

PERFIL DE LOS PERIODISTAS GRADUADOS EN VENEZUELA: CASO DISTRITO FEDERAL

Jesús María Aguirre

Resumen: El artículo recoge algunos resultados de las dos investigaciones realizadas por el autor: Hacia un perfil laboral de los Egresados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello 1965-1986", publicado parcialmente por la Revista COMUNICACION, N°69, 1990; y «El Perfil ocupacional de los periodistas de Caracas», publicado en la Col. Ayakua, N° 1, Ed UCAB, Caracas 1992.

ANTECEDENTES: EL ESTUDIO «PERFIL 87»

En 1987 iniciamos un estudio sobre la situación laboral de los 1353 egresados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), que estaba próxima a cumplir 30 años de existencia. Sus resultados fueron parcialmente vertidos en una ponencia que presentamos en el Taller Sub-Regional Andino de FELAFACS (25-29 septiembre de 1989) y publicados en el N° 69 de la Revista «COMUNICACION» -Estudios Venezolanos- en 1990 con la referencia «Perfil 87».

Para esas fechas pudimos comprobar que el mercado de trabajo del comunicador en expansión hasta el año 1983 se vio severamente golpeado por la crisis económica, no solamente por las restricciones del mercado sino por la sobreoferta de las mismas Escuelas de Comunicación Social, que seguían preparando para el campo tradicional de los medios masivos. Ya para ese año, por ejemplo, cerca del 33.3 por ciento de los Colegiados del Distrito Federal estaba en situación de desempleo según un documento del Sindicato de Trabajadores de la Prensa.

Esta situación no era muy distinta para los egresados de la UCAB, ya que descubrimos que un 31,77% trabajaba fuera del campo de la Comunicación Social, pero obviamente tal calificación no correspondía estrictamente a lo que se llama un simple «desempleado» y por eso preferimos utilizar el término de «desempleo funcional». Presumíamos que en un sector dinámico con fuerte reconversión tecnológica iban surgiendo otras figuras transitorias y emergentes, difíciles de definir con las categorías profesionales antecedentes. Ahondando más en las modalidades hallamos incluso un pluriempleo en el 16,05 % de los casos, en que se combinan trabajos heterogéneos, cuyo eje primordial de sustentación no es el de comunicador.

Tampoco se puede desestimar la figura del trabajador por propia cuenta y del llamado «freelance», que tiene particular importancia en el mundo audiovisual. El estudio Perfil-87 arrojaba el dato de que la mayor parte de los egresados se ubicaban en las empresas privadas (61,49%), y que el contingente de trabajadores por propia cuenta y «freelance» alcanzaba el 21,83 % por encima de los empleados en el sector público (16,66%).

En este proceso de cambio se ha añadido la competencia de numerosos empíricos sin graduación universitaria, provenientes de Institutos Universitarios con carreras cortas, y profesionales de otras ramas que se han incorporado al sector. Actualmente sólo los periodistas, a diferencia de los publicistas o egresados de la mención audiovisual encuentran ciertas protección frente al ejercicio generalizado e ilegal de la profesión. Este problema es particularmente grave en el interior del país. Así, por ejemplo, en el Nororiente y Sur del país, de un total de 211 periodistas, más de la mitad (57,8%) son periodistas

no graduados en la universidad. De ellos un 46,9% ha culminado sus estudios de bachillerato, un 36,7% no tiene título de bachiller y un 2,1 % no ha culminado estudios de primaria (Plazas 1988).

Otro aspecto de interés para diseños curriculares fue la constatación de que la mayoría de los profesionales se desempeñaban dentro de las actividades estrictamente periodísticas, independientemente del medio (42,72%). Es decir, tienen por rol ocupacional el de periodista, principalmente con funciones de difusión informativa. Sin embargo le seguía inmediatamente el del rol de los directivos con funciones de programación y control (34,68%), que supone otras competencias de planificación y evaluación, rara vez contempladas en los procesos formativos.

En fin, dejando de lado otros aspectos de la investigación, comprobamos que, si bien la distribución por menciones de los egresados era de 39,77% por audiovisual, 39,25% por publicidad, y 21,03% por periodismo impreso, la dinámica laboral impone otros cruces ocupacionales y un considerable flujo entre distintos medios. Más aún, siguiendo la tipificación de roles desde el punto de vista de las subculturas que conforman las empresas hallamos los siguientes resultados:

Docentes-Investigadores	3,23%
Periodistas	40,72%
Directivos	34,68%
Creativos	15,72%
Técnicos	5,65%

Aunque era evidente que el eje de la profesión comunicacional gira fundamentalmente sobre el perfil profesiográfico del periodista, que cumple funciones de recolección, procesamiento y difusión pública (corporativa, institucional o masiva) de mensajes de interés para la colectividad, el fenómeno de la diversificación en subculturas y la emergencia de nuevas figuras nos planteaba la necesidad de ir más allá de la descripción profesional de los egresados para entrar en la dinámica de las configuraciones que engendran las mismas empresas, sometidas a los requerimientos del mercado. Por eso decidimos continuar la investigación, pero ya dentro del mismo campo de trabajo, circunscrito o no a las empresas tradicionales.

PLAN DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL PERFIL OCUPACIONAL DE LOS PERIODISTAS

Sin pretender cubrir todos los aspectos relativos a la profesionalización del periodismo, tarea que apenas está iniciada, el siguiente estudio, iniciado en 1991 se concentró en tres tópicos fundamentales sobre el perfil ocupacional de los periodistas, hoy más ambiguamente llamados comunicadores:

a) la determinación de los perfiles ocupacionales en las empresas de comunicación y de masas, y específicamente en las de tipo periodístico impreso, que tienen una mayor trayectoria histórica. Si bien el estudio global abarca empresas de otros ramos como la radio, el cine, y la televisión, en esta primera etapa hemos ceñido el estudio al periodismo impreso (valuación de puestos, capacidades requeridas, etc.).

b) la descripción de la orientación y necesidades de la comunidad ocupacional de los comunicadores, incluyendo todos los integrantes de la empresa que inciden directamente en la producción informativa (definición normativa, motivaciones en el trabajo, etc.).

c) la autorepresentación de los comunicadores sobre el contexto organizativo, el entorno sociopolítico y su relación con el público (percepción sobre los condicionamientos de su acción, grado de autonomía respecto a empleadores e instituciones e interacción con el público).

Debido a que en el estado actual de las investigaciones en América Latina y Venezuela no contamos con un cuerpo teórico desarrollado al respecto, ni una tradición significativa de carácter empírico, nuestro estudio ha pretendido abrir un espacio para la formulación y prueba de hipótesis empíricas.

De entrada debemos distinguir entre el proyecto global en curso que abarca el estudio de todos los comunicadores actualmente en ejercicio en Caracas y el segmento de este estudio circunscrito solamente a los comunicadores que trabajan en las organizaciones periodísticas de prensa escrita, registradas en el Distrito Federal para el año 1991.

Para 1990 en América Latina y el Caribe funcionaban 1.007 periódicos de circulación diaria con un tiraje de 24.963.000 de ejemplares con un promedio de 62 ejemplares por mil. Venezuela en esas fechas con 75 diarios y 2.164.000 ejemplares supera ampliamente el promedio latinoamericano con 119 ejemplares por mil y ocupa el cuarto puesto después de Cuba (151/ 1000), México (118/ 1000) y Costa Rica (104/ 1000). Nuestro país duplica el promedio del índice de los países del Área Andina, que apenas alcanza a 57 por mil. Ecuador le sigue con 55/ 1000, Perú con 43/ 1000, Colombia con 41 / 1000 y Bolivia en el último puesto del rango con 12/ 1000 (López, 1991).

Es importante destacar por una actualización de los datos anteriores que en Venezuela para 1991 hay ya 88 empresas periodísticas privadas y que, hecha la salvedad de algunos diarios subsidiados de corte religioso como es el caso de «La Religión», prevalece la orientación comercial. (De los 23 diarios estatales latinoamericanos 19 pertenecen a Cuba por su régimen socialista).

Lamentablemente, si bien contamos con una información fidedigna de la Publicación Profesional Publicitaria para ubicar el conjunto de empresas periodísticas -diarios y revistas- no hemos podido obtener datos confiables sobre el universo de los periodistas en ejercicio actual.

Ni el Registro Nacional de Periodistas del CNP, ni el flujo de egresados de las Escuelas de Comunicación permiten dar con el universo del estudio por la simple razón de que en el CNP no se registran todos los egresados y tampoco los egresados de las Escuelas de Comunicación comprenden el universo de los comunicadores efectivos, una porción de los cuales no cuenta con titulación universitaria, sea porque no culminaron sus estudios académicos o simplemente porque no los emprendieron. Para el año 1991 el número de periodistas registrados en el CNP a nivel nacional alcanza a 7.100 (dato suministrado por el CNP).

En nuestro estudio sobre los egresados de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (1987) comprobamos que sólo un 59,21 % estaba afiliado al CNP y que un 23,39 % estaba en situación de desempleo funcional. El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa estimaba en esas mismas fechas un 33,2 % de desempleo. Es decir que la mejor vía de estimación a través del Registro del CNP para 1991 en el D.F. -3.750 inscritos-, ofrece los inconvenientes de incorporar en la población un tercio de desempleados, cuyo interés es marginal para el objeto de este estudio, y además el de no incluir un número significativo de profesionales que ejercen sin título. Este problema es más agudo en las provincias, donde son más habituales los empíricos incluso de última hora, pero que no pueden ser subestimados en el Distrito Federal (Plazas, 1988).

Por otra parte nuestro intento de lograr las nóminas de los trabajadores vinculados al área de la comunicación en las empresas no se ha visto coronado por el éxito. Las empresas, vía sindicato, están en condiciones de otorgar datos sobre periodistas colegiados, que laboran en ellas, pero no así sobre el conjunto de los trabajadores, aunque abundan, desde no graduados hasta pasantes que han culminado el lapso convenido con el SNTP, pues se temen posibles demandas gremiales. Más aún algunas nóminas obtenidas a través de las gerencias de división financiera no suministran el staff de la dirección y la descripción de las secciones del departamento de redacción no corresponde a la clasificación ocupacional.

Por todos estos inconvenientes hemos optado por un marco de muestreo más reducido que comprende el conjunto de las empresas de periodismo impreso (diarios y revistas) de tamaño grande (con más de 50 empleados) y mediano (con más de 10 empleados), registrado en el Área Metropolitana de Caracas.

De la lista de 12 diarios y revistas de Caracas en el PPP (1991), excluyendo «The Daily Journal» de habla inglesa, hemos seleccionado en forma estratificada dos grupos, el de grandes empresas, que agrupa a los 6 diarios de mayor difusión nacional (50%), y el de medianas, que comprende 4 revistas de Caracas, seleccionadas al azar, de las cuales 2 de interés general y 2 especializadas en economía y comunicación. En este segundo estrato de 79 revistas las 4 apenas representan el 5,06 %. Por razones de control hemos añadido al primer grupo un diario regional escogido al azar, «El Impulso» de Barquisimeto. Este representaría el 1,33% con respecto al total de 75 diarios del interior.

Siguiendo el modelo de escogencia polietápica, tras analizar los organigramas de las empresas, segmentados en tres grandes sectores, hemos elaborado una lista de 25 puestos de trabajo a partir de los escalafones estandarizados de contratación para reducirlos ulteriormente a diez según el criterio de homogeneidad funcional.

Por fin, dada la diversidad en la composición cuantitativa de cada puesto en las empresas y la dificultad de aplicar un criterio operacional de afijación proporcional por empresa y puesto hemos recurrido a un diseño no probabilístico, sino de cuotas (Briones, 1979). La gran movilidad en los puestos de trabajo, las tendencias de reducción de las nóminas en este período de crisis -tan solo en El Nacional entre el 90-92 hubo más de 60 cambios- y la dificultad de ubicar a los periodistas, algunos de los cuales rara vez aparecen en los puestos de trabajo de la empresa, nos han obligado a cambiar de estrategia.

El esquema de asignación a los entrevistadores previamente preparados en la Cátedra de Sociología de la Comunicación -menciones de prensa y audiovisual de cuarto año de la carrera de Comunicación Social de la UCAB- consistió en aplicar diez encuestas distribuidas entre los diez roles definidos por puestos ocupacionales, siempre y cuando existieran tales puestos. Las pruebas de pretest sobre comprensión del cuestionario, ajustes de categorías y validación de las escalas modificadas se realizaron con los mismos estudiantes de la cátedra.

Aunque se critica la validación de los cuestionarios recurriendo a los universitarios y no a la población objeto de estudio, hay que tener en cuenta que el 85% de los encuestadores están vinculados a las empresas periodísticas por su trabajo o por el sistema de pasantías, lo cual reduce las posibles distorsiones en la comprensión y aplicación de los ítems. Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de abril y mayo de 1991 según el diseño expuesto y la muestra por cuotas obtenida fue la siguiente:

CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO ENCUESTADO

Respecto a la muestra analizada, cuyas características se presentan al final, la distribución por puestos de los 97 miembros es la siguiente: Directivos (10,309%), Jefes de Información y Redacción (13,402%), Secretarios de Redacción (7,216%), Diagramadores (15,464%), Redactores (21,649%), Reporteros (15,464%), Fotógrafos (10,309%), Dibujantes (2,962%), Infógrafos (3,093%), Analistas (1,031%).

La supremacía del sexo masculino (68,041%) sobre el sexo femenino (31,959%) es significativa con un coeficiente de contingencia de .356 y puede describirse como mayor en los puestos de Directivos, Jefes, Redactores y Fotógrafos y no significativa en los restantes. Lo cual, a pesar de la matrícula creciente del sexo femenino en las Escuelas de Comunicación, es un indicio de la existencia de otros factores distintos (orientación al hogar, discriminación laboral, etc.), que hacen menos probable la incorporación de la mujer en las empresas periodísticas.

Cabe señalar, sin embargo, que la presencia de la mujer comienza a ser relativamente más numerosa en los medios más nuevos (2001, El Diario de Caracas) a diferencia de los tradicionales (El Universal, El Nacional). Las mujeres están concentradas, sobre todo, en los puestos de diagramadores, redactores y reporteros, y queda abierta la pregunta de si en este proceso de incorporación de la mujer una de las vías de mayor captación ha sido el desarrollo del periodismo de espectáculo, más comúnmente llamado farándula.

En el conjunto prevalecen profesionales jóvenes ubicados entre 25 y 35 años (41,24%), seguidos de los que tienen entre 34 y 45 años (29,90%). La población de más de 40 años alcanza el 20,62% y la más joven de menos de 25 años el 8,25% restante. Como veremos más adelante la mayor parte de los tres primeros puestos está ocupada por los profesionales de más de 40 años. La juventud se concentra en los puestos de diagramadores, redactores y reporteros. Llamativamente el único analista encuestado pertenece al intervalo más joven, aunque este dato no tiene especial valor estadístico.

Como dato de interés complementario el estado civil se distribuye de la siguiente forma: 59,79% de casados, 30,93% de solteros y 9,28% de divorciados. En conjunto los solteros se encuentran sobre todo en los puestos donde está concentrada la juventud profesional. Hemos eludido por ahora la comparación con el estado civil de los profesionales de los otros medios, aunque albergamos la conjetura a probarse en otro estudio, de que la estabilidad de las parejas es mayor en los profesionales del medio impreso que en el resto.

Consideramos poco revelantes los resultados obtenidos en torno a las Instituciones formadoras de donde egresaron, ya que es presumible un sesgo impuesto por los encuestadores, como hemos anotado anteriormente, en favor de los egresados de la UCAB frente a otras universidades. Lo más significativo es la presencia de un 18,56% de egresados de la Escuela de Comunicación Social del Zulia, a pesar de que la muestra está obtenida en el Distrito Federal. Dejamos para otra oportunidad la comparación de los egresados de la UCAB como universidad privada y católica con el conjunto de los egresados de las universidades estatales y laicas.

Para nuestro análisis son particularmente útiles los resultados relativos a la mención cursada. Si bien es alta la correspondencia entre quienes egresaron de la mención periodismo impreso y se desempeñan en una empresa periodística (58,76%), es importante constatar que un 16,49% y un 5,15% provienen de audiovisual y publicidad respectivamente. No es de extrañar por lo demás que los de audiovisual estén sobre todo en los puestos de reporteros y fotógrafos, y los de publicidad en la diagramación. Es decir, que

ciertas interpretaciones esquemáticas sobre la relación mecánica y exclusiva entre mención y tipo de medio, encubren estos cruzamientos y llevan a desdeñar en el análisis un contingente del 21,64%, más de una quinta parte de comunicadores periodistas, que no provienen de la mención de periodismo impreso.

El grupo de profesionales encuestados refleja una tendencia baja en la realización de postgrados. Descontando el 2,06% que no contestó a la pregunta, sólo un 1,03% tiene nivel de doctorado, un 5,15% ha obtenido una maestría y un 14,43% ha hecho un curso de especialización. El único doctorado corresponde a un directivo, mientras que las cinco maestrías están ubicadas entre los jefes de Información¹, redactores² y reporteros³. Las especializaciones se dispersan en los seis primeros puestos.

La distribución por intervalos de años de experiencia profesional es la siguiente: Hasta 5 años (16,49%), entre 10 y 15 (26,8%), entre 16 y 20 (25,77%) y más de 20 (30,93%). Posteriormente analizaremos su relación con los puestos.

Por fin dentro de la desconfianza que suelen merecer los datos sobre los salarios, consideramos que su tratamiento en intervalos muy marcados, ha permitido detectar la zona de los salarios críticos, aunque no se descubre nada en particular sobre los sueldos y honorarios de los directivos, y, en general de los puestos de confianza. Llama la atención el que todavía en 1991, después de fijado el salario mínimo por el CNP en 15 mil bolívares, un 24,16% ganara menos de 15 mil bls. Los resultados por intervalos han sido los siguientes: Menos de 10 mil (3,09%), entre 10 y 15 (21,65%), entre 16 y 20 (18,56%), y más de 20 mil (3,09%).

El ejercicio del pluriempleo es común a más de la mitad de la muestra: 57,73%, distribuido en casi todos los puestos, aun directivos. (Obviamente en este último caso pueden incidir otros factores distintos de las insuficiencias salariales, pues es común entre los gerentes compartir puestos en varias empresas).

CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados sobre las diversas dimensiones de las subculturas ocupacionales y remitiéndonos a las hipótesis iniciales podemos concluir lo siguiente:

a.- La diferenciación en subculturas ocupacionales tiene una base consistente y principalmente está radicada en la especialización funcional manifestada en los distintos perfiles de los puestos de trabajo.

b.- Las distancias más significativas en el tipo de tareas, capacidades y motivaciones se dan entre los subgrupos considerados como gerencial (directivos), periodístico (redactores y reporteros) y técnico (diagramadores). Y si bien hay indicios de otras subculturas, no ha habido datos suficientes para poder corroborar la presencia de una subcultura de los creativos (dibujantes, ilustradores...), ni tampoco de una subcultura híbrida y emergente, vinculada a los nuevos procesos tecnológicos.

c.- Las exigencias de diferenciación funcional son mayores en las empresas medianas y grandes, mientras que en las empresas pequeñas son más probables la plurifuncionalidad y la dualidad ocupacional.

d.- Los puestos de la subcultura gerencial requieren altos niveles educativos, tasa notable de años de experiencia, formación generalista, conocimientos administrativos y fuertes necesidades de logro y poder.

e.- Los puestos de la subcultura estrictamente periodística suponen una formación básica cultural amplia, orientada a una especialización en contenidos específicos. Altas destrezas expresivas tanto orales como escritas y fuerte motivación hacia el logro y la afiliación. Redactores y reporteros cultivan además intensos contactos exteriores con fuentes y público.

f.- Los puestos de la subcultura técnica exigen una formación media pero de alta especialización, particulares destrezas tecnológicas y capacidad de cálculo. Se mueven principalmente por criterios de éxito profesional y más bien utilitarios.

g.- Los puestos de los creativos, dibujantes tradicionales, infógrafos emergentes, etc. requieren un análisis ulterior con muestras más representativas, que permitan verificar la hipótesis sobre su orientación imaginativa y/o técnica y su reconfiguración ante el reto de las nuevas tecnologías.

h.- La caracterización del periódico como organización híbrida, refleja con bastante exactitud la dualidad de las dimensiones organizativas como manufactura y servicio. Y a pesar de que existe una cultura gremial hegemónica en la línea de la autodefinition de la profesión como servicio público, se manifiestan concepciones y valores discrepantes, tal como prueba la polarización de las respuestas utilitarias y normativas de los profesionales.

i.- Las concepciones participantes y neutral en el medio, no están relacionadas directamente con el nivel educativo, sino más bien están asociadas en diversos grados a las diferentes subculturas ocupacionales. Directivos y técnicos se reconocen más en las formulaciones neutras que corresponden a la ideología del periodismo «objetivista», y, redactores y reporteros tienden a autodefinirse mayormente con proposiciones participantes, que se aproximan o al periodista «indagador» o al periodista «militante».

j.- Las necesidades de logro, afiliación y poder son diversas según los puestos, y las asociaciones más significativas se refieren a la motivación de poder y logro por parte de los directivos, y a la de afiliación y logro por parte de los periodistas.

k.- Persiste una ideología general sobre la autonomía de la profesión, estrechamente vinculada a la función de servicio público, y se considera que la libertad en el puesto de trabajo y en el medio organizacional es bastante alta, aunque más en éste que en aquél. Se reconocen las fuentes de presión provenientes de diversos roles de poder externos, desde anunciantes y empresarios hasta autoridades legales y políticas, y también de las instituciones y de los públicos.

l.- La intervención de los públicos, cuando no es insignificante, está mediatizada por múltiples mecanismos de control y filtración. Sus intervenciones están altamente ritualizadas de acuerdo a los procedimientos rutinarios de la empresa como son: la búsqueda programada de fuentes, la selección de despachos y boletines, las configuraciones periodísticas de acuerdo a diversos géneros, y, en fin, su morfología estructural para la difusión.

En fin, los profesionales de las empresas periodísticas del área metropolitana de Caracas poseen características de la clase media por su nivel de formación, ingresos y estatus social, aunque en promedio son menos pagados que en otras profesiones liberales como derecho, ingeniería, medicina, etc.

Forman parte de una burocracia industrial, que se resiste a la mercantilización total por el mantenimiento de una ideología profesional de servicio público, sustentada en los criterios de autonomía de las

profesiones liberales y de la libertad pública de expresión. En este sentido, dadas las negociaciones y transacciones que se efectúan internamente con los propietarios y directivos, y externamente con las fuentes y los públicos, bien puede afirmarse que se trata de una burocracia no rutinaria.

BIBLIOGRAFÍA VENEZOLANA

- ABREU, I. (1991), Comunicación social, educación y mercado laboral, Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela, mimeo, 23 pp.
- AGUIRRE, J.M. (1990), Hacia un perfil laboral de los egresados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello: período 1965-1986. En revista COMUNICACIÓN, N° 69, pp. 74-99.
- AGUIRRE, J.M. (1990), Perfiles profesionales y figuras emergentes en Comunicación Social, Taller Subregional Andino de FELAFACS. En revista COMUNICACIÓN, N° 69, pp. 64-73.
- CUENCA, G. (1985), La formación de los recursos humanos en Comunicación Social en Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- CUENCA, G. (1985), Diez años de Escuelas de Comunicación Social en el país, en revista COMUNICACION, N° 51/52, pp. 70-77.
- ESTE, A. (1985), Confesiones de un egresado de la democracia, en revista COMUNICACIÓN, N°- 51/52, pp. 87-95.
- FRANCO, L. Y RAMIREZ, D. (1987), Participación de la mujer en los medios, en revista COMUNICACIÓN, N° 58, pp. 62-74.
- FEBRES, C. (1985), Notas sobre la gestión sindical y gremial de los periodistas, en revista COMUNICACIÓN, N° 51 /52, pp. 79-85.
- GARCIA M. y CONDE, O. (1988), Estudio sobre formación del comunicador social de la UCAB, Trabajo de Grado, Escuela de Comunicación Social, UCAB.
- L.U.Z. (1967), Memoria de la Comisión de Trabajo de Periodismo reunida en Maracaibo durante los días 4, 5 y 6 de mayo de 1967, Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo, 8 de mayo de 1967.
- MORALES, E. Y PARRA, L. (1992), Estudio diagnóstico de la oferta-demanda y situación ocupacional del egresado en Comunicación Social de L.U.Z., Departamento de Investigación, Escuela de Comunicación Social. Universidad del Zulia (investigación en proceso).
- NICODEMO, P. (1978), Encuesta a los profesionales inscritos en el Colegio Nacional de Periodistas, CNP, Caracas.
- PEREZ, I., REPOLE, D. Y MARTINEZ, G. (1986), Autoimagen del periodista venezolano: Estudio limitado a los profesionales inscritos en el C.N.P. Distrito Federal. Trabajo de Grado. Escuela de Comunicación Social de la U.C.V., Caracas. (Ver resumen en revista COMUNICACIÓN, N° 58, Caracas 1997, pp. 39-61).
- PLAZAS, M. (1988), La calidad del periodismo y el mejoramiento profesional, Instituto de Mejoramiento Profesional del Periodista, mimeo, Caracas.
- S.N.T.P. (1987), Los contratos en números, en revista COMUNICACIÓN, N° 58, pp. 89-92.