.8
Contenido.	2 / 6.4
Diversidad geográfica.	0 / 2
Opinión.	0 / 3.5
Titulación.	0.80 / 2
Calidad expositiva.	1.50 / 2
Desinformación.	-4 / -9
Estadísticas.	1.08 / 2.5
Fotografías.	1.50 / 2
TOTAL	**8.33 / 34**

11.1.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MIPr»

De las 12 ediciones tomadas como muestra mediante la metodología de semana construida (Stempel, 1989) y analizadas bajo el sistema de centímetros por columna (cms xcol), fueron extraidos un total de 28.676 centímetros de informaciones, de las cuales 82.75% representaban géneros informativos (noticias, entrevistas, reportajes, entre otros) y de opinión (columnas, artículos, viñetas, editoriales y géneros

interpretativos), contabilizándose 9.39% en contenido de entretenimiento, educación, periodismo de investigación y de relevancia social.

El análisis de contenido de «MIPr» ha puesto en evidencia primeramente un excesivo uso de agencias internacionales de noticias para las informaciones de alzada, a la vez de una demasía de fotografías provenientes de fuentes externas –agencias nacionales e internacionales, otros medios de comunicación, servicios externos de imágenes–, algunas sin créditos, lo que da como resultado que gran parte del contenido del medio no sea de elaboración propia.

Asimismo, el uso promedio de fuentes idóneas, suficiencia de documentación y fuentes y evidencia de contraste informativo queda muy por debajo del mínimo requerido en la valoración del modelo, lo que afecta el resultado del ámbito «Fuentes» pero también perjudica las dimensiones de «relevancia social» y «periodismo de investigación». Esta situación podría deberse a la inclinación informativa del medio, sus vinculaciones políticas como queda demostrado en el índice empresarial o bien como resultado de una política comunicacional del gobierno venezolano en la que el acceso a expedientes, archivos o fuentes directas de la información del ámbito público queda supeditado solo a medios de comunicación del sistema público.

También se evidenció en el estudio un exceso de pseudo-información, sobre todo en espacios corporativos tipo publi-notas o notas de prensa institucionales que eran expuestos como información aséptica sin especificar la fuente corporativa. También se halló pseudo-información en algunas columnas –como géneros de opinión– en las que se exponían informaciones con exceso de anonimato y sin especificación de fuentes.

En el ámbito de diversidad geográfica, solo en contadas excepciones se hacía referencia a acontecimientos regionales. De hecho, en el estudio de 12 ediciones solo se contabilizaron 7 informaciones de otros espacios fuera de la capital. Asimismo, casi el 100% de los columnistas y articulistas del diario hacen vida en Caracas y escriben sobre temas de incidencia nacional, quedando prácticamente invisibilizadas las regiones en el medio.

Otro aspecto que disminuye la calidad del contenido del medio en análisis es su situación en el periodismo de opinión. En ninguna de las unidades muestrales tomadas en consideración para el presente estudio fueron halladas opiniones contrarias a la línea editorial opositora del medio y mucho menos mesura y objetividad en su análisis. Esto además se engrosa ya que el proceso de selección de articulistas y columnistas dependen directamente de la junta directiva o jefe de opinión del diario, en vez de realizarse un proceso colegiado en el que se tomen en consideración líneas divergentes de pensamiento que equilibren la tendencia al menos en parte.

En relación a la calidad expositiva, si bien el medio realiza titulaciones y redacción periodística no sensacionalista por norma general, en algunos casos opta, sobre todo en primera página, por realizar titulaciones, sumarios y entradillas llamativas. También fueron evidenciados algunos vicios de redacción y errores gramaticales de concordancia.

Fueron halladas también evidencias del uso común de estrategias pragmalingüísticas de desinformación, sobre todo en espacios de opinión. En el primer caso es común la demonización contra el partido de gobierno, los miembros de los poderes públicos y gobiernos de izquierda de la región, mientras que el Mau-Mau se hace

sobre los seguidores del partido de gobierno calificados como «colectivos» u «hordas».

En el segundo caso, el uso de eufemismos era más común en la interpretación de información económica e internacional (ésta última proveniente de agencias), mientras que las falacias argumentales se reservaron para los espacios de opinión.

Finalmente, de las 12 ediciones estudiadas íntegramente solo se verificó el uso de dos informaciones estadísticas, en las que se omitieron datos básicos como la fecha de realización del estudio, el tamaño de la muestra seleccionada, el porcentaje de error muestral y el tipo de muestreo realizado.

11.1.10. TOTALIZACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL MODELO A «MIPr»

Luego de obtenidos los resultados de los tres índices que conforman el modelo propuesto para la evaluación y valoración de la calidad informativa en su versión para medios impresos, se sigue con la adición y totalización de cada uno de los valores obtenidos en la calificación definitiva del índice.

ÍNDICE	VALOR
EMPRESARIAL	14.01 / 33
LABORAL	15.84 / 33
DE CONTENIDO	8.33 / 34
TOTAL	**38.18 / 100**

11.2. EJECUCIÓN DEL INSTRUMENTO A MEDIO IMPRESO PÚBLICO «MIPu»

11.2.1. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MIPu»

Al igual que se realizó con su par privado, se procede a contrastar los resultados obtenidos a través del cuestionario remitido a los representantes institucionales del medio impreso público y del cuestionario del investigador, a los fines de cuantificar dicha data con las valoraciones propuestas en el índice empresarial del modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa, en su versión para medios impresos.

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Figura jurídica del medio de comunicación.	Tipología de la figura jurídica del medio de comunicación.	Medio de comunicación público sin publicidad.	5
Vínculos de la junta directiva.	Vinculación de intereses de los miembros de la junta directiva.	Políticos.	0
Transparencia.	Transparencia del medio de comunicación.	1. No aparece la composición accionaria visible. 2. No aparecen las cuentas visibles. 3. No aparecen los datos de distribución y venta. 4. Aparecen los nombres de los miembros del consejo editorial en el periódico. 5. Apareen los nombres de los miembros del consejo editorial en la página web.	1.36
Premios y prebendas.	¿El medio ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	Sí.	0

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	¿Han aceptado los miembros de la junta directiva premios no concursados en los últimos 5 años?	Sí.	0
	¿Editor jefe / director ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	Sí.	0
	¿Han aceptado periodistas premios no solicitados en los últimos 5 años?	Sí.	0
	¿Existe normativa que prohíba aceptación de premios no concursados?	No.	0
	¿Existe normativa interna sobre aceptación de regalos y prebendas?	No.	0
Normativa	¿Existe un código de ética que regule la actuación de los trabajadores del medio?	No.	0
	¿Existen procedimientos disciplinarios en la normativa interna del medio?	No.	0
	¿Existe en la normativa interna del medio la obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación?	No.	0
	En caso de existir obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación ¿obliga la normativa a que se realice con la misma extensión y ubicación que el error?	No.	0
	¿Existen en el medio políticas comunicacionales que permitan el flujo de comunicación interna en todos los sentidos?	No.	0
	¿Existen políticas de contratación de personal y procesos de selección bajo concurso de credenciales?	No.	0
	¿Existe en el medio un Manual de Organización y Funciones?	No.	0
	¿Existen planes y programas de formación continua del personal periodístico?	Sí.	0.55
Despidos y censura.	¿Ha tenido el medio en los últimos 5 años acusaciones de despidos injustificados y censura?	Sí.	0
TOTAL ÍNDICE EMPRESARIAL			**6.91 / 33**

11.2.2. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MIPu»

Luego de obtenidos los resultados por cada indicador y dimensiones del índice empresarial, se han compilado las sumatorias por ámbito, para así tener mayor orden al momento de totalizar los valores del modelo.

ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Figura jurídica.	5 / 5.5
Vínculos de intereses de la junta directiva.	0 / 5.5
Transparencia.	1.36 / 5.5
Premios y prebendas.	0 / 5.5
Normativa.	0.55 / 5.5
Despidos injustificados y censura.	0 / 5
TOTAL	**6.91 / 33**

11.2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MIPu»

El medio de comunicación analizado pertenece al conglomerado del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI), órgano público de concentración de medios dependientes del Estado venezolano. Una de las características de los medios adscritos a este monopolio estatal es su ausencia de publicidad –no así de propaganda o espacios para anuncios oficiales–, ya que el financiamiento tanto de los costos de producción como de distribución, proviene de partidas presupuestarias del Ministerio de Comunicación e Información de la República Bolivariana de Venezuela.

Por supuesto, al depender el medio de un ente del poder ejecutivo nacional, es verificable que existen vínculos de intereses políticos con la junta directiva, su consejo editorial y el personal periodístico. De hecho, miembros de la misma Junta Directiva y del Consejo Editorial pertenecen al partido de gobierno y han ostentado cargos públicos de libre nombramiento y remoción (cargos de confianza política).

Esta situación pre-comunicativa va dibujando el sesgo editorial de este medio y su posible tendencia desinformativa –a través de la parcialidad de las informaciones y opiniones–, por la propia dependencia que tiene la propia existencia del medio con el presupuesto público, el cual en el caso venezolano es manejado a discrecionalidad del gobierno central.

Otro de los factores que llama poderosamente la atención es que siendo una dependencia pública, ninguna de las plataformas del medio –ni la impresa, ni la digital– exponen las cuentas, asignaciones presupuestarias, partidas, gastos, datos de distribución y ventas, lo que ha afectado la valoración del ámbito «Transparencia» del índice en estudio, aunque sí aparece la composición de su consejo editorial.

Con respecto a la aceptación de premios y prebendas, se ha verificado que tanto el medio, su junta directiva, editores, coordinadores de fuentes y periodistas han sido galardonados sin concurso principalmente por entidades públicas. En el ámbito gubernamental venezolano es muy común que cada 27 de junio –día del periodista venezolano– se realizan actividades de relaciones públicas (eventos, almuerzos, cenas, actos) con miembros de la prensa, la radio y la televisión para otorgar placas conmemorativas, órdenes y premios a los medios, su directiva y los periodistas que cubren la fuente del ente organizador.

En relación con el ámbito normativo, el medio no cuenta con ningún tipo de normativa interna –escrita, taxativa y de obligatorio cumplimiento–, como tampoco su ente de adscripción, el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información, tiene lineamientos organizacionales de este tipo.

Finalmente se ha evaluado negativamente el aspecto de despidos injustificados y censura. Aunque en Venezuela actualmente está en vigencia un decreto presidencial de inamovilidad laboral[21], por el cual ninguna empresa o institución pública puede realizar despidos injustificados de sus trabajadores, en el sector público el cumplimiento de la norma citada no se verifica, por lo que es normal que instituciones de protección de periodistas como el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) o

[21] Contentivo en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nº 40.310, de fecha 8 de diciembre de 2013.

el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) denuncien despidos y censuras de este y otros medios pertenecientes a la cadena oficial.

11.2.4. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MIPu»

Para conocer la situación socio-laboral del personal que labora en la producción informativa del medio de comunicación, se han compaginado las respuestas obtenidas del cuestionario cumplimentado por el representante institucional de «MIPu», cotejando dichas respuestas con los valores propuestos en el modelo.

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Formación.	Formación promedio de los miembros de la junta directiva.	Pregrado culminado en cualquier área.	0.03
	Formación promedio de los miembros del consejo editorial.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.20
	Formación promedio del editor jefe / editor / director general.	Pregrado culminado en periodismo, maestría cualquier área	1.70
	Formación promedio del personal periodista.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1
	Formación promedio del personal gráfico.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13
	Formación del personal fotográfico.	Educación técnica o inferior.	0.01
Remuneración y beneficios laborales.	Salario promedio del editor jefe / director.	Mayor a 5 salarios mínimos.	0.60
	Salario promedio de los jefes de área o coordinadores de fuentes.	Mayor a 4 salarios mínimos, menor a 5 salarios mínimos.	0.60
	Salario promedio de los periodistas senior.	Mayor a 3 salarios mínimos, menor a 4 salarios mínimos.	0.50
	Salario promedio de los periodistas medio.	Mayor a 3 salarios mínimos, menor a 4 salarios mínimos.	0.45
	Salario promedio de los periodistas junior.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.25
	Salario promedio de los practicantes, becarios o pasantes.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.20
	Salario promedio del personal fotográfico.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio del personal gráfico, infográfico o maqueteador-	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio de los columnistas o blogueros.	Su contribución es gratuita.	0
	Salario promedio de los articulistas o colaboradores.	Su contribución es gratuita.	0
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con servicio médico privado?	Sí.	0.66
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con beneficio de becas o financiamientos para actividades formativas?	Sí.	0.66
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con premios y beneficios a la productividad y calidad de sus trabajos?	No.	0
Relación de cargos.	Practicantes, pasantes o becarios.	17.85%	0.25
	Periodistas junior.	25%	1
	Periodistas medio.	32.14%	2
	Periodistas senior.	25%	2
Estabilidad laboral.	Promedio en años de estabilidad de personal periodístico.	Mayor de 10 años o desde su fundación.	4
	Promedio en años de estabilidad del columnista o bloguero.	Mayor de 10 años o desde su fundación.	0
	Promedio en años de estabilidad del articulista o colaborador.	Mayor o igual a 10 años o desde su fundación.	0

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Dedicación.	Personal que labora a tiempo completo / dedicación exclusiva.	100%	6.60
TOTAL ÍNDICE LABORAL			**23.44 / 33**

11.2.5. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MIPu»

Luego de haber cotejado cada indicador obtenido de las dimensiones que conforman el índice empresarial, se sigue con la presentación de los totales por ámbito que conforman el índice laboral de «MIPu».

ÁMBITO	VALOR
Formación.	3.07 / 6.60
Remuneración y beneficios laborales.	4.52 / 6.60
Relación de cargos.	5.25 / 6.60
Estabilidad laboral.	4 / 6.60
Dedicación.	6.60 / 6.60
TOTAL	**23.44 / 33**

11.2.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MIPu»

Con respecto al ámbito de formación, este medio por pertenecer al Sistema Bolivariano de Información y Comunicación (SIBCI) mantiene un editor que a su vez funge como consejo editorial –pues es único en cargo directivo–, mientras que la junta directiva se entiende que está conformada por la ministra de Comunicación e Información, abogada Delcy Eloína Rodríguez Gómez, quien es la titular operativa y máxima representante del conglomerado de medios estatales.

En el aspecto de remuneraciones laborales, a diferencia con el medio impreso privado «MIPr» analizado con anterioridad, se denota una mayor retribución salarial, sobre todo en periodistas de escala media y senior, así como jefes de área y editor jefe. Esto puede deberse a que los ingresos del medio pueden ser mayores o al menos más estables por depender de partidas presupuestarias estatales, a la vez que se supone que el mismo, al ser un servicio público del Estado, no obedece a márgenes de ganancias, por lo que el componente de egresos en nómina es una constante.

Esta característica financiera también puede incidir en la relación de cargos, la estabilidad laboral y la dedicación, ya que el medio se puede permitir mayor contratación de periodistas medios y senior (57,14% de la nómina total), ofreciéndoles un salario más acorde con su síntesis de experiencia, a la vez de retribuir el trabajo de periodistas junior y pasantes, practicantes y becarios con mayor facilidad.

Aun así, el promedio salarial para el personal periodístico se ubica en 3 salarios mínimos mensuales, equivalentes a Bs. 12.755,34 (255,25 dólares americanos)[22], mientras que el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (CENDAS-FVM) calcula la canasta básica familiar en Bs.

[22] Según las razones explicadas con anterioridad, el cálculo del cambio se realiza a la tasa «SICAD II» que se encuentra en razón de 49,97 bolívares por cada dólar de los Estados Unidos de Norteamérica para la fecha de realización del presente trabajo.

17.575,03, por lo que aunque el salario es mayor al de su par privado, solo alcanzaría para sufragar el 72,57% de los gastos estimados de una familia.

Por su parte, la estabilidad casi inerte de columnistas, articulistas y colaboradores podría incidir en contra de la pluralidad y dinámica de la línea editorial del medio.

11.2.7. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MIPu»

Habiendo obtenido los resultados del índice laboral y empresarial de «MIPu», se siguió con el análisis del producto informativo bajo la metodología de semana construida (Stempel, 1989), reseñada con meridiana claridad *ut supra*, realizándose un análisis de prensa de centímetros por columna, para luego compaginar los resultados del cuestionario del investigador con los valores asignados a cada indicador en el modelo.

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Defensoría y retroalimentación.	Procedimiento para retroalimentación, defensoría del lector o participación ciudadana.	Sección digital de comentarios directa (sin intermediarios)	0.70
Información propia.	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción.	≤10%	1
	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones internacionales.	>80%	0.50
	Uso promedio de fotografías propias	≥70%	0.90
	Uso de fuentes corporativas.	≤10%	1
Fuentes	Uso promedio de fuentes directas, primarias e idóneas.	≤79% >60%	1.75
	Suficiencia promedio de documentación y fuentes.	2/5	0.20
	Promedio de evidencia de contraste de información y variedad de fuentes.	≤10%	0
	Promedio de fuentes plenamente identificadas.	≥80%	0.80
	Créditos en fotografía.	Todas las fotografías tienen créditos.	0.50
	Créditos en informaciones.	Todas las informaciones tienen créditos.	0.50
	Créditos en información corporativa.	No toda información corporativa está identificada.	0
Contenido	Promedio de géneros informativos por edición.	87.43%	2
	Promedio de periodismo de investigación por edición.	0%	0
	Promedio de géneros de opinión por edición.	9.68%	0.50
	Promedio de contenido educativo por edición.	1.92%	0
	Promedio de contenido de entretenimiento por edición.	0.16%	0.20
	Promedio de noticias con relevancia social por edición.	0%	0
	Promedio de informaciones comunitarias o relacionadas a problemas sociales por edición.	0%	0
	Promedio de pseudo-información por edición.	0.44%	0.50
Diversidad geográfica.	Promedio de noticias de sub-áreas geográficas por edición.	≤19% ≥10%	0.20

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	Diversidad geográfica de columnistas y articulistas.	Totalmente centralizada en la capital.	0
Opinión.	Equilibrio ideológico de columnistas y articulistas.	No existe equilibrio alguno.	0
	Proceso de selección de columnistas.	Por sugerencia de Editor Jefe	0
	Proceso de selección de articulistas.	Por sugerencia de Editor Jefe.	0
	Proceso de selección de cartas al director.	N/A.	0
Titulación.	Proceso de titulación de las informaciones.	El editor jefe titula las informaciones	0.50
	Proceso de selección de informaciones de primera página.	El editor jefe selecciona las informaciones.	0.50
Calidad expositiva.	¿Están presentes los elementos de la noticia en todas las informaciones?	Sí.	1
	Corrección lingüística y comprensibilidad.	4/5	0.75
Desinformación.	Presencia de estratagemas de desinformación.	Demonización.	-1
		Adjetivos disuasivos	-1
		Eufemismos	-1
		Falacias	-1
Estadísticas.	Uso de indicadores estadísticos.	Nombre de la encuestadora.	0.27
		Fecha o intervalo de estudio.	0
		Ámbito geográfico del estudio.	0.27
		Tamaño de la muestra.	0.27
		Porcentaje del error muestral estimado.	0
		Muestreo aleatorio.	0
		El (los) gráfico(s) representan los resultados.	0.27
		Los análisis o conclusiones son concordantes con los resultados.	0.27
Fotografía.	Coherencia de las imágenes con los acontecimientos.	Existe plena coherencia.	1
	Forma de verificación de imágenes enviadas por externos al medio de comunicación.	El medio no publica fotografías que no vengan de agencias o periodistas propios.	0.50
TOTAL ÍNDICE DE CONTENIDO			**21.85 / 34**

11.2.8. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MIPu»

Habiendo realizado la valoración de cada uno de los indicadores y sus dimensiones, y siguiendo nuestra metodología de trabajo, se exponen a continuación los resultados por ámbito del índice de contenido, con el fin que sea más sencillo realizar el seguimiento de las valoraciones asociadas.

ÁMBITO	VALOR
Defensoría / Retroalimentación.	0.70/ 0.80
Información propia.	3.40/ 4
Fuentes.	3.75/ 8.8
Contenido.	3.20 / 6.4
Diversidad geográfica.	0.20 / 2
Opinión.	0 / 3.5
Titulación.	1 / 2
Calidad expositiva.	1.75 / 2
Desinformación.	-4 / -9
Estadísticas.	1.35 / 2.5
Fotografías.	1.50 / 2
TOTAL	**21.85 / 34**

11.2.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MIPu»

De las 12 ediciones tomadas como muestra mediante la metodología de semana construida (Stempel, 1989) y analizadas bajo el sistema de centímetros por columna (*cms x col*), fueron extraidos un total de 22.311,25 centímetros de informaciones, de las cuales 97,11% representaban géneros informativos (noticias, entrevistas, reportajes, entre otros) y de opinión (columnas, artículos, viñetas, editoriales y géneros interpretativos), contabilizándose solo 2,08% en contenido de entretenimiento y educativo.

Un dato significativo que arrojó el estudio de contenido de este medio fue que de la muestra seleccionada, solo 0,44% era contenido pseudo-informativo, generalmente proveniente de departamentos de comunicaciones de ministerios y otros organismos públicos, lo que arroja buenas puntuaciones en lo relativo a los ámbitos de información propia, fuentes y contenido.

Aunque la opinión ocupaba 9,68% de la muestra analizada, la misma era tendiente a solo tomar en consideración la línea de pensamiento oficial. Asimismo queda claro que los columnistas y colaboradores de este medio impreso tienen vinculaciones políticas con el sector oficialista venezolano, ya que en su mayoría han sido ministros, diputados del partido de gobierno y directores de entidades públicas.

11.2.10. TOTALIZACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL MODELO A «MIPu»

Tomando en consideración los resultados en los tres índices contentivos del modelo de evaluación para «MIPu», se procede a la totalización de la valoración obtenida, sumando los totales de cada uno de los índices en referencia.

ÍNDICE	VALOR
EMPRESARIAL	6.91 / 33
LABORAL	23.44 / 33
DE CONTENIDO	21.85 / 34
TOTAL	**52.20 / 100**

11.3. EJECUCIÓN DEL INSTRUMENTO A MEDIO DIGITAL PRIVADO «MDPr»

11.3.1. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MDPr»

Luego de haber obtenido las valoraciones de los medios impresos «MIPr» y «MIPu», se procede a realizar el proceso de obtención de los datos para los medios digitales.

Sobre este particular, se inicia la recolección de la información relativa a la naturaleza empresarial de «MDPr», a través del instrumento cuestionario remitido al representante corporativo de la empresa, así como también mediante la observación y revisión del medio y la información sobre el mismo en el gremio y sindicato de trabajadores de la prensa. De esta manera, se obtuvieron los resultados que prosiguen, los cuales se valoran según las puntuaciones propuestas en el modelo de evaluación y valoración de calidad informativa para medios digitales.

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Figura jurídica del medio de comunicación.	Tipología de la figura jurídica del medio de comunicación.	Medio de comunicación privado simple.	5.5
Vínculos de la junta directiva.	Vinculación de intereses de los miembros de la junta directiva.	Ninguno.	5.5
Transparencia.	Transparencia del medio de comunicación.	1. No aparece la composición accionaria visible. 2. No aparecen las cuentas visibles. 3. No aparecen los datos de distribución y venta. 4. No aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial.	0
Premios y prebendas.	¿El medio ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	No.	0.91
	¿Han aceptado los miembros de la junta directiva premios no concursados en los últimos 5 años?	No.	0.91
	¿Editor jefe / director ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	Sí.	0
	¿Han aceptado periodistas premios no solicitados en los últimos 5 años?	No.	0.91
	¿Existe normativa que prohíba aceptación de premios no concursados?	No.	0
	¿Existe normativa interna sobre aceptación de regalos y prebendas?	No.	0
Normativa	¿Existe un código de ética que regule la actuación de los trabajadores del medio?	No.	0
	¿Existen procedimientos disciplinarios en la normativa interna del medio?	No.	0
	¿Existe en la normativa interna del medio la obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación?	No.	0
	En caso de existir obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación ¿obliga la normativa a que se realice con la misma extensión y ubicación que el error?	No.	0
	¿Existen en el medio políticas comunicacionales que permitan el flujo de comunicación interna en todos los sentidos?	Sí.	0.55
	¿Existen políticas de contratación de personal y procesos de selección bajo concurso de credenciales?	No.	0
	¿Existe en el medio un Manual de Organización y Funciones?	Sí.	0.55
	¿Existen planes y programas de formación continua del personal periodístico?	No.	0
Despidos y censura.	¿Ha tenido el medio en los últimos 5 años acusaciones de despidos injustificados y censura?	No.	5.5
TOTAL ÍNDICE EMPRESARIAL			**20.33 / 33**

11.3.2. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MDPr»

Concretando los resultados expuestos en precedencia y a los fines de dar mayor claridad expositiva de la totalización de los indicadores, se compilan a continuación los resultados por ámbito del índice empresarial revisado.

ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Figura jurídica.	5.5 / 5.5
Vínculos de intereses de la junta directiva.	5.5 / 5.5
Transparencia.	0 / 5.5
Premios y prebendas.	2.73 / 5.5
Normativa.	1.10 / 5.5
Despidos injustificados y censura.	5.5 / 5.5
TOTAL	**20.33 / 33**

11.3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MDPr»

En el caso de marras, el medio digital al ser de naturaleza mercantil privado simple y sin vínculos políticos, económicos, trasnacionales o extranjeros se asegura en los dos primeros ámbitos la máxima puntuación, lo que lleva las cifras a 11 puntos sobre los 33 del total del modelo.

Con respecto al aspecto «transparencia», la evaluación nos arroja la menor calificación, pues el medio no tiene en su plataforma las indicaciones de su junta directiva, editor, consejo editorial y mucho menos datos sobre ventas, distribución o composición accionaria, aspecto éste que se diferencia de los medios impresos privados y públicos revisados, cuya plataformas mantienen al menos la especificación de la estructura del consejo editorial y la junta directiva.

En el ámbito relativo a la normativa, parece una constante en los medios analizados y en el de actual referencia, que la atención a las regulaciones internas de los medios es poco atendida, sobre todo aquellas relativas a la réplica y rectificación de las informaciones, la transparencia en las contrataciones de personal y los métodos disciplinarios. Esta situación también influye en que los resultados de la valoración de este aspecto mantuviera una baja calificación.

Por su parte, no se verificó ninguna denuncia de despidos injustificados o censura ni por parte del cuestionario, como por información cotejada con el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa de Venezuela (SNTP).

11.3.4. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MDPr»

A partir de las respuestas obtenidas del cuestionario remitido a la representación corporativa de «MDPr», se prosigue con la valoración del aspecto socio-laboral de los trabajadores que intervienen en el proceso productivo de la información en este medio.

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Formación.	Formación promedio de los miembros de la junta directiva.	Pregrado culminado en cualquier área.	0.10
	Formación promedio de los miembros del consejo editorial.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0
	Formación promedio del editor jefe / editor / director general.	Pregrado culminado en periodismo, maestría cualquier área	1
	Formación promedio del personal periodista.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1
	Formación promedio del personal gráfico.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	0.13

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	Formación del personal fotográfico.	Educación técnica o inferior.	0.01
Remuneración y beneficios laborales.	Salario promedio del editor jefe / director.	Mayor a 5 salarios mínimos.	0.50
	Salario promedio de los jefes de área o coordinadores de fuentes.	Mayor a 4 salarios mínimos, menor a 5 salarios mínimos.	0.60
	Salario promedio de los periodistas senior.	Mayor a 3 salarios mínimos, menor a 4 salarios mínimos.	0.50
	Salario promedio de los periodistas medio.	Mayor a 3 salarios mínimos, menor a 4 salarios mínimos.	0.45
	Salario promedio de los periodistas junior.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.25
	Salario promedio de los practicantes, becarios o pasantes.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.20
	Salario promedio del personal fotográfico.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio del personal gráfico, infográfico o maqueteador-	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio de los columnistas o blogueros.	Su contribución es gratuita.	0
	Salario promedio de los articulistas o colaboradores.	Su contribución es gratuita.	0
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con servicio médico privado?	Sí.	0.66
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con beneficio de becas o financiamientos para actividades formativas?	Sí.	0.66
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con premios y beneficios a la productividad y calidad de sus trabajos?	No.	0
Relación de cargos.	Practicantes, pasantes o becarios.	16.12%	0.25
	Periodistas junior.	25.80%	1
	Periodistas medio.	35.48%	2
	Periodistas senior.	22.58%	1.25
Estabilidad laboral.	Promedio en años de estabilidad de personal periodístico.	Mayor de 5 años o desde su fundación.	4
	Promedio en años de estabilidad del columnista o bloguero.	Mayor de 5 años o desde su fundación.	0
	Promedio en años de estabilidad del articulista o colaborador.	Mayor o igual a 5 años o desde su fundación.	0
Dedicación.	Personal que labora a tiempo completo / dedicación exclusiva.	100%	6.60
TOTAL ÍNDICE LABORAL			**21.76 / 33**

11.3.5. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MDPr»

Continuando con la metodología de la exposición de estos resultados y con el objeto de tener mayor concreción de las totalizaciones, se procede a compilar los resultados anteriores por ámbito y el valor absoluto obtenido a través de su suma.

ÁMBITO	VALOR
Formación.	2.24 / 6.60
Remuneración y beneficios laborales.	4.42 / 6.60
Relación de cargos.	4.50 / 6.60
Estabilidad laboral.	4 / 6.60
Dedicación.	6.60 / 6.60
TOTAL	**21.76 / 33**

11.3.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MDPr»

Con respecto a la situación socio-laboral de los miembros de este medio de comunicación, la formación promedio de sus integrantes es egresado en comunicación social, periodismo o afines, caso en el que tan solo se revisó la presencia de estudios de cuarto nivel (maestría/máster) en la figura del editor jefe.

El ámbito de remuneración no deja de ser llamativo debido a que el personal periodista recibe en promedio 2,3 salarios mínimos mensuales, equivalentes a Bs. 10.627,5 (US$ 212,67), tomando en consideración que según el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (CENDAS-FVM), se necesitan Bs. 17.575,03 al mes para sufragar los gastos de la canasta básica familiar, por lo que este salario solo alcanzaría para cubrir el 60,46% de los gastos unifamiliares.

Un punto a favor de este medio es que 6 de cada 10 periodistas que laboran en su redacción tienen más de 5 años de síntesis de experiencia laboral en el ámbito de la comunicación, es decir, son considerados como periodistas medio o senior, aun cuando el intervalo de remuneración entre ambos sea idéntico (de 3 a 4 salarios mínimos).

11.3.7 RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MDPr»

Seguidamente, se procedió con el análisis de contenido. A diferencia con los medios impresos y tal como se explicó en el apartado de metodología, el contenido de los medios digitales son evaluados por unidades informativas –totalidad informativa– y no por centimetraje, pues las plataformas en línea no permiten dicho método.

La totalidad de estos datos se obtuvieron a través de la observación directa del medio en las muestras seleccionadas y su compilación en el instrumento cuestionario del investigador para «MDPr».

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Defensoría y retroalimentación.	Procedimiento para retroalimentación, defensoría del lector o participación ciudadana.	No existe procedimiento.	0
Información propia.	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción.	≤79% >60%	0.40
	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones internacionales.	>80%	0.60
	Uso promedio de fotografías propias	≤29%	0.50
	Uso de fuentes corporativas.	≤10%	1
Fuentes	Uso promedio de fuentes directas, primarias e idóneas.	≤10%	0
	Suficiencia promedio de documentación y fuentes.	1/5	0
	Promedio de evidencia de contraste de información y variedad de fuentes.	≤10%	0
	Promedio de fuentes plenamente identificadas.	≥80%	0.80
	Créditos en fotografía.	Todas las fotografías tienen créditos.	0.50
	Créditos en informaciones.	Todas las informaciones tienen créditos.	0.50

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	Créditos en información corporativa.	No toda información corporativa está identificada.	0
Contenido	Promedio de géneros informativos por edición.	58.49%	1
	Promedio de periodismo de investigación por edición.	0%	0
	Promedio de géneros de opinión por edición.	3.77%	0
	Promedio de contenido educativo por edición.	3.77%	0
	Promedio de contenido de entretenimiento por edición.	3.77%	0.20
	Promedio de noticias con relevancia social por edición.	0%	0
	Promedio de informaciones comunitarias o relacionadas a problemas sociales por edición.	0%	0
	Promedio de pseudo-información por edición.	30.18%	0.30
Diversidad geográfica.	Promedio de noticias de sub-áreas geográficas por edición.	≤10%	0
	Diversidad geográfica de columnistas y articulistas.	Totalmente centralizada en la capital.	0
Opinión.	Equilibrio ideológico de columnistas y articulistas.	Cierto equilibrio tendiente a una posición.	1
	Proceso de selección de columnistas.	Por sugerencia de la Junta Direct.	0
	Proceso de selección de articulistas.	Por sugerencia del editor	0
	Proceso de selección de cartas al director.	N/A.	0
Titulación.	Proceso de titulación de las informaciones.	Cada periodista titula sus informaciones.	0.30
	Proceso de selección de informaciones de primera página.	Editor jefe selecciona las informaciones más llamativas.	0.50
Calidad expositiva.	¿Están presentes los elementos de la noticia en todas las informaciones?	Sí.	1
	Corrección lingüística y comprensibilidad.	2/5	0.25
Desinformación.	Presencia de estratagemas de desinformación.	Demonización.	0
		Mau-Mau	0
		Eufemismos	-1
		Falacias	-1
Estadísticas.	Uso de indicadores estadísticos.	Nombre de la encuestadora.	0.27
		Fecha o intervalo de estudio.	0.27
		Ámbito geográfico del estudio.	0.27
		Tamaño de la muestra.	0.27
		Porcentaje del error muestral estimado.	0.27
		Muestreo aleatorio.	0.27
		El (los) gráfico(s) representan los resultados.	0.27
		Los análisis o conclusiones son concordantes con los resultados.	0.27
Fotografía.	Coherencia de las imágenes con los acontecimientos.	No existe.	0
	Forma de verificación de imágenes enviadas por externos al medio de comunicación.	El medio no publica fotografías que no vengan de agencias o periodistas propios.	0.50
TOTAL ÍNDICE DE CONTENIDO			**9.51 / 34**

11.3.8. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MDPr»

Procediendo con la mecánica del estudio, a continuación se revisan los resultados de la valoración de cada uno de los ámbitos que componen el índice de contenido.

ÁMBITO	VALOR
Defensoría / Retroalimentación.	0 / 0.80
Información propia.	2.50/ 4
Fuentes.	1.80 / 8.8
Contenido.	1.50 / 6.4
Diversidad geográfica.	0 / 2
Opinión.	1 / 3.5
Titulación.	0.80 / 2
Calidad expositiva.	1.25 / 2
Desinformación.	-2 / -9
Estadísticas.	2.16 / 2.5
Fotografías.	0.50 / 2
TOTAL	**9.51 / 34**

11.3.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MDPr»

A diferencia del análisis de contenido en medios impresos, por la diferencia de plataforma y maquetación de los medios digitales se optó por realizar la cuantificación en unidades muestrales y no bajo el sistema de centimetraje por columna (cms x col), manteniendo la metodología de semana construida (Stempel, 1989), explicada con anterioridad.

De esta manera, el análisis arrojó un total de 636 unidades muestrales, de las cuales 58,49% representaban géneros informativos, mientras que 11,31% se repartían equitativamente entre géneros de opinión (3,77%), contenido educativo (3,77%) y de entretenimiento (3,77%).

El restante 30,18% representaba el contenido pseudo-informativo encontrado, lo que afectó negativamente la valoración del modelo. No obstante, también fue determinante para la baja calificación obtenida que a pesar de contar con un staff de profesionales de la comunicación, el medio en referencia opta por ser un *hub* de informaciones tomadas y trasladadas en exactitud (copia-pega) de agencias internacionales de noticias y portales digitales de otros medios impresos.

Los pocos géneros informativos de elaboración propia por el medio son síntesis de entrevistas rediofónicas o audiovisuales, que si bien son realizadas por otros medios, son compiladas y resumidas en dicho portal digital.

11.3.10. TOTALIZACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL MODELO A «MDPr»

Luego de obtenidos los resultados totales por índice, se sigue con la sumatoria de cada uno para obtener la valoración total de la calidad informativa del medio digital «MDPr».

ÍNDICE	VALOR
EMPRESARIAL	20.33 / 33
LABORAL	21.76 / 33
DE CONTENIDO	9.51 / 34
TOTAL	**51.6 / 100**

11.4. EJECUCIÓN DEL INSTRUMENTO A MEDIO DIGITAL PÚBLICO «MDPu»

11.4.1. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MDPu»

Por último, y en función de cumplir con los objetivos planteados y las muestras seleccionadas, se evaluará a través de la aplicación del modelo propuesto, la calidad informativa y los aspectos que pueden resultar más determinantes en el proceso de producción de las informaciones en los medios.

En esta oportunidad, se inicia con la colación de los resultados obtenidos a través de las respuestas del cuestionario remitido a los representantes institucionales de «MDPu» y del cuestionario del investigador para este mismo medio, el cual a través de la información recabada y la comprobación directa con el gremio y los sindicatos de la profesión de peridismo, se pudo cumplimentar.

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Figura jurídica del medio de comunicación.	Tipología de la figura jurídica del medio de comunicación.	Medio de comunicación público sin publicidad.	5
Vínculos de la junta directiva.	Vinculación de intereses de los miembros de la junta directiva.	Política.	0
Transparencia.	Transparencia del medio de comunicación.	1. No aparece la composición accionaria visible. 2. No aparecen las cuentas visibles. 3. No aparecen los datos de distribución y venta. 4. No aparecen los nombres de los miembros del Consejo Editorial.	0
Premios y prebendas.	¿El medio ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	Sí.	0
	¿Han aceptado los miembros de la junta directiva premios no concursados en los últimos 5 años?	Sí.	0
	¿Editor jefe / director ha aceptado en los últimos 5 años premios no concursados?	Sí.	0
	¿Han aceptado periodistas premios no solicitados en los últimos 5 años?	Sí.	0
	¿Existe normativa que prohíba aceptación de premios no concursados?	No.	0
	¿Existe normativa interna sobre aceptación de regalos y prebendas?	No.	0
Normativa	¿Existe un código de ética que regule la actuación de los trabajadores del medio?	No.	0
	¿Existen procedimientos disciplinarios en la normativa interna del medio?	No.	0
	¿Existe en la normativa interna del medio la obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación?	No.	0
	En caso de existir obligatoriedad del derecho a réplica y rectificación ¿obliga la normativa a que se realice con la misma extensión y ubicación que el error?	No.	0
	¿Existen en el medio políticas comunicacionales que permitan el flujo de comunicación interna en todos los sentidos?	No.	0
	¿Existen políticas de contratación de personal y procesos de selección bajo concurso de credenciales?	No.	0
	¿Existe en el medio un Manual de Organización y Funciones?	No.	0

ÍNDICE EMPRESARIAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	¿Existen planes y programas de formación continua del personal periodístico?	Sí.	0.55
Despidos y censura.	¿Ha tenido el medio en los últimos 5 años acusaciones de despidos injustificados y censura?	Sí.	0
TOTAL ÍNDICE EMPRESARIAL			**5.55 / 33**

11.4.2. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MDPu»

Luego de asignarle la valoración correspondiente a cada indicador obtenido a través de sendos cuestionarios, se procede a compilarlas por ámbito, a los fines de obtener una totalización valorativa de este índice correspondiente a la naturaleza empresarial del medio.

ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Figura jurídica.	5 / 5.5
Vínculos de intereses de la junta directiva.	0 / 5.5
Transparencia.	0 / 5.5
Premios y prebendas.	0 / 5.5
Normativa.	0.55 / 5.5
Despidos injustificados y censura.	0 / 5.5
TOTAL	**5.55 / 33**

11.4.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE EMPRESARIAL DE «MDPu»

El medio de comunicación analizado, al igual que su par impreso, pertenece al Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI), órgano de concentración de medios dependientes del Estado venezolano. Como fuera referenciado con anterioridad, una de las características de los medios adscritos a este monopolio estatal es su ausencia de publicidad –no así de propaganda o espacios para anuncios oficiales–, ya que el financiamiento tanto de los costos de producción como de distribución, proviene de partidas presupuestarias del Ministerio de Comunicación e Información de la República Bolivariana de Venezuela.

Al estar adscrito este medio a una instancia del poder ejecutivo nacional, se puede revisar que existen intereses políticos de la junta directiva, su consejo editorial y el personal periodístico. Inclusive, al igual que su par impreso, miembros de la misma Junta Directiva y del Consejo Editorial pertenecen al partido de gobierno y han ostentado cargos públicos de libre nombramiento y remoción (cargos de confianza política).

Asimismo, aun siendo una dependencia pública y en virtud de la transparencia, este medio no expone las cuentas, asignaciones presupuestarias, partidas, gastos, datos de distribución y ventas y nisiquiera los miembros de su consejo editorial, junta directiva o nombre del editor, lo que ha afectado la valoración del ámbito «Transparencia» del índice en estudio.

En relación con el ámbito normativo, el medio no cuenta con ningún tipo de normativa interna –escrita, taxativa y de obligatorio cumplimiento–, como tampoco su ente de adscripción, el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información, tiene lineamientos organizacionales de este tipo.

Finalmente, al igual que con su par privado, se ha evaluado negativamente el aspecto de despidos injustificados y censura. Aunque en Venezuela actualmente está en vigencia un decreto presidencial de inamovilidad laboral[23], por el cual ninguna empresa o institución pública puede realizar despidos injustificados de sus trabajadores, en el sector público el cumplimiento de la norma citada no se verifica, por lo que es normal que instituciones de protección de periodistas como el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) o el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) denuncien despidos y censuras de este y otros medios pertenecientes a la cadena oficial.

11.4.4. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MDPu»

A partir de la aplicación del cuestionario respondido por parte de la representación institucional de la empresa, se analizaron las características socio-laborales de los trabajadores con incidencia en la producción informativa del medio, con el objetivo de cotejar dichas respuestas con el modelo propuesto en esta investigación.

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Formación.	Formación promedio de los miembros de la junta directiva.	Pregrado culminado en cualquier área.	0.10
	Formación promedio de los miembros del consejo editorial.	Pregrado culminado en periodismo, maestría en periodismo.	0.40
	Formación promedio del editor jefe / editor / director general.	Pregrado culminado en periodismo, maestría en periodismo.	1.80
	Formación promedio del personal periodista.	Pregrado culminado en periodismo, comunicación o afines.	1
	Formación promedio del personal gráfico.	Pregrado culminado en cualquier área.	0.10
	Formación del personal fotográfico.	Pregrado culminado en cualquier área.	0.10
Remuneración y beneficios laborales.	Salario promedio del editor jefe / director.	Mayor a 5 salarios mínimos.	0.60
	Salario promedio de los jefes de área o coordinadores de fuentes.	Mayor a 4 salarios mínimos, menor a 5 salarios mínimos.	0.60
	Salario promedio de los periodistas senior.	Mayor a 3 salarios mínimos, menor a 4 salarios mínimos.	0.50
	Salario promedio de los periodistas medio.	Mayor a 3 salarios mínimos, menor a 4 salarios mínimos.	0.45
	Salario promedio de los periodistas junior.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.25
	Salario promedio de los practicantes, becarios o pasantes.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.20
	Salario promedio del personal fotográfico.	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio del personal gráfico, infográfico o maqueteador-	Mayor a 1 salario mínimo, menor a 3 salarios mínimos.	0.30
	Salario promedio de los columnistas o blogueros.	Su contribución es gratuita.	0
	Salario promedio de los articulistas o colaboradores.	Su contribución es gratuita.	0
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con servicio médico privado?	Sí.	0.66
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con beneficio de becas o financiamientos para actividades formativas?	Sí.	0.66

[23] Contentivo en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nº 40.310, de fecha 8 de diciembre de 2013.

ÍNDICE LABORAL			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
	¿Cuenta el personal contratado o de planta con premios y beneficios a la productividad y calidad de sus trabajos?	No.	0
Relación de cargos.	Practicantes, pasantes o becarios.	16.66%	0.25
	Periodistas junior.	50%	0.50
	Periodistas medio.	25%	1.50
	Periodistas senior.	8.33%	1
Estabilidad laboral.	Promedio en años de estabilidad de personal periodístico.	Menor a 3 años, mayor a 2.	2
	Promedio en años de estabilidad del columnista o bloguero.	Mayor de 5 años o desde su fundación.	0
	Promedio en años de estabilidad del articulista o colaborador.	Mayor de 5 años o desde su fundación.	0
Dedicación.	Personal que labora a tiempo completo / dedicación exclusiva.	75%	3.30
TOTAL ÍNDICE LABORAL			**16.57 / 33**

11.4.5. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MDPu»

Posterior a obtener la valoración de cada indicador proveniente de las respuestas entregadas por la empresa, se facilitan las calificaciones obtenidas por cada ámbito del índice laboral.

ÁMBITO	VALOR
Formación.	3.50 / 6.60
Remuneración y beneficios laborales.	4.52 / 6.60
Relación de cargos.	3.25 / 6.60
Estabilidad laboral.	2 / 6.60
Dedicación.	3.30 / 6.60
TOTAL	**16.57 / 33**

11.4.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE LABORAL DE «MDPu»

En el caso analizado, se denota que el medio público, al igual que «MIPu», cuenta con mayores beneficios laborales que sus pares privados, debido a que el medio cuenta con asignaciones presupuestarias no dependientes de los avatares del mercado publicitario o la propia inestabilidad económica del país.

Aun así, llama poderosamente la atención que el resultado del ámbito «Estabilidad Laboral» no cumpla con las expectativas atendidas en el modelo, pudiendo incidir precisamente lo que sucedía con «MIPr», medios los cuales, a pesar de existir una normativa que obligue a la inamovilidad de los trabajadores, en el ámbito público esto no se cumpla.

11.4.7. RESULTADOS DETALLADOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MDPu»

Siguiendo la metodología que se aplicó a su par privado, el análisis de contenido de «MDPu» se realizó a partir del análisis de los contenidos del medio, cotejando los resultados con los indicadores propuestos en el modelo. Es menester resaltar que dicho muestreo se realiza por unidad de análisis y no por centimetraje por las propias características del medio digital.

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
Defensoría y retroalimentación.	Procedimiento para retroalimentación, defensoría del lector o participación ciudadana.	No existe procedimiento.	0
Información propia.	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción.	≥80%	0.30
	Uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones internacionales.	>80%	0.60
	Uso promedio de fotografías propias	≤29%	0.50
	Uso de fuentes corporativas.	≤10%	1
Fuentes	Uso promedio de fuentes directas, primarias e idóneas.	≤10%	0
	Suficiencia promedio de documentación y fuentes.	1/5	0
	Promedio de evidencia de contraste de información y variedad de fuentes.	≤10%	0
	Promedio de fuentes plenamente identificadas.	≥80%	0.80
	Créditos en fotografía.	No todas las fotografías tienen créditos.	0
	Créditos en informaciones.	Todas las informaciones tienen créditos.	0.50
	Créditos en información corporativa.	No se evidenció información corporativa.	1
Contenido	Promedio de géneros informativos por edición.	82.35%	2
	Promedio de periodismo de investigación por edición.	0%	0
	Promedio de géneros de opinión por edición.	17.64%	0.40
	Promedio de contenido educativo por edición.	0%	0
	Promedio de contenido de entretenimiento por edición.	0%	0
	Promedio de noticias con relevancia social por edición.	0%	0
	Promedio de informaciones comunitarias o relacionadas a problemas sociales por edición.	0%	0
	Promedio de pseudo-información por edición.	0%	0
Diversidad geográfica.	Promedio de noticias de sub-áreas geográficas por edición.	≤14%	0.20
	Diversidad geográfica de columnistas y articulistas.	Totalmente centralizada en la capital.	0
Opinión.	Equilibrio ideológico de columnistas y articulistas.	No existe equilibrio.	0
	Proceso de selección de columnistas.	Por sugerencia de la Junta Directiva.	0
	Proceso de selección de articulistas.	Por sugerencia de la Junta Directiva.	0
	Proceso de selección de cartas al director.	N/A.	0
Titulación.	Proceso de titulación de las informaciones.	Cada periodista titula sus informaciones.	0.30
	Proceso de selección de informaciones de primera página.	Editor jefe selecciona las informaciones más llamativas.	0.50
Calidad expositiva.	¿Están presentes los elementos de la noticia en todas las informaciones?	Sí.	1
	Corrección lingüística y comprensibilidad.	2/5	0.25
Desinformación.	Presencia de estratagemas de desinformación.	Demonización.	0
		Adjetivos disuasivos	0
		Eufemismos	-1

ÍNDICE DE CONTENIDO			
ÁMBITO	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**VALOR**
		Falacias	-1
Estadísticas.	Uso de indicadores estadísticos.	Nombre de la encuestadora.	0.27
		Fecha o intervalo de estudio.	0.27
		Ámbito geográfico del estudio.	0.27
		Tamaño de la muestra.	0
		Porcentaje del error muestral estimado.	0
		Muestreo aleatorio.	0
		El (los) gráfico(s) representan los resultados.	0
		Los análisis o conclusiones son concordantes con los resultados.	0
Fotografía.	Coherencia de las imágenes con los acontecimientos.	No existe.	0
	Forma de verificación de imágenes enviadas por externos al medio de comunicación.	El medio no publica fotografías que no vengan de agencias o periodistas propios.	0.50
TOTAL ÍNDICE DE CONTENIDO			**8.66 / 34**

11.4.8. RESULTADOS POR ÁMBITOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MDPu»

Para intentar la concisión y claridad expositiva de los resultados, se prosigue con la valoración de los resultados obtenidos por la suma variable de todos sus componentes (ámbitos), para finalmente totalizar el índice.

ÁMBITO	VALOR
Defensoría / Retroalimentación.	0 / 0.80
Información propia.	2.40/ 4
Fuentes.	2.30 / 8.8
Contenido.	2.40 / 6.4
Diversidad geográfica.	0.20 / 2
Opinión.	0 / 3.5
Titulación.	0.80 / 2
Calidad expositiva.	1.25 / 2
Desinformación.	-2 / -9
Estadísticas.	0.81 / 2.5
Fotografías.	0.50 / 2
TOTAL	**8.66 / 34**

11.4.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ÍNDICE DE CONTENIDO DE «MDPu»

A partir de la selección de la muestra, usando la metodología de semana construida de Stempel (1989), se procedió a contabilizar unidades de muestreo (informaciones), debido a que la plataforma digital no permite realizar el estudio bajo el sistema de análisis de centímetros por columna (cms x col), resultando la presencia total de 204 unidades de muestreo, repartidas en las 12 ediciones analizadas.

De esas 204 unidades, 168 (82,35%) representaban géneros informativos –noticias, entrevistas, reportajes, reseñas–, siendo de este total, 24 informaciones regionales, es decir, 14% de estos.

Con respecto a los géneros de opinión –mayormente columnas y artículos extraídos de blogs–, se evidenciaron 36 unidades (17,64%), repartidas en las 12 ediciones

estudiadas. En relación al contenido educativo, de relevancia social, de investigación y entretenimiento, no hubo hallazgos.

Es importante recalcar de igual manera que tampoco existieron evidencias de pseudo-informaciones.

Este medio digital público, al igual que su par privado, no genera casi informaciones propias, sino que obtiene de agencias nacionales, internacionales y otros medios de comunicación –en su totalidad del sistema público de información–, las informaciones que expone, sin siquiera realizar paráfrasis de las mismas (copia-pega).

Asimismo, los géneros opinativos revisados eran de tendencia pro-oficialista en su totalidad, generalmente de funcionarios con altos cargos en la estructura del gobierno.

11.4.10. TOTALIZACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL MODELO A «MDPu»

Por último, se obtuvo la calificación final de la aplicación del modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa aplicado a «MDPu», por la suma de los resultados obtenidos en los índices que lo componen.

ÍNDICE	VALOR
EMPRESARIAL	5.55 / 33
LABORAL	14.85 / 33
DE CONTENIDO	8.66 / 34
TOTAL	**29.06 / 100**

12. DISCUSIÓN Y COMPARATIVA DE LOS RESULTADOS

Para la realización del análisis, se optó por utilizar la estrategia de muestreo de semana construida, explicada por Stempel (1989) y revisada con anterioridad en el apartado sobre metodologías de esta investigación. Para en el análisis de contenido, se optó por diferenciar la forma de cuantificar las unidades de muestreo –informaciones por edición– de los medios impresos de la de medios digitales, entendiendo que sus plataformas son disímiles en estructura y maquetación.

De esta manera, para los medios impresos, tanto «MIPr» como «MIPu» fue utilizada la metodología de cuantificación de centimetraje por columna (*cms x col*), en la cual se multiplica la extensión lineal vertical de la información por la cantidad de columnas de la maquetación del periódico. En ambos casos, el formato de los diarios analizados fueron tabloides, por lo que las columnas variaban, siendo «MIPr» de 5 columnas/página y «MIPu» de 6 columnas/página.

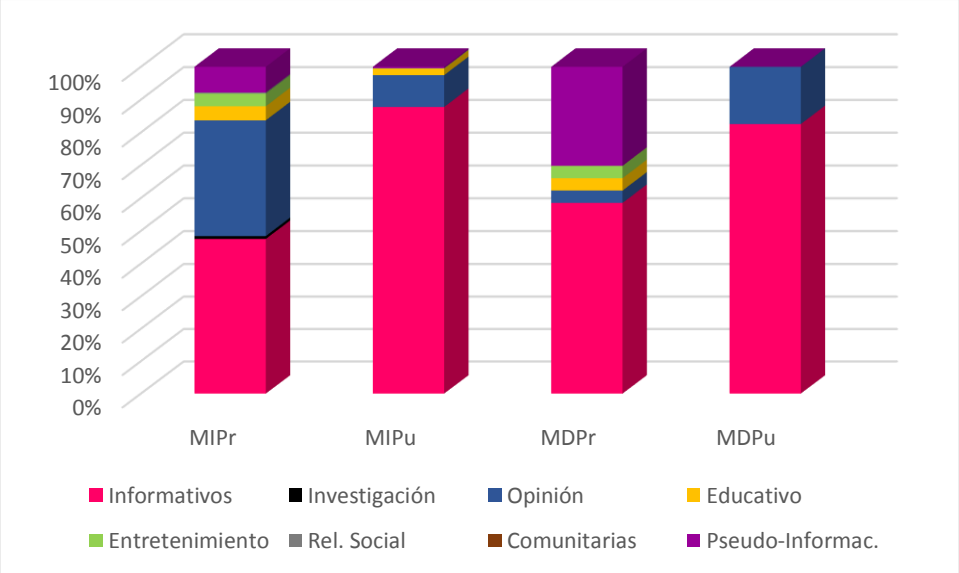
Luego de obtenido el resultado total de contenido de las 12 ediciones impresas, que dieron un total de 28.676,01 centímetros para «MIPr» y 22.311,25 centímetros para «MIPu», se procedió a catalogar dichas unidades muestrales en las dimensiones: géneros informativos, periodismo de investigación, géneros de opinión, contenido educativo, contenido de entretenimiento, noticias de relevancia social, información comunitaria y pseudo-información. Del total en referencia de cada una, se operaron los resultados para obtener la data expresada en porcentajes.

Por su parte, para los medios digitales, se tomó cada unidad informativa, es decir, cada enlace a una información, como una unidad muestral, siendo imposible por la plataforma digital y su maquetación, realizar el análisis en forma de centimetraje. De esta manera, las 12 ediciones analizadas de «MDPr» arrojaron 636 unidades muestrales, mientras que su par público «MDPu», totalizaba 204 unidades.

Así, la diferencia de los contenidos analizados y expresados en porcentajes, se exponen en la siguiente tabla:

Dimensión	MIPr	MIPu	MDPr	MDPu
Informativos	47,48	87,43	58,49	83,35
Investigación	0,88	0	0	0
Opinión	35,27	9,68	3,77	17,64
Educativo	4,29	1,92	3,77	0
Entretenimiento	3,84	0,16	3,77	0
Relevancia Social	0,38	0	0	0
Comunitarias	0	0	0	0
Pseudo-Información	7,8	0,44	30,18	0

De la data arrojada se puede colegir que los medios dependientes del sistema público de comunicaciones de Venezuela («MIPu» y «MDPu»), conglomerados en el Sistema Bolivariano de Información y Comunicación (SIBCI), entidad dependiente del Ministerio de Comunicación e Información son eminentemente órganos informativos, ambos con más de 80% de contenidos de este tipo, mientras que sus pares privados mantienen cifras por debajo de 50% en su plataforma impresa e inferior de 60% en plataforma digital.



Un dato que pudiere llamar poderosamente la atención es que el análisis de contenido evidenció que en «MDPr», 30,18% del total estudiado es pseudo-información, entendida ésta como aquella que no tiene relevancia ni interés en la toma de deci-

siones, pero que engrosa el aluvión informativo, ocasionando sobresaturación, infoxicación y distracción (Speier, Valacich y Vessey, 1999; Shenk, 2003; Cornellá, 2010).

Este fenómeno puede deberse a que el medio digital privado, como fue explicado en el marco teórico de la presente investigación, se financia por medio de publicidad, la cual ve su interés en el portal web según sus datos de tráfico, por lo que aquellas informaciones que usualmente obtienen viralidad (listas, videos virales, sensacionalismo y prensa rosa), son usualmente compartidas por los lectores en sus redes sociales, incrementando el número de visitas a la información y por ende, aumentando el tráfico a la web, lo que se traduce en mayores ingresos para la empresa–medio.

Sin embargo, el uso de contenido desinformativo genera un «periodismo de la no-información» como fuera explicado por Ortega (2006), un ejercicio banalizado de la comunicación en la que se generan historias o se realzan acontecimientos presentes o históricos con tendencia a la desinformación.

Aunque el uso de este indicador fue más llamativo en el medio digital privado, no quedó excento su par impreso. Sin embargo, estas pseudo-informaciones eran mayormente contenido corporativo –lanzamientos de productos o servicios, notas de prensa y publirreportajes– sin presencia de atribución de fuentes o créditos, lo que puede confundir a la audiencia pues quizás no comprenderá que dichas estructuras son alternativas a la publicidad tradicional.

La continua presencia de pseudo-informaciones en el medio digital privado y menor pero aún presente en el impreso privado, a su vez confirma lo expuesto por Ortega (2006) y más tarde ratificado por Cornellá (2010), sobre la base que la presencia de esta banalización del periodismo, va generando cambios en el hábito de consumo no óptimos, haciendo que la infoxicación sea parte integrante de nuestro común operar.

Asimismo, tal como lo explicaba Johnson (2012), está sucediendo un efecto igual que en la industria de la alimentación por la existencia de «calorías baratas»: comidas rápidas económicas y su saborizadas que superan los requerimientos calóricos regulares de una persona aun cuando sean perjudiciales para su salud, lo que se traduce en el mercado informativo en figura de «contenidos baratos/vacíos», pseudo–periodismo que no venden informaciones sino refuerzos sentimentales en forma de interacción social.

En el caso de los géneros de opinión, en ninguno de los medios analizados se evidenció un mecanismo objetivo y óptimo de selección de columnistas o articulistas, por lo que los mismos son personas alineadas con los propios intereses en sectores económicos y políticos comunes con la línea de pensamiento del medio.

Venezuela, al ser un país polarizado que ha visto desvanecer muchos medios de comunicación desvinculados del gobierno, se ha optado por radicalizar el discurso en los pocos espacios que aún quedan fuera del control gubernamental y esto se evidencia de ambas partes –tanto el medio público como el privado–, lo que no permite una visión, al menos cercana a la objetividad, por las propias líneas editoriales.

Esto ocasiona que lejos de fungir los medios como entidades al servicio de la paz, de la democracia y como un servicio público para la asistencia de la ciudadanía, se

han convertido en vías de confrontación al servicio de los intereses de quienes dependen, por lo que se ratifica en esta discusión que sucede una dinámica contraria al interés común, tal como fuera advertido por Hallin y Mancini (2004), en la que los medios de comunicación se alejan de ser un reflejo de una sociedad óptima para convertirse en protagonistas y espejo de las confrontaciones propicias de su propia configuración

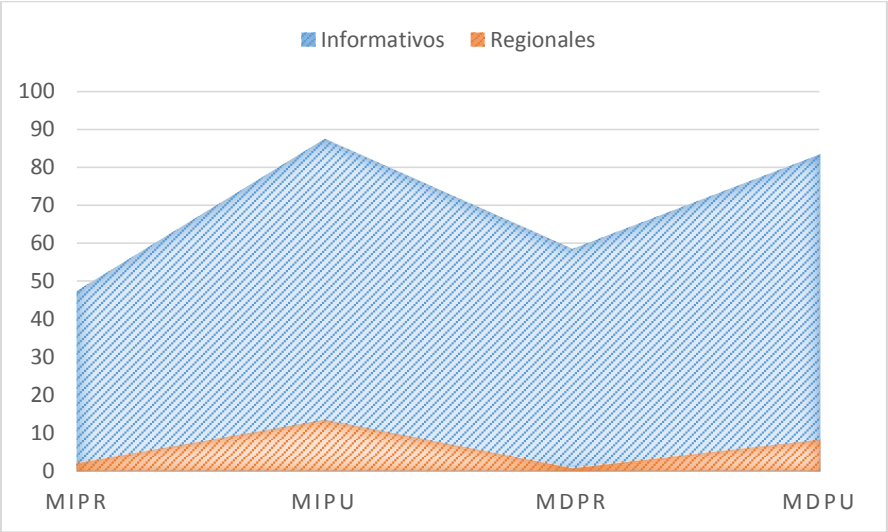
A su vez, también los resultados arrojados nos testifican la vigencia del aviso que Walter Lippman hacía en su obra «Public Opinion» (1922), en la que afirmaba que la calidad de las noticias es un indicador de la organización social de su contexto, por lo que mientras mejores sean las instituciones y más numerosos los intereses en juego que estén representados, tanto más perfectamente un asunto será presentado como información. Por el contrario, sucede que el propio desbalance opinativo encontrado es condicionado por la propia desorganización social, ya que en un contexto en crisis es sencillo «pescar en río revuelto», lo que hace que no se guarden siquiera las formas en el propio enfrentamiento mediático.

Lo anterior pone nuevamente en meridiana evidencia que son las condiciones político–económicas las que trazan la línea existencial de los medios de comunicación, ya que los mismos son financiados por anunciantes del tejido empresarial/industrial –medios privados– o a través de la subvención o financiamiento del sector público –medios públicos, autonómicos o fundaciones–. Por esta razón, las empresas comunicativas dependen para su existencia de condiciones de mercado adecuadas que permitan ser un canal de difusión publicitaria a la vez de centros de decisión política, cumpliéndose plenamente lo afirmado por Rodrigo-Alsina (1995) en su modelo de producción informativa.

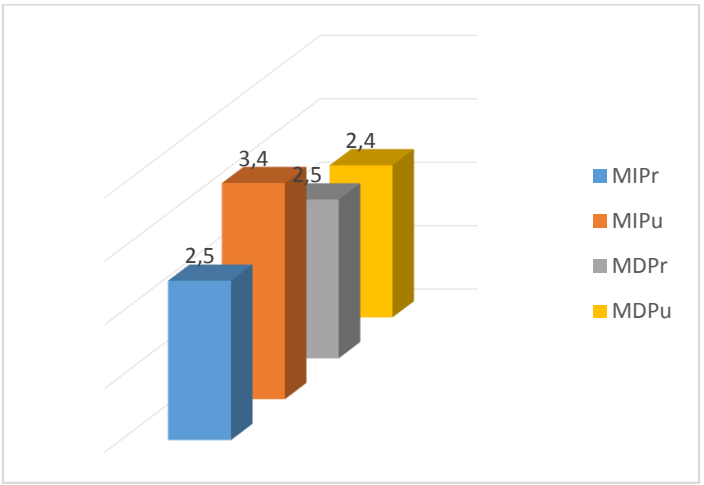
A su vez, todos los medios analizados son de ámbito nacional, por lo que se supone que deben contener al menos un porcentaje representativo de diversas regiones que componen la geografía venezolana. Sin embargo, la información de carácter regional quedaba con menos del 10% de presencia, por lo que se podría decir que los medios analizados se centran casi totalmente en informaciones de acontecimientos de la capital y el extranjero, invisibilizando las necesidades y sucesos de otras regiones.

Medio	Informativos	Regionales
MIPr	47,48	2,14
MIPu	87,43	13,3
MDPr	58,49	0,88
MDPu	83,35	8,16

De la tabla anterior, queda evidenciado que en el mejor de los casos («MIPu») el contenido regional llegaba al segundo eslabón de la calificación (<19% > 10%), mientras que del total de los géneros informativos de los otros tres medios analizados, no alcanzaban el tope de la escala más baja (<10%), dándole el carácter de capital-céntrico a las muestras y quedando el resto de las regiones silenciadas por la misma dinámica de este tratamiento informativo.

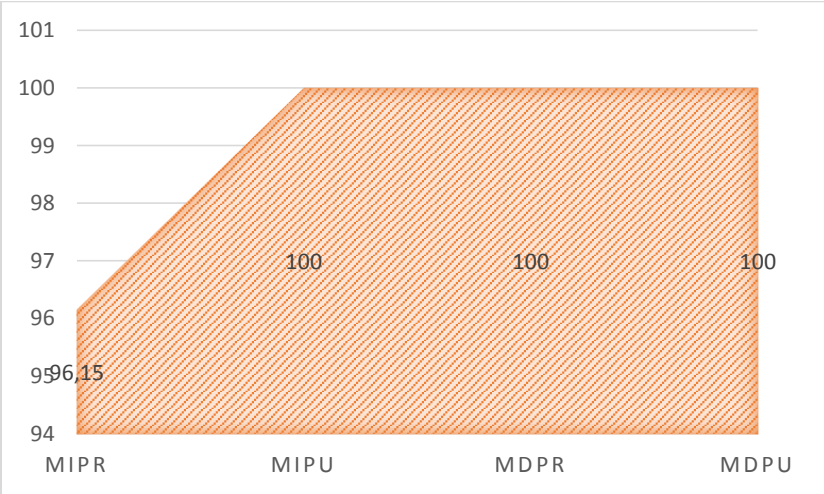


Otro de los aspectos más importantes del análisis se encontró en la dimensión «Información propia» del índice de contenido, contentiva de las dimensiones «uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción» –en este caso nacional–, «uso promedio de agencias de noticias para la cobertura de informaciones internacionales», «uso promedio de fotografías propias» y «uso de fuentes corporativas».



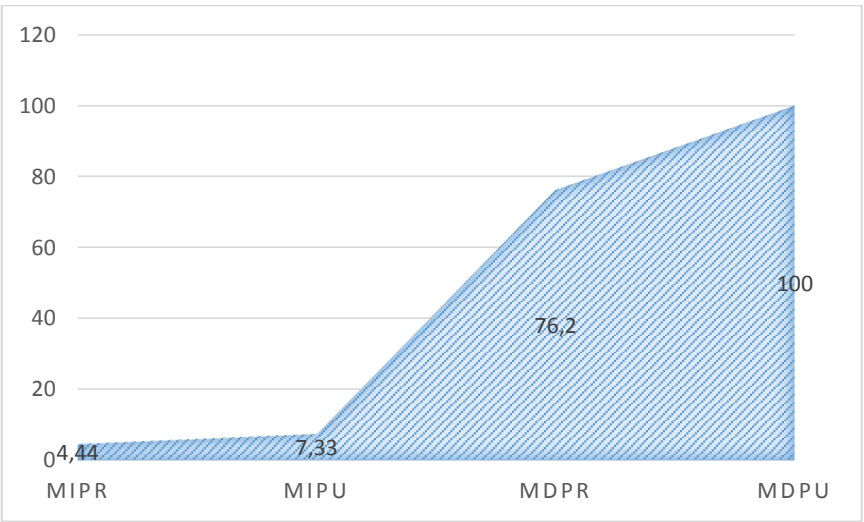
En la valoración global del modelo, «MIPu» lograba obtener 3,4 puntos sobre un total de 4, mientras que «MIPr» y «MDPr» quedaban con 2,5 puntos y por último «MDPu» con 2,4. Sin embargo, las grandes diferencias en la valoración se puede apreciar al analizar y comparar solo las dimensiones del uso de agencias de noticias para el ámbito nacional e internacional.

Con respecto al análisis de la dimensión sobre el uso de agencias de noticias para las informaciones internacionales, los datos arrojaban que en su totalidad, las cuatro muestras seleccionadas utilizan agencias internacionales tales como Reuters, AFP, EFE, RT y AP para dicha cobertura y solo en algunas excepciones de «MIPr» se evidenció el uso de un corresponsal en la ciudad de Nueva York y otro en la ciudad de Washington D.C.



Esta situación pudiere generar un «efecto ventrílocuo», como efecto desinformativo, propio del ecosistema comunicativo actual, bajo la premisa de «Un solo dueño, múltiples voces» (Arráez, 1998), lo que podría dar lugar a la unificación de criterios informativos y de programación, aun cuando las líneas editoriales parecieren disímiles, por lo que la multiplicidad de canales u opciones de consumo no precisamente es un factor determinante del pluralismo informativo, ideológico o de la libertad de expresión, sino pudiera ser reflejo directo de una mayor concentración empresarial de la titularidad de esos medios.

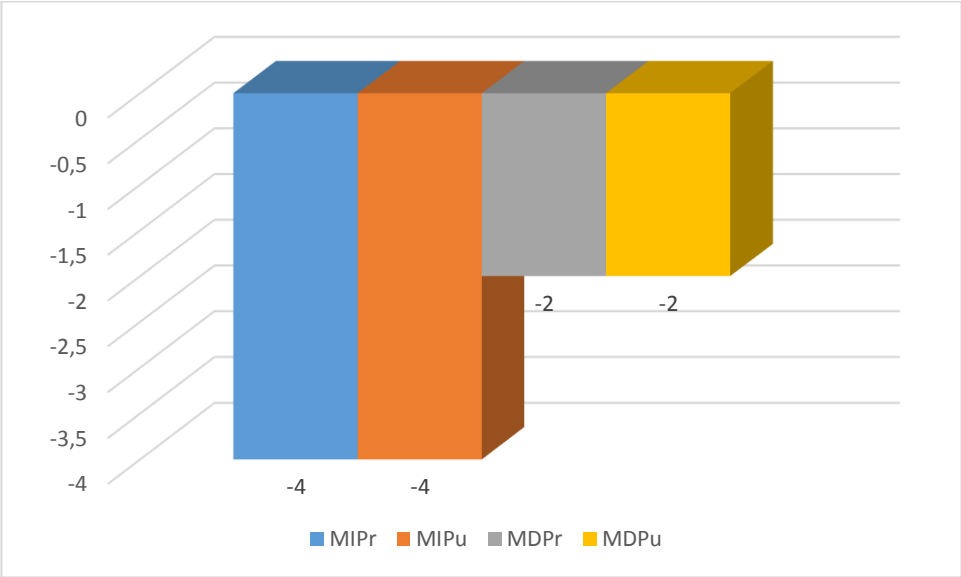
Por su parte, en el estudio realizado a la dimensión sobre el uso de agencias de noticias para la cobertura de informaciones domésticas, solo los medios impresos generaban parte importante de sus propios contenidos, mientras en los medios digitales se verificaba menos de 10% de contenido propio generado.



Al igual que sucede con las agencias internacionales de noticias, los medios digitales, al no contribuir con la generación de contenidos y recodificación de los acontecimientos, pudieren estar contribuyendo con otorgarle mayor fortaleza a las informaciones provenientes de agencias nacionales y otros medios de comunicación tradicionales, por lo que no pudiéramos decir que los portales digitales en Venezuela son medios de comunicación social, sino «*hubs*» de información realizada por otros medios, por lo que estaríamos en presencia de otro efecto ventrílocuo (Arraez,

1998), en el que si bien existen otras ofertas informativas, se hacen repetitivas en la prensa digital por el exceso de reiteración de la misma sin siquiera presumir del esfuerzo de la paráfrasis lexical. Este efecto reduce la posibilidad de diversidad de ofertas informativas –en contenido–, aun cuando exista una percepción de pluralidad de medios.

Con respecto a la presencia del uso de estrategias pragmalingüísticas de desinformación, del análisis de contenido se pudieron rescatar el uso mayormente de 6 estratagemas/medio: demonización (2), eufemismos (4), falacias (4), mau-mau (2) y adjetivos disuasivos (1), mayormente hallados en sendos medios impresos estudiados:



Es importante señalar que el uso de estas estratagemas fueron comunes para los siguientes aspectos:

- Demonización: Evidenciadas en géneros de opinión de los medios impresos «MIPr» y «MIPu», la demonización busca construir simbólicamente que el opuesto discursivo sea contrario al bien, simplificando el discurso público a una relación entre el protagonista –sacralización del emisor y su línea de pensamiento– y el antagonista, reflejado como la «otredad». El discurso satanizador estigmatiza a los accarreadores de características, enviando a personas o grupos de personas al ostracismo y devaluación perceptiva, incluso aislándolos de la sociedad (Goffman, 2006: 31–32) e invisibilizando sus derechos. Sobre este particular, los columnistas y articulistas eran los encargados del discurso demonizador en contra de los oponentes discursivos, verificándose lo expuesto por Searle (1997) sobre la creación discursiva de la realidad social, en concatenación con lo atendido por Lippman (1922) sobre la formación de la opinión pública a través de los medios, recetas las cuales hacen entrever con claridad que los medios han colaborado activamente con el clima de enfrentamiento que actualmente ocurre en Venezuela.
- Eufemismos: Encontrados prácticamente en cualquier información internacional que tuviera relación con los enfrentamientos en Ucrania y Gaza, utilizando palabras como «caídos» (en lugar de muertos), «desplazamientos» (en vez de huidas o refugiados), «choques» o «enfrentamientos» (en lugar

de batallas), «intifada» (en lugar de lanzamiento de misiles o morteros), «demostración de fuerza» o «respuesta» (en vez de ataque/defensa), «ocupación» (en vez de invasión). Los eufemismos en este caso se encontraron en los 4 medios en análisis, en ocasión de la «fidelidad a la cita», tal como lo aseguraba Grijelmo (2001), pues este tipo de información proveniente de agencias internacionales no son reinterpretadas, sino por el contrario, copiadas exactamente como llega la información. Lo único que cambiaba en ocasión de los medios públicos era que se incluían agencias como «RT» (Russia Today), con una tendencia más pro-rusa y pro-palestina, pero que no estuvo exenta a presentar también eufemismos.

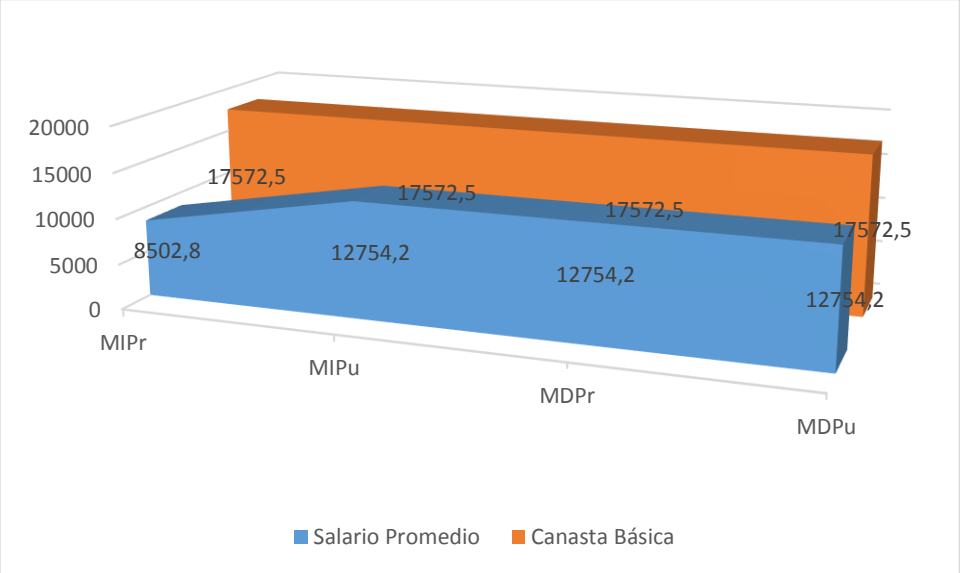
- Falacias: Encontradas plenamente en géneros de opinión de los 4 medios analizados. Los sub tipos de falacias más comunes fueron: Ad-Hominem (descalificando a oponentes discursivos por su condición, tanto por socialistas como por progresistas), ataque personal indirecto (por sus condiciones especiales se ataca a los empresarios o burguesía nacional) y al consenso, esta última generalmente por temas electorales. Las falacias intentan llegar a conclusiones que no se pueden demostrar por la interrelación causa-consecuencia, por lo que hay un error en las premisas, tal como Moraga (2005) advierte en sus teorías.
- Mau-Mau: Estrategia fundamentada en la exacerbación de la intimidación y los signos del miedo, la violencia, la barbarie e incluso la miseria, con el fin de obtener beneficios económicos (Monsalve, 2012) o políticos, aun cuando no necesariamente el ejecutor de la estrategia tiene la capacidad de infringir daño a otros o lograr la coerción de la intimidación, se trata de mostrar dominio interrelacional en la propia interacción social. En este caso se recogían evidencias del uso de esta estratagema en dos medios, por su cobertura sobre el grupo yijadista ISIS y el grupo extremista nigeriano Boko Haram. Al igual que los eufemismos, los medios al hacerse eco exacto de las informaciones de agencias internacionales de noticias, caen en el error de acarrear con estas desvirtuaciones.
- Adjetivos disuasivos: Éste fue encontrado solo en «MIPu», en donde se utilizaron maximalismos –generalizaciones- que desacreditan cualquier planteamiento de la oposición. Hay que recordar que el adjetivo disuasivo es una formulación falaz que no admite razonamiento en contrario, no porque tenga valor absoluto, sino porque está planteado de una forma tal que el receptor del mensaje no pueda cuestionarlo.

En otro orden de ideas, ya adentrándonos al índice laboral, uno de los resultados del análisis que pudiere tener mayor relación con la calidad informativa es el salario promedio de los periodistas.

Para obtener este salario promedio, fueron sumados los resultados de las dimensiones «salario promedio periodistas junior», «salario promedio periodistas medio» y «salario promedio periodistas senior» y luego divididos entre 3 para obtener la cifra del salario promedio total del personal periodístico (en moneda local):

Medio	Salario Promedio	Canasta Básica
MIPr	8502,8	17572,5
MIPu	12754,2	17572,5
MDPr	12754,2	17572,5
MDPu	12754,2	17572,5

De lo anterior se extrae que el salario promedio del personal periodístico, tanto de «MIPu», «MDPr» y «MDPu» es de 3 salarios mínimos, fijado por decreto presidencial Nº 935, de fecha 29 de abril de 2014 (G.O. Nº 40.401) en Bs. 4.251,78 mensuales (equivalente a US$ 85,08)[24], por lo que el salario promedio de los tres medios en referencia llega a Bs. 12.754,20 mensuales (equivalente a US$ 255,25)[25].

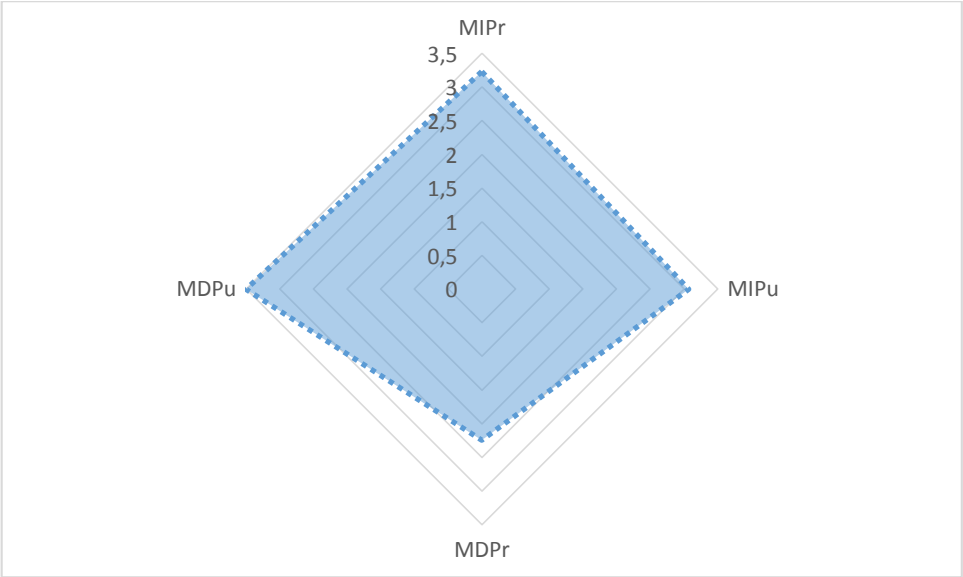


De esta forma, el salario referenciado es deficitario en Bs. 4.818,30 para alcanzar el costo promedio de la cesta básica familiar, calculado por el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (CENDAS-FVMS-FVM), mientras que en el caso de «MIPr», la cifra del déficit llega a Bs. 9.069,70, es decir, 51,42% por debajo del indicador de cesta básica mínimo. Estos cálculos son revisados en función de empleados a dedicación exclusiva, es decir, aquellos que trabajan más de 8 horas al día y menos de 49 horas semanales.

En este sentido, la motivación y dedicación del personal periodístico puede verse mermada, pues el salario, incluso en el mejor de los casos de los tres medios con mejores escalas de sueldos, es deficitario, pudiendo incidir negativamente en la calidad informativa de los medios.

Aun así, se puede evidenciar que el medio que menos retribuye en salario («MIPr») está conformado por personal con una buena formación académica. Esto puede deberse a que los medios públicos en Venezuela tienen una política de contratación del personal que no permite el ingreso de ningún profesional con tendencia de oposición al régimen actual. En todo caso, la formación queda expresada de la siguiente manera:

[24] El cálculo de la tasa cambiaria se realiza a Bs. 49,97 por dólar de los Estados Unidos de Norteamérica, pues aunque existen diversas tasas cambiarias, es ésta con la que se realizan la mayoría de las transacciones comerciales.
[25] Ídem.

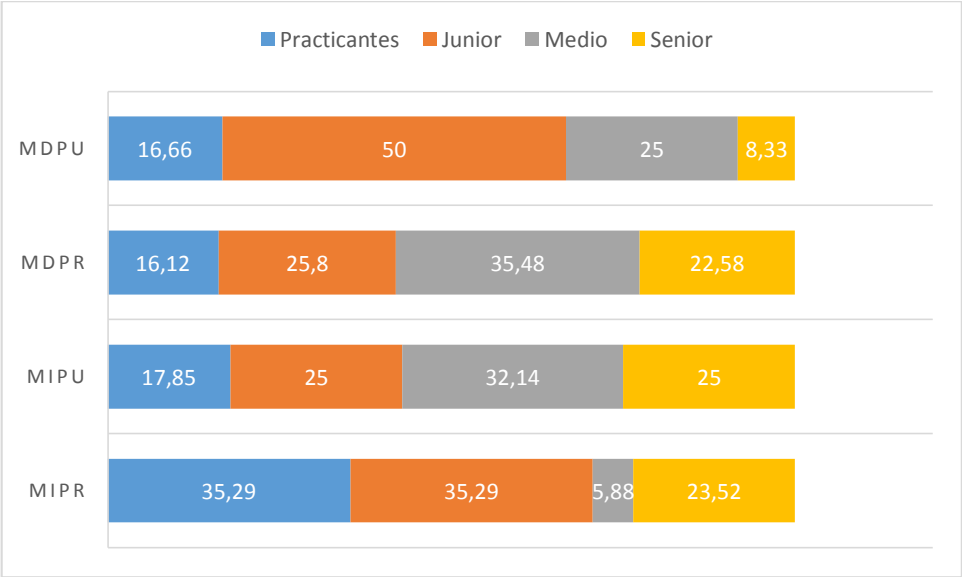


Aunque «MDPu» queda con la mayor calificación del ámbito de formación en el índice laboral con 3,5 puntos; «MIPr» consigue hacerse con el segundo lugar del medio con mejor formación profesional con 3,23 puntos, seguido por su par público «MIPu» calificado con 3,07 puntos y en el último lugar, con 2,24, se ubicó «MDPr».

Con respecto a lo anterior, también es importante revisar el ámbito «relación de cargos», en el que se analiza la composición de síntesis de experiencia periodística del personal, pues justamente «MIPr» es el medio que más tiene periodistas junior (menos de 5 años de síntesis de experiencia) y practicantes, pasantes o becarios.

Medio	Practicantes	Junior	Medio	Senior
MIPr	35,29	35,29	5,88	23,52
MIPu	17,85	25	32,14	25
MDPr	16,12	25,8	35,48	22,58
MDPu	16,66	50	25	8,33

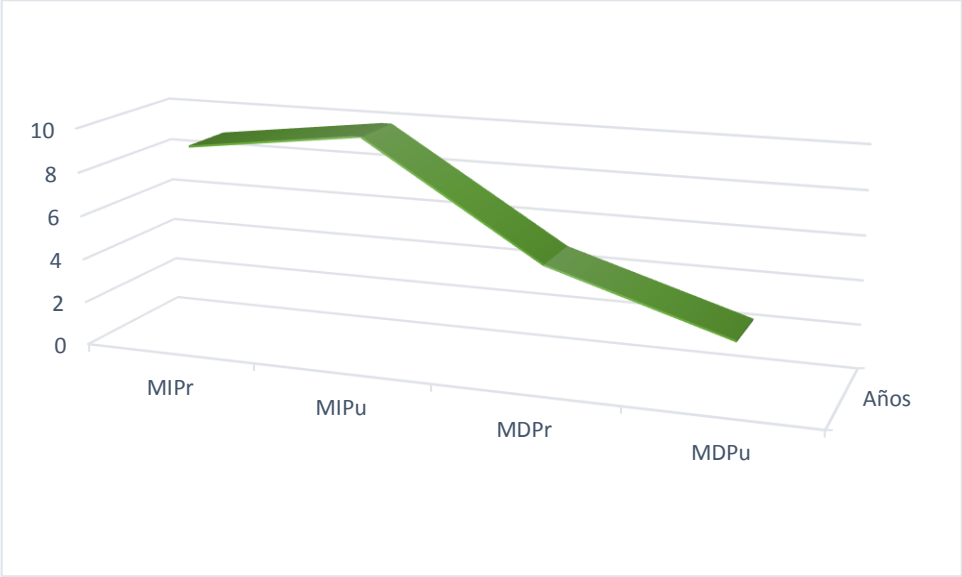
Esta situación es consecuencia y no causa del indicador salarial, pues el mismo se hizo también tomando en consideración los salarios de los periodistas medio y senior de ese medio. De esta forma, se evidencia que el medio contrata más a inexpertos periodistas, cuya aspiración salarial no es tan alta.



De esta forma, «MIPr» está configurado 70,58% por periodistas junior o estudiantes de la carrera de comunicación, periodismo o afines, mientras su par público «MIPu» se conforma por 42,85% de esta categoría profesional, mientras que se compone el restante 57,14% por profesionales de más de 5 años de experiencia.

Por su parte, el medio que se compone por mayor cantidad de profesionales con amplia experiencia es «MDPr» con 58,06% conjunto entre periodistas medios y senior.

Un resultado que sí resultó atípico fue el relativo a la estabilidad laboral, pues «MIPr», a pesar de estar compuesto en su mayoría por noveles o prospectos periodistas y tener la remuneración salarial más baja de los 4 medios revisados, logra el segundo lugar con mayor estabilidad de su nómina fija con un promedio de 9 años.



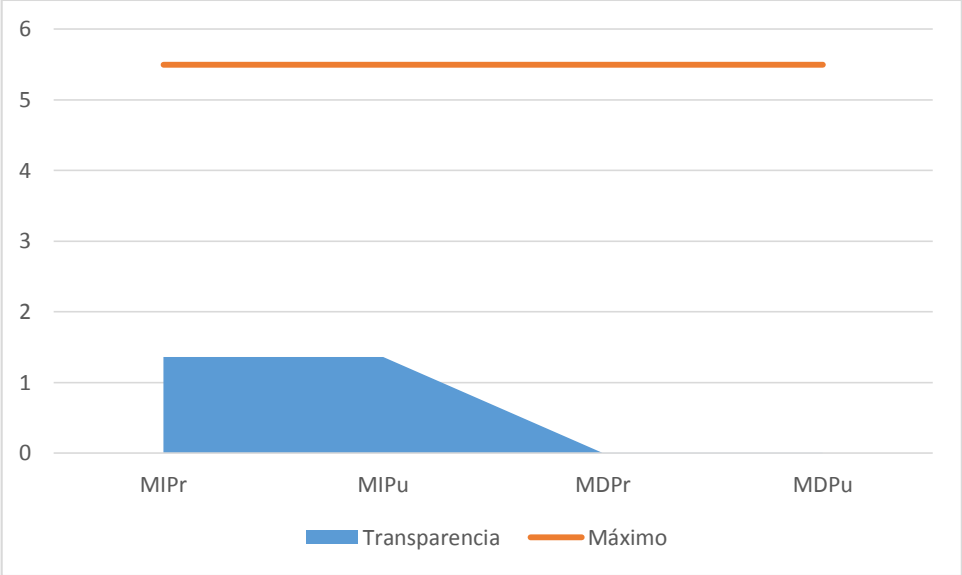
Por su parte «MIPu» se hace con el primer lugar con mayor estabilidad con un promedio de 10 años, mientras que el tercer y cuarto lugar lo obtienen «MDPr» y «MDPu» con 5 y 2,5 años promedio respectivamente.

Sin embargo, comparar los medios digitales, con relativa nueva data –próxima a los 10 años de existencia cada uno– con los medios impresos de mayor antigüedad sería baladí e inconsistente, pues no se podría discutir la estabilidad con la misma óptica.

Por esta razón, se propuso en la metodología y enmiendas al modelo cambiar la valoración y los indicadores para este ámbito, obteniéndose de esta manera:

Medio	Años promedio	Puntuación
MIPr	9	4
MIPu	10	4
MDPr	5	4
MDPu	2,5	2

Con respecto a los resultados sobre el ámbito «transparencia» del índice empresarial, ninguno de los medios analizados logró al menos llegar a la mitad de la puntuación estimada como máxima. Mientras «MIPr» y «MIPu» informaban datos esenciales como componentes de la junta directiva y consejo editorial, tanto en la plataforma impresa como su correlativo digital, los medios digitales analizados no lo hacían en ningún especio.



Al respecto, «MDPr» y su par «MDPu» quedaron evaluados con la calificación inferior (0), mientras que los impresos por su parte, fueron calificados con 1,36 sobre 5,5. Es menester señalar en este caso que «MDPu», por ser un medio dependiente del sector público, está en la obligación de informar los nombres de las personas responsables que ocupen sus altos cargos, cuentas y datos de distribución, tanto por cuestiones de administración pública como por transparencia y contraloría social.

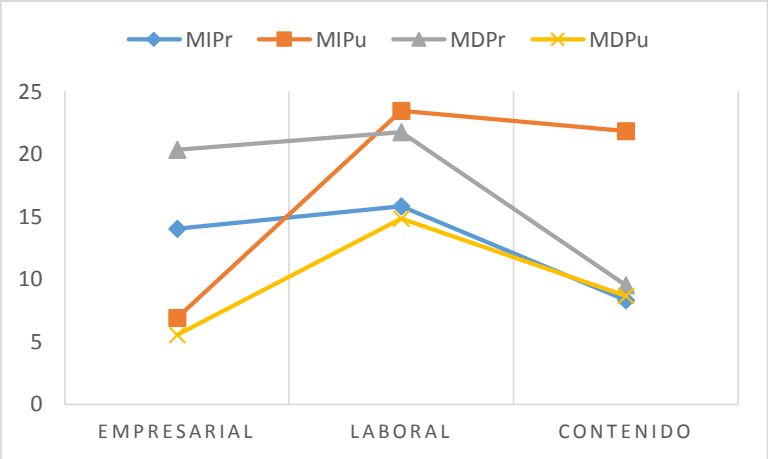
Otro aspecto de vital relevancia es el que versa sobre acusaciones de censura o despidos injustificados, ámbito que arrojó que en ambos medios públicos («MIPu» y «MDPu»), han sido señalados tanto por el Colegio Nacional de Periodistas (CNP),

el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP)[26] y el Circulo de Reporteros Gráficos de Caracas (CRGC) de este tipo de actuaciones.

Aunque en Venezuela existe un decreto de inamovilidad laboral (G.O Nº 40.3010 de fecha 8 de diciembre de 2013), por el cual está prohibido el despido de cualquier trabajador sin una causa justificada, calificada y validada por la Inspectoría del Trabajo, ente dependiente del Ministerio del Trabajo, muchos entes públicos trabajan bajo la figura de la contratación por tiempo determinado, por lo que al vencimiento del contrato no se realiza la renovación o simplemente se despide al personal.

En general, la aplicación del modelo ha servido también para comprender que la calidad informativa, como producto-resultado, depende de un conjunto de factores, algunos los cuales han sido intentados poner en evidencia en la aplicación del modelo.

En este sentido, pudimos obtener tres índices macro, sobre los cuales se realizó una comparativa para la valoración y evaluación final de cada medio:

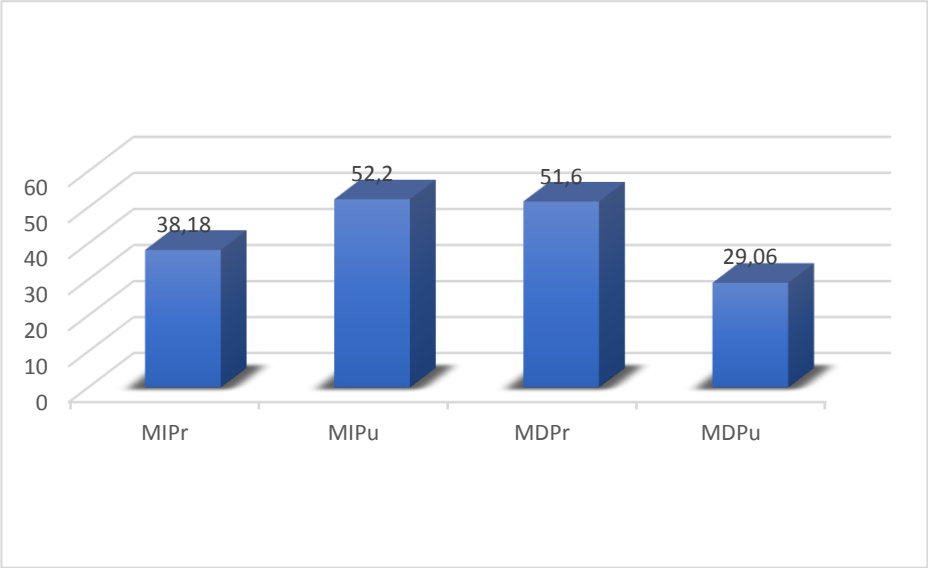


Índice	MIPr	MIPu	MDPr	MDPu
Empresarial	14,01	6,91	20,33	5,55
Laboral	15,84	23,44	21,76	14,85
Contenido	8,33	21,85	9,51	8,66

Estos resultados por índice fueron sumados para totalizar la evaluación integral de cada uno de los medios en referencia, resultando de la siguiente manera:

Medio	Resultado Total
MIPr	38,18
MIPu	52,2
MDPr	51,6
MDPu	29,06

[26] Denuncias sindicales sobre censuras y despidos injustificados de periodistas http://www.sntp.com.ve/noticias.php?id=1



Sin embargo, es menester señalar que los resultados del modelo, a pesar de ser referencias e indicadores importantes sobre la situación de la calidad informativa en cada uno de los medios analizados y que se hicieron intentando guardar la mayor objetividad en la valoración de los mismos, no intentan juzgar la situación de cada uno de los medios.

En este caso, por ejemplo, la unidad «MIPr» obtuvo la menor calificación global, aun cuando en el índice empresarial obtuvo la segunda mejor calificación. Sin embargo, sobre el aspecto laboral, en especial los relativos a la remuneración salarial y a la relación de cargos, dejan al descubierto una estrecha relación con los resultados del contenido –en donde obtuvo el resultado más bajo–. Es decir, parecieren tomar forma dos hipótesis que aseguran que la calidad del contenido de los medios impresos es proporcional a la remuneración de sus periodistas y que los resultados informativos dependen de la experiencia profesional de los periodistas, aunque para asegurar esta hipótesis también sería menester comprender que en Venezuela se necesitan 4,13 salarios mínimos para poder cubrir los gastos de la canasta básica y que la mayoría de los egresados en las disciplinas de la comunicación trabajan en otros ámbitos mejor remunerados, tales como la comunicación corporativa, productoras o medios audiovisuales.

Con relación a los medios digitales, se obtuvieron la segunda y tercera peor calificación del modelo («MDPu» con 8,66 y «MDPr» con 9,51). Esto obedece a que la cantidad de contenidos propios era irrisoria frente a aquellos obtenidos mediante agencias domésticas, internacionales y otros medios de comunicación.

De esta forma, no podríamos decir que los portales digitales analizados son medios de comunicación sino vías de difusión de otros medios tradicionales y agencias de noticias.

Esta situación a la vez da como resultado la aplicación casi inerte de las formas de desinformación que son expuestas por algunos medios tradicionales y agencias internacionales de noticias, no solo a través del efecto ventrílocuo explicado con anterioridad, sino por la carencia de reinterpretación de los acontecimientos.

Conclusiones

IV. ASPECTOS FINALES

1. CONCLUSIONES

El objetivo principal que nos planteamos con nuestra investigación era elaborar un modelo de evaluación de la calidad informativa de los medios en el que se tomaran en consideración los aspectos de su naturaleza mercantil, la situación socio-laboral de su personal periodístico y la evaluación de su contenido. Para lograr la consecución del mismo, hemos seleccionado cuatro muestras en referencia tomando en consideración sus diferencias de plataforma (impresa y digital) y su diversidad propietaria (pública y privada), por lo que fue necesario realizar una encuesta de resultados cuantitativos a un representante del área corporativa de cada empresa de medios seleccionada, así como también la revisión de sus contenidos en unidades de análisis muestral según el modelo de semana construida.

El alcance de cumplimiento de este objetivo general quedó patente en las siguientes conclusiones que se corresponden con los objetivos específicos que se propusieron en la fase inicial del presente estudio.

- El primer objetivo específico hace referencia a revisar la naturaleza empresarial de los medios de comunicación, así como sus vinculaciones accionarias, políticas y económicas, tanto del medio de comunicación como de sus representantes. En consecuencia, a través de los resultados recogidos en el índice empresarial del modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa de los medios en referencia, podemos apuntar los siguientes datos significativos:

  - Fueron escogidos cuatro medios de comunicación, de los cuales dos («MIPu» y «MDPu) pertenecen al Sistema Bolivariano de Comunicación e Información, entidad dependiente del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información y los dos restantes («MIPr» y «MDPr») son empresas de régimen mercantil privado.

  - En relación con los medios privados («MIPr» y «MIPu»), ambos son empresas mercantiles simples, por lo que no tienen dependencia de otras corporaciones o concentraciones de medios o empresas de otros rubros.

- Los dos medios públicos («MIPu» y «MDPu»), por su parte, obtienen los ingresos necesarios para su funcionamiento de contribuciones directas del situado constitucional, es decir, del tesoro nacional; por lo cual la relación de dependencia es directa con el Estado, mientras que los medios privados («MIPr» y «MDPr») obtienen sus ingresos por avisos publicitarios, por lo que su relación de dependencia es con los anunciantes.

- La junta directiva de los medios públicos («MIPu» y «MDPu») es encabezada por la actual ministra de Comunicación e Información, abogada Delcy Eloina Rodríguez Gómez, quien ocupa un alto cargo político de libre nombramiento y remoción –por ende, de confianza–, pero a su vez también forma parte de la directiva del partido de gobierno. Esto hace evidente los nexos de intereses de la junta directiva con factores políticos que hacen vida en el país, lo que juega un papel fundamental en la línea editorial de los medios públicos y su propia dependencia orgánica.

- Por su parte, en la junta directiva del medio impreso privado analizado («MIPr») se evidenciaron nexos y filiaciones políticas directas con partidos de oposición al actual gobierno, no así sucedió con su par digital («MDPr»), en cuya alta jerarquía no se comprobaron filiaciones políticas, económicas/empresariales nacionales, internacionales o con gobiernos extranjeros.

- Aun cuando sendos medios públicos («MIPu» y «MDPu») son unidades adscritas a un órgano del poder ejecutivo nacional (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información), no se evidenciaron ni en la plataforma impresa o digital de «MIPu» o en la propia plataforma digital de «MDPu» la composición de su junta directiva, sus estados de cuentas o los datos de distribución y ventas, mientras que en el caso de «MDPU» tampoco fueron hallados los nombres de los integrantes de su consejo editorial. Esta situación contraría lo contentivo en el artículo 143 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en concatenación con lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley Orgánica de la Administración Pública de ese país, referente al deber inherente de la administración de exponer y someter al escrutinio de la ciudadanía la información relativa a la gestión pública y el manejo de los recursos.

- Con respecto al ámbito de premios no solicitados / concursados o prebendas, tanto los medios públicos («MIPu» y «MDPu»), como el medio impreso privado («MIPr»), su junta directiva y sus periodistas, han aceptado galardones y reconocimientos sin su debido concurso. Esta situación se debe a que en Venezuela, generalmente en vísperas de cada 27 de junio, día en que se celebra la profesión de periodistas y comunicadores, organizaciones públicas –tales como gobernaciones, consejos legislativos, ayuntamientos, ministerios y dependencias de las Fuerzas Armadas– y privadas –como empresas multinacionales, transnacionales, asociaciones de anunciantes, agencias de publicidad, partidos políticos, entre otros–, realizan actividades de relaciones públicas en las que se otorgan reconocimientos a los periodistas que usualmente dan cobertura a esa fuente, así como a su junta directiva y al propio medio de comunicación. Si bien los premios no son de carácter oneroso (generalmente placas, órdenes o diplomas), este tipo de

remuneración no monetaria pudiera incidir en el tratamiento informativo que se realiza para con esa fuente, pudiendo afectar en definitiva la calidad informativa. Asimismo, en ninguno de los cuatro medios objeto del análisis existe normativa que regule la aceptación de premios no concursados o de regalos y prebendas.

- En relación al ámbito normativo, ningún medio de comunicación analizado tiene un código de ética que regule la actuación de sus trabajadores. Aun cuando en Venezuela existe una Ley del ejercicio del periodismo[27] y un código de ética del periodista[28], ambos instrumentos son de carácter general y pudieren estar desactualizados a los nuevos escenarios y retos de la comunicación y la profesión periodística, ya que el primero data de 1995 y el segundo de 1973. Así también sucede con la dimensión de la existencia de procedimientos disciplinarios en la normativa interna del medio, sobre la cual solo «MIPr» cuenta con medidas de suspensión temporal para aquellos profesionales que incumplan con las obligaciones inherentes a la cobertura informativa.

- Otro aspecto del ámbito normativo que disminuye la valoración del medio como empresa es la inexistencia en todos los medios analizados de normativa interna relativa a la obligación de rectificación y al derecho de réplica y por ende, a la constricción de realizarla en la misma ubicación y extensión del error. Aun cuando el artículo 9 de la Ley del ejercicio del periodismo y los artículos 12 y 13 del código de ética positivan la obligatoriedad de rectificación y réplica, sin la existencia de normativa interna no puede el medio realizar actuación alguna para constreñir al periodista a hacerlo, pues las disposiciones legales y sub-legales revisadas son de carácter recomendativas.

- Solo en el medio digital privado «MDPr» se verificó la existencia de políticas de comunicación interna que permiten el flujo de comunicación en todo sentido. Las políticas de flujo de comunicación interna permiten la fácil interacción entre jefes-subordinados tanto de forma descendente como ascendente, por lo que si no existe un flujo adecuado en esa interacción se pudiera afectar negativamente el resultado-producto informativo, pues no se fomenta el trabajo en equipo ni una dinámica de sinergia, también pudiendo dar lugar a propensión de enfrentamientos entre periodistas y sus superiores orgánicos.

- En referencia a los sistemas de acceso del personal, ninguno de los medios analizados cuentan con una política de selección bajo concurso de credenciales. La selección del capital humano es una fase muy importante de la conformación orgánica de toda organización ya que es en este momento en el que se adapta una búsqueda de un perfil al tipo de cargo o fuente de cobertura que necesita cierta formación y experiencias previas. Al no existir una política de selección de personal según concurso de credenciales se pudiere generar una mayor inestabilidad de la posición laboral, pero a la vez mayor rotación, lo que afecta no solo la regularidad informativa sino también la calidad de dichas informaciones.

[27] G.O. Nº 4883 de 31 de marzo de 1995.
[28] Disponible en línea: http://cnpven.org/archivos/04_2013/file/codigoeticafinal.pdf

- Por último, en relación a acusaciones de censura y evidencia de despidos injustificados, solo fueron evidenciados los mismos en los medios públicos «MIPu» y «MDPu». Esta información fue cotejada con los registros de censura y despidos sin justificación o calificación previa que tiene tanto el Colegio Nacional de Periodistas como el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa y el Círculo de Reporteros Gráficos de Caracas. Aunque en Venezuela se encuentra vigente un decreto presidencial de inamovilidad laboral[29] por el cual se prohíbe expresamente realizar despidos sin previa calificación, el sector público nacional no suele cumplir con dicho mandamiento legal, por lo que al verse afectados los periodistas por despidos, se informa a las respectivas centrales gremiales y sindicales para la defensa colegiada.

- El segundo de los objetivos, y una vez contextualizada la situación mercantil de cada medio de comunicación, era conocer la situación socio-laboral del personal periodístico en relación a los cuatro medios de comunicación en referencia, en atención a los aspectos de formación, remuneración y beneficios laborales, relación de cargos, estabilidad laboral y dedicación. Para la consecución de este objetivo recurrimos a la realización de una encuesta de carácter cuantitativo a los encargados del área corporativa de cada medio –recursos humanos, administración de personal–, para luego adecuar cada respuesta a un sistema tipo barómetro de valoración, lo cual corroboró las siguientes premisas:

  - La formación promedio de los miembros de la junta directiva, tanto de los medios públicos («MIPu» y «MDPu») como del medio digital privado («MDPr») es pregrado culminado en cualquier área del conocimiento, excepto periodismo, comunicación o afines. En el caso de los medios públicos, se entiende que la junta directiva está conformada por la ministra de Comunicación e Información, Delcy Eloina Rodríguez Gómez, quien es de profesión abogada, ya que es a su cargo bajo el que se realizan todas las decisiones institucionales del medio. Solo en el caso del medio impreso privado («MIPr») se comprobó que la junta directiva tenía en promedio la formación de pregrado en periodismo.

  - Bajo el mismo ámbito de formación, el estudio arrojó que en el caso de los miembros del consejo editorial de todos los medios tienen pregrado en periodismo, comunicación o disciplinas afines, pero solo en el caso del medio digital público («MDPu»), la formación promedio se le añade maestría en las citadas áreas.

  - En lo respectivo a la formación de los jefes de información, editores o directores generales de los medios en análisis, se concluye que todos precisan de pregrado en periodismo, comunicación o afines, aun cuando en el caso de «MIPr», «MIPu» y «MDPr» se le añade en promedio maestría en cualquier otra área y solo en el caso de «MDPu» se evidenció en promedio maestría en periodismo, comunicación o afines.

[29] Decreto Nº 639, G.O Nº 40.310 del 6 de diciembre de 2013.

- Continuando con el ámbito de formación, el personal periodista cuenta también con pregrado en periodismo, comunicación o afines, aun cuando en ninguno de los casos revisados se hallaron en promedio con grados de maestría o equivalentes en periodismo u otras áreas del conocimiento. Esta situación puede deberse bien a lo referido sobre el proceso de selección del personal o al ámbito de remuneración y beneficios laborales en los que se ha revisado que el salario promedio no cubre los costos de la canasta básica, por lo que aquellos profesionales de la comunicación con formación de postgrado pueden estar optando por trabajar en otros medios –como audiovisuales o radiofónicos–, rubros –como publicidad, mercadeo, relaciones públicas o producción independiente– o áreas no conexas con la comunicación.

- Con relación al personal gráfico –maquetadores, infógrafos, diseñadores– tanto en los medios impresos («MIPr» y «MIPu») como en el medio digital privado («MDPr») tienen formación de pregrado en periodismo, comunicación y afines, mientras que en el medio digital público («MDPu»), la formación promedio es de pregrado culminado en cualquier área. Es menester señalar que en Venezuela no existen ofertas de menciones (especialidades) de periodismo para el área gráfica desde hace más de 8 años[30], sin embargo, muchos universitarios que quieren laborar en el área gráfica optan por cursar una segunda carrera –generalmente técnica– en diseño gráfico o afines.

- En relación a los reporteros gráficos, en ninguno de los casos revisados tienen formación promedio en periodismo, comunicación o afines, ya que al igual que sucede con el caso anterior, no existen ofertas de periodismo gráfico o fotoperiodismo en las escuelas de comunicación social del país. Quienes optan por estas áreas laborales, generalmente son egresados de carreras técnicas u otras profesiones que tienen mayor relación con el área gráfica, tales como fotografía, diseño gráfico o técnicos audiovisuales.

- Pasando al ámbito de remuneración y beneficios laborales, es menester primeramente dejar claro que el salario mínimo venezolano está fijado en Bs. 4.251,40[31], mientras que la canasta básica familiar cuadruplica dicho monto, ascendiendo a 17.572,50[32]. Esta última apreciación incluye alimentos y bebidas, vestido y calzado, alquiler de vivienda, servicios, mobiliarios, salud, transporte, comunicaciones, esparcimiento y educación. Por esta razón, se analizó que todo salario por debajo a los 4 montos mínimos es insuficiente para cubrir las necesidades básicas de los trabajadores.

- En lo respectivo al salario promedio del editor, jefe de información o director, en los medios públicos («MIPu» y «MDPu»), así como en el medio digital

[30] La única mención (especialidad de carrera) sobre periodismo gráfico e infográfico que existió fue en la escuela de comunicación social de la Universidad santa María (núcleo Caracas), la cual solo se impartió de 2001 a 2007, teniendo en su haber siete promociones de egresados.

[31] Decreto Nº 935 (G.O Nº 40.401) de fecha 29 de abril de 2014.

[32] Monto fijado por el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (CENDAS-FVM). También el Banco Central de Venezuela realiza el estudio de la cuantía, sin embargo desde octubre de 2013 no se lleva documentación al respecto, siendo la última estimación en Bs.14.446, 16.

privado («MDPr»), la retribución mensual es mayor a 5 salarios mínimos, mientras que en el caso del medio impreso privado («MIPr»), el salario ronda los 4 salarios mínimos y medio. La situación también se repite en el caso de las remuneraciones de coordinadores de fuentes o jefes de área, en los cuales tanto «MIPu», «MDPu» y «MDPr» la cifra asciende a los 4,5 salarios mínimos, mientras que en «MIPr» se promedia en dos salarios mínimos mensuales. En este último caso, el salario es deficitario con respecto al indicador mínimo de la canasta básica familiar mensual.

- Los indicadores anteriores también se repitieron de forma idéntica en «MIPu», «MDPu» y «MDPr» para los salarios de periodistas senior (3,5 salarios mínimos), medio (3,5 salarios mínimos), junior (2 salarios mínimos), pasantes –practicantes, becarios– (2 salarios mínimos), así como también para el personal fotográfico (2 salarios mínimos) y gráfico (2 salarios mínimos). Mientras tanto, «MIPr» calcula los salarios a casi la mitad de los indicadores anteriores, otorgándoles a periodistas senior y medio, 2 salarios mínimos y un salario mínimo a los periodistas junior, al personal gráfico y fotógrafos. Todos los anteriores, y en especial en el caso de «MIPr», se encuentran por debajo del costo de la canasta básica familiar mensual. Lo anterior puede afectar negativamente la calidad informativa y la propia cobertura periodística en ocasión de la motivación del personal y de la dedicación a su trabajo, en el sentido que para cubrir los gastos básicos de mantenimiento del hogar deben recurrir a otras formas de ingresos.

- En todos los casos revisados, los articulistas realizan sus contribuciones sin fines onerosos, mientras que solo en el caso del medio impreso privado («MIPr») se retribuye a los columnistas con el equivalente a 2 salarios mínimos mensuales. Aunque el trabajo de los articulistas no es periódico, no así el de los columnistas, ambos deberían contar con una retribución del medio por concepto de derechos de difusión y del esfuerzo realizado. El que se haga a título gratuito deja entrever que pudieren existir intereses de estos colaboradores en función de las opiniones expresadas, afectando negativamente la objetividad de su trabajo en el medio.

- En función del ámbito sobre relación de cargos, 35,29% de «MIPr» es pasante –becario, practicante–, generalmente estudiantes de la carrera de periodismo y otro 35,29% está conformado por periodistas junior (con menos de 5 años de experiencia), por lo que 70,58% del personal periodista del medio impreso privado no cuenta con una experiencia promedio en el ejercicio de la profesión. Lo llamativo de este dato es que, en concatenación con la revisión salarial, el personal «pasante» realiza una contribución gratuita, mientras que el periodista junior es retribuido con un salario mínimo, es decir, 3,5 salarios menos que el necesario para sufragar la canasta básica familiar.

- La situación salarial de «MIPr» también ocasiona que el 36% de su nómina fija no sea a dedicación exclusiva, por lo que solo cumplen horarios de medio tiempo e incluso trabajan a distancia, pues las bajas cifras de remuneraciones obligan al personal a tener segundos y hasta terceros empleos para cubrir los gastos esenciales, lo que sin lugar a dudas afecta la cobertura informativa y la calidad de las informaciones.

- El tercero de los objetivos definidos al principio de la presente investigación era el de analizar las informaciones expuestas en los medios de comunicación referenciados. Esto se realizó estudiando las muestras indicadas bajo la metodología de semana construida (Stempel, 1989) y ordenando la data en un índice de contenido, enmarcado dentro del modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa de los medios, en el cual se revisaron ámbitos como la cantidad de información propia generada, el uso promedio de fuentes idóneas, la cuantificación por contenidos según géneros, la diversidad geográfica de las informaciones y opiniones, el equilibrio ideológico y del sesgo editorial, la titulación, la calidad expositiva, la presencia de estrategias pragmáticas de desinformación, el uso de indicadores estadísticos y las imágenes con respecto a los acontecimientos.

  - En lo concerniente a los métodos de retroalimentación, defensoría y participación de los lectores, llama poderosamente la atención que los medios de comunicación impresos («MIPr» y «MIPu») tienen en sus plataformas digitales –es decir, en sus versiones en Internet– un espacio de foro sin intermediaciones –moderador– para generar discusiones por cada unidad informativa, aun cuando los medios digitales analizados («MDPr» y «MDPu»), cuya única plataforma informativa es *online*, carecen de este espacio y de cualquier método de retroalimentación o discusión, siendo internet su plataforma natural y el espacio propicio para generar este tipo de interacciones.

  - En la dimensión que versa sobre el uso de agencias de noticias y otros medios para la cobertura de informaciones en su ámbito de acción (nacional), los medios impresos analizados («MIPr» y «MIPu») son generadores de sus propias coberturas informativas, es decir, cuentan con equipo reporteril asignado a pautas y redacción, mientras que sendos medios digitales, tanto el privado como el público, a pesar de contar con periodistas en la sala de redacción, optan por ser un *hub* informativo, en el cual se toman informaciones íntegras de otros medios y agencias nacionales. Esta situación da pie a un «efecto ventrílocuo» en el cual, por la diversidad de medios parecieren existir diversidad de opiniones y enfoques, aun cuando pocos son los medios de comunicación que realmente realizan la cobertura informativa y los demás, sea por temas presupuestarios, de recursos humanos o de la propia naturaleza mercantil, repiten las mismas informaciones, por lo que se convierte el ecosistema comunicativo en un enfoque informativo bajo la apariencia de múltiples voces.

  - En el mismo orden de ideas, en relación al uso de agencias internacionales de noticias, todos los medios analizados utilizan los servicios de estas empresas para obtener las informaciones extranjeras. De hecho, tan solo en dos unidades informativas extraídas de «MIPr» fue verificada la designación de un corresponsal en Washington D.C y otro en Nueva York, por lo que se pudiera concluir que también ocurre un «efecto ventrílocuo» en la cobertura de estas informaciones, donde solo tienen voz las grandes agencias de noticias como Reuters, AP, AFP, EFE, Europa Press, RT, entre otras. Es menester señalar que el costo de corresponsalías extranjeras es mucho mayor que la mensualidad de los derechos de difusión de las informaciones de

estas agencias[33] y, en el caso particular venezolano, al existir un estricto control de cambio de moneda extranjera desde 2003, es casi imposible realizar pagos de nómina o servicios profesionales en otra moneda distinta a la de curso legal venezolana. De esta forma, pudiéramos inferir que la situación económica de Venezuela también afecta la calidad informativa de sus medios, ya que hace obligatorio el uso de este tipo de recursos.

- Igual situación ocurre con respecto al uso de fotografías propias. Ya de por sí el hecho que todos los medios analizados utilizan servicios de agencias internacionales de noticias, también indica que en la totalidad de las informaciones internacionales –que pueden oscilar entre 30% y 40% del total de las informaciones–, incluyendo las deportivas internacionales más importantes mediáticamente como ligas de fútbol extranjeras, grandes ligas de béisbol y la liga norteamericana de baloncesto, utilizan fotografías provenientes de agencias y medios oficiales de cada equipo y evento deportivo. Solo en el caso de «MIPu», el uso de fotografías propias fue mayor al 80%, teniendo en consideración que este medio oficial dedica casi la totalidad de sus espacios para la cobertura de información nacional. Evidentemente en los casos de los medios digitales, al ser *hubs* informativos, el uso de imágenes propias es inexistente.

- Otro aspecto importante de analizar es el relativo al uso de fuentes directas, primarias e idóneas del ámbito fuentes. Como ya hemos repasado, los medios digitales («MDPr» y «MDPu») son portales que re difunden informaciones de agencias y otros medios nacionales, por lo que se consideró en el modelo que no acceden a fuentes idóneas (directas). Al ser Venezuela un país estatocéntrico y centralizado en la capital, la mayoría de las informaciones provienen de los diversos órganos del poder público –ejecutivo, legislativo, judicial, electoral y ciudadano–, cuyos administradores son del partido de gobierno –salvo en el poder legislativo donde existe representación de la oposición–. Esta situación beneficia a «MIPu», sobre la cual se observó que tuvo acceso a fuentes primarias entre 60% y 79% en las unidades informativas revisadas, mientras «MIPr» no llegaba en promedio a 28,5%. Este acceso restringido a ciertas fuentes también incide en dimensiones como promedio de documentación y fuentes, promedio de evidencia de contraste informativo y promedio de periodismo de investigación, en los que «MIPr» obtenía una calificación mucho menor que su par público.

- Con relación al contenido de los medios revisados, se pudo entrever que todos son prominentemente informativos, pues estos géneros ocuparon la mayoría de los espacios de análisis. Sin embargo, dichas informaciones reflejadas no son producto de investigación periodística ni mucho menos con relevancia social –primicias, exclusivas, notabilidad de interés periodístico–, por lo que los medios estudiados fungen como intermediarios informativos (generalmente de informaciones de ruedas y conferencias de prensa, notas

[33] Por ejemplo, en el caso de AFP el servicio básico de informaciones y fotografía tiene un costo mensual aproximado de US$ 400,00; mientras en el caso de Reuters asciende a US$ 500,00 y Europa Press € 600,00. En caso contrario, un corresponsal en el extranjero puede exigir una mensualidad fija aproximada a US$ 500,00 (si no tiene exclusividad con el medio) y aproximadamente US$ 200,00 por cada nota que se le asigne si no es necesario su traslado.

de prensa, dossiers, *brochures* o coberturas simples de acontecimientos), cuyo valor periodístico es muy bajo. Esto puede ocurrir por muchas causas, comenzando por las características propias del hermetismo informativo del ámbito público, las continuas amenazas a la libertad de expresión y del ejercicio del periodismo, así como también podría guardar relación con los ámbitos de formación y remuneración salarial del personal periodístico. En el caso de los medios públicos, el periodismo de investigación es absolutamente inexistente.

-El segundo de los géneros más frecuentes fue la opinión, generalmente en forma de editoriales, artículos y columnas en los medios impresos («MIPr» y «MIPu»). En este respecto, la misma estaba totalmente polarizada en cada uno de sendos medios bajo su línea editorial y a la vez, centralizada casi en su totalidad en la ciudad capital. Si bien los géneros de opinión usualmente siguen el sesgo ideológico de cada medio intentando al menos equilibrar las percepciones, en los casos revisados los medios parecen ser reflejo de la misma situación país en la cual cada nicho o espacio de discusión invisibilizan las demandas de sus oponentes políticos. A su vez, la selección de articulistas y columnistas no es realizada bajo concurso o verificación colegiada, sino que es una actividad propia de la junta directiva, el jefe de opinión o el editor jefe.

- Por último, acerca de la calidad informativa, compuesta en el modelo de análisis por la presencia de los elementos básicos de la noticia (Wh) y la corrección lingüística, se evidenció que todos cumplen con la primera dimensión, aun cuando al respecto del uso adecuado del lenguaje, los medios digitales («MDPr» y «MDPu») obtenían las calificaciones más bajas, generalmente por inconcordancias lexicales o problemas en la reinterpretación y paráfrasis estructural de las noticias obtenidas de otros medios.

- El cuarto y último objetivo de la presente investigación era inferir la tendencia desinformativa de los medios de comunicación en referencia, a partir de los resultados obtenidos de la aplicación del modelo de evaluación y valoración de la calidad informativa.

  - De los contenidos revisados bajo la metodología de análisis de prensa de semana construida (Stempel, 1989), se pudieron identificar la aplicación de al menos cinco estrategias pragmalingüísticas de desinformación, como lo fueron la demonización, los eufemismos, el mau-mau, las falacias y los adjetivos disuasivos. El uso de la demonización y las falacias fueron comunes en espacios opinativos de los medios impresos, por la evidente polarización y violencia discursiva que mantienen ambos polos ideológicos en Venezuela; mientras que los eufemismos, el mau-mau y los adjetivos disuasivos se presentaban más con respecto a las informaciones internacionales por la propia fidelidad a las fuentes, que en este caso fueron en su totalidad agencias internacionales de noticias.

  - Con respecto a las informaciones provenientes de estadísticas, las mismas tendieron a obviar detalles tan importantes como la fecha de realización del estudio de campo, la muestra seleccionada, el tipo de muestreo y el margen de error, lo cual puede ser tendiente a que se utilicen este tipo de recursos a los fines de inclinar a la opinión pública a una posición –por

lo explicado sobre la espiral del silencio en el marco teórico de esta investigación–, más que a cuantificar o medir las propias inclinaciones de los ciudadanos.

2. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO

Tras el estudio que hemos abordado sobre la situación de la calidad informativa de los medios de comunicación impresos y digitales de Venezuela, podemos determinar que las condiciones políticas y económicas de esa nación suramericana son determinantes en los resultados revisados, pues, como fuera explicado por Rodrigo-Alsina (1995), estos contextos pre-comunicativos dibujan el escenario de toda acción informativa y sus productos.

En primer lugar, la inestabilidad económica de Venezuela, con una inflación interanual calculada en más de 50% y un costo de vida elevado –tal como se revisó con respecto al costo de la canasta básica familiar–, dificulta que un salario profesional promedio sea sostenible, por lo que es necesario para garantizar cierto bienestar al personal periodista, realizar ajustes salariales en función al incremento de este indicador.

Esta situación también ocurre en un momento donde los medios de comunicación impresos ven mermada su audiencia por la aparición de nuevos escenarios de la comunicación, tecnologías de la información, mediamorfosis y cambios en los hábitos de consumo informativo, lo que no solo afecta negativamente las ventas y circulación del impreso sino también las apuestas de los anunciantes y agencias de publicidad y colocación por contratar espacios. Esto último aunque no afecta al medio público, debido a que tiene apoyo de recursos del Estado, está afectando a la mayoría de los medios impresos privados de occidente.

Por otra parte, las condiciones políticas de enfrentamiento continuo entre los dos sectores que hacen vida en el país, el primero conformado por la estructura gubernamental y sus simpatizantes y el segundo por la oposición al gobierno, han devenido en una posición tendiente a la hegemonía comunicacional del Estado –bajo la teoría de Antonio Gramsci, tal como fue reseñado en el marco teórico–. Mientras tanto, los pocos medios privados que aún se resisten, son presionados por el gobierno mediante la imposición de mayores controles en el acceso al cambio de divisas y a la importación de celulosa y bobinas de papel. Esto genera que los medios privados tengan que acceder a tasas de cambio del mercado negro para el pago de proveedores internacionales (como es el caso de las agencias de noticias) y reducir el tamaño del *corpus* de sus plataformas.

Igualmente, estas condiciones afectan el acceso a fuentes idóneas y directas, pues el propio hermetismo de las acciones de gobierno y la imposibilidad de acceder a archivos, cuentas, memorias y datos de contraloría, imposibilitan por parte de los medios privados realizar su función fiscalizadora, por lo que fungen solo como intérpretes e intermediarios informativos, al no promover las informaciones de relevancia social y el periodismo de investigación. Por su parte, los medios públicos, al depender directamente de las partidas presupuestarias del ejecutivo, optan por presentar las informaciones con carácter de intermediario informativo, omitiendo su función de medio de control y servicio público.

Este método de producción de las informaciones como intermediarios también afectan la calidad informativa y por ende, son tendientes a la desinformación por generar el «efecto ventrílocuo» de una información transmitida de forma idéntica por distintas voces, dando una apariencia de diversidad y pluralidad de medios, aun cuando la información difundida es prácticamente la misma. Si bien los medios digitales analizados son «portales de noticias» producidas por otros medios y agencias nacionales e internacionales, los medios impresos por su parte utilizaban agencias prácticamente en la totalidad de sus informaciones internacionales. Esto ocurre por el abaratamiento de costos de producción informativa, a la vez de las propias restricciones que tienen dichas empresas en el acceso a divisas, por lo que tener una estructura de corresponsalías es inaplicable.

Por ello, y después de analizar los datos obtenidos en el presente estudio, conviene tener en cuenta una serie de premisas, a los fines de facilitar el trabajo periodístico, atender la problemática planteada y aumentar la calidad informativa de los medios en Venezuela, en función de promover espacios de diálogo, interpretación y reflexión con menor tendencia desinformativa:

- Los medios de comunicación deben cumplir una función de servicio público y servir como contrapeso al poder establecido. Tal cosa como el «periodismo militante» o su versión menos evidente «periodismo de intermediación» va en contra de la propia naturaleza del ejercicio del periodismo, pues más que ejercer una profesión que busca mostrar realidades para la toma de decisiones de su audiencia y la formación de una opinión pública que responda a sus propios albedríos, se fomenta la propaganda materializada como información. Al respecto, se recomiendan las siguientes acciones:

  - Promover y reforzar la función e importancia del periodismo de investigación en las escuelas de comunicación social. Esto puede hacerse a partir de la modificación de las mallas curriculares y pensum de estudios de las distintas facultades de periodismo que hacen vida en el país, al igual que fortalecer centros de investigación y cátedras libres para la formación de los prospectos periodistas en áreas como la función pública, las ciencias económicas y el derecho constitucional, administrativo y penal.

  - Crear ofertas de postgrados y educación continua en materia de periodismo de investigación, interpretación de datos económicos y estadísticos, así como estudios relativos a periodismo digital y nuevos escenarios de la comunicación, los cuales puedes ser financiados por organismos internacionales, programas de becas y colaboración de las principales universidades e institutos universitarios de Venezuela.

  - Exhortar al Colegio Nacional de Periodistas, al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa y al Círculo de Reporteros Gráficos a proponer ante la Comisión de Medios de Comunicación de la Asamblea Nacional, una reforma de la Ley del Ejercicio del Periodismo en la que se amplíe la protección laboral de los periodistas en relación a las escalas de remuneraciones, estabilidad e inamovilidad –previa calificación de despido en la que intervenga el gremio–, así como empoderar la figura del tribunal disciplinario del gremio y hacer vinculantes sus decisiones. De esta manera, al protegerse la remuneración y estabilidad de los trabajadores de los medios, haciendo necesaria una pre-calificación de despido y mejorando sus condiciones socio-laborales, se garantiza cierta independencia

del ejercicio, lo que podría desembocar en un producto informativo menos parcializado al sesgo editorial del medio; mientras que la figura del tribunal disciplinario puede servir como método de salvaguardar a la audiencia de un ejercicio negligente de la profesión.

- A la vez se debe instar, en la medida de lo posible, el acercamiento de los medios de comunicación y los gremios de la profesión periodística con las diversas instancias del poder público nacional, sobre todo con la Contraloría Nacional de la República, la comisión de contraloría de la Asamblea Nacional y la Defensoría del Pueblo, con el fin de solicitar la apertura de expedientes, memorias y documentos al ámbito público, para así permitir mayor fluidez en el objetivo contralor de los medios y aumentar las posibilidades democráticas, disminuir la corrupción administrativa y hacer más transparente el ejercicio del poder.

- Los medios de comunicación privados deben apoyarse en instituciones internacionales de protección, tales como la Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), la Federación Internacional de Periodistas (FIP), Transparencia Internacional, Reporteros Sin Frontera, la relatoría especial para la libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA), Amnistía Internacional y las diversas agencias de la Organización de Naciones Unidas (ONU), a los fines de denunciar el cercenamiento progresivo de la libertad de prensa, información y expresión que pudiere estar ocurriendo en Venezuela.

  - Se debe reforzar también en la ciudadanía la importancia que tienen los medios de comunicación como contralores o contrapesos del poder y en su determinante papel en toda sociedad democrática. Así, se intentaría evitar o al menos dificultar que la dinámica hegemónico-mediática del gobierno se materialice, aun cuando en el caso venezolano esta recomendación pudiera ser extemporánea ya que, a la fecha de este estudio, se promueve desde el poder una ley que desprofesionalizaría el ejercicio del periodismo, a la vez que los pocos medios privados existentes se están viendo obligados a apagar sus imprentas o vender su fondo de comercio a sectores vinculados con la línea de pensamiento oficial.

- Las organizaciones internacionales, las universidades y los centros de investigación en comunicación, podrían trabajar por generar una relatoría especial conjunta de observatorio de medios en Venezuela para evaluar y valorar la calidad informativa de los medios, con respecto al acceso preferencial a divisas extranjeras para el pago de al menos los proveedores mínimos necesarios, así como verificar el acceso y libertad de divulgar inconsistencias administrativas y casos de corrupción en cualquier instancia.

3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al adentrarnos en las investigaciones acerca del estado de la cuestión para el marco teórico del presente trabajo, nos percatamos que existían muy pocos acercamientos académicos al tema de la desinformación. Esta temática, mayormente tratada de forma acientífica en textos, nos enfrentaba a nuestra primera limitación que fue tener que afrontar la escasa literatura, referencias documentales y bibliográficas sobre la desinformación y su interrelación con la calidad informativa de los medios, al menos en los idiomas y tópicos más comunes de las bases de datos e índices más importantes en el campo de la comunicación (JCR, Scopus, SJR, Inrecs, Latindex, DICE, Ulrich, RESH, CARHUS y Google Académico).

Esta limitación se pudo afrontar tomando teorías, tópicos y referencias de otras disciplinas y adaptándolas al campo de la comunicación, ofreciendo a la vez una visión más holística sobre la desinformación, lo que hizo que podamos comprender este fenómeno con un tratamiento distinto del que por común lenguaje se entiende –generalmente como sinónimo de manipulación, tergiversación y engaño–, por lo que podríamos decir que esta primera limitación se convertiría a la larga en una fortaleza del presente estudio.

Al haber sido necesario también contextualizar cada estratagema analizada en el marco teórico en el campo pragmático, con el fin de ofrecer una mayor dinámica explicativa y claridad expositiva de su contenido, aparecía una limitación personal, puesto que el investigador ofrece ejemplos de la aplicabilidad de las técnicas más comunes condicionado por su subjetividad, aun cuando se intentó ser objetivo.

Al efectuar los ejercicios reflexivos y didácticos en las ejemplificaciones del marco teórico, el investigador utilizó su propia experiencia (vivencial) y lo reflejado en medios de comunicación seleccionados (mediático), incluyendo cargas apreciativas, por lo que esta limitante personal aparece ya que es imposible, como quedaba claro en la investigación, informar sin resultar desinformado.

En términos generales, la investigación que desarrollamos se ha hecho siguiendo los objetivos que inicialmente fueron planteados, aunque el modelo sufrió algunas modificaciones y enmiendas a partir de las opiniones del panel de expertos y de la ejecución de las pruebas de pilotaje. Sobre este particular, también tuvimos que hacer frente al retraso que algunos expertos evaluadores tuvieron para responder los cuestionarios de validación, pues llegado el momento de verificar el instrumento, nos encontrábamos en sincronía con fechas de exámenes finales tanto en España como en Venezuela, lo que retrasó por unas semanas la continuidad del estudio.

Si bien tuvimos toda la colaboración por parte de los representantes institucionales y corporativos de los medios de comunicación analizados, fue muy difícil sortear el miedo que mantuvieron éstos al momento de implicarse en la investigación pues, en el caso de los medios privados, alegaban sentirse amenazados de que los resultados del estudio arrojara una valoración negativa de su medio y sirviera esto como justificación de coacciones por parte del gobierno y por parte de los medios públicos, por la propia presión institucional que tienen de mantener hermética toda información relativa a su manejo.

Aunque se aseguró total confidencialidad de sus intervenciones y anonimato absoluto del medio estudiado, la desconfianza supuso que algunos puntos de los cuestionarios quedaran sin responder –sobre todo los relativos a salarios de Junta Directiva, estabilidad laboral y denuncias de censura–, teniendo el investigador que acudir a otras fuentes internas para validar dicha información. Por esta razón, aunque el cuestionario supuso una herramienta útil para obtener retroalimentación, se recomienda optar, sobre todo en países con cercenamiento en la libertad de expresión, información y prensa, por instrumentos como la entrevista, pues la conversación directa suele ser perceptivamente más fluida e informal para el interlocutor.

Aunque el modelo realizado para este estudio ha sido confeccionado apuntando a las características propias de los medios impresos y digitales de Venezuela, no queda duda que el mismo tiene posibilidades de ser utilizado en otros escenarios y para el análisis de otros medios, tales como el radiofónico y los audiovisuales. Allí quedan pues otras líneas de investigación que desarrollar a partir del presente estudio.

Esta investigación que venimos desarrollando desde 2011 no supone un final, sino todo lo contrario, ya que se pretende seguir avanzando en el estudio del fenómeno de la desinformación en los medios de comunicación y la calidad informativa de los mismos, campo de estudio de la disciplina de la comunicación que apenas se comienza a explorar, por lo que queda aún mucho por hacer.

Referencias

V. REFERENCIAS

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica del iluminismo.* Buenos Aires: Sudamericana.

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (s.f.). *Historia del BOE*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: (http://goo.gl/wr6Oyl) (19-05-2014).

Aguaded, I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar, XXI* (42), 7-8. (DOI: http://doi.org/vgx)

Alam, S. (2012). *A Liar Make Take Photographs*. Shahidul News: (http://goo.gl/JoJ6nj) (21-04-2014).

Alboher, M. (2008). Fighting a War Against Distraction. *The New York Times* (http://goo.gl/vMlKxg) (20-03-2014).

Alexa The Web Information Company. (2013). *Top 500 Sites on the Web March 2014.* Nueva York: Alexa Internet Inc (http://goo.gl/o5Dy2f) (12-03-2014).

Allan, K., & Burridge, K. (1991). *Euphemism and dysphemism: language used as shield and weapon.* Oxford: Oxford University Press.

Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The Psychology of Rumor.* New York: Henry Holt & Co.

Arias-Salgado, G. (1955). *Textos de doctrina y política de la Información.* Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

Aristóteles. (2006). *Poética.* (A. V. Lecumberri, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.

Arráez, R., (1998). La comunicación para el desarrollo. Su aplicación para el medio radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9 (1).

Ashrawi, H. (2001). America Under Attack. Ashrawi: Celebration "Misleading". CNN. (http://goo.gl/Z253IG) (22-04-2014).

Asociación de la Prensa de Madrid. (2013). *Informe de Cierre de Medios de Comunicación 2008-2013* (http://goo.gl/JxqwpB) (08-03-2014).

Báez, F. (2008). *A Universal History of the Destruction of Books.* New York: Atlas & Co.

Bankia. (2011). *Bienvenido a Bankia* (http://goo.gl/NpxZGm) (14-06-2014).

Baran, P. (1964). *Introduction to Distributed Communications Networks.* Palo Alto: Rand Corporation (http://goo.gl/hikxHe) (13-03-2014).

Barot, T. (25 de 11 de 2013). Safety with user-generated content. BBC College of Journalism. Londres (http://goo.gl/v4HdpD) (06-05-2014).

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras.* Barcelona: Plaza y Janés.

Baudrillard, J. (1977). *Le miroir de la production ou l´ ilussion critique du matérialisme historique.* París: Casterman.

Bednard, P., Welch, C. (2008). Bias, misinformation and the paradox of neutrality. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline, 11,* 85-106. Portsmouth: University of Portsmouth.

Bell-Fialkoff, A. (1993). A Brief History of Ethnic Cleansing. *Foreign Affairs* (http://goo.gl/JgbZzC) (17-04-2014).

Belohlakev, P. (2005). *The Origin of Fallacies and Paradoxical Behaviors.* New York: Blue Eagle Group.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires: Amorrortu.

Bergua, J. (1958). *Séneca: El Libro de Oro.* Madrid: Ediciones Ibéricas.

Bernays, E., (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Kessinger Publishing.

Bernays, E., (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.

Bertrand, C.-J. (1988). *Cómo mejorar los medios de comunicación y por qué.* Madrid: Nuestro Tiempo.

Bomman, M., & Jones, Q. (2003). Information Overload. *Encyclopedia of Community*, 661-664. Thousand Oaks: SAGE (http://goo.gl/a3hrCT) (06-03-2014).

Boyce, P. R. (1974). Sinus Arrhythmia as a Measure of Mental Load. *Ergonomics*, 17, 177-83. (DOI: http://doi.org/d5q7mx).

Brajnovic, L., (1991). El ámbito científico de la información. Navarra: EUNSA.

Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en ciencias sociales.* Bogotá: ARFO Editores.

Bron, M. (2012). Manipulación de imágenes digitales. *Indicios, 1*, 25-37. (http://goo.gl/IXCwqo) (30-04-2014).

Buckland, M.K., (1991). Information as thing. *Journal of American Society of Information Science, 42*. 351-360.

Butterfield, H., (1931). The Whig Interpretation of History. *Electronic Library of Historiography* (http://goo.gl/Utz31d) (04-05-2013).

BuzzFeed. (2014). *BuzzFeed Homepage USA* (http://goo.gl/pml2QQ) (12-03-2014).

Cabero, J. (1994a). La Evaluación de medios audiovisuales y materiales de enseñanza. In L. M. Villar (Ed.), *Evaluación de medios audiovisuales y materiales de enseñanza* (pp. 117-138). Madrid: Síntesis.

Cabero, J. (1994b). Evaluar para mejorar: medios y materiales de enseñanza. In J. Sancho, *Para una tecnología educativa* (pp. 241-267). Barcelona: Horsori.

Cameron, D. (2011). Transcript of the PM's Al Jazeera interview with Sir David Frost. Al Jazeera (http://goo.gl/BvZTvf) (19-04-2014).

Canevas, S., (2006). La Désinformation: Tous Responsables! *Actes du 5éme colloque de Passy*. Lorient: Editions Fauxtroll.

Caño, A. (2012). Corea del Norte acepta suspender su programa nuclear a cambio de alimentos. *El País* (http://goo.gl/cFKCM8) (21-03-2014).

Carr, N. (2011). *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

Carroll, R. T. (2000). *Becoming a Critical Thinker: A Guide for the New Millennium.* New York: Pearson.

Casasús, J. M. (2004). Voz dos Ouvidores. *La Vanguardia* (http://goo.gl/7K5LPI) (22-04-2014).

Castillo-Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia.* Barcelona: UOC.

Castillo Lara, R. J. (2005). Estamos viviendo en dictadura. *El Universal* (http://goo.gl/ggw4xG) (26-04-2014).

Castillo Lara, R. J. (2006). Entrevista al Cardenal R.J Castillo Lara. *Globovisión* (http://goo.gl/m3mdAS) (26-04-2014)

Catalán, M., (2009). *Introducción: ¿Es conveniente engañar al pueblo?* Madrid: Sequitur UD Libros (http://goo.gl/P1TGwZ) (04-05-2013).

Catholic Hierarchy. (2005). *Statistics by Country*. Catholic Hierarchy: (http://goo.gl/TWi1Yb) (26-04-2014).

Chamizo-Domínguez, P. J. (2004). La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo. *Panacea, V*(15), 45-51.

Charadeau, P. (2003). *El discurso de la información.* Barcelona: Gedisa.

Chávez, H. (2001). Cadena Nacional del 8 de agosto de 2001. Analítica (http://goo.gl/8GN6yj) (24-03-2014).

Chomsky, N. (junio de 2002). Conversations with History. *University of California Television* (http://goo.gl/SDgVMo) (21-04-2014).

Chomsky, N., & Herman, E. (1988). *Manufacturing Consent: The policital economy of the Mass Media.* New York: Pantheon Books.

Chomsky, N., Herman, E., (1990). *Los guardianes de la libertad*. (C. Castells, Trad.). Barcelona: Grijalbo.

Coetzee, J. M. (1993). *An American Paradox: Censorship in a Nation of Free Speech.* Westport: Praeger.

Cohen, B. C. (1973). *The Manufacture of News: A Reader.* Beverly Hills: Sage.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (2012). *Informe CMT.* Barcelona: CMT (http://goo.gl/mMD94b) (07-03-2014).

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2013). *Anuario Estadístico para América Latina y el Caribe.*

Comité para la Protección de los Periodistas. (2012). *Análisis de Restricciones a la Prensa.* Nueva York: CJP (http://goo.gl/DlQPZf) (07-03-2014).

Coray, M. S. (1978). The Kenya Land Commission and the Kikuyu of Kiambu. *Agricultural History, 52* (1), 179-193 (http://goo.gl/unT2QG) (21-03-2014).

Cornellá, A. (2010). *Infoxicación: Buscando un orden en la información.* Barcelona: Infonomía.

Costa, J. (2010). Ecología de la comunicación e interacción social. *Pensar la publicidad, IV* (2), 17-24. (http://goo.gl/SbKN2W) (13-03-2014).

Cuba-Net. (2003). *Lista de periodistas y disidentes encarcelados y condenados* (http://goo.gl/9E0LBx) (23-05-2014).

De Barrón, Í. (2012). Rato dimite como presidente de Bankia. *El País*. (http://goo.gl/zaDLev) (14-06-2012).

De Bustos, M., (1993). *Los grupos multimedia: Estructuras y Estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.

de Pablos, J., & Mateos-Martín, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV: Patologías y tabla de mediación para recuperar la calidad en prensa. *Ámbitos* (11-12), 341-365.

Delgado, A. M. (2014). Los colectivos, orden y terror chavista en Venezuela. *El Nuevo Herald*. (http://goo.gl/jwvR3E) (21-03-2014).

Democratic People´s Republic of Korea. (2009). *Constitution of the Democratic People´s Republic of Korea.* Naenara (http://goo.gl/2t3r3t) (26-05-2014).

Departamento de Estado. (1981). Special Report Nº 88: Soviet Active Measures. *Forgery, Missinformation, Political Operations*. Bureau of Public Affairs. Washington DC: Department of State.

Derrida, J. (1986). *De la Gramatología.* México D.F: Siglo Veintiuno.

Diario Popular Argentina. (2014). *Venezuela: 10 fotos falsas que manipulan la información* (http://goo.gl/jhxfU0) (19-02-2014).

Dolar Today Venezuela. (2014). *Histórico de Cotizaciones del dólar paralelo en Venezuela* (http://goo.gl/inHQmK) (16-03-2014).

Domenach, J.M. (1988). *Des idées pour la politique.* París: Éditions du Seuil.

Doob, L. (1950) Goebbels Principles of Propaganda. *The Public Opinion Quarterly 14* (3), 419-442. Oxford University Press.

DPProgram. (2010). *Disinformation Tactics: The Methods Used to Keep you in the Dark* (http://goo.gl/16vKeW) (05-05-2013).

Dretske, F. (1981). *Sensation and Perception*. Cambridge: MIT Press.

Durandín, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad.* Madrid: Paidós Ibérica.

Eco, U. (1995). *Interpretación y sobreinterpretación.* Londres: Cambridge University Press.

EFE. (2014). El embajador de Venezuela en Madrid afirma que López está en prisión por su seguridad. *Agencia de Noticias EFE* (http://goo.gl/vCv4Mw) (20-02-2014).

El Nacional Web. (2014). *Canasta básica familiar se ubicó en Bs.17.572,50 en marzo.* El Nacional (http://goo.gl/wzcMWs) (18-08-2014).

El País. (2011). Mapfre invierte 280 millones de euros en Bankia y Popular otros 40 millones. *El País* (http://goo.gl/iS3UX0) (14-06-2014).

Estrada-Gallego, F. (2004). *Las metáforas de una guerra perpetua: estudios sobre pragmática del discurso en el conflicto armado colombiano.* Bogotá: Fondo Editorial Universidad Eafit.

Etling, B., Kelly, J., Faris, R., & Palfrey, J. (2010). Mapping the Arabic Blogosphere: Politics, Culture, and Dissent. *New Media & Society, 12* (8). (DOI: http://doi.org/b2t4nn)

Ettema, J. H., & Zielhuis, R. L. (1971). Physiological Parameters of Mental Load. *Ergonomics, 1* (14), 137-144 (DOI: http://doi.org/d6rhf4).

Eurostat. (2012). *Statistics of Information Society.* Eurostat. Bruselas: European Comission. Recuperado el 7 de marzo de 2014 (http://goo.gl/t0g514) (07-03-2014).

Fallet, L. (2001). *La désinformation: mal incontorunable des médias?* Paris: Mémoire de Communication.

Fallis, D., (2009). *A Conceptual Analysis of Disinformation*. Arizona: University of Arizona.

Fallis, D., (2011). Floridi on Disinformation. *Etica&Politica, 2* (XIII), 201-214.

Fayet, J.P. (2003). *Introduction aux langages totalitaires : Théorie et Transformations du récit.* París: Hermann.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2010). *Código Deontológico de la Profesión Periodística* (http://goo.gl/Gd0B8b) (16-05-2014).

Federal Election Commision. (2011). *Testing the Waters and Campaign Committees*. Federal Election Commision (http://goo.gl/O1SLQ5) (23-04-2014).

Fernández Madrazo, A. (1997). *La comisión por omisión de los actos jurídicos.* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Field, S. (1996). *El manual del guionista.* Madrid: Plot ediciones.

Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news.* Austin: University of Texas Press.

Flores-Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, 33*, 73-81 (DOI: http://doi.org/fddz7v).

Floridi, L. (1996). The Internet as a Disinformation Superhighway? *Philosophy of Information* (http://goo.gl/HcA38I) (05-11-2012).

Floridi, L. (2005). Semantic Conceptions of Information. *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (http://goo.gl/47gxoK) (05-11-2012).

Floridi, L. (2011). *The Philosophy of Information*. Oxford: Oxford University Press.

Foucault, M. (1982). *Vigilar y Castigar*. Madrid: Siglo XXI.

Foucault, M., (1989). *Las palabras y las cosas: Una arqueología de las ciencias humanas*. París: Gallimard.

Fox, C.J., (1983). *Information and misinformation: An investigation of the notions of information, misinformation, informing and misinforming*. Westport: Greenwood.

Fraguas de Pablo, M., (1985). *Teoría de la Desinformación*. Madrid: Alhambra.

Frické, M., (1997) What are the advantages of hyperproof-Like reasoning systems? *British Journal for the Philosophy of Science*. 48, 397-410. (DOI: http://doi.org/cc68qd).

Frondizi, R. (1962). *¿Qué son los valores?* México DF: Fondo de Cultura Económica.

Fundación Telefónica. (2012). *La Sociedad de la Información en España.* Madrid: Ariel.

Gackowski, Z. (2006). Quality of Informing: Bias and Disinformation Philosophical Background and Roots. *Issues in Informing Science and Information Technology,* 731-744. (DOI: http://doi.org/vg2)

Gadea, W. F. (2009). Poder, legitimación y naturaleza humana en la Filosofía Moderna: una historia selectiva del concepto de poder desde Nicolás de Maquiavelo hasta Carlos Marx: Las aportaciones de H. Marcuse y E. Laclau. *Tesis Doctoral.* Huelva: Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva.

Galdón, G. (2006). *Desinformación: Métodos, aspectos y soluciones*. Pamplona: EUNSA.

Gallardo, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet: Caso Youtube.* Madrid: Euroeditions.

Galli, R. (2013). *Firmas falsas, falta de transparencia y controles en change.org, pero mucho autobombo*. Software Libre (http://goo.gl/tUqTgt) (12-07-2014).

Gallud-Jardiel, E. (2005). El eufemismo como instrumento de manipulación social. *Comunicación y Hombre* (1), 121-129.

García González, A., & Naranjo Orovio, C. (1996). *Racismo e Inmigración en Cuba en el siglo XIX.* Doce Calles: Aranjuez.

García, J., (2004). *El Príncipe, de Maquiavelo*. Madrid: Síntesis.

García-Avilés, J. (2009). La Desinformación. In J. C. Herrero, *Manual de Teoría de la Información y la Comunicación* (pp. 332-335). Madrid: Universitas.

Garfield, J., & Ben-Zvi, D. (2007). How Students Learn Statistics Revisited: A Current Review of Research on Teaching and Learning Statistics. *International Statistical Review, 75* (3), 372-396.

Garry, P. M. (1993). *An American Paradox: Censorship in a Nation of Free Speech.* Westport: Praeger.

Gergen, K. (2006). *El Yo Saturado: Dilemas de Identidad en el Mundo Moderno.* Barcelona: Paidós Surcos.

Ghosh , S., Viswanath, B., Kooti, F., Sharma, N. K., & Korlam , G. (2012). Understanding and combating link farming in the twitter social network. *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 61-70. Lyon: ACM.

Gieber, W. (1964). News is what newspapermen make it. In L. A. Dexter, & D. Manning, *White, People, Society and Mass Communications* (pp. 173-178). New York: Free Press.

Gil, L. (2007). *Censura en el mundo antiguo.* Alianza: Madrid.

Gilovich, T. (1993). *How We Know Whats Isn´t So.* The Free Press: New York.

Goffman, E. (2006). *Estigma. La identidad deteriorada.* Buenos Aires: Amorrortu.

González-Herrero, A. (2007). Comunicación de crisis antes de la crisis. En M. Tuñez López, *Comunicación Preventiva* (pp. 39-51). La Coruña: Netbiblo.

Graml, H. (1996). *Hitler on the protocols*. Antisemitism in the Third Reich (http://goo.gl/MAqLd4) (24-03-2014).

Grice, P. (1989). *Studies in the way of words*. Boston: Harvard University Press.

Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista.* Madrid: Taurus.

Gross, B. M. (1964). *The Managing of Organizations*. Glencoe: Free Press of Glencoe.

Grupo de Aprendizaje Colectivo. (S/F). *Técnicas de Desinformación, manual para la lectura crítica de la prensa* (http://goo.gl/bd6ATZ) (05-01-2013).

Gurvich, G. (2009). *Conatel pudiera revocar concesión a Globovisión*. Radio YVKE Mundial (http://goo.gl/jmxf5y) (22-05-2014).

Habermas, J. (1981). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Taurus.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Modelli di giornalismo: Mass media e politica nelle democrazie occidentali.* Roma: Laterza.

Halpern, D. (2012). How "Sound Bites" Score You Web Traffic*. Social Triggers*. (http://goo.gl/RQQmgs) (21-04-2014).

Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

Harsin, J. (2006). The Rumour Bomb: Theorising the Convergence of New and Old Trends in Mediated US Politics. *Southern Review: Communication, Politics & Culture, 39* (1), 84-110.

Haskins, G. R. (2006). A Practical Guide to Critical Thinking*. Skeptic Magazine* (http://goo.gl/6JwMQL) (17-04-2014).

Hassenteufel, P. (2011). *Sociologie Politique: L´Action Publique.* París: Armand Colin.

Hawking, S. (1988). *Historia del Tiempo.* Barcelona: Crítica.

Heins, M. (2001). *Not in Front of the Children: Indecency, Censorship, and the Innocence of Youth.* New York: Hill and Wang.

Hernón, P. (1995). Disinformation and misinformation through the internet: findings of an exploratory study. *Government Information Quarterly*, *12*. 133-139.

Hesíodo. (s.f.). *Los Trabajos y los días*. Biblioteca de Clásicos Grecolatinos (http://goo.gl/ZK0i14) (21-05-2014).

Hogg, M., & Vaughan, G. (1998). *Social Psychology.* Londres: Prentice Hall.

Humanes, M. L. (2006). La Anarquía Periodística: Por qué le llaman información cuando quieren decir... In F. Ortega, *Periodismo sin Información* (pp. 51-75). Madrid: Tecnos.

IAB Europe. (2014). *Mediascope Europe Bulletin.* IAB Europe (http://goo.gl/wXnqXI) (07-03-2014).

Instituto Nacional de Estadística de España. (2007). *Población por Sexo.* Madrid: INE.

Instituto Nacional de Estadística de España. (2013). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H).* Madrid: INE.

International Data Corporation. (2013). *Amount of Global Data*. IDC (http://goo.gl/4nYEx1) (06-03-2014).

Ipsos OTX Media CT. (2012). *Our Mobile Planet: Global Smartphone Users.* Ipsos Mori (http://goo.gl/eXp7do) (07-03-2014).

Isralson, O. (1988). *Vive la Désinformation, French Style*. Boston: College of Communication.

Jacoby, J. (1977). Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research, 14* (4), 569-573. (DOI: http://doi.org/df5mmw).

Jacquard, R. (1988). *La Desinformación: Una manipulación del poder*. Madrid: Espasa.

Johnson, C. A. (2012). *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption.* San Francisco: O'Reilly & Associates.

Karlova, N., & Fisher K. (2012). Plz RT: A Social Diffusion Model of Disinformation and Misinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Proceedings of the ISIC2012*, 1-17.

Karlova, N., & Lee J. (2011). Notes from the Underground City of Disinformation: A conceptual investigation. *Assist 2011*, 9-13.

Klass, G. (2009). Just Plain Data Analysis: Common Statistical Fallacies in Analyses of Social Indicator Data. *Politics and Government* (http://goo.gl/PW3LBA) (23-04-2014).

Klumpp, J. (1997). Freedom and Responsibility in Constructing Public Life: Toward a Revised Ethic of Discurse. *Symponsium on Academic Knowledge and Political Power at University of Maryland*, 119-121. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Knapp, R. (1944). A Psychology of Rumor. *The Public Opinion Quarterly, VII*, 22-37.

Knuth, R. (2003). *Libricide: The Regime-Sponsored Destruction of Books and Libraries in the Twentieth Century.* Westport: Praeger.

Korea News Service. (2013). KCNA Commentary Blasts S. Korean Mandarin's Hysteric Remarks. *Korea News Service* (http://goo.gl/Wp7qss) (20-05-2014).

Kramer, H., & Sprenger, J. (1975). *Malleus Maleficarum.* (F. Maza, Trad.). Madrid: Orion.

Lasswell, H. (1971). *Propaganda technique in the World War*. Boston: MIT Press.

Lechado-García, J. (2000). *Diccionario de eufemismos y de expresiones eufemísticas del español actual.* Madrid: Verbum.

Lee, K. (1985). *For the duration: the United States goes to war, Pearl Harbor-1942.* New York: Scribner.

Lee, K., (2004). Age, Neuropsychological and Social Cognitive measures as predictors of individual differences in susceptibility to the Misinformation Effect. *Applied Cognitive Psychology, 18* (8), 997-1019. (DOI: http://doi.org/b9hkdf)

Lenín, V. (1902). *¿Qué Hacer? Problemas candentes de nuestro movimiento*. Moscú: Progreso.

Le-Riverend, J. (1999). *Breve Historia de Cuba.* La Habana: Ciencias Sociales.

Library of Congress. (1864). *Ulysses S. Grant Pictures*. Library of Congress (http://goo.gl/8FUwl6) (01-05-2014).

Lippman, W. (1922). *Public Opinion.* Nueva York: McMillan.

Locke, J. (1999). *Ensayo sobre el entendimiento humano.* México: Fondo de Cultura Económica.

Loftus, E., & Hoffman, H. (1989) Misinformation and memory: The creation of memory. *Journal Experimental Psychology 118*, 100-104.

Loftus, E. (2005) Planting disinformation in the human mind: A 30-year investigation of the malleability of memory. *Learning and Memory 12* (4), 361-366.

López Soto, V. (1989). *La República de Platón (traducción del griego).* Barcelona: Juventud.

López, Á. (2004). La desinformación en la aldea global como forma de conocimiento. *Ágora Revista de Ciencias Sociales, 10*, 19-30.

Loury, G. C. (1994). Self-Censorship in Public Discourse: A Theory of "Political Correctness" and Related Phenomena. *Rationality and Society, 6* (4), 428-461. (DOI: http://doi.org/dsnsr3)

Mainar, R. (2005). *El arte del periodista.* Barcelona: Destino.

Malhotra, N. K. (1984). Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research, 4* (10), 436-440. (DOI: http://doi.org/fs4d2n)

Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional.* México: Ariel.

Martín de la Guardia, R. (2008). *Cuestión de tijeras: La censura en la transición a la democracia.* Madrid: Síntesis.

Martínez-Rodrigo, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Comunicar*, *25*, 211-220.

Martínez, J.,(1987). Desinformar. *Revista Ya*. 17 y 22 de diciembre de 1987.

Marx, K. (2008). *El Capital: "El proceso de acumulación capitalista"* (Vol. 1). Lleida: Editors.

Mas de Xáxas, X. (2005). *Mentiras: Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Destino.

Masterson, W. (2007). *History of Book Censorship*. Book Censorship (http://goo.gl/JO5d9S) (18-05-2014).

McLuhan, M. (1962). *La Galaxia Gütemberg: Génesis del Homos Typograficus.* Barcelona: Circulo de Lectores.

McLuhan, M. (2003). *Understanding the Media: The Extensions of Man*. Corte Madera: Gingko Press

Mendoza, R. (2006). *Investigación Cuantitativa*. Investigación Cualitativa y Cuantitativa - Diferencias y limitaciones: (http://goo.gl/lLr9UH) (30-06-2014).

Milgram, S. (2010). *The Individual in a Social World: Essays and Experiments.* Londres: Printer&Martin.

Milton, J. (1868). Areopagitica. In E. Aber (Ed.), *English Reprints* (pp. 3-80). London: Birmingham.

Moles, A., & Rohmer, E. (1983). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad.* México: Trillas.

Monsalve, S. (3 de febrero de 2012). Foto para sacarnos la piedrita. *La Patilla* (http://goo.gl/v1LrnG) (21-03-2014).

Montero, M. (1993). *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Montorio, E. (1970). *Ché Guevara, Textos Revolucionarios.* La Habana: Txalaparta.

Moraga, R. (2005). Argumentación ideal y falacias*. Falacias Argumentativas* (http://goo.gl/vl2LQ2) (18-04-2014).

Moragas, S. (1985). *Sociología de la Comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.

Morison, S. (1980). The Origins of the Newspaper. In D. McKitterick (Ed.), *Selected Essays on the History of Letter-Forms in Manuscript and Print.* Cambridge: Cambridge University Press.

Muñoz, A. (1989). *Política y nueva comunicación: El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: Fundesco.

Murdock, G. (1982). Large Corporations and the Control of the Communications Industries. En M. Gerevitch, T. Bennet, J. Curran, & J. Woollacott, *Culture, Society and the Media* (pp. 118-150). London: Methuen.

Naranjo-Orovio, C. (2009). *Historia de Cuba.* Aranjuez: Doce Calles.

Network World. (2010). Radio wars between North and South Korea. *Network World Channel* (http://goo.gl/PfdwUZ) (20-05-2014).

Newth, M. (2010). The Long History of Censorship. *Beacon of Freedom of Expression* (http://goo.gl/TqD6mq) (18-05-2014).

Nielsen. (2014). Nielsen World Internet Stats. *Nielsen Corporation* (http://goo.gl/P75CTk) (10-05-2014).

Noelle-Neumann, E., (1995). La espiral del silencio. Opinión Pública: Nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

O´Brien, T. (1989) *Russian Roulette: Disinformation in the U.S Govenrment and News Media*. South Carolina: University of South Carolina.

Observatorio Venezolano de Violencia. (2013). *Violencia e Institucionalidad: Informe del Observatorio Venezolano de Violencia 2012.* Caracas: Alfa.

Ortega, F. (2006). El Modelo de la No Información. En F. Ortega, *Periodismo sin Información* (pp. 15-50). Madrid: Tecnos.

Ortega, F., (2006). Periodismo sin Información. Madrid: Tecnos.

Orwell, G. (2005). *Mi guerra civil española.* Barcelona: Booket.

Otte, M. (2010). *El Crash de la Información.* Madrid: Ariel.

Pabón, J. (2006). *La Odisea de Homero (Traducción).* Madrid: Gredos.

Pendleton, S. C. (1998). Rumor research revisited and expanded. *Language & Communication, 1*(18), 69-86. (DOI: http://doi.org/dc8hjr)

Pérez Savelli, M., & Ortiz Guinand, E. (2010). Y aquí están ¡Frijolito y Robustiana! *Extempforaneo* (http://goo.gl/g2MZ5z) (26-04-2014).

Peterson, W. A., & Gist, N. P. (1951). Rumor and Public Opinion. *American Journal of Sociology, 57* (2), 159-172.

Quaglia, J. (2014). El astroturfing, una nueva forma de mentir. *El Huffington Post* (http://goo.gl/IA6H0j) (09-05-2014).

Quinn, D. (1996). *The Story of B.* New York: Bantam Dell.

Ramírez, L., (2006). El Arte de la Guerra de Sunzi. Madrid: La Esfera de los Libros.

Random-History. (2010). Guarding Public Morality: A Global History of Censorship. *Random History* (http://goo.gl/AgV0BX) (17-05-2014).

Reporteros sin Fronteras. (2014). Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa. *Reporteros sin Fronteras* (http://goo.gl/ymmrj1) (07-03-2014).

Reporteros sin Fronteras. (2014). Índice de Libertad de Prensa 2014. *Reporteros sin Fronteras* (http://goo.gl/G6rfdB) (20-05-2014).

Rey, A. (2011). Detrás de la foto: Dalío Atomicus. *AltFoto* (http://goo.gl/ywMe27) (01-05-2014).

Rivas-Troitiño, J. M., (2005). Desinformación: Revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 2 (2)* 77-91.

Rivas-Troitiño, J.M., (1989). Desinformación y Terrorismo: Análisis de las conversaciones entre el gobierno y ETA en Argel (enero-abril 1989) en tres diarios de Madrid. *Colección Tesis Doctorales 40/92*. Madrid: Universidad Complutense.

Rivas-Troitiño, J. M. (2005). Desinformación: Revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Servicios de Publicaciones UCM, Madrid, 2*(2), 77.

Rizo, M., (2009). *La Comunicación: ¿Ciencia u objeto de estudio?* México: UNAM.

Roberts, A., (2005). Spin control and freedom of information: Lessons for the United Kingdom from Canada. *Public Administration*, *83* (1), 1-23. (DOI: http://doi.org/cn462r)

Robles, J. F. (1 de junio de 2010). ¿Qué es un Sistema Institucional de Protección o Fusión Fría? *Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias* (http://goo.gl/ry6QHH) (22-05-2012).

Rodrigo-Alsina, M. (1995). Los modelos de comunicación. Madrid: Tecnos.

Rodrigo-Alsina, M. (2001). Teoría de la Comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona: Bellaterra.

Romero-Rodríguez, L., (2012a). Aplicabilidad de Técnicas de Desinformación en la Gestión Comunicacional de la Crisis: Caso de Estudio BFA-Bankia. *Trabajo Fin de Máster*. Repositorio de Tesis de la Biblioteca Nicolás Salmerón de la Universidad de Almería.

Romero-Rodríguez, L., (2012b). La desinformación en la Nueva Aldea Global. *Revista Estudios Venezolanos de la Comunicación*, *159*, 52-55.

Romero-Rodríguez, L. (2013). Hacia un Estado de la Cuestión de las Investigaciones sobre Desinformación / Misinformación. *Correspondencia & Análisis,* 3, 319-342.

Ross, B. (2008). Obama's Pastor: God Damn America, U.S. to Blame for 9/11. *ABC News* (http://goo.gl/7mbDNz) (30-05-2014).

Ross-Sorkin, A. (2008). Lehman Files for Bankruptcy; Merrill Is Sold. *The New York Times* (http://goo.gl/7hevKm) (08-06-2014).

Rotten, J., Olszewski, D., Charleton, M., & Soler, E. (1978). Loud Speech, Conglomerate Noise, and Behavioral Aftereffects. *Journal of Applied Psychology, 63* (3), 360-365. (DOI: http://doi.org/bxhtn9)

Rubido, S., Aparici, R., Díez, Á., & Tucho, F. (2009). *Medios de Comunicación y Manipulación: Propuestas para una comunicación democrática*. Madrid: UNED.

Ruíz García, E. (2012). El miedo a la libertad de expresión en el mundo clásico. O homines, ad servitutem paratos! In J. Alturo, M. Torras, & A. Castro (Eds.), *La producció i circulació de llibres clandestins des de l´antiguitat fins als notres dies.* (pp. 11-32). Barcelona: Bellaterra.

Ruíz-Romero, M. (2003). Censura y consignas en la prensa franquista. Algunos ejemplos de dirigismo informativo. *Ámbitos, 9*, 507-529.

Saariluoma, P y Maksimainen, J. (2012). Intentional Disinformation and Freedom of Expression. *International Review of Social Sciences and Humanities, 3* (2), 9-20.

Saito, K., & Masuda, N. (2014). Two Types of Well Followed Users in the Followership Networks of Twitter. *PLoS ONE, 9*(1). (DOI: http://doi.org/vg3).

Sampedro, J., (2001). *El mercado y la globalización*. Barcelona: Destino.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida.* Madrid: Taurus. (DOI: http://doi.org/vg4).

Sartre, J. (2004). *Critique of Dialectical Reason*. New York: Verso.

Saunders, J, MacLeod y Malcom, D. (2002). New evidence on the suggestibility of memory: the role of retrieval-induced forgetting in misinformation effects. *Journal of Experimental Psychology, 8*(2). 127-142.

Scheuer , J. (2001). *The Sound Bite Society: How Television Helps the Right and Hurts the Left.* Londres: Psychology Press.

Scheuren, F. (2005). What is a Marginal Error. In F. Scheuren, *What is a Survey?* (pp. 63-68). Washington D.C: American Statistical Association.

Schiller, H., (1969). *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.

Schiller, H., (1973). *Mind Managers*. Boston: Beacon Press.

Schiller, H., (1987). *Los Manipuladores de Cerebros*. Barcelona: Gedisa.

Schopenhauer, A. (1997). *Dialéctica erística o el arte de tener razón, expuesta en 38 estratagemas. .* Madrid: Trotta.

Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society, 11*, 263-282. (DOI: http://doi.org/dr4n74)

Searle, J. R. (1997). *La construcción de la realidad social.* Barcelona: Paidós.

Shefler, G. (2010). Jewish community in Venezuela shrinks by half. *Jerusalem Post* (http://goo.gl/93t6ms) (26-04-2014).

Shenk, D. (1997). *Data Smog.* Nueva York: Harper Collins.

Shenk, D. (2003). Information Overload, Concept of. En E. Science, *Encyclopedia of International Media and Communications*, *2*, 396-399. Boston: Elservier.

Shultz, R y Godson R. (1984). *Dezinformatsia: Active measures in Soviet Strategy*. Washington: Pergamon.

Sinova, J. (1989). *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951).* Madrid: Espasa.

Spante, M. (2004). Elaborating distraction-conflict theory towards an analytical model for evaluating collaboration in shared virtual environments. *Proceeding of Virtual Reality Design and Evaluation Workshop*, 1-6. (http://goo.gl/OBu8DI) (20-03-2014).

Speier, C., Valacich, J., & Vessey, I. (1999). The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective. *Decision Science, 30* (2), 338.

Stahl, B., (2006). On the difference or equality of information, disinformation and disinformation: A critical research perspective. *Informing Science Journal, 9*, 83-96.

Stauber, J y Rampton S. (2001) *Trust us, We´re experts: How industry manipulates science and gambles with your future*. Los Angeles: Tarcher/Penguin.

Stempel, G. (1989). Content Analysis. En B. Westley, & G. Stempel, *Research Methods in Mass Communications* (pp. 240-248). New Jersey: Prentice-Hall.

Stern, K. S. (1997). *A Force upon the Plain: The American Militia Movement and the Politics of Hate.* Oklahoma: University of Oklahoma Press.

Stewart, T. R., Moninger, W. R., Heideman, K., & Reagan-Cirincione, P. (1992). Effects of Improved Information on the Components of Skill in Weather Forecasting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 53*, 107-134. (DOI: http://doi.org/bdmhd5).

Streufert, S., Driver, M. J., & Haun, K. (1967). Components of Response Rate in Complex Decision-Making. *Journal of Experimental Social Psychology, 3* (3), 286-295. (DOI: http://doi.org/ct2tg6).

Suler, J. (Junio de 2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior, 7* (3), 321-326. (DOI: http://doi.org/cm9hps).

Sweeny, M. (1997). Twenty-Five ways to supress the truth: The rules of disinformation. *Whale Paranoid* (http://goo.gl/Ahd8nu) (30-02-2013).

Sweney, M. (2008). Should stealth marketing be regulated? *Organ Grinder Blog: The Guardian* (http://goo.gl/qsCFv6) (30-02-2013).

Théry, I. (2005). Expertises de service, de consensus, d´engagement: essai de typologie de la mission d´expertise en sciences sociales. *Droit et Société, 1*(60), 311-329.

Thom, R. (1992). *Pouvoirs de la forme.* Paris: Aarhus University.

Timsit, S. (2010). Les dix stratégies de manipulation de masses. *Pressenza Paris* (http://goo.gl/iBYpyR) (15-02-2013).

Toffler, A. (1970). *Future Shock.* New York: Bantam Books.

Túñez-López, M. (2007). Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis. En M. Túñez López, *Estrategia de crisis: Gestionar credibilidad* (pp. 53-58). La Coruña: NetBiblo.

Úbeda, J. F. (2013). *El País publica una foto falsa de Chávez intubado*. LibertadDigital (http://goo.gl/xO00K8) (02-05-2014).

Umansky, A. L., & Assandri, A. (2007). La negación del Holocausto: Un problema de metodología histórica. *Relaciones Judeo-Cristianas* (http://goo.gl/Hq1VGA) (24-003-2014).

University of Michigan. (s.f.). Omissions: What gets covered? What gets neglected? *News Bias Explored: The art of reading the news* (http://goo.gl/tF8Vr4) (16-05-2014).

van Dijk, T. (1997). Discurso, Cognición y Sociedad. *Signos., 22*, págs. 66-74.

van Dijk, T. (2006) Discurso y Manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones. *Signos, 39* (60), 49-74.

Vattimo, G. (1989). *La sociedad transparente.* Milán: Paidós.

Vedral, V. (2010). *Decoding reality: The universe as quantum information.* Oxford: Oxford University Press.

Vera Azaf, B. (2013). Inflación de 2013 cierra en 56,2%, la más alta desde 1996. *El Nacional* (http://goo.gl/jqV3tT) (17-03-2014).

Virgilio, P. (1992). Eneida. Madrid: Gredos.

Von-Clausewitz, C. (2010). *De la guerra*. Madrid: Tecnos.

Watzlawick, P. (1979). *¿Es real la realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación.* Barcelona: Herder.

Weber, M. (2009). *La "objetividad" del conocimiento en la ciencia social y en la política social.* Madrid: Alianza.

White, L. (1949). *The Science of Culture.* Nueva York: Groove Press.

White, M. (2010). *Galileo anticristo: Una biografía.* Córdoba: Books4Pocket.

Wiszniewski, D., & Coyne, R. (2009). Mask and Identity: The Hermeneutics of Self-Construction in the Information Age. In K. A. Kenninger, & W. Shumar, *Building Virtual Communities: Learning and Change in Cyberspace* (pp. 191-214). Cambridge: Cambridge University Press. (DOI: http://doi.org/d8t8sp)

Wittgenstein, L. (1922). Tratatus Logico-Philosophicus*. Escuela de Filosofía de la Universidad ARCIS* (http://goo.gl/jSV7ti) (22-04-2014).

Yiannopoulos, M. (2009). What is the Streidand effect? *The Telegraph* (http://goo.gl/tCs1Rs) (08-07-2014).

Zeller, T. J. (2006). The Internet Black Hole That Is North Korea. *The New York Times* (http://goo.gl/QYJcJx) (20-05-2014).



Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2014

Universidad de Huelva