

**La televisión venezolana y el tratamiento informativo
de la identidad de país**

Paz Baptista, Anny Chiquinquirá*
Romero Henríquez, Silvia Sofía**
Díaz Borges, Bladimir**
Rojas Vera, Luis Rodolfo**
Ramírez, Fanny**

annypaz@hotmail.com
siroh@hotmail.com
bladimirdiaz@cantv.net
lrojas@cantv.net
rfannyc0045@hotmail.com

RESUMEN

En esta investigación se analiza el tratamiento informativo de la identidad del país que realizan los canales de televisión venezolanos. El estudio tiene como fundamentación teórica los postulados de la gerencia, particularmente en los aportes de Costa (1989), Scheison (1993) y Van Riel (1998) sobre la identidad corporativa; las disertaciones de Serna Gómez (2000) acerca de los aportes de los principios organizacionales y la importancia que Fernández Collado (1991) concede a los patrones informativos como parte esencial de la comunicación, sustentado por los estudios de medios realizados por Bisbal (1999, 2000, 2005). La metodología de investigación es cuantitativa, siguiendo los parámetros presentados Martínez (1997, 2002). Los hallazgos permitieron concluir que el tratamiento informativo que aplican los canales de televisión a la identidad del país es ineficaz y deficiente, puesto que atiende a los intereses económicos y políticos del medio, lo que afecta la identificación de los fundamentos filosóficos y produce una identidad de país inconsistente y no compartida por el colectivo.

Palabras Clave: Tratamiento informativo, Identidad de país, canales de televisión públicos y privados, principios básicos organizacionales, identificación.

* Universidad Católica Cecilio Acosta - Universidad del Zulia

** Universidad del Zulia

De dónde partimos

La identidad de país es en esencia comunicación. Consiste en la información que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión (Van Riel, 1998) y entre sus atributos se encuentran los principios básicos organizacionales (PBO), representados por la misión, visión, valores, objetivos y políticas comunicacionales; la identidad visual, entendida como el universo de signos que describen a la organización, la identificación, que es la percepción que tiene el receptor, el mensaje que se queda en su mente, que se expresa a través de la comunicación (Costa, 2000)

La comunicación es quizás el componente mas importante de la identidad de país, ya que éste moldea y coordina cada uno de los anteriores y además tiene su propio espacio como un elemento sustancial de la identidad, que requiere de planificación, coordinación y evaluación para garantizar que los mensajes que se transmiten sean los que el receptor capte, procese y proyecte (Ramírez, 2004).

El Estado y los gobiernos son los responsables del diseño y emisión de la identidad, sin embargo, los medios públicos y privados y, en especial la televisión como el de mayor confianza, credibilidad y receptividad (Bisbal, 2004, 2005), juegan un papel determinante en el proceso de comunicación, por lo tanto, la política comunicacional gubernamental debe contener lineamientos estratégicamente diseñados para incorporar a los medios en el proceso de difusión y promoción de los elementos de la identidad del país.

Una identidad débil o ambigua, producto de la ausencia de mensajes sobre su visión, misión, políticas, objetivos y valores, o la distorsión de éstos (Costa, 2000), es un freno para el desarrollo de cualquier nación, en este sentido, en la presente investigación se analizo el tratamiento informativo de la identidad de país que realizan los canales de televisión públicos (comunicadores de la política gubernamental) y los canales privados (voceros de la empresariado nacional),

De manera específica, se constató la emisión de los principios básicos organizacionales (PBO) del país que incluyen la misión, visión, valores, objetivos, estrategias y políticas comunicacionales, y se estableció el tratamiento informativo que los canales de televisión públicos y privados le dan a los principios básicos organizacionales del país. Asimismo, se pudo detectar el nivel de identificación que los directivos y/o jefes de información y periodistas de esos canales con los PBO.

El estudio se ubica en los de tipo *descriptivo* (Hernández, et al 2000) con un enfoque cuanti/cualitativo, que como lo expresa Martínez (2002), le da la importancia que tiene el contexto y apela a la representación numérica de los datos que posteriormente se someterán al análisis. Para esto se aplicaron varios instrumentos de recolección de datos, un análisis de contenido videográfico, entrevistas estructuradas, aplicadas a los informantes clave (Martínez, 1997, 2002), y además, se realizó una revisión documental de leyes, programas y proyectos y la página web del gobierno nacional.

La muestra estuvo integrada por un canal público, como representante del Estado (VTV), y dos canales privados (RCTV y Globovisión). Los informantes clave fueron los directores y/o jefes de información, además de periodistas. La programación analizada fue los noticieros y programas de opinión. Las técnicas de recolección de la información permitieron hacer el cruce de los datos obtenidos, de manera que estos contribuyeron al análisis de los resultados, basado en la técnica de la triangulación (Martínez, 2002). Los vértices de la triangulación están representados por los objetivos, los hallazgos y la teoría.

De la fundamentación teórica a la realidad televisiva

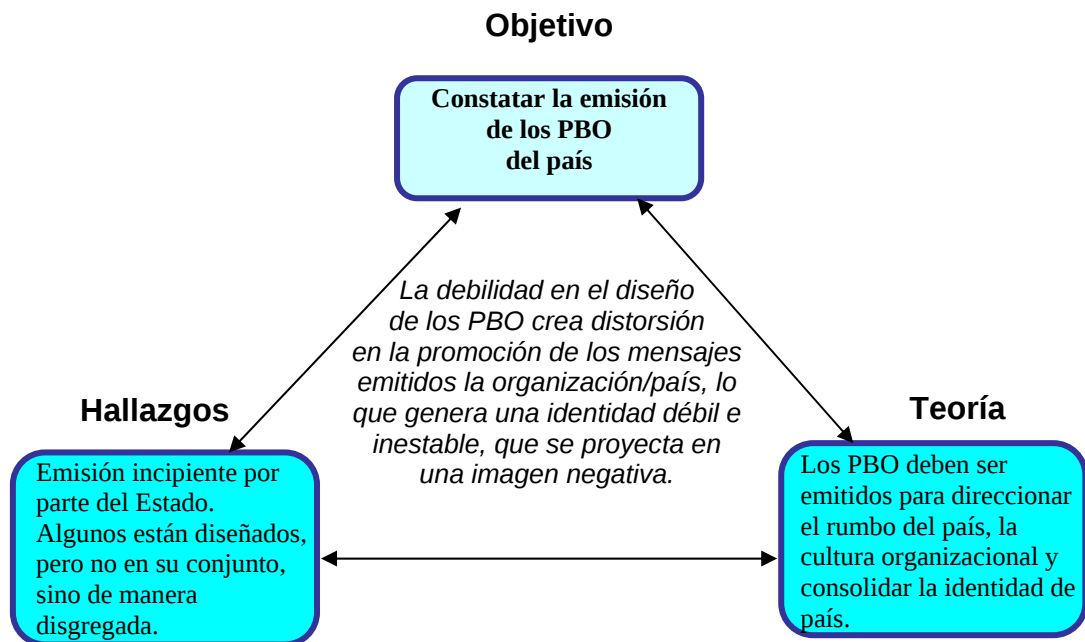
Al cruzar y analizar los datos recogidos se pudo concluir que los canales de televisión públicos y privados de Venezuela **no aplican un tratamiento informativo que contribuya con la conformación de una acertada y positiva identidad de país**. Esta afirmación se funda en que al medir la promoción de elementos vitales de la identidad como son los principios básicos organizacionales (Costa, 2000; Ramírez, 2004) resultaron tratados y difundidos de forma deficiente.

Las identidades se construyen y moldean a partir de los propios medios (Bisbal, 2002), sin embargo, es el Estado y el Gobierno Nacional como cuerpo administrador y gerente de éste, quien debe cumplir la función principal de llevar a la ciudadanía la información necesaria y oportuna para el desarrollo y progreso de la Nación (Lugo, 1998). En este sentido, es el Estado (Gobierno Nacional) el responsable del diseño y emisión de los principios básicos organizacionales del país (PBO).

En Venezuela la emisión de los PBO por parte del Estado es incipiente. La revisión de documentos como el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social de la Nación (PNDES) y la Constitución Nacional, demuestra que están diseñados algunos principios, pero no en su conjunto, sino de manera disgregada, valga decir, de cinco principios básicos organizacionales PBO (misión, visión, objetivos, políticas y valores del país), sólo se destacan de manera explícita los valores y los objetivos, los primeros en el artículo 2 de la Constitución Nacional, y los segundos, en el texto del PNDES, con una connotada carga política, que refleja la postura ideológica del gobierno actual.

Es importante destacar, que el diseño de los principios básicos organizacionales define las características predominantes de la identidad del país y establece su accionar como una corporación (Costa, 2000; Scheinsohn, 1993; Ramírez, 2004). En el caso venezolano, el diseño y emisión de los PBO obedece más a los intereses del gobierno que a los del Estado. Así principios básicos como la visión de país, determinante para direccionar el rumbo de la organización y promover una identidad de país sólida, no esta descrita de forma explícita en un aparte, sino que subyace entre líneas en el contenido de la propuesta de Gobierno. En el diagrama N° 1 se puede apreciar la interrelación entre el ser y el deber ser de la emisión de los PBO del país.

Diagrama # 1



Fuente: elaboración propia

La deficiente emisión de los PBO del país, se evidencia además en el contenido del portal del gobierno venezolano (www.gobiernoonlinea.gob.ve), sitio en el que no se encuentra una vinculación directa a los PBO del país, a diferencia de algunos gobiernos como es el caso del mexicano, en el que el visitante de la página (www.mexico.gov.mx) puede observar los elementos de la identidad del país azteca. Sin embargo, existe un link que conduce directamente al Plan de Desarrollo 2001-2007, en el cual aparecen de forma explícita los objetivos de la nación venezolana.

Por otra parte, el tratamiento de la emisión de los PBO por parte del gobierno nacional, evidencia la ausencia de explícitos lineamientos comunicacionales dirigidos a la promoción y fácil acceso por parte del público en general a este tipo de información; parafraseando a Díaz (2004) siempre existe una política comunicacional, implícita o explícita, pero existe, en este caso la presencia es implícita.

Se debe considerar que aunque el diseño es fundamental para el establecimiento de las características de la identidad, sin la promoción el proceso de emisión no puede

completarse. No tiene ningún sentido generar información y luego no divulgarla. Es necesario conocer los principios básicos de esa identidad para poder lograr la identificación, por lo que se debe promocionar en forma permanente los PBO del país, a fin de procurar que los ciudadanos los asuman individual y colectivamente como suyos, lo que repercute en una identidad de país sólida. En esta tarea el papel que juegan los medios televisivos tanto públicos como privados es fundamental.

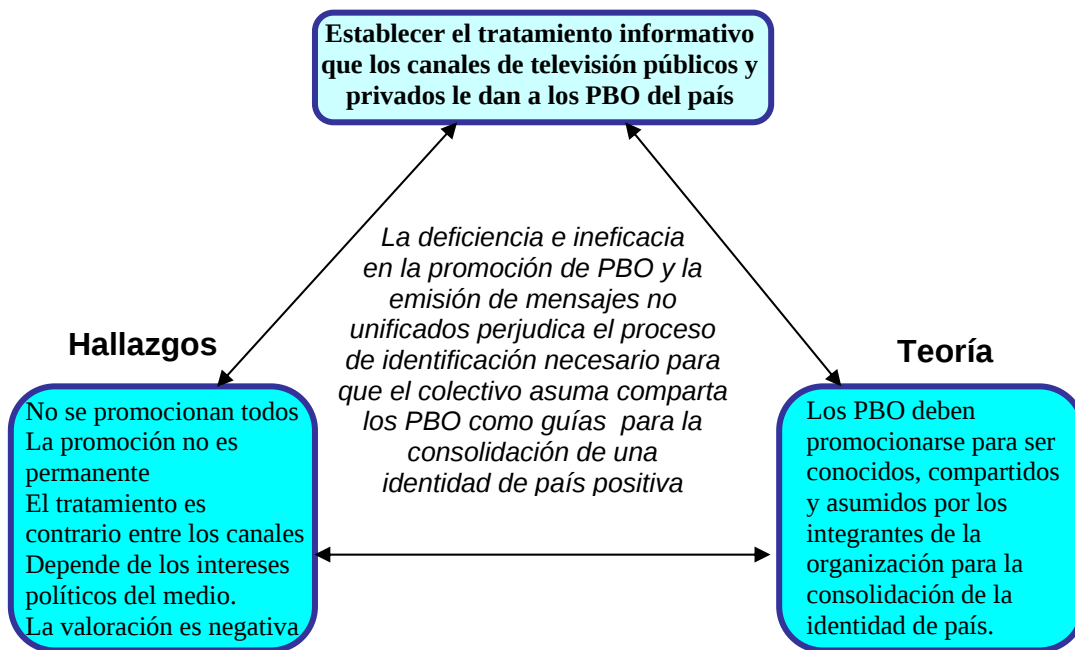
Los medios de comunicación social inciden con su actuación en las actividades que realiza la sociedad, por lo que deben verse y entenderse como co-responsables de la asertiva promoción de la identidad de país y de los elementos que la integran, incluyendo los PBO; más aun la televisión que se ha convertido en la una de las instituciones más poderosas de la sociedad (Yáñez, 2001).

Los resultados de la investigación demuestran la clara presencia de los PBO en el contenido de los programas de información y opinión, pero esto no significa que la promoción sea efectiva, puesto que de los cinco principios sólo mencionan tres en bajas proporciones. Además, se evidencia la marcada ausencia de la misión y la visión, considerando que ellos representan las directrices que marcan el rumbo de la organización.

Los hallazgos corroboran que el tratamiento informativo que los canales de televisión públicos y privados aplican de los principios básicos organizacionales del país no contribuye con la conformación de una identidad de país sólida, pues la promoción que se hace de estos se presenta con dos variantes: una está determinada por la presencia insuficiente de mensajes relacionados con los PBO, y la otra, que esa presencia informativa está impregnada de contenidos que comportan la intencionalidad que tiene el canal de acuerdo a sus intereses políticos, económicos e ideológicos.

Diagrama N° 2

Objetivo



Fuente: elaboración propia

Las posiciones políticas contrarias entre los canales públicos y privados inciden en el tratamiento informativo de los principios básicos organizacionales del país.

La televisión pública, administrada por el Estado, presenta en sus mensajes un mayor contenido vinculados con los principios básicos organizacionales del país, destacando las informaciones relacionadas con las políticas y planes del Gobierno Nacional, reflejadas en el área económica y política, brindando apoyo y soporte a las acciones y estrategias gubernamentales.

Por su parte, la televisión privada contrapone el contenido, destacando poco los PBO, salvo los valores y, en baja proporción, las políticas del gobierno nacional. Sus informaciones no resaltan mensajes relacionados con la economía y la política del país, su fuerte son los sucesos, lo que conlleva una fuerte carga negativa.

Aunque por lo general el tratamiento del discurso periodístico es serio, sin connotaciones irónicas o con entonaciones con marcada intencionalidad, y la valoración

de los principios podría calificarse como positiva, en las particularidades se demuestran las tendencias: positiva en la televisión pública y negativa en la privada.

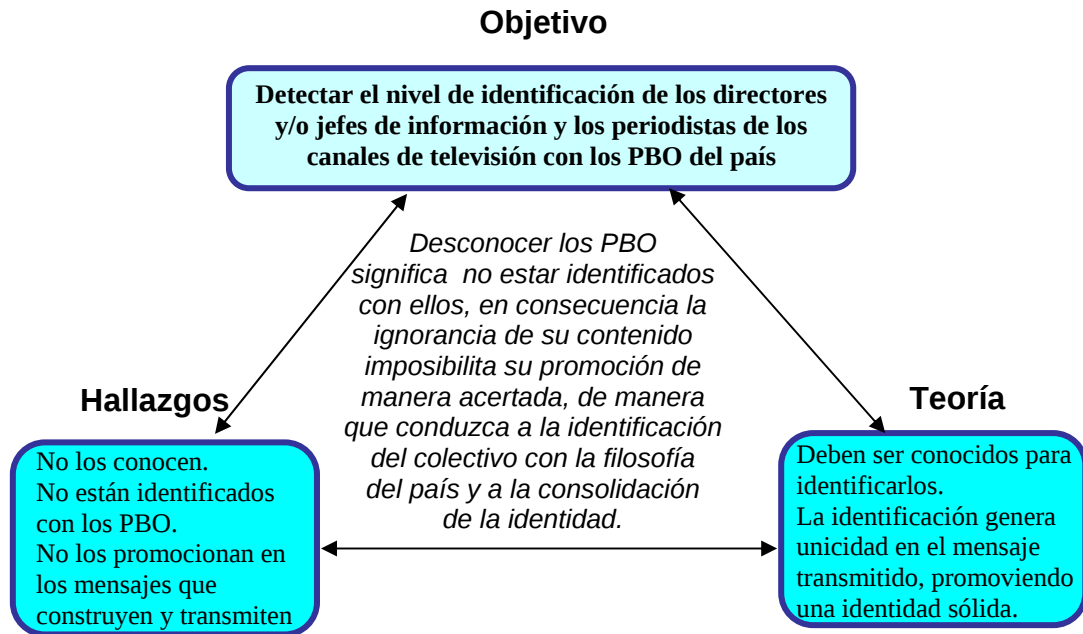
Lo mismo ocurre en el caso de los valores, que aunque los periodistas consideran que los promocionan en sus informaciones, la evidencia demuestra una alta carga de antivalores, con predominio en la televisión privada, que sobrepasa en número a la pública.

El tratamiento informativo de los principios básicos organizacionales demuestra además de la lucha de intereses entre el gobierno y la oposición a él, la ambigua y escasa promoción de los PBO en detrimento de la identidad de país, pues al no presentar una unicidad en el mensaje éste no coadyuva al proceso que Villafañe (1993) denomina la “función primigenia de la identidad”: la identificación, que implica la internalización de los mensajes emitidos por la organización, en este caso el país, y que representa la base de una identidad sólida.

Abonando a esta reflexión Costa (1993), señala que la identidad es la relación entre lo identificado y una serie de ideas, implica la percepción y el conocimiento sobre una serie de atributos que caracterizan a la organización (país) y, en consecuencia, constituyen su identidad. Partiendo de este postulado se infiere que en el tratamiento informativo de la identidad de país que realizan los canales de televisión venezolanos existe un elemento que no puede obviarse, pues es el encargado de cifrar los mensajes que se convertirán en los “atributos” que menciona Costa (1993) y que serán percibidos e internalizados por el resto de los integrantes de la organización, es decir, la sociedad venezolana. Este factor principal lo representan los directores y/o jefes de información y a los periodistas.

Los directores y/o jefes de información y a los periodistas de los canales, no están identificados con los principios básicos organizacionales del país, pues su conocimiento sobre estos es escaso y, en ocasiones, inexistente.

Diagrama N° 3



Fuente: elaboración propia

Los encargados de construir y proyectar los mensajes televisivos relacionados con los PBO, desconocen totalmente la misión y la visión del país, los objetivos y las políticas. Argumentan que la información ha sido emitida o no pueden precizarla. Aunque reconocen los valores consagrados en la Constitución nacional no se identifican con ellos, porque consideran que no expresan la realidad del país, la cual perciben colmada de antivalores.

La relación entonces podría expresarse así: si el nivel de identificación (conocimiento) de los directores y/o jefes de información y los periodistas de los canales, es bajo, entonces, el tratamiento informativo de la identidad de país expresado en términos de presencia, promoción y valoración de sus componentes es baja, y en consecuencia, la identidad no es sólida.

Consideraciones finales sobre identidad de país y su tratamiento informativo

El tratamiento informativo de la identidad de país que realizan los canales de televisión venezolanos en el contenido de sus programas de información y opinión, reflejado en la presencia y valoración de los principios básicos organizacionales, es

ambigua y deficiente al no cumplir con el principio de unicidad que conlleva a la identificación de sus públicos determinantes (sociedad venezolana) con misión, visión, políticas, objetivos y valores del país, por el contrario se presenta un tratamiento sesgado y polarizado, que busca satisfacer los intereses económicos y políticos del canal, incidiendo negativamente en la formación de una identidad de país acertada y sólida y, por ende, de una imagen global positiva.

Los canales de televisión públicos y privados arrastran hasta el terreno de la conflictividad política a los elementos de la identidad, en el que exaltan o destruyen los fundamentos de los principios básicos organizacionales, haciendo énfasis en la visión, políticas y objetivos, cuyos contenidos son utilizados como agentes ideologizantes y estrategias políticas.

El Estado y el Gobierno Nacional como gerente y administrador de éste, es el responsable de la creación y difusión de principios básicos organizacionales, sin embargo, el diseño y la promoción que se hace de los PBO es incipiente.

Los PBO del país no se presentan de manera estratégica en ningún medio tradicional o no convencional, es decir, no se ubican como un aparte en algún texto impreso o digital, incluyendo el portal del gobierno venezolano en la web. Sólo se puede encontrar referencias sobre la misión, visión, objetivos, políticas y valores, en la Constitución Nacional, en la que se declaran de manera explícita los valores y se infiere en el artículo 3 la misión, y los objetivos, del Gobierno Bolivariano, están contenidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2007, en el que subyacen la visión y algunas políticas.

El tratamiento informativo que los canales de televisión le dan a los principios básicos organizacionales del país presenta diferencias significativas entre un tipo de televisora y otra. La deficiencia se debe a que los lineamientos del tratamiento de la identidad de país no persiguen el cumplimiento de la responsabilidad social de los medios de informar, educar y entretener, ni está orientado hacia la consecución de las metas y objetivos del país como una corporación, sino que está determinado por la política comunicacional o informativa del canal, que fluctúa de acuerdo a los intereses económicos y políticos del dueño del medio o del Ejecutivo Nacional, según sea el caso.

Venezuela se muestra como un país en el que la sociedad está signada por antivalores, pues el tratamiento informativo que los canales de televisión le dan a los valores del país es altamente negativo. Entonces, se considera la teoría de Max Scheler (citado por Yurén, 1994) que concibe al ser humano no como una sustancia, sino como un portador de valores y la comunicación constituye el medio por el cual los valores pueden hacerse comunes, se puede concluir que los canales de televisión fomentan la internalización de valores negativos en los venezolanos.

La televisión pública refleja las políticas comunicacionales e informativas del Estado, cuya línea divisoria con el Gobierno, en Venezuela no es muy notoria. La televisión privada hace oposición abierta a éstas a través del tratamiento informativo con connotaciones negativas.

Ni los directores y/o jefes de información y periodistas de los canales públicos y privados están identificados con los principios básicos organizacionales del país. El conocimiento que tienen de estos es bajo, lo que repercute en una identidad de país deficiente, pues ellos son los cifradores de los mensajes que transmiten los medios a través de los programas de información y opinión. Esta situación genera una ruptura y ruido en el proceso de comunicación, pues si el codificador del mensaje no se conecta con la fuente el discurso que construye y transmite es ineficiente, lo que impide alcanzar el ideal teórico que consiste en lograr y mantener la identidad positiva y sólida de la corporación (país).

Se corrobora el “síndrome de dualidad” reseñado por Díaz (2004), según el cual los medios se adaptan a las circunstancias, “apartándose de la teoría tradicional en cuanto al papel exclusivamente mediador”. En este caso, el tratamiento informativo de la identidad de país que realizan los canales de televisión de la identidad de país depende de los intereses del medio, que los promociona de acuerdo a su posición políticoideológica, si se trata de un canal público es a favor del Gobierno Nacional, y si es uno privado, sigue la posición del dueño de la televisora.

El Estado/Gobierno no ha trabajado sistemática y planificadamente para lograr que el tratamiento informativo de la identidad que aplican los medios de comunicación, específicamente la televisión pública y privada, proyecte un mensaje unificado que

promociones los fundamentos de los principios básicos organizacionales del país en procura de una identidad acertada y positiva.

Referencias bibliográficas

1. Bisbal, Marcelino (2000). Otros lugares para pensar la política. *Anuario ININCO*, (12), 57-94.
2. Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Caracas: Venezuela.
3. Costa, J. (1989). *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Editorial CEAC.
4. Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Primera Edición. México: Trillas.
5. Costa, J. (2000). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
6. Díaz, B. (2004). Políticas comunicacionales para la resolución de conflictos y gestión de cultura en los medios de comunicación venezolanos. Trabajo especial de grado. Universidad del Zulia. Maracaibo
7. Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas
8. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
9. Lugo, J. (1998). *Información de Estado*. Maracaibo: Vennet Editores.
10. Martínez, M. (1997). *El Paradigma Emergente*. México, D.F. Editorial Trillas.
11. Martínez, M. (2002). *La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación. Manual Teórico – Práctico*. México, D.F. Editorial Trillas.
12. Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social de la Nación (PNDES) (2000) Caracas: Venezuela.
13. Ramírez, F. y Sánchez, M. (2004). “La Transversalidad de la Comunicación en la Identidad Corporativa”. CICI-LUZ. Maracaibo: Venezuela.
14. Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación Estratégica*. Argentina: Ediciones Macchi.
15. Serna, H. (2000). *Gerencia estratégica*. Colombia: Legis.
16. Van Riel, C. (1998). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
17. Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Pirámide.
18. Yurén, A. (1994). *Conocimiento y Comunicación*. México: Alambra Mexicana.

Consultas Web y Conferencias

1. Bisbal, M. (2002). “Los dominios mediáticos”. Revista mexicana de comunicación. N° 77. En: www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultado el 17/11/04
2. Yáñez, E. (2001). “Dimensiones éticas de los medios de comunicación”. Revista mexicana de comunicación. N° 71. En: www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultado el 17/11/04
3. Bisbal, M. (2004). Conferencia presentada en las II Jornadas de Investigación del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) “Nuevos escenarios de la comunicación”. ¿Es la comunicación una ciencia? En Maracaibo, Venezuela, 25 de noviembre de 2004.
4. Bisbal, M. (2005). Conferencia: “El rol de los medios de comunicación en la Sociedad”. Ciclo de conferencias de la Universidad Católica Cecilio Acosta. Maracibo, Venezuela, 24 de junio de 2005.