

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

F Casado-Gutiérrez, E Sapiezynska, R Sánchez (2014): “Venezuela en la prensa internacional: una cobertura sesgada”. Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 368 a 389.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1016_UB/19fes.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1016](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1016)

Venezuela, en la prensa internacional: una cobertura sesgada

Fernando Casado-Gutiérrez [CV] [ORCID] [G] Universidad Bolivariana (Venezuela) / casado.fernando@gmail.com

Ewa Sapiezynska [ORCID] [G] Universidad de Chile (Chile) / ewa.sap@ug.uchile.cl

Rebeca Sánchez Universidad Central de Venezuela / resanchez09@gmail.com

Resumen

[ES] **Introducción.** Se investigó la cobertura de Venezuela en 28 grandes diarios de América Latina, Europa y EEUU a lo largo de un año. El objetivo del trabajo fue dilucidar si existía un sesgo sistemático. **Metodología.** Se compaginó el análisis cualitativo y cuantitativo de contenido. Se condensaron varias categorías en dos variables –tendencia e impacto– con una simple escala de medición adscrita. **Resultados.** Se demostró un sistemático sesgo negativo en la cobertura de Venezuela en los grandes diarios: el 82% de los artículos publicados tienen un impacto negativo. A la vez, el 95% de los temas está relacionado con el gobierno venezolano. **Discusión y conclusiones.** La comprobación de un sesgo negativo sistemático significa que el derecho de información de los ciudadanos-lectores no se está cumpliendo.

[EN] **Introduction.** Coverage of Venezuela was examined in 28 major newspapers in Latin America, Europe and the U.S. over a period of one year. The objective was to determine whether there was a systematic bias. **Methodology.** Qualitative and quantitative content analysis was combined. Several categories were condensed into two variables –trend and impact– with a simple measurement scale attached. **Results.** A systematic negative bias in the coverage of Venezuela in the major newspapers was shown: 82% of the articles published had a negative impact. At the same time, 95% of the topics were associated with the Venezuelan government. **Discussion and conclusions.** A systematic negative bias means that the right to information of the citizens-readers is not being fulfilled.

Palabras clave

[ES] Venezuela; Chávez; prensa hegemónica; prensa no hegemónica; análisis de contenido; sesgo.
[EN] Venezuela; Chavez; hegemonic press; non-hegemonic press; content analysis; bias.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Variable Tendencia. 2.2. Variable Impacto. 2.3. Baremo. 2.4. Fiabilidad. 2.5. Prensa no hegemónica. 3. Resultados. 3.1. Resultados en la prensa hegemónica. 3.2. Resultados en la prensa no hegemónica. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Methodology. 2.1. The Variable ‘Tendency’. 2.2. The Variable ‘Impact’. 2.3. Scale. 2.4. Reliability. 2.5. Non-hegemonic press. 3. Results. 3.1. Results in hegemonic press. 3.2. Results in non-hegemonic press. 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. Bibliography.

1. Introducción [1]

El informe de Latinobarómetro (2011: 8) señala en referencia a Venezuela que “su pueblo acusa positivamente recibo de las acciones de gobierno del presidente Chávez, mientras el mundo lo califica negativamente”. Pareciera que la diferencia entre el sentir de los venezolanos y el resto del mundo responde a la creación de visiones estereotipadas que responden a sentidos comunes creados en parte por la prensa hegemónica.

El estudio de este fenómeno inspira el presente artículo. Dilucidar si el proceso informativo en torno a Venezuela que parte del universo de diarios hegemónicos occidentales seleccionados responde a un sesgo negativo sistemático.

Por diarios hegemónicos nos referimos a aquellos que tienen una mayor capacidad de influencia sobre la opinión pública y que persiguen la creación de sentidos comunes hegemónicos. La prensa hegemónica se vale de la presentación de creaciones parciales (en los que toma partido a favor o en contra de determinados intereses), pero que presenta como producciones objetivas, neutras o imparciales (Ducrot, 2004). Para la consecución de sus objetivos, los diarios hegemónicos se constituyen como grandes empresas o conglomerados, que a su vez cuentan con el respaldo de otras grandes empresas que las financian a través de la publicidad.

Sobre el tratamiento mediático de la información procedente de Venezuela una gran cantidad de analistas han escrito sobre la eminencia del sesgo (Kronenberg, 2009), centrándose la mayoría de los estudios sobre el golpe de estado en 2002, el rol activo de los medios en éste (Britto, 2006; Bartley and Ó Briain, 2003; Lupien, 2013; Hellinger, 2005: 17) y su cobertura internacional (Mateos, 2002). Para Pascual Serrano el caso venezolano es “con toda certeza el que más elementos de intencionalidad informativa ha acumulado en los medios de comunicación” (2009: 19).

El presente estudio se propuso comprobar estas aseveraciones mediante una medición sistemática, rigurosa y extendida en el tiempo, usando una muestra muy grande –más de 15 mil artículos de 23 diarios hegemónicos de América Latina, Europa y EEUU–, y combinando el análisis cuantitativo y cualitativo de contenido. Además, se monitoreó la cobertura de Venezuela en cinco diarios no hegemónicos para fines comparativos.

La elección del análisis de contenido coincide con los postulados de Van Dijk en cuanto a este método investigativo que trata de “poner de manifiesto el abuso de poder, la dominación y la desigualdad” (2007:

352). A la vez, se quiso seguir las pesquisas metodológicas de José Manuel de Pablos (2008: 151) sobre el sesgo de los diarios hegemónicos para “que éste se pueda destilar de manera patente y demostrable”, presentando un modelo de análisis sencillo y replicable.

2. Metodología

Como metodología de trabajo se eligió el análisis de contenido por ser “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28).

Para ello se hará una evaluación sistemática y objetiva para medir las variables de impacto y tendencia – explicadas más adelante- en relación a la información publicada por la prensa internacional sobre Venezuela. Los resultados inferirán una serie de conclusiones validadas.

El medio de comunicación elegido para la investigación fue la prensa; entre las razones de esta decisión destacan las observaciones de Lochard y Boyer (2004: 85) sobre el lugar “determinante de la prensa en el sistema mediático” que conlleva que los principales diarios “pautean” a otros medios (Couso, 2012).

Fueron las versiones digitales de la prensa las seleccionadas, ya que varios sondeos muestran que la mayor parte de la gente prefiere los diarios en internet para informarse sobre temas internacionales, por encima de la televisión y la radio (Sahagún, 2010: 46). Al mismo tiempo, la accesibilidad de los diarios por internet no se circunscribe a la distribución geográfica en la que se difunde un diario determinado, sino que rebasa todo tipo de fronteras y puede ser consultado en tiempo real en cualquier parte del mundo.

La unidad de análisis para el universo de los diarios que determinemos, fue encontrar todas las piezas publicadas en las cuales aparezcan las palabras [Venezuela] o [Chávez].

Para la muestra se tomó en consideración las publicaciones de todo un año, concretamente entre las fechas del primero de julio de 2009 y el 30 de junio de 2010. Es decir un total de 365 días con los que se aspiraba a que se lograra una cierta representatividad de las dinámicas de los diarios.

Los 23 diarios que constituyeron el universo del que se obtuvo la muestra fueron los siguientes: *El Espectador* (Colombia), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *La Razón* (Bolivia), *Abc Color* (Paraguay), *La Nación* (Argentina), *Clarín* (Argentina), *El Mercurio* (Chile), *El Universal* (México), *O Globo* (Brasil), *O Estado* (Brasil), *A Folha* (Brasil), *The Wall Street Journal* (EEUU), *The New York Times* (EEUU), *The Washington Post* (EEUU), *ABC* (España), *El Mundo* (España), *El País* (España), *The Guardian* (Reino Unido), *Financial Times* (Reino Unido), *The Times* (Reino Unido), *Le Monde* (Francia) y *Le Figaro* (Francia).

En cuanto a los aspectos cuantitativos, el total de la muestra recogida constituye 15.841 artículos aparecidos en el grupo de los 23 diarios hegemónicos seleccionados. La muestra fue dividida entre los macro-géneros de opinión (artículos de opinión y editoriales) y los macro-géneros de información (noticias, reportajes y entrevistas).

La selección de las categorías cualitativas del análisis de contenido, tomó en consideración los siguientes aspectos:

1. Los temas seleccionados. Se tuvo en cuenta aquí la tesis de Serrano (2008) denominada Silencio/Portada, según la cual los medios normalmente no hablan de las políticas de aquellos gobiernos que tienen una política “dócil” hacia el poder establecido; y, por otro lado, mantienen constantemente en su agenda informativa las

políticas de los gobernantes díscolos, en este último caso, con un enfoque adverso (2008: 81-84). Serrano coloca como ejemplo de los gobiernos portada, con una presencia constante en los medios, el caso de Venezuela y las políticas de su gobierno.

2. Balance y relevancia de las fuentes utilizadas en el artículo, especialmente en caso de que pertenezca a los clasificados como géneros informativos. En este punto también se tuvo en cuenta los llamados “especialistas” y “analistas” a los que recurre el periodista a la hora de elaborar su nota. Si son fuentes directas o indirectas, cuando se produce el uso de las fuentes anónimas o no identificadas para describir o apoyar un argumento determinado.

Los fundamentos del estudio de fuentes en el marco de las relaciones de poder, los encontramos en Stuart Hall (1978).

3. La adjetivación utilizada por el autor. En ella se puede comprobar el marco valorativo impuesto y los posibles sesgos. Por esa razón dedicamos gran atención al uso de términos que conlleven valoraciones y juicios.

4. Tergiversaciones. En algunas ocasiones se llegan a utilizar datos falsos, o incluso a narrar hechos que en realidad nunca ocurrieron.

5. Silencios. Es de suma importancia poner de relieve los hechos noticiosos de gran interés público que no son recogidos o la omisión de datos de importancia a la hora de la selección de los temas abordados por los medios que son objeto de este trabajo. El análisis de los vacíos es central para Althusser (1970)–en la problemática lo excluido es igual de importante como lo incluido–; Foucault (1970) –el discurso siempre opera mediante la exclusión– y Žižek (2005) quien concibe la crítica de la ideología como un examen de lo no representado. Durandín establece que la desinformación se lleva a cabo mediante dos estrategias: o bien, “resaltando determinados elementos” negativos, que versaran sobre la exageración o exhibición; “o bien por la reducción de elementos”, que podría ir desde la omisión a la minimización (1995: 122-123).

6. Dobles raseros. Se observó si realidades noticiosas similares son tratadas de maneras distintas.

La evaluación de las distintas categorías a las que nos enfrentamos en nuestro estudio, nos condujo por un lado al establecimiento de variables manifiestas –aquellas que se encuentran físicamente presentes en los mensajes, y que pueden contabilizarse y cuantificarse con facilidad–, y las variables latentes –que se refieren a los aspectos no observables directamente–, y se infieren a partir de los indicadores manifiestos, como ocurre con el silencio informativo (Igartua, 2006: 185).

2.1. Variable Tendencia

Las dos variables centrales seleccionadas para el análisis cualitativo de contenido fueron la tendencia y el impacto. En ellas se condensan las categorías previamente mencionadas.

La variable de la tendencia toma como referencia la inclinación favorable, desfavorable o la falta de inclinación expresada por el articulista a la hora de elaborar una pieza periodística determinada. Ante unos hechos determinados y objetivos (susceptibles de ser confirmados y contrastados) el medio muchas veces se comporta de manera parcial, tomando posición ante ellos; el estudio evalúa si tal tendencia existe y en tal caso: si es a favor o en contra (de lo que acontece en Venezuela y de su gobierno).

Como parte de nuestro estudio se evalúa si en la publicación analizada existe un mayor o menor grado de equilibrio informativo. Para ello tomamos en consideración las fuentes utilizadas en cada pieza periodística

adaptando el instrumento utilizado por el Observatorio de Medios de Venezuela. Las categorías fueron establecidas de la siguiente manera:

“Fuente directa: identificación expresa de la fuente que suministra la información; fuente indirecta: sin identificación de la misma”, categoría que indica si efectivamente se ha identificado a las fuentes que aparecen en el artículo o si se mantuvieron en el anonimato. Klibis Marín –quien llevó a cabo un trabajo de revisión de esta metodología– definió la evaluación mediante esta categoría como un “valor fundamental de una noticia” (2008: 91).

“Contraste Fuente Noticia: Utilización de fuentes sujeto u objeto en la noticia que permite verificar y/o contraponer la información reseñada”.

“Contraste Fuente del Medio: Utilización de dos o más fuentes sobre un mismo hecho informativo desplegadas en el medio”.

“Equilibrio de Fuentes: Selección y distribución más o menos equivalente de la procedencia de las fuentes – oficial, opositor–”.

La variable tendencia tiene relación con el análisis del discurso y los términos utilizados para describir una determinada realidad a través de los artículos periodísticos. Se tratará de dilucidar si efectivamente existe una posición clara a favor o en contra del gobierno de Venezuela.

La tendencia también se relaciona con el sesgo lexicológico utilizado en la elaboración de un artículo periodístico. Para dilucidar si existe sesgo se tomaron los siguientes ítems en consideración:

1. Los titulares son una pieza fundamental en la elaboración de un artículo periodístico en prensa, atrae la atención del lector, quien decide en muchas ocasiones en base a como esté redactado si continua o no leyendo el artículo. Por este motivo, atender a la estructura del titular y como se han establecido las distintas palabras que podrían revelar un sesgo determinado fue fundamental.
2. Términos en los que se identifica intencionalidad. A los fines de nuestro estudio y para la identificación del sesgo, fueron fundamentales los distintos términos utilizados. El codificador y analista de las piezas periodísticas los fue identificando con la intención de desentrañar si dicho sesgo era favorable o desfavorable a la imagen del gobierno de Venezuela.

A modo de ejemplo, presentamos a continuación, en relación a los verbos, la lista –no cerrada pero orientativa– de los términos tomados en cuenta por los codificadores en el desarrollo de su trabajo.

Aunque en muchos casos los verbos utilizados en la prensa son meramente descriptivos, y se utilizan únicamente para transcribir el acto de habla llevado a cabo, en muchas ocasiones son escogidos expresamente para “posicionarse implícitamente a favor de las declaraciones defendidas por el autor de las declaraciones” (Sánchez García, 2010: 110). Esto se ha comprobado con gran cantidad de verbos como: “afirmar”, “asegurar”, “comprometerse”, “garantizar”, “prometer”, “retar”, “defender”, “insistir”, “sostener”, “ofrecer”, “proponer”, “reclamar”, “aconsejar”, “recomendar”, “acercarse”, “analizar”, “creer”, “dudar”, “estudiar”, “oponerse”, “preferir”, “ver” y “lamentar”. En otras ocasiones, Sánchez García establece que no se pretende solo potenciar la imagen del sujeto del enunciado, “sino que se aprovecha para criticar al autor de las declaraciones” frente a las que se posiciona dicho sujeto. Este es el caso de expresiones como: “cuestionar”, “acusar”, “culpar”, “denunciar” y “responsabilizar” (*Ib.*). También existen verbos utilizados para criticar al autor de las declaraciones: “advertir”, “amenazar”, “predecir”, “vaticinar”, “arremeter”, “descalificar”, “rechazar”, “ordenar”, “alejarse”, “buscar” y “pretender” (*Ib.*).

2.2. Variable impacto

La segunda variable tomada en consideración fue denominada impacto y tiene relación con qué temas son seleccionados para su publicación por los medios de comunicación, lo cual nos lleva a preguntarnos por las motivaciones y por cómo se toma la decisión por los medios de comunicación de convertir los acontecimientos en noticias.

Teun van Dijk ha planteado este proceso de la toma de decisiones de la siguiente manera:

“El editor principal, así como los demás editores, cooperan en partes más o menos iguales en la decisión diaria acerca de la política general del contenido cotidiano de su publicación. En teoría, los periodistas, a título individual, dependen de estas decisiones y seleccionan y elaboran sus artículos, guiándose por ellas y a veces incluso siguiendo directrices precisas que se les han dado. Su socialización profesional y un complejo proceso de comunicación informal les proporcionan un conocimiento acerca de qué tipos de artículos tienen probabilidades de aceptación, así como de qué esquemas, estilos y contenidos son coherentes con la política en general. [...] Los periodistas saben qué noticias, sucesos, temas, ángulos y qué estilo están dentro de las delimitaciones de su marco editorial. También conocen las normas, valores de la elaboración de noticias y tienen un sistema de criterios integrado que define el ‘valor de interés’ o ‘valor noticiable’ de los sucesos informativos y de sus reconstrucciones textuales’ en sus artículos” (1997: 50-71).

Cuando nos referimos al impacto tomamos en consideración el tema elegido para convertirlo en noticia por un diario determinado, así como el punto de vista valorativo que la información propone al lector medio, no parcializado ni prejuiciado, favorable ni desfavorablemente hacia Venezuela. La evaluación de esta variable nos traslada del campo del análisis de contenido –que también aplicamos con el impacto al ser valorado de manera cuantitativa y sistemática– a otros métodos cualitativos como son el análisis del discurso y el semiótico, en los que lo importante es no solamente saber qué se dice, sino cómo se dice.

En relación al análisis de contenido, este estudio se aplica desde la lingüística, y como afirma Igartua, “el objetivo del análisis es descubrir el significado del lenguaje y sus asunciones ideológicas implícitas a través de un lenguaje manifiesto” (2006: 190). Tanto en el análisis de la tendencia –los aspectos microscópicos del lenguaje como la elección de las palabras y expresiones–, como en el impacto –los aspectos macroscópicos del lenguaje como son la elección de los temas– nos interesa en gran medida examinar cómo se establecen las construcciones lingüísticas para inferir sobre una realidad determinada unas conclusiones en el lector.

Se tomarán en consideración las técnicas cualitativas desarrolladas en los análisis semióticos, en los que “el foco de análisis es el significado profundo o latente de los mensajes en vez de sus propiedades manifiestas” (*Ib.*: 192). En este sentido junto al estudio de las construcciones lingüísticas también vamos a tomar como referencia estudios estadísticos relacionados con la visión de Venezuela y su gobierno en otros países.

El impacto se relaciona íntimamente con los mecanismos de lo que la prensa decide y presenta como noticiable. El impacto entonces tendrá una relación muy estrecha con el tema en el que se centra la información publicada, y si ésta marca o no de manera previsible al lector. Lo primero que cabe destacar a la hora de determinar qué impacto va a tener un artículo, es que esta variable tiene una importante relación con la anteriormente estudiada, la tendencia. Es decir, en aquellos casos en los que se haya identificado un sesgo, ya sea favorable o desfavorable, es muy difícil que el impacto pueda ser de otra manera.

De hecho, el impacto fue incluido ante la posibilidad real detectada durante el diseño de la herramienta metodológica, que muchas notas no presentaban una tendencia clara –mantenían equilibrio en las fuentes y carencia de sesgo–, pero que sin embargo adoptaban una perspectiva o enfoque negativo. Es principalmente

en esos casos, como un añadido a la tendencia, donde cobra verdaderamente importancia la variable que hemos determinado como impacto.

A la hora de valorar el impacto de un artículo determinado, tomamos en consideración la teoría de *framing* y la manera en que se llevan a cabo los enfoques por parte de los medios de comunicación en determinados temas, que en el caso de nuestro estudio es el gobierno de Venezuela.

Para análisis de contenido de la información en relación a esta variable, seguiremos el modelo inspirado en María del Mar Blanco Leal, quien se hace las siguientes preguntas: “¿Cómo ha enfocado cada diario la información? ¿A qué le ha prestado más atención? ¿Pretende informar o convencer? ¿En qué línea ideológica, política, económica o social podemos insertarla?” (2008: 140).

A la hora de ayudarnos a dilucidar la manera positiva o negativa en que se realiza el enfoque de un artículo determinado, tendremos que atender a una serie de categorías orientativas de utilidad [2]:

Title	One examines how the title is written, what position is adopted by the journalist and if it is possible to perceive a preconceived attitude
Topic justification	One may ask whether the event that forms the basis of the news is really relevant, if it has the necessary qualities to be turned into news. Otherwise, one is facing the intention of merely filling a page, with a too sensationalist or unprofessional attitude
Position taken by the newspaper	A set of parameters is established to help determine what position the newspaper is adopting towards the Venezuelan government: Agrees totally / Agrees / Somewhat disagrees / Disagrees totally
Who prepares the information	It needs to be determined whether sources are internal or external, if those interviewed or quoted are experts on the topic, if they participate in party politics, if it is usual that they write for the paper; and other elements relevant to shed light on the authors' attitude towards the Venezuelan government
Approach of the newspaper and of the journalist	This category is complementary to the previous ones and we arrive at it mainly through in-depth interviews on the perception of Chávez and his government

Dado que en el presente estudio se contesta el mito de la objetividad, así como la existencia de la neutralidad, ya que quien elabora una pieza periodística plasma siempre en su creación una cierta subjetividad, la variable del impacto será catalogada bien como negativa o positiva en relación a la imagen del gobierno de Venezuela.

2.3. Baremo

El Baremo para medir cuantitativamente el análisis de contenido se basa en un sistema relativamente sencillo, ya que a ambas variables –tendencia e impacto– se les asignan unos valores numéricos que oscilan entre -1 y +1.

Las variables de la tendencia e impacto siempre toman en consideración la construcción de la imagen del gobierno de Venezuela. En cuanto a la tendencia, ésta podrá ser desfavorable (-1), favorable (+1), o sin

tendencia (0) en aquellos casos en que no sea identificado ningún sesgo de acuerdo a las categorías establecidas en nuestro estudio.

En cuanto al impacto, a las publicaciones consideradas negativas para la imagen del gobierno de Venezuela se les coloca la cifra numérica de -1, y +1 a las positivas. El valor cero (0) no existe en nuestro estudio en relación al impacto al no creer en la existencia de la neutralidad. No obstante, dado que para algunos casos la línea entre lo que consideramos como positivo y negativo puede ser muy difusa, existe la posibilidad de que cuando los codificadores han preferido no aventurarse por tomar una decisión de la que no estén seguros, hayan dado la calificación de “sin determinar”, que se marca con el valor (0). Esta calificación puede considerarse como un error asumible por la investigación, ya que éste se sitúa por debajo del 10% de las publicaciones.

Para lograr un análisis sistemático, objetivo, replicable y válido, se estableció una metodología empírica de investigación de carácter intersubjetivo, que toma como punto de partida el sentido común general, escapando a las categorías y evaluaciones basadas en la mera percepción subjetiva del autor y superando subjetivismos reduccionistas en general. Es decir, la finalidad que se persiguió fue acercarse de una manera pertinente al objeto de estudio y sacar unas conclusiones que se adecuaran lo más posible a lo que denominaríamos criterios de sentido común; a la realidad intersubjetiva, aquello en lo que convienen varios sujetos acerca de un objeto concreto (Berganza *et al.*, 2005: 212-217).

La tarea entonces de la codificación de la información, es decir la adscripción de nuestra unidad de análisis dentro de una determinada categoría, que es el trabajo en que se centra nuestro análisis, se llevó a cabo por una serie de personas que fueron los codificadores de la información. Dado el gran volumen de diarios elegidos para la investigación, el número total de codificadores que participaron en las distintas fases del estudio fue siete. Estos codificadores, previamente entrenados, se encargaron de evaluar las categorías de contenido antes planteadas para determinar la tendencia –favorable, desfavorable o sin tendencia– y el impacto –positivo, negativo o sin posibilidad para su definición– en relación a los miles de piezas periodísticas recogidas a lo largo de un año.

Tal y como lo expresa José Javier Sánchez Aranda en torno a distintos trabajos de investigación bajo la técnica del análisis de contenido, lo ideal se produce cuando dos investigadores extraen los mismos resultados (*Ib.*, 2005: 213).

Para asegurar la intersubjetividad en el análisis de contenido y la fiabilidad y validez a los resultados, cada una de las piezas de la muestra fue analizada de manera independiente por dos codificadores distintos, y los resultados fueron revisados por el coordinador del estudio, quien suscribe esta publicación como el primer autor.

2.4. Fiabilidad

Existen diferentes coeficientes para evaluar la fiabilidad del proceso de codificación, que se realiza una vez se haya codificado todo el material de la muestra y se hayan recogido las fichas y planillas en el sistema informático. Lo que se persigue es comprobar si efectivamente se da la intersubjetividad y el grado de acuerdo en la evaluación de las categorías entre los codificadores participantes. Al ser un acuerdo exacto, utilizamos en nuestro estudio un nivel de medida nominal. Una vez entrenados los distintos codificadores, la fiabilidad de los resultados arrojados por sus análisis se calcula a través del procedimiento para datos nominales que plantea Holsti, cuya fórmula de fiabilidad es una de las más utilizadas (Wimmer y Dominick, 1996: 184-188; Igartua, 2006: 216-225).

La fórmula utilizada fue: $Fiabilidad = 2M \div (N1+N2)$; donde la que M es el número de decisiones de codificación en la que dos codificadores coinciden, mientras la suma de N1 y N2 expresa el total de decisiones de codificación de ambos codificadores. Un acuerdo en todas las decisiones daría el resultado 1.

Normalmente, tan sólo entre un 10% y el 25% de la muestra es revisado por dos codificadores y la prueba de fiabilidad sólo se aplica a esta submuestra (Igartua, 2006: 214). Sin embargo, en la presente investigación todas las piezas de la muestra fueron revisadas por dos codificadores, lo que incrementa considerablemente el nivel de fiabilidad del proceso de codificación. Además, entre un 15 y 20% de la muestra total fue luego verificado por el coordinador del proyecto, lo que aseguró filtros correctores adicionales de posibles fallos de la metodología.

De los 15.841 artículos que fueron publicados en el grupo de los 23 diarios hegemónicos, el primer codificador y segundo codificador coincidieron en 14.520 evaluaciones, que da como resultado –aplicando la fórmula Holsti– un acuerdo de 0,916 (es decir un 91,6%).

Si se establece que el nivel de acuerdo mínimo que se debe alcanzar para considerar que los datos son fiables es de 0,80 (80%) (Igartua, 2006: 221), podemos considerar que nuestro estudio es altamente fiable con un resultado de acuerdo entre los codificadores de 0,91.

2.5. La prensa no hegemónica

Tras seis meses de investigación del universo de diarios se decidió incluir cinco diarios más para contrastar el discurso de los diarios considerados como hegemónicos. El grupo de la prensa denominada como no hegemónica a la que se le llevó un seguimiento a partir del 1 de enero de 2010 fueron los siguientes:

La Jornada (México), *Página 12* (Argentina), *Morning Star* (Reino Unido), *Il Manifesto* (Italia) y *L'Humanité* (Francia).

Este grupo de diarios presenta una serie de características que lo diferencia del grupo de la prensa hegemónica:

1. Estos diarios no pertenecen a los grandes conglomerados, como ocurre en el caso de la prensa hegemónica.
2. Los ingresos que obtienen por publicidad son muy reducidos, ya que las grandes compañías publicistas no suelen invertir en ellos.
3. Estos diarios no hegemónicos reconocen de manera honesta su parcialidad y compromiso con ciertos ideales.

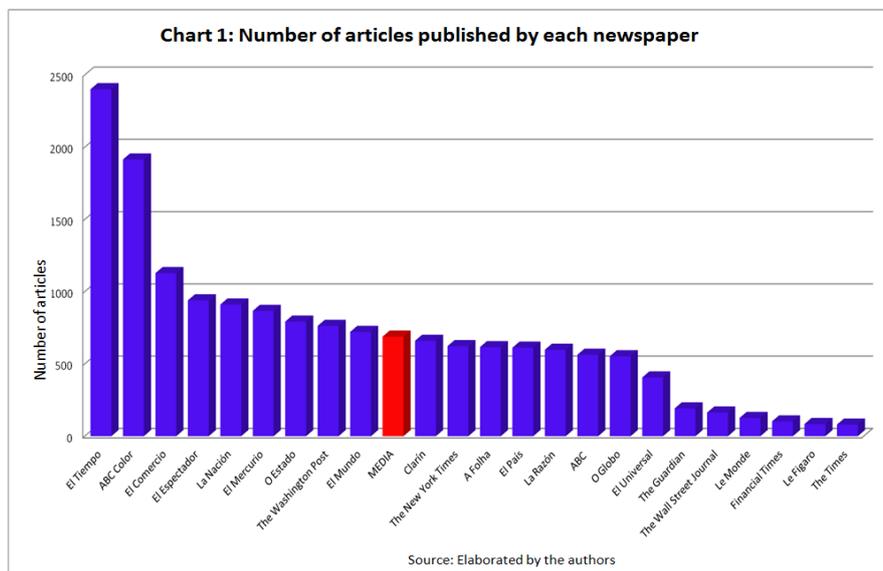
Esto se puede comprobar en la manera en que se definen los editoriales de estos diarios y artículos de opinión. Es decir, que no tratan de disfrazar una clara orientación y sesgo bajo el llamado mito de la objetividad.

El grupo de los 5 diarios pertenecientes a la prensa no hegemónica publicó un total de 583 artículos sobre Venezuela y su gobierno en el periodo del monitoreo. En cuanto a la aplicación de la fiabilidad, se presentó una coincidencia entre los dos codificadores que analizaron las piezas periodísticas en 532 casos, lo que al aplicar la fórmula Holsti nos da un acuerdo de 0,917 puntos (es decir un 91,7%).

3. Resultados

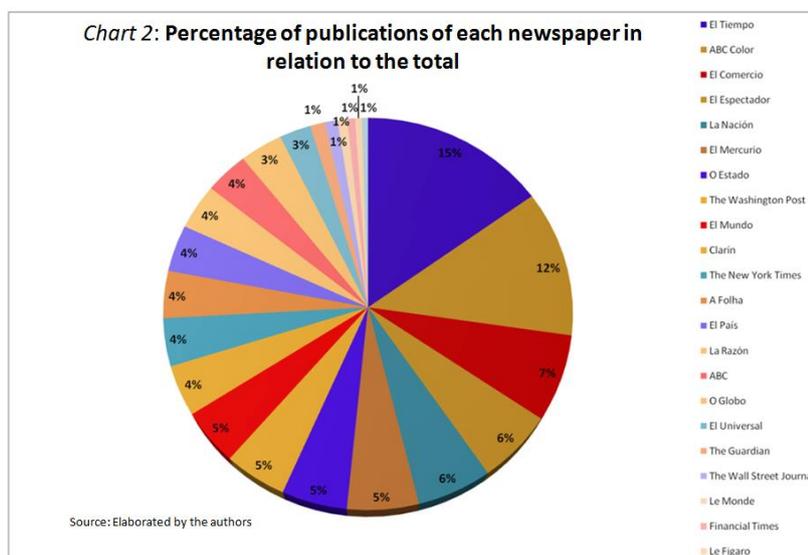
3.1. Resultados en la prensa hegemónica

Entre los datos cuantitativos de interés de la muestra referidos a la prensa hegemónica, en primer lugar analizamos la cantidad de artículos publicados por cada diario:



Este cómputo arroja una media de 43 publicaciones diarias, siendo 689 la media de la cantidad de artículos publicados por cada diario durante un año, es decir una frecuencia de 1,9 artículos diario/día por diario. En los resultados se registra una gran diferencia en el número de artículos publicados entre los distintos diarios, entre las 2.401 publicaciones de *El Tiempo* de Colombia, en comparación con las 80 de *The Times* de El Reino Unido. Esto da lugar a que mientras *El Tiempo* publicó una media de 6,6 artículos por día, *The Times* apenas uno cada cuatro o cinco días.

El gráfico 2 es muy ilustrativo en cuanto al porcentaje de las publicaciones de cada diario en relación al total de la muestra. De esta manera, mientras que el grupo de los cinco diarios que más notas han publicado acaparan un 46% de las publicaciones totales, los seis diarios con menos publicaciones juntos tan solo alcanzan un 6% del total. En cuanto al grupo restante formado por un total de doce diarios, el número de publicaciones ronda una cantidad de publicaciones en torno a la media (4,3%), ya que oscilan entre 3 y 5% del total por diario.

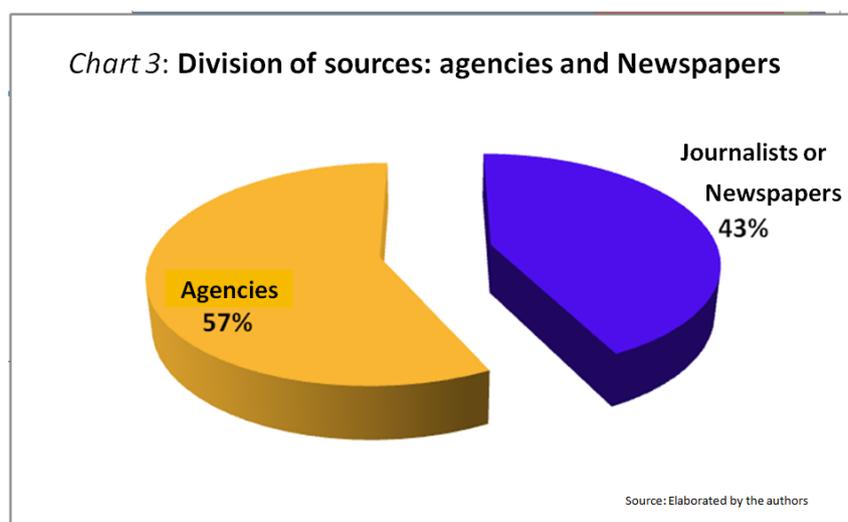


Otro de los criterios tomados en consideración, fue la cantidad de artículos publicados por cada género periodístico:

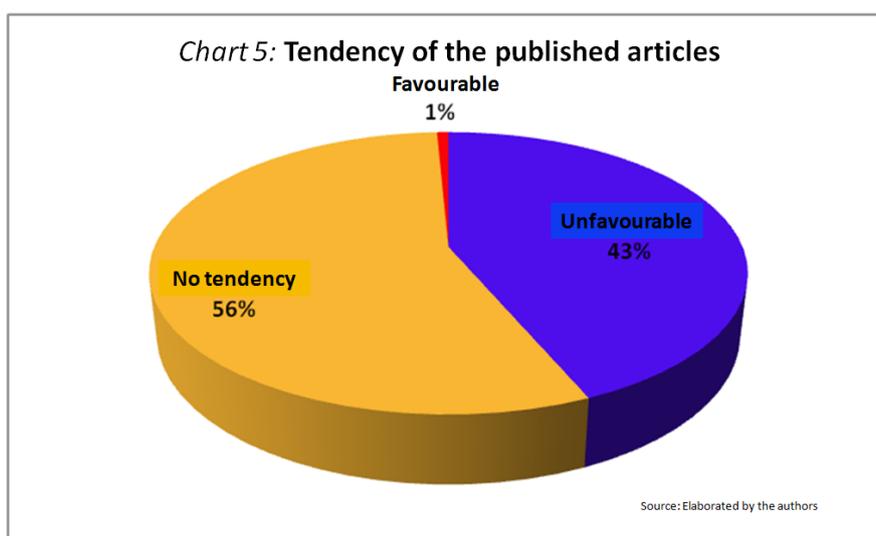
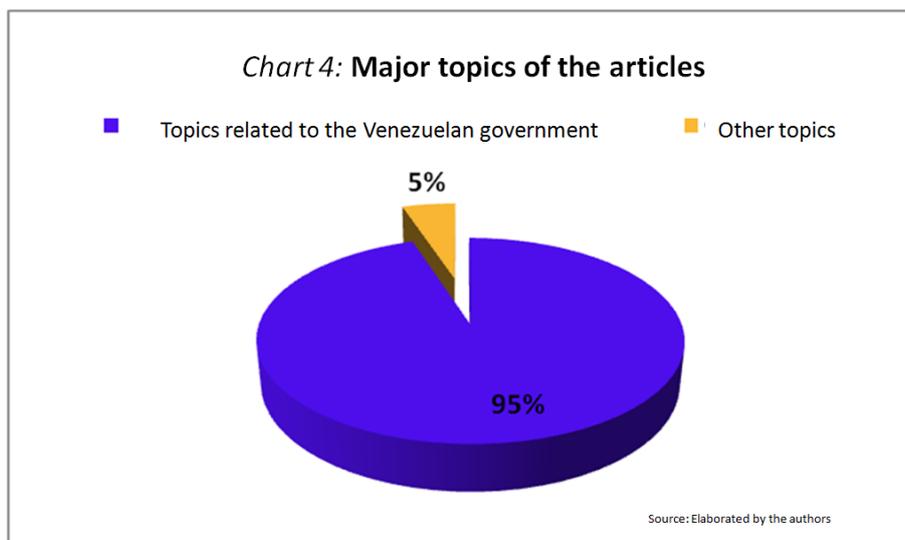
Type of the article	Num. of published articles
News	9.304
Reportages	3.378
Columns and commentaries	1.862
Editorials	446
Interviews	442

Comprobamos un claro predominio de los géneros de información sobre los géneros de opinión.

Cabe destacar que de los 12.682 reportajes y noticias publicados por el grupo de la prensa hegemónica, el 57% aparecían firmados por agencias de noticias como lo muestra el gráfico 3. Hemos de hacer la aclaración que en estas notas provenientes de las agencias no se han incluido aquellas que aparecen firmadas por el propio diario y cuyo contenido proviene de un cable, pero con algunas valoraciones de tipo subjetivo agregadas para marcar la línea editorial del propio diario. De allí que el peso de las agencias sea realmente todavía más grande de lo que aquí se presenta.

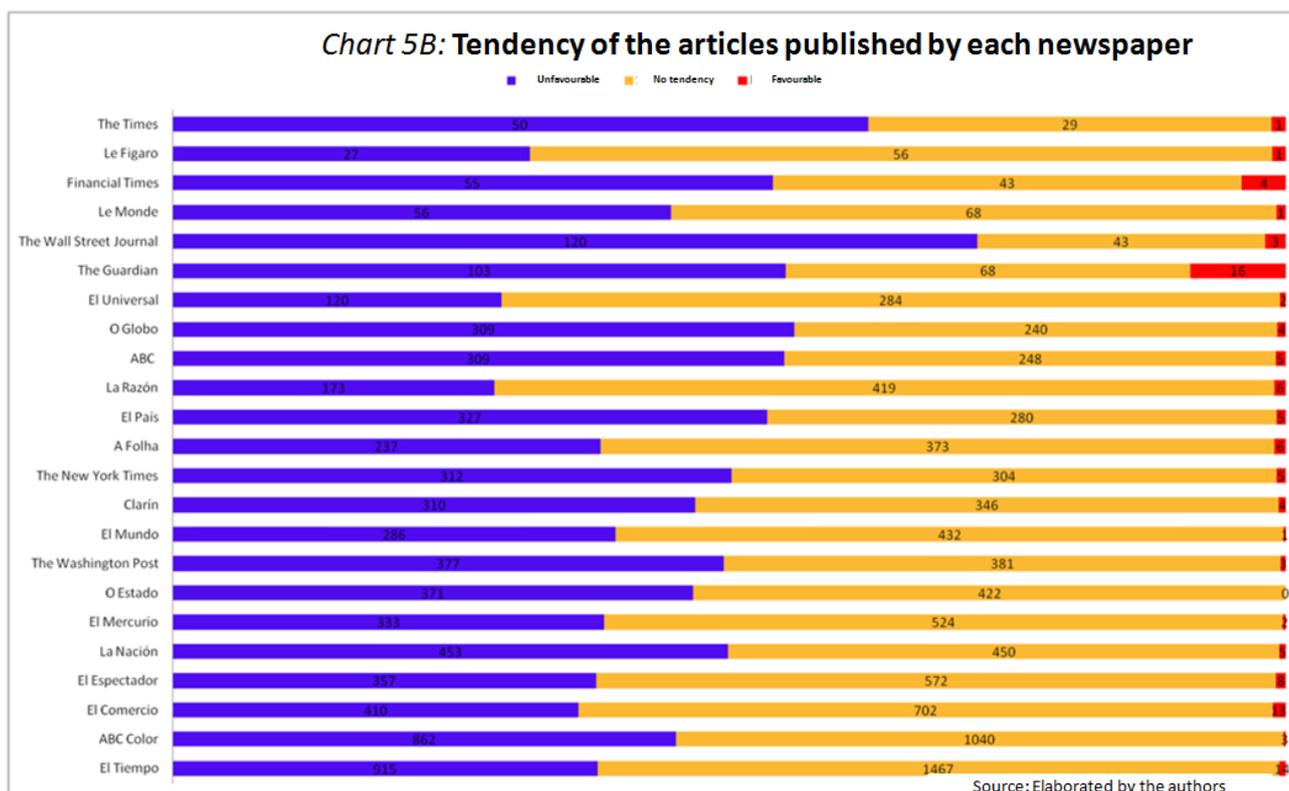
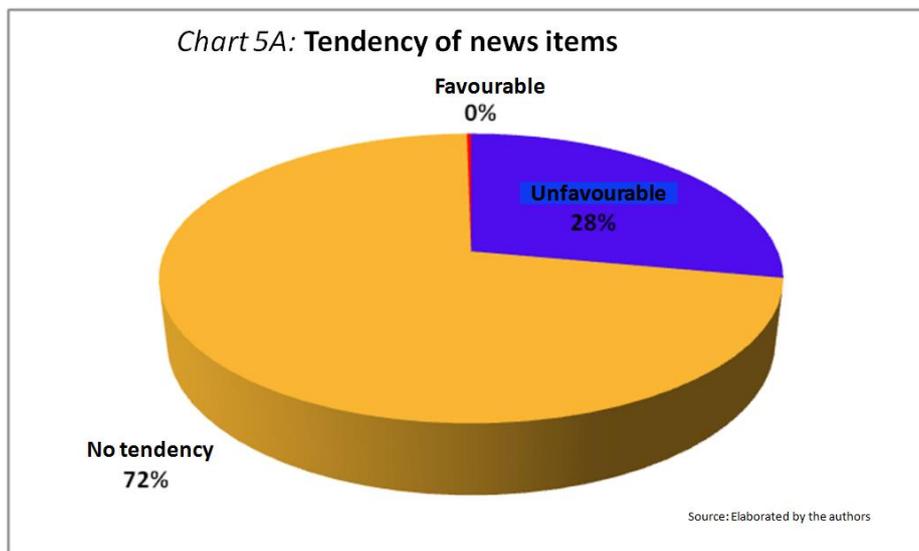


En lo que a los temas tratados se refiere –como podemos apreciar en el gráfico 4– la inmensa mayoría se han relacionado con el gobierno de Venezuela y su actividad. Esto nos indica que la prensa hegemónica se ha centrado en la construcción de la imagen del gobierno –en concreto del presidente Hugo Chávez–. En el análisis cualitativo contrastaremos qué tratamiento se le dio. Las noticias deportivas, turísticas, culturales, sucesos, o bien fueron muy escasas, o bien estuvieron en todo momento conectadas a la actividad del gobierno de Venezuela.

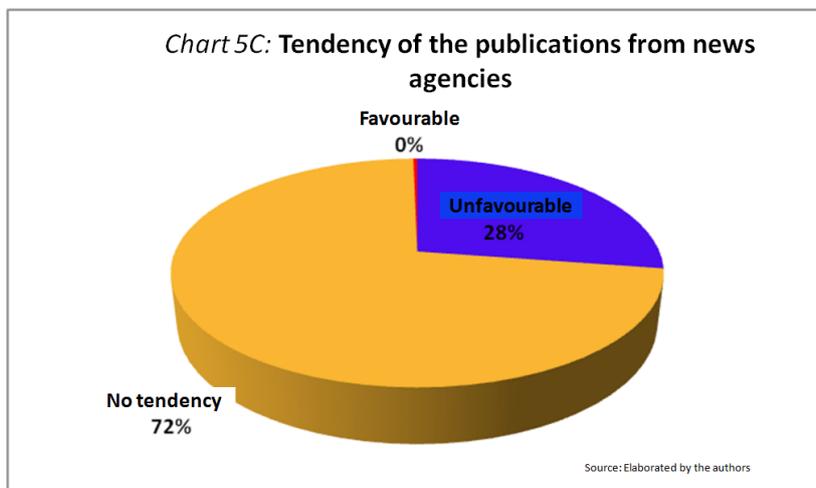


En cuanto a la tendencia de todos los artículos publicados –incluyendo todos los géneros periodísticos tomados en consideración en el presente trabajo de investigación– en el gráfico 5 podemos observar que aunque la mayoría de los artículos no presentaron una tendencia determinada (8.798 de un total de 15.826), hubo un número muy elevado de artículos con un sesgo adverso al gobierno venezolano (6.876) y un número marginal de artículos favorables (117).

El gráfico 5A ilustra que en términos relativos la mayoría de las noticias publicadas por el grupo de diarios hegemónicos no expresó tendencia alguna. Sin embargo, el dato absoluto arroja una cifra significativa: de las 9.301 noticias identificadas, 2.595 expresaron una tendencia desfavorable. Es decir una de cada cuatro noticias es adversa. Al mismo tiempo vemos que es marginal el número de noticias con una tendencia favorable, apenas 24, es decir menos de una de cada 100. Comprobamos que un elevado número de noticias presentan un sesgo contra el gobierno de Venezuela pese a pertenecer al género de información que no permite una interpretación subjetiva por parte de su autor.



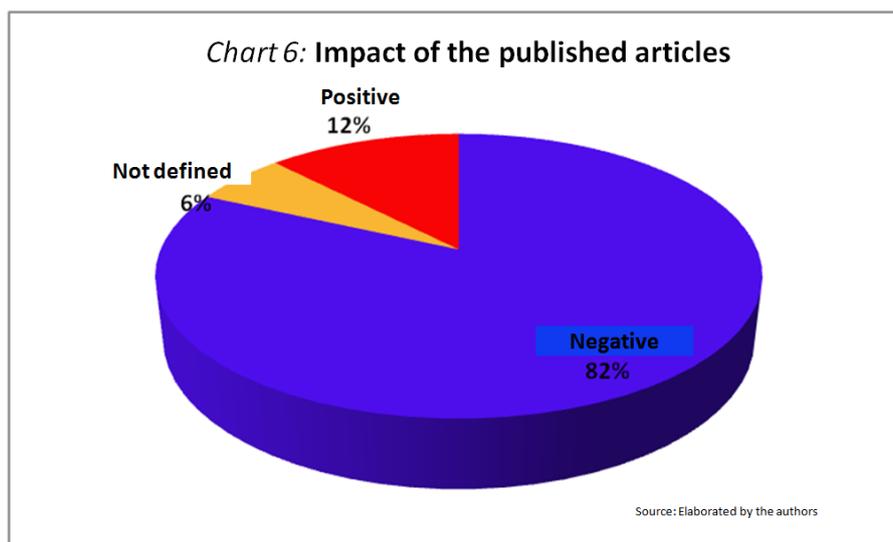
El gráfico 5B muestra con los distintos colores los porcentajes de los artículos sobre Venezuela de tendencia negativa, sin tendencia y de tendencia positiva en cada diario; los números indican la cantidad de artículos de cada tendencia en cada diario. Como podemos apreciar, el porcentaje de artículos que presentaron un sesgo negativo es bastante elevado. Los dos periódicos en los que la tendencia desfavorable hacia Venezuela es más acentuada, son los diarios anglosajones de corte conservador *The Times* y *The Wall Street Journal*, siendo extremadamente elevado el porcentaje de notas con un sesgo negativo en el último diario. Ambos diarios forman parte de *News Corporation*, perteneciente a Rupert Murdoch.



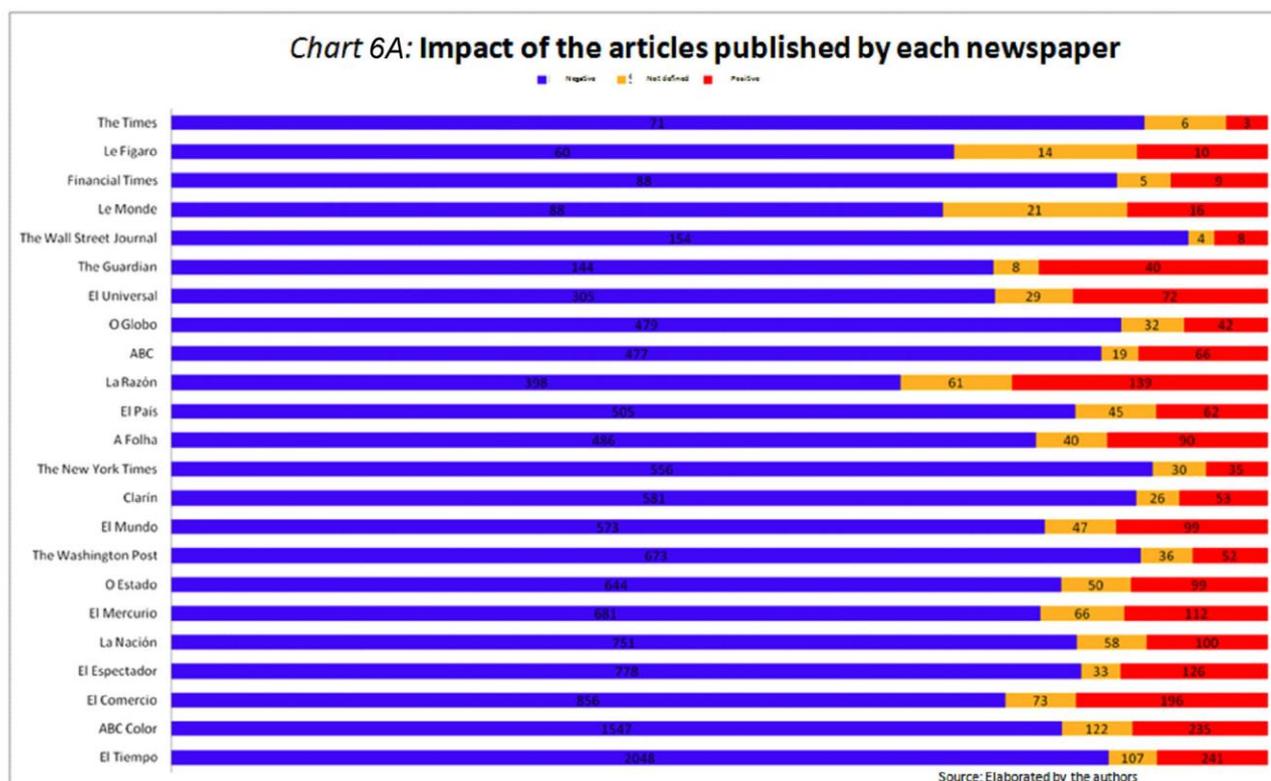
El gráfico 5C ilustra que la tendencia de los artículos provenientes de las agencias de prensa coincide con los porcentajes de tendencia expresada por las noticias. Como hemos dicho anteriormente, en muchas ocasiones la mayor parte de las noticias que aparecen en los diarios que más artículos publican provienen de los cables que envían las agencias que han contratado.

En relación al impacto de los artículos publicados, el gráfico 6 nos muestra que el 82% de las publicaciones – al considerar todos los géneros periodísticos– tuvieron un impacto negativo (12.964 artículos de un total de 15.886), mientras que las que tuvieron un impacto positivo solo alcanzaron un 12% (1.951).

En relación a la tendencia, se puede apreciar que se han disparado los artículos con un impacto negativo, pero también se han hecho presentes –aunque todavía de manera minoritaria– los artículos considerados como positivos. Los artículos en los que no se pudo definir si el impacto era positivo o negativo alcanzaron el número de 936.

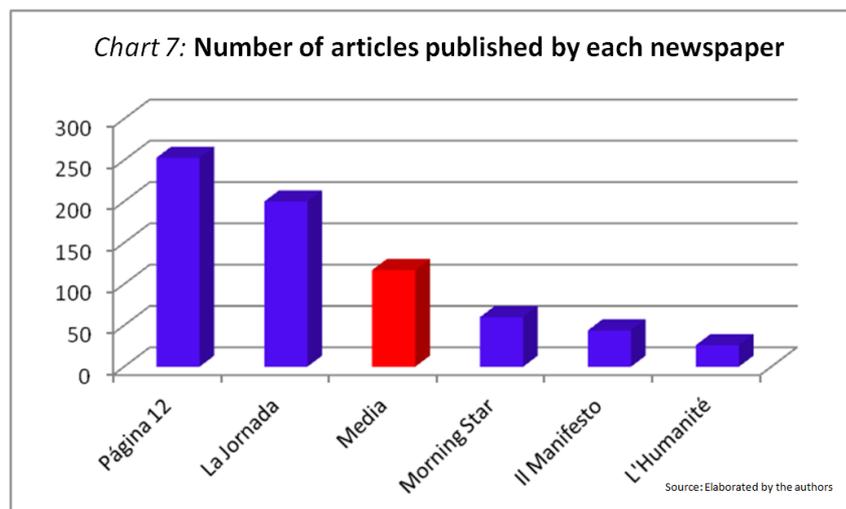


A continuación, en el gráfico 6A se presentan los resultados en cuanto al impacto de las publicaciones de los diarios seleccionados como parte de la prensa hegemónica. Lo primero que apreciamos, es que, en todos los diarios estudiados, la proporción de publicaciones de carácter negativo es notablemente elevada. Entre los diarios con más publicaciones negativas se desmarcan de nuevo –como ocurriera respecto a la tendencia– los diarios *The Times* y *The Wall Street Journal*, dos marcas de histórica reputación pertenecientes al conglomerado de Rupert Murdoch. En cuanto a los diarios que menos publicaciones con un enfoque negativo generaron, se encuentra a la cabeza *La Razón* –como ocurría respecto a la tendencia– seguido de los franceses *Le Monde* y *Le Figaro*.

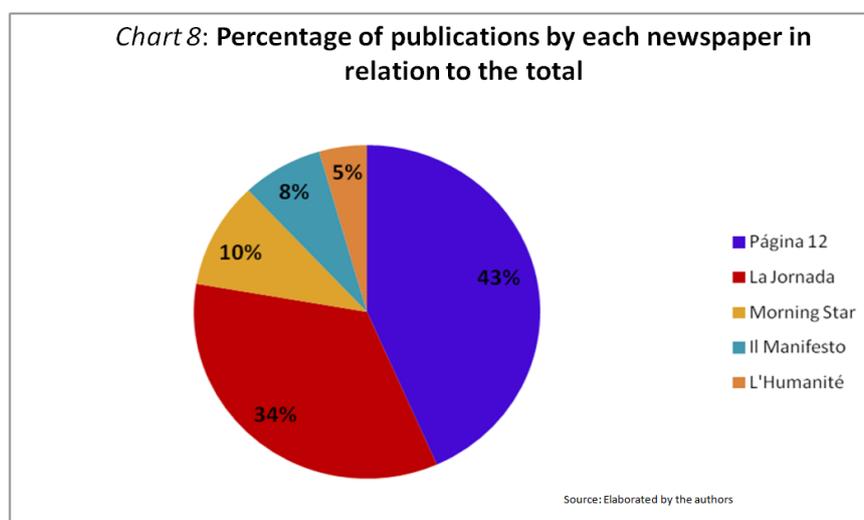


3.2. Resultados en la prensa no hegemónica

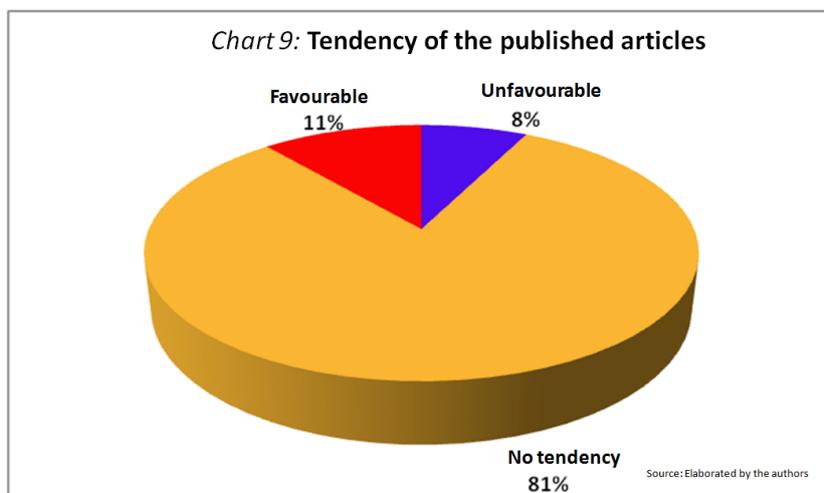
Se publicaron en los seis meses en los que se llevó el seguimiento de la prensa no hegemónica un total de 583 artículos en las páginas digitales de los 5 diarios seleccionados, es decir una media de 3,2 artículos por día o 0,64 artículos publicados por cada diario por día. Comparando ambos grupos de diarios, estas primeras cifras ya sitúan una diferencia con el grupo de la prensa hegemónica, cuya frecuencia y cantidad de artículos publicados se estableció en 1,9 artículos por diario por día, es decir una frecuencia aproximadamente tres veces mayor.



En cuanto al gráfico 8 éste nos muestra el reparto en porcentajes de la cantidad de artículos publicado por la prensa no hegemónica. Podemos apreciar como la mayor parte de las publicaciones aparecieron en los diarios de *Página 12* y *La Jornada*, diarios con las mejores plataformas tecnológicas, mayor presupuesto y menores problemas económicos. En consecuencia, mantienen sus páginas digitales continuamente actualizadas en términos parecidos a los diarios pertenecientes al grupo de la prensa hegemónica con un servicio de última hora.

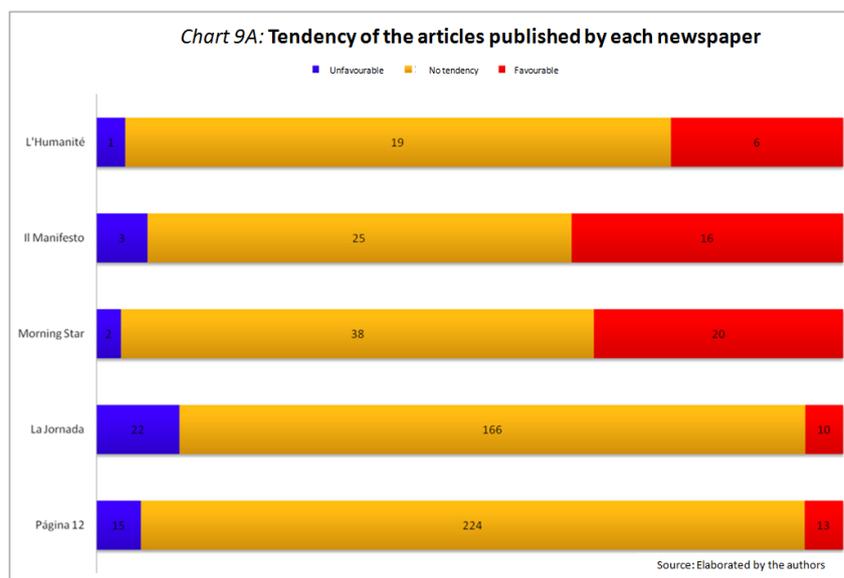


Como podemos apreciar en el gráfico 9 relacionado con la tendencia de los artículos publicados por la prensa no hegemónica, predominan fuertemente las publicaciones sin ningún tipo de tendencia (472 de un total de 583), mientras que las notas con una tendencia desfavorable y favorable, corresponden a cantidades pequeñas y parecidas, 43 y 65 publicaciones respectivamente, con tan sólo un 3% de diferencia.



Al comparar estos resultados con los de la prensa hegemónica, podemos afirmar que existe un menor sesgo y mayor pluralidad en el grupo de los diarios no hegemónicos. Llegamos a dicha afirmación al comprobar que, por un lado, son muchos menos los artículos que presentan un sesgo desfavorable en contra del gobierno de Venezuela, al mismo tiempo que les corresponde un número parecido de artículos que presentan un sesgo a favor del gobierno de Venezuela, por lo que las distintas tendencias estarían equilibradas.

El gráfico 9A nos muestra de manera pormenorizada como los artículos publicados por los diarios de la prensa no hegemónica vuelven a presentar una tendencia desfavorable en contra del gobierno de Venezuela mucho menos pronunciada que en el grupo de la prensa hegemónica.

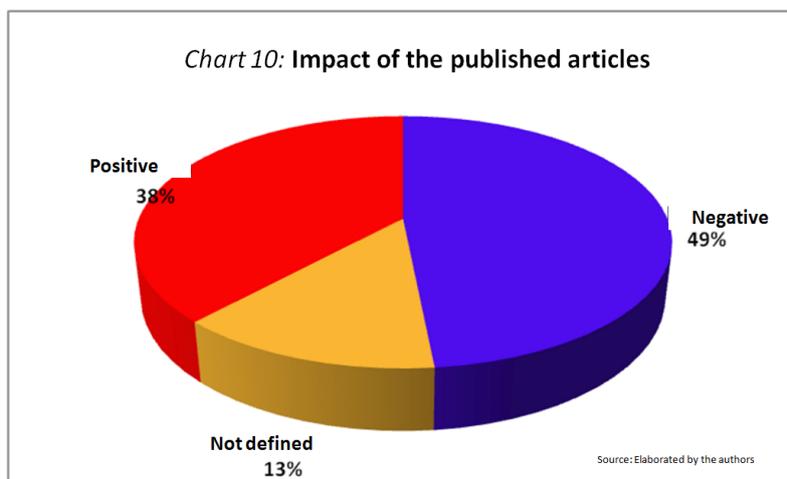


A la luz de los datos ofrecidos por el gráfico 9A podemos dividir la prensa no hegemónica en dos grandes grupos. En primer lugar encontramos el grupo de los diarios que han publicado un mayor número de artículos *Página 12* y *La Jornada*, en los que existe un equilibrio entre las publicaciones con un sesgo favorable y desfavorable, o incluso una mayor cantidad de estas últimas. En segundo lugar el grupo de los diarios *Morning Star*, *Il Manifesto* y *L'Humanité*, en los que, pese a que el número de publicaciones es menor,

las publicaciones favorables al gobierno de Venezuela constituyen un porcentaje mayor que las que expresan tendencia desfavorable. En ambos, casos la cantidad de notas sin una tendencia definida es mayoritaria.

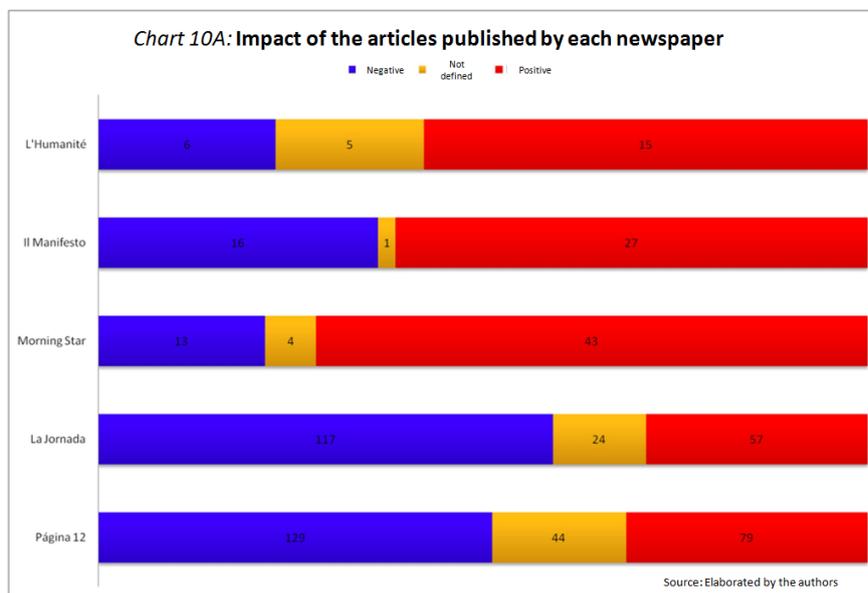
Cuando atendemos al impacto de todas las publicaciones de la prensa no hegemónica los resultados son de gran interés, tal y como lo muestra el gráfico 10. En primer lugar, como podemos observar las publicaciones con un impacto negativo son las que predominan (49%: 281 de un total de 513). Este resultado demuestra que aquello que es negativo es noticia, pero además, acaba con el posible estereotipo de que este tipo de prensa tiene una filiación política con el gobierno de Venezuela. Sin embargo como podemos apreciar, de nuevo podemos afirmar que existe una gran pluralidad, desde luego mayor que en el caso de la prensa hegemónica occidental, debida a que las publicaciones que tienen un impacto positivo son también muy numerosas, llegando a 221. El dato quizás menos interesante y más controvertido es el hecho de que los codificadores en sus análisis de los artículos publicados por la prensa no hegemónica, no pudieron establecer en una gran cantidad de ocasiones si los artículos eran positivos o negativos, lo que ocurrió en 78 ocasiones.

El gráfico 10A el último que presentamos en esta parte del estudio de la prensa no hegemónica, nos muestra cuál ha sido el impacto de las publicaciones por cada uno de los diarios. Cabe destacar que los dos diarios que han publicado una mayor cantidad de noticias, *Página 12* y *La Jornada*, son los únicos donde los artículos publicados en su mayoría son de impacto negativo, y los responsables de que la mayoría de los artículos publicados por el grupo de la prensa no hegemónica, tenga un impacto de carácter negativo.



Dicho impacto negativo, en gran parte se debe precisamente a la gran cantidad de notas publicadas que proceden de agencias de noticias que aparecen en sus secciones de última hora y que son publicadas casi sin ningún tipo de adaptación a la línea editorial. De esta forma, estas publicaciones coinciden con la orientación del grupo de la prensa hegemónica que son los mayores clientes de las agencias.

En los otros tres diarios pertenecientes a la prensa no hegemónica, podemos apreciar que las notas de un impacto positivo son las que predominan, especialmente en el caso de *Morning Star*, donde hay poco espacio para aquellas que tienen un impacto negativo, en una forma que nos recuerda al grupo de diarios hegemónicos pero a la inversa. En los diarios *Il Manifesto* y *L'Humanité*, aunque igualmente predominan las notas de impacto positivo, las publicaciones negativas también han alcanzado considerables espacios.



4. Discusión y conclusiones

A nivel metodológico, se ha logrado construir un modelo de análisis sencillo y replicable, que condensa varias categorías cualitativas en dos variables básicas: tendencia e impacto, con una escala de valores correspondiente, lo que permite un cálculo cuantitativo y una “destilación” del sesgo “patente y demostrable” (De Pablos, 2008: 151).

Se ha comprobado un sesgo negativo sistemático en la prensa hegemónica hacia Venezuela, ya que el 82% de los artículos publicados por ella a lo largo de un año tienen un impacto negativo. A la vez, el 95% de los temas está relacionado con el gobierno venezolano, sobre todo la figura de quien fuera presidente en el periodo analizado, Hugo Chávez, lo que viene a comprobar la tesis de Serrano “Silencio/Portada”.

Este resultado explicaría, en parte, las conclusiones de estudios de opinión, como el de Latinobarómetro que encuentran diferencias abismales entre cómo se valoran las políticas del gobierno venezolano adentro y fuera del país, siendo la estimación desde el extranjero mucho más negativa, ya que los medios hegemónicos son prácticamente los únicos intermediarios de la realidad venezolana para los que no se encuentran en el país.

De allí que la comprobación de un sesgo negativo sistemático en la cobertura de Venezuela por la prensa hegemónica occidental tenga consecuencias democráticas y signifique que el derecho de información de los ciudadanos-lectores no se está cumpliendo.

Buscando explicar el sesgo sistemático de la prensa hegemónica en su cobertura de Venezuela, hay que señalar que la línea editorial de estos diarios es adversa a Venezuela por:

1. Ideológicos: la prensa hegemónica interpreta la realidad a través de la ideología liberal que choca frontalmente con la visión del proceso político venezolano inspirado en el socialismo.
2. Económicos: Las principales empresas propietarias y financieras de los diarios pertenecientes al grupo de la prensa hegemónica tienen intereses contrapuestos a la acción del gobierno venezolano.
3. Ideológico-económicos: Los diarios hegemónicos son grandes empresas que se rigen por las reglas del libre mercado capitalista y el discurso del gobierno venezolano es crítico con las consecuencias que esas reglas capitalistas tienen sobre la sociedad

Furthermore, this study El presente estudio demostró, además, que las agencias de noticias contribuyen a la consolidación de los sentidos comunes creados por la prensa hegemónica ya que las noticias publicadas en la prensa hegemónica sobre Venezuela provienen en mayor número de agencias que del propio diario. A la vez, los principales clientes de las grandes agencias son los diarios pertenecientes a la prensa hegemónica, por lo que coinciden en sus líneas editoriales. Ya que los artículos de las agencias se publican en gran cantidad de medios, contribuyen a la homogenización de los sentidos comunes hegemónicos. Hay que tomar en cuenta también, que entre las agencias que tienen la mayor presencia en los países latinoamericanos ninguna pertenece a la región, por lo que son empresas de los países occidentales desarrollados (o centro) donde se genera la información (sobre la periferia).

En el grupo de diarios pertenecientes a la prensa no hegemónica, los artículos publicados sobre Venezuela presentaron en un 49% un impacto negativo, aunque también hubo una gran cantidad de publicaciones con impacto positivo (38%). En la mayoría de las ocasiones no hubo tendencia, pero cuando la hubo tanto la favorable como la desfavorable estuvo representada. En la discusión de estos resultados, hay que señalar que la línea editorial de la prensa no hegemónica es más favorable al gobierno de Venezuela por los siguientes motivos:

1. Ideológicos: el grupo de los diarios de la prensa no hegemónica disiente de la ideología liberal y por lo tanto editorialmente se encuentra más próxima a la orientación de Venezuela.
2. Económicos: los grandes financista de la publicidad y la prensa hegemónica no tienen gran interés en la prensa no hegemónica, por lo que los recursos generados son mucho menores, así como su dependencia de ellos.
3. Ideológico-Económicos: la estructura de la prensa no hegemónica no es de grandes empresas capitalistas, ni tienen grandes intereses, y en muchas ocasiones la propiedad del diario suele estar en manos de los periodistas (*La Jornada, Il Manifesto*). Lo que permite concluir que hay una relación entre la independencia de los periodistas y la capacidad de discrepancia respecto al discurso capitalista hegemónico.

Las agencias de noticias son en ocasiones utilizadas por los diarios no hegemónicos, y al hacerlo sus publicaciones se contaminan de los estereotipos de la prensa hegemónica. Por ello, muchos de los diarios no hegemónicos o no usan los servicios de las agencias, o han descartado las que han considerado más adversas a su línea editorial. Las versiones *on line* y la aspiración por tener las páginas digitales continuamente al día es la responsable principal de que se nutran de gran cantidad de artículos de las agencias. El resultado del uso de agencias por parte de la prensa no hegemónica es la introducción de información divergente con la línea editorial del diario que acaban difuminando. El más obvio ejemplo en este sentido fue *La Jornada* de México.

Del estudio se desprende que la prensa no hegemónica escapa de las reducciones estereotipadas de la realidad venezolana mediante:

1. Agendas más abiertas, mayor variedad de temas. La prensa no hegemónica da a conocer la información que la hegemónica oculta.
2. Mayor pluralidad de voces. En la prensa no hegemónica se encuentran tanto voces a favor como en contra del gobierno. Mientras tanto en la prensa hegemónica es muy difícil encontrar voces favorables al gobierno de Venezuela.
3. Rigor en fuentes y corroboración de la información. En parte por la existencia de estereotipos y para no ser acusados de su creación, tanto el balance de las fuentes, como el rigor de la información es mayor que en la prensa hegemónica.

5. Notas

1] Fernando Casado agradece la ayuda del MinCI de Venezuela. Ewa Sapiezynska agradece el apoyo del Programa MECESUP de la Universidad de Chile.

[2] Parte de las categorías utilizadas para el diseño del impacto comentadas fueron tomadas de la obra de Blanco Leal (2008: 141 y siguientes), y luego adaptadas a las exigencias y forma de nuestro estudio particular.

6. Bibliography

L Althusser & E Balibar (1970): *Reading Capital*, New Left Books. Accessible at: www.marx2mao.com/Other/RC68NB.html (Consulted in May 2013)

K Bartley & D Ó Briain (2003): *The Revolution Will Not Be Televised*. Power Pictures.

MR Berganza et al. (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: Mc Graw-Hill.

MM Blanco Leal (2008): *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

L Britto García (2006): *Venezuela: Investigación de unos medios por encima de toda sospecha*. Caracas: MinCI.

J Couso (2012). “El mercado como obstáculo a la libertad de expresión: la concentración de la prensa escrita en Chile en la era democrática”. En B Sorj, *Democracia y Medios de Comunicación* (pp.109-142). Buenos Aires: Plataforma Democrática.

JM de Pablos Coello (2008): “Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de *El País* a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007 – 2008)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Universidad Complutense de Madrid, Núm. 14, pp. 149-173.

VE Ducrot (2004): “Coca-cola NO refresca mejor”. *Agencia Periodística de América del Sur*. Accessible at: http://www.prensamerocosur.com.ar/apm/nota_completa.php?idnota=324 (Consulted in April 2010)

G Durandín (1995): *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.

M Foucault (1970): *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquetes.

S Hall, et al. (1978). *Policing the Crisis. Mugging, the State and Law and Order*. Londres: MacMillan.

D Hellinger (2005): “When “No” Means “Yes to Revolution”: Electoral Politics in Bolivarian Venezuela”. *Latin American Perspectives* 32 (3): pp. 8-32.

JJ Igartua (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

JT Klapper (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas: Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.

K Krippendorff (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

C Kronenberg (2009): “Contesting the mechanisms of disinformation, Part I. Contemporary developments in Latin America: a South African perspective” *Critical Arts-South-North Cultural and Media Studies*. Vol. 23, Núm. 2, pp. 133-152.

Latinobarómetro (2011): *Informe 2011*, 28 de octubre 2 de 2011,
<http://www.latinobarometro.org/latino/latinobarometro.jsp> (Consulted in November 2011)

G Lochard & H Boyer (2004): *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa.

P Lupien (2013): “The Media in Venezuela and Bolivia: Attacking the “Bad Left” from Below”. *Latin American Perspectives* 40 (3): pp. 226-246.

K Marín (2011): *Equilibrio informativo en los medios de comunicación social: ¿Una Utopía? Instrumento de Medición del Equilibrio Informativo para medios impresos, durante procesos electorales*. Accessible at:
http://www.revistalatinacs.org/2008/alma02/95metodo_Klibis.pdf (Consulted in November 2011)

C Mateos (2002): “La verdad reversible de la prensa y la televisión: un golpe sin guión audiovisual”, *Revista Latina de Comunicación Social*, Núm. 50, mayo de 2002. Accessible at
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5000mateos.htm> (Consulted in October 2013)

F Sahagún (2010): “La credibilidad de los medios en declive”. *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, marzo de 2010.

P Serrano (2008): *Medios violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra*. Caracas: Colección Análisis.

P Serrano (2009): *Objetivo Venezuela*. Madrid: Embajada de la República Bolivariana de Venezuela.

TA van Dijk (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona: Paidós.

RD Wimmer & JR Dominick (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch: Barcelona.

S Zizek (2005): “Between Symbolic Fiction and Fantasmaticis Spectre: Towards Lacanian Theory of Ideology”, In: *Interrogating the Real*. NY: Continuum, pp. 229-245.

How to cite this article in bibliographies / References

F Casado-Gutiérrez, E Sapiezynska, R Sánchez (2014): “Venezuela in the international press: a biased coverage”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 368 to 389.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1016_UB/19cen.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1016en](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1016en)

Article received on 30 April 2014. Submitted to pre-review on 2 May. Sent to reviewers on 5 May. Accepted on 18 June 2014. Galley proofs made available to the authors on 22 June 2014. Approved by authors on: 24 June 2014. Published on 26 June 2014.