ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS

TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TV PÚBLICOS Y PRIVADOS.

Anny Paz (1), Silvia Romero (2), Bladimir Díaz (3), Luis Rodolfo Rojas (4), y Marlyn Vargas (5)

ABSTRACT
The papers study the informative development of the basic organizational principles of Venezuela country by the public and private TV channels. The theoretical framework is upon on Scheinsohn (1993), Gómez (2000), Ramírez (2004), y, Rojas y Arapé (1999). We made a video content analysis of opinions and news TV programs. We conclude that public TV channels shows the official communications lines of the Government and the privates TV channels shows an adverse politic position.
Key words: basic organizational principles, Public and Private TV channel, Venezuela. **RESUMEN**

El artículo estudia el tratamiento informativo de los principios básicos organizacionales de Venezuela realizado por los canales de televisión públicos y privados. Teóricamente se basa en los postulados de Scheinsohn (1993), Gómez (2000), Ramírez (2004), y, Rojas y Arapé (1999). La metodología es de tipo cualitativa, basada en un análisis de contenido videográfico de los programas de opinión e información de los canales televisivos. Se concluye que la televisión pública refleja las políticas comunicacionales e informativas del Estado, cuya línea divisoria con el Gobierno,no es muy notoria. La televisión privada hace oposición abierta a éstas a través del tratamiento informativo con connotaciones.
Palabras clave: Principios básicos organizacionales, TVs pública y privada. Venezuela.

DOI: http://doi.org/10.5281/zenodo.5105108

(1, 2, 3 y 5) Profesores de la Universidad del Zulia. Miembros del Programa de Promoción al Investigador (PPI), adscritos al Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI). Doctorandos del Programa de Ciencias Humanas de la Facultad de Humanidades, y (4) Doctor en Ciencias de la Comunicación, PPI-4, Profesor Emérito de la Universidad del Zulia, Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información, CICI, Universidad del Zulia. Editor Jefe de www.revistaorbis.org.ve.

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el gen principal de la sociedad (Acurero, 2004), y la información, y los medios que nos la acercan, envuelven todos los aspectos de nuestras vidas personales y determinan el espacio público de nuestras sociedades (Trejo, 2002).

Para Gómez (2000) este poderío de los medios se debe a un abandono de poder político, económico o privado que "el medio asume porque hay un vacío", en el que se destaca la ineficacia del Estado para controlar y garantizar el flujo de información necesario para que los ciudadanos asuman la misión, visión, valores, políticas y objetivos estatales como propios.

La identidad de país es en esencia comunicación. Consiste en la información que ofrece una organización sobre sí misma por medio de sus principios básicos organizacionales, el comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión (Van Riel, 1998).

En el campo de la comunicación corporativa, se entienden como parte de los atributos de la identidad, los principios básicos organizacionales (PBO), representados por la misión, visión, valores, objetivos y políticas comunicacionales (Costa, 2000), que representan la filosofía organizacional, en este caso del país.

A través de la comunicación se moldea y coordina cada uno de los atributos de la identidad y, por tanto, de los principios básicos organizacionales, 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).

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

> De esta manera la promoción a través de la televisión es determinante para la consolidación de una identidad de país coherente con los intereses de país y sólida, pues como lo apunta Trejo (2002), "las visiones parciales de la realidad que suelen propagar los medios de mayor cobertura llegan a distorsionar y enmascarar los rezagos e insuficiencias de nuestros países".

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, 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

El estudio se ubica en los de tipo *descriptivo* (Hernández, et al 2000) con un enfoque 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.

Específicamente 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.

La muestra estuvo integrada por un canal público, como representante del Estado (VTV), y dos canales privados (RCTV y Globovisión). 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

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

triangulación están representados por los objetivos, los hallazgos y la teoría.

.

ASPECTOS TEÓRICOS

Los Principios Básicos Organizacionales como fundamento de la Identidad de País

En las sociedades en general y en los individuos, de manera particular, existen una serie de principios y valores superiores que están presentes y enraizados en la multiplicidad de campos de desarrollo de la vida. Estos son los que guían la dinámica de los hombres individualmente y de la sociedad (Serna, 2000). Se erigen como principios básicos organizacionales.

Los principios básicos organizacionales (P.B.O) son un componente fundamental de la identidad, pues según Ramírez (2004) son la base y la sustancia de las organizaciones. Ramírez dice que estos no pueden ubicarse ad hoc a la identidad sino que conforman el germen o cimiento de la misma y es el componente sobre el cual se erigen el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. Son principios por su "calidad de elementos iniciales" y básicos, porque "sobre ellos se erige el edificio organizacional". Constituyen la esencia de la personalidad de la organización (país/nación) que se expresa a través de la filosofía.

Se puede decir entonces que los principios básicos organizacionales forman parte de las manifestaciones *conceptual-simbólicas* de la organización, éstas son todas las maneras con las que se pretende explicar objetiva o subjetivamente al hombre, al mundo, a lo suprasensible y a las relaciones que se generan entre ellos (Andrade, 1991). En estas manifestaciones se incluyen los valores, objetivos, políticas, misión, visión, es decir, la personalidad de la organización (Scheinsohn, 1993).

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

Todas las organizaciones, y como tal se consideran las sociedades y países tienen principios básicos establecidos, ya sea implícita o explícitamente, ellos son el marco de referencia por el cual deben regirse los miembros de la organización, por esto es vital que sean compartidos por todos.

La matriz axiológica de las organizaciones está constituida por los valores, sin ella no podrían sobrevivir, ya que son la base de la cultura corporativa, entendida como el conjunto de formas tradicionales con las que la gente piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse (Scheinsohn, 1993).

Los *valores* son cualidades o ideales que se desean alcanzar, que son compartidos y aceptados por los integrantes de un sistema cultural e incide en su comportamiento. Son pautas de conducta individual y colectiva y se manifiestan en el plano emocional, que afectan los hábitos de pensamiento y la forma de relacionarse con otros (Serna, 1992,2000)

Como parte de la expresión de la filosofía los valores y los objetivos se sitúan en puntos equidistantes. Los primeros son ideas generales y abstractas, mientras que los segundos son propósitos concretos a corto y mediano plazo, claramente definidos, precisamente establecidos (Scheinsohn, 1993; Serna, 2000). Los *objetivos* son propósitos concretos a corto o mediano plazo, deben ser globales, implica cubrir e involucra a toda la organización, pues con la concreción de ellos se espera alcanzar el desarrollo y operacionalizar la misión.

Básicamente los P.B.O son un conjunto de valores, filosofía, objetivos y normas que soportan la misión y la visión. Serna (2000) advierte que cuando se definen la misión y la visión, éstas deben enmarcarse dentro de los principios organizacionales y no pueden ser contrarias.

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

La *visión* representa las aspiraciones de la organización, lo que desea ser en el futuro. Se expresa como un conjunto de ideas generales y abstractas que proporcionan un marco de referencia que señala el rumbo o dirección que se bebe tomar. Para Serna (1992) es un lazo entre el presente y el futuro.

Rojas y Arapé (1999) dicen que la visión puede estar relacionada con deseos, ilusiones, imaginaciones, supersticiones, creencias, valores culturales y preconceptos, que pueden adquirir forma de visión puntual o global, aunque no siempre es se capta ni comunica con facilidad. Según estos autores, colectivamente actúa como "comunicación extracomunicacional, metacomunicacional", y en el caso de los grupos y pueblos ésta puede ser valoraciones arraigadas, heredadas o intuidas, sin base científica.

La referencia del futuro deseado, definido como visión, debe reflejarse en los objetivos, estrategias y proyectos, pero sobretodo, en la *misión*, que determina la evolución de la organización, "quiénes somos, qué hacemos y hacia donde nos dirigimos" (Ponjuán, 1998).

La importancia de la misión radica en que a través de ella se formulan explícitamente los propósitos, fundamentos y principios de la organización (Serna, 2000, 1992), que la definen y distinguen de otras, por lo que debe inducir comportamientos y crear compromisos.

La misión es la razón de ser de cualquier organización, perfila el comportamiento y la dirección a seguir para alcanzar la visión, que es horizonte de la organización, el futuro anhelado. La misión, la visión, el resto de los principios básicos deben ser consecuentes con el comportamiento de la organización, cualquier contradicción sea fatal, pues se refleja inmediatamente en el clima organizacional, representando un peligro potencial para la consecución de los objetivos y el desarrollo individual y colectivo.

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

La Identidad como base de la Imagen

Según Villafañe (1993), la identidad es lo que determina la imagen. Desde la perspectiva filosófica, la identidad es una esencia, es el ser, la presentación de sí mismo, que se puede expresar como la presencia física y como la serie de mensajes o señales que se emiten voluntaria e involuntariamente y que llegan a la mente de otros, que las memorizan y reconocen, generándose el proceso de identificación. Para Costa (2000), esta identificación (que se da en la mente del receptor) está correlacionada con la imagen, por lo que se debe considerar que cuando se opera sobre alguna de ellas se afecta a la otra.

La identidad funciona como un "estimulo" que transmite una serie de valores psicológicos al receptor, el cual los somete a un conjunto de asociaciones de ideas, determinadas por sus prejuicios, actitudes, gustos y opiniones (Villafañe, 1993), y que posteriormente se transforman en imagen. Van Rekon, Van Riel y Wierenga, en 1991, definieron la identidad de la siguiente manera:

> "…es la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión" (citado por Van Riel, 1998).

El comportamiento, la comunicación y el simbolismo son los medios que se utilizan para transmitir la identidad, por lo tanto son agentes determinantes en el momento de fijar la imagen. La importancia del comportamiento radica en el impacto de las acciones sobre la determinación de la imagen en los públicos objetivos. El simbolismo expresa "lo que representa la empresa, o, por lo menos, lo que desea representar" *(ob. cit)*. En cuanto a la comunicación, ésta representa uno de los instrumentos de identidad más flexibles,

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

ya que permite "transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos objetivos".

Las "señales" a las que se hace referencia representan el "mensaje de identidad", que representa los signos que el emisor (organización o país) envía al receptor (público determinante), quien a través de la "subjetivación" descifra el mensaje e interpreta la identidad, asumiéndola como "la verdad", porque para el público "la imagen que él se hace de la empresa es su "verdadera" identidad" (Costa, 2000:19).

La Imagen como concepto de país

Para autores como Van Riel (1998) y Villafañe (1993), la imagen es el resultado que el conjunto de comportamientos de la empresa causa en la mente de los públicos con los que se relaciona. Esta imagen va más allá de lo visual, de los símbolos que representan a la empresa y que funcionan como un código memorizado, es un algo distintivo que marca la concepción de un determinado producto, organización, empresa e incluso, una nación. Tal como lo señala Van Riel (1998) cuando afirma al citar a Dowling (1986):

> "una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto".

Esta imagen, que más que visual es conceptual, debe estar orientada hacia la consecución de respuestas favorables de los públicos hacia la organización, ya que esto depende su buena o mala reputación. Esto se logra por medio de la información que la organización dirige a sus públicos en forma de señales representadas por el comportamiento, comunicación y símbolos. La respuesta a estas señales es la realidad que se percibe, que puede

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

conceptualizarse como "bueno-malo", "agradable-desagradable" y "útil-inútil".

El interés de las organizaciones de mantener una imagen positiva radica en que de ella depende la continuidad y el éxito estratégico. Es importante tanto para el objeto de la imagen (empresa, organización o país), como para el sujeto (público receptor); para la empresa la buena imagen significa la continuidad o establecimiento de una relación con sus públicos, y para estos últimos, la imagen es un indicador del nivel de confianza que pueden o deben tener en determinado producto, marca, organización, y porque no, en una nación o en sus habitantes, ya que, como lo señala Van Riel, "la imagen que tiene la gente de un país, ejerce gran influencia en el comercio internacional" (1998:79).

La imagen de un país a nivel nacional e internacional influye en las empresas que desarrollan actividades en el extranjero, puesto que es innegable que la concepción que exista de la nación de origen de estas compañías se proyecta sobre ellas, las marcas o los productos, a los que puede beneficiar o perjudicar. Partiendo de este escenario, Costa (2000) destaca la necesidad de que la imagen de la nación se asuma como "una realidad que debe plantearse en los altos niveles de la administración de los países", debido a que desde la perspectiva del autor, una mala imagen afecta no sólo los intereses comerciales de las empresas privadas, sino que perjudica la economía y por ende, el futuro del país.

Sólo se puede inducir la imagen en la mente de los públicos a través de las estrategias comunicativas y de difusión, las cuales deben basarse en la propia realidad de la empresa (o país). En la imagen pública influyen varios factores como los mensajes producidos voluntaria e involuntariamente y los emitidos por el entorno.

En la noción de entorno podría incluirse, según Justo Villafañe, a los medios de comunicación "los cuales proyectan una

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

Imagen hacia el exterior que conviene tener en cuenta dada la influencia que los medios poseen en las sociedades modernas" (1993:71).

El objeto del análisis de los medios (públicos y privados) es procesar y evaluar la información que estos suministras y así determinar la imagen que proyectan de la empresa (nación). Para Villafañe, el análisis de los medios requiere el estudio de cuatro variables:

- *La densidad informativa*, que es el "valor que alcanza una unidad temática en el contexto informativo desde un punto de vista cuantitativo".
- *La visibilidad*, indica el grado de presencia mediática. También se expresa de manera cuantitativa.
- *El tratamiento informativo*, es la cualificación que los medios hacen en sus informaciones (positiva-negativa).
- *El índice temático,* se refiere a los temas o problemas que se traten o expongan en las informaciones emitidas por los medios.

TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS PÚBLICOS

Desde hace más de 70 años se han realizado estudios relacionados con los efectos de los medios sobre el receptor, como individuo, y sobre la opinión pública, como masa. La investigación de la influencia de los medios en las audiencias, ha llevado a algunos estudiosos de la comunicación como Maxwell McCombs y Donald Shaw a enfocarse en el análisis del establecimiento de la agenda de los medios, denominada como *agenda setting.* Este enfoque se centra en el estudio del impacto de la prensa y la información en la opinión pública, vista esta como:

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

> "…un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero y en productos colectivos después en diversos grados, según las informaciones compartidas por los grupos afectados" (Rivadeneira, 1984).

Para Walter Lippman (citado por Lozano, 1997:148), la importancia de la influencia de los medios en la opinión pública radica en que éstos son la conexión principal entre los acontecimientos que se desarrollan en el mundo y la imagen que esos eventos tienen en la mente de los receptores. Los mensajes inciden de maneras diferentes en la mente de las personas, las cuales construyen de forma activa e independiente las imágenes de la realidad.

Los medios no pueden decirle a la gente *"qué pensar"*, pero con el establecimiento de la agenda informativa pueden decirle acerca *"de qué pensar"*. El estudio de la agenda informativa permite "constatar la relación entre los temas que privilegian el medio de comunicación y los temas que las audiencias señalan como importantes" (Cervantes, 2001:52).

El establecimiento de la agenda incluye el proceso de producción de las informaciones y el papel que los periodistas y los propios medios tienen a través del diseño y aplicación de la política editorial (informativa). La producción de información incluye elementos como el tratamiento, que es la valoración cualitativa que se hace de los hechos; la frecuencia y la amplitud, que representan la valoración cuantitativa de los eventos o de las fuentes; está representado por el número de veces en que se presenta un tema o fuente y el espacio (centimetraje y tiempo) que los medios le conceden.

Para apreciar los efectos que tiene en la opinión pública el establecimiento de la agenda por parte de los medios, es necesario hacer referencia a las conclusiones desprendidas de los estudios

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

realizados por McCombs (citado por Lozano, 1997), y que se resumen a continuación:

1.- El "énfasis" de los medios en ciertos temas propicia la "preocupación pública por ellos".

2.- El efecto de la agenda genera que los receptores tengan "mayor conocimiento sobre el tema", sin embargo, esto no significa que expresen alguna "opinión sobre el mismo".

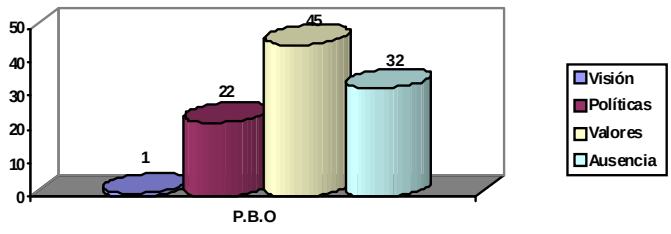
3.- El hecho de que los medios dediquen mayor cobertura a un tema, "no propicia una mejor opinión pública sobre él".

LECTURA DE LOS DATOS

Al realizar el análisis de contenido videográfico de los programas de opinión e información de los canales, se pudo constatar que en el 68% de las informaciones o temas tratados se hace referencia a los PBO, destacándose las categorías relacionadas con los valores, reflejados en aproximadamente la mitad de los mensajes (45%), seguidos por las políticas con 22%, además de la ínfima emisión de información relacionada con la visión (1%). Esto indica que en más de un tercio (32%) del contenido de los programas de información y opinión que observamos, existe la ausencia absoluta de referencias sobre el resto de los elementos que componen los PBO (32%), entre ellos la misión y los objetivos del país. Como se aprecia en el gráfico que N° 1 qu e se presenta a continuación.

GRÁFICO # 1

Presencia de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela en las informaciones emitidas por los canales de televisión nacionales



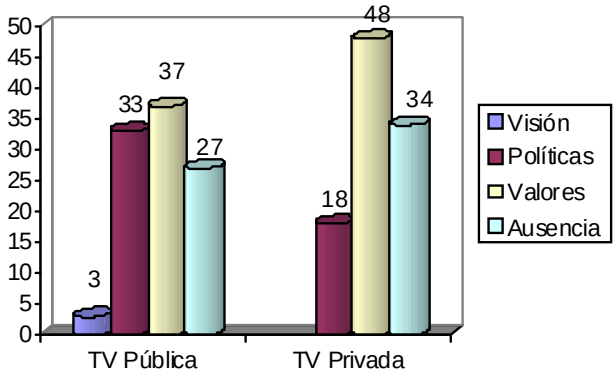
ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS ***/ /***
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

Si se estudian independientemente las programaciones de la televisión pública y la privada, se puede apreciar que la relación conjunta de presencia y ausencia de los PBO es similar. La inexistente promoción de los principios básicos organizacionales es de aproximadamente un tercio (TV pública 27%, TV privada 35%), manteniéndose la inclinación hacia la promoción de los valores: TV pública 37% y TV privada 48%. Sin embargo, hay que destacar que en la televisión privada no se emiten mensajes relacionados con la misión.

La ausencia de la misión y los objetivos se mantiene, como se puede apreciar en el gráfico N°2.

GRÁFICO # 2

Presencia de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela en las informaciones emitidas por los canales de televisión pública y privada nacional



Estos resultados indican que **existe una clara presencia de los Principios Básicos Organizacionales del país en la programación de la televisión venezolana,** especialmente en los programas informativos y de opinión. Sin embargo, la presencia y la

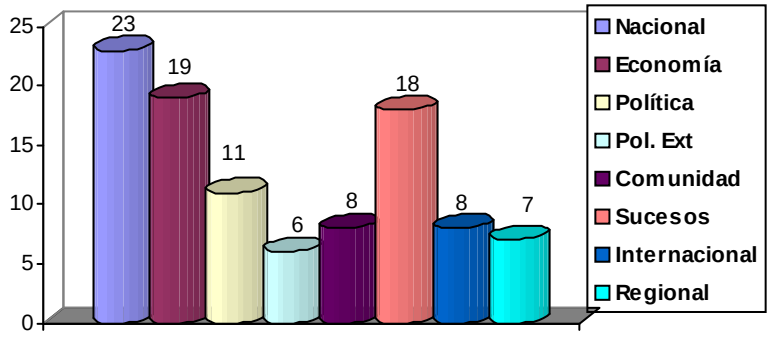
ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

frecuencia de aparición no indican que la promoción sea eficaz y efectiva, puesto que el tratamiento informativo contempla otros indicadores determinantes, como la jerarquización del índice temático de los mensajes, el tratamiento del discurso y la valoración.

Los principios básicos organizacionales son difundidos a través de mensajes que abordan diferentes temáticas. La televisión venezolana destaca gran parte de los PBO en las informaciones relacionadas con diferentes áreas del acontecer nacional (23%), seguida por las fuente económica (19%) y sucesos (18%). Temas vinculados a la política (11%) y a la comunidad (8%) ocupan posiciones inferiores, como se evidencia en el gráfico N°3.

GRÁFICO # 3

Presencia de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela en las informaciones emitidas por los canales de televisión nacional según el índice temático



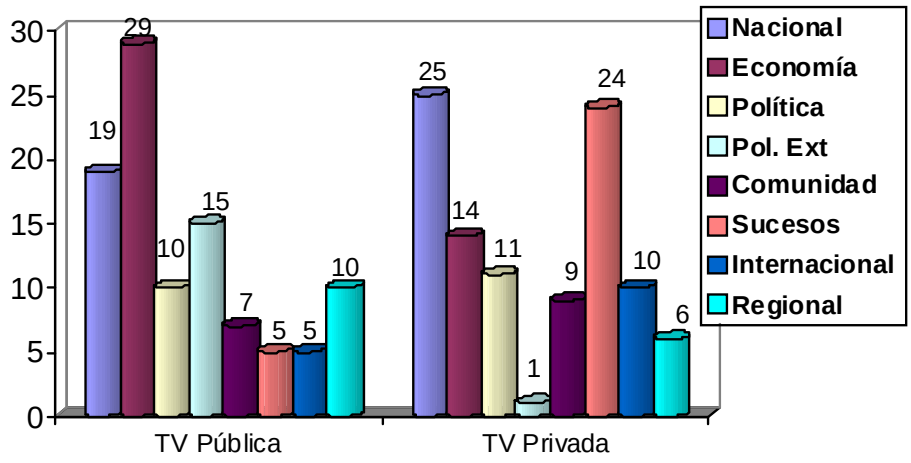
Nótese que en la televisión pública, se concede mayor importancia al área económica (29%) para la promoción de los PBO, seguida por las informaciones nacionales (19%).

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

La televisión privada o comercial también destaca los principios básicos organizacionales del país en las informaciones nacionales (25%), sin embargo, se evidenció una presencia similar de PBO en las informaciones de sucesos (24%), que regularmente tienen una connotación negativa. Como se evidencia en el gráfico N° 4.

GRÁFICO # 4

Presencia de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela en las informaciones emitidas por los canales de televisión nacional pública y privada según el índice temático



Se puede evidenciar en este gráfico que **la mayor presencia de los PBO está vinculada a temas relacionados con el acontecer nacional, considerando como un área prioritaria la economía.**

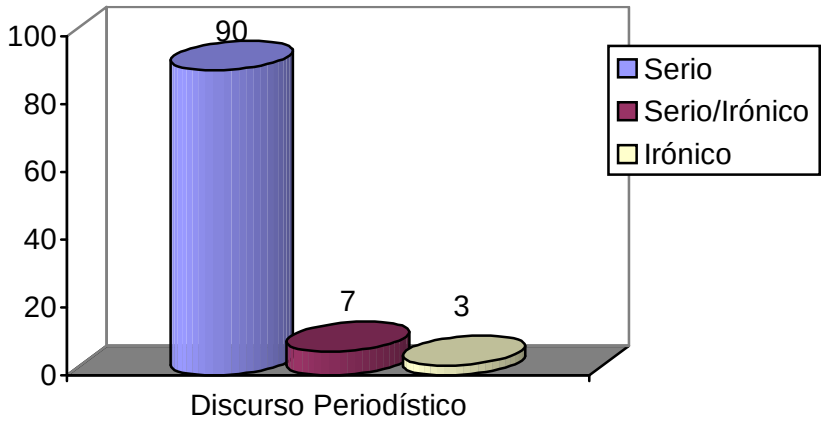
La fuerte influencia de los sucesos, podría sugerir una connotación negativa del mensaje transmitidos por los programas

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

informativos principalmente. Sin embargo, la negatividad se relacionada directamente con el acontecimiento o el hecho en sí, pues el tratamiento del discurso periodístico en el 90% de los casos es serio, apegado sólo en el 10% se aprecia una intencionalidad serio/irónica (7%) o irónica (3%). Veamos el gráfico N°5

GRÁFICO # 5

Tratamiento del discurso periodístico en las informaciones o temas relacionados con los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela transmitidos por los canales de televisión nacional



Aunque **el tratamiento del discurso periodístico en las informaciones o temas relacionados con los PBO es, prácticamente en su totalidad serio**, cerca del 40% de esos mensajes tienen una carga negativa. En el caso de la televisión privada, alcanza el 50%. En la TV pública predominan las informaciones con connotaciones positivas (74%).

Posteriormente, se analizó la valoración que presentan las informaciones referentes a los principios básicos organizacionales,

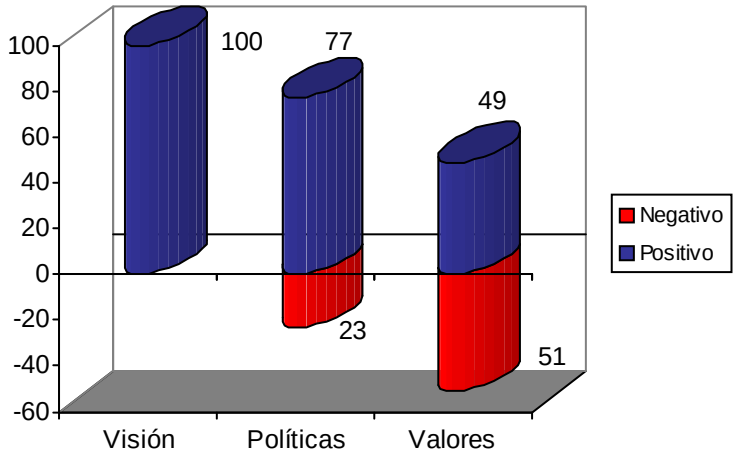
ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

debido a que la forma positiva o negativa en que se emite y recibe el mensaje es determinante en formación de la identidad de país.

Como se dijo anteriormente, el 68% de los contenidos emitidos por los programas de información y opinión de los canales de televisión públicos y privados en Venezuela hacen referencia a los elementos que integran los PBO, ese porcentaje no hace alusión a la totalidad de los principios básicos, sólo tratan temas sobre los valores, las políticas y la visión, los cuales reciben una valoración específica, como lo demuestra el gráfico N°6.

GRÁFICO # 6

Valoración de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela presentes en los temas o informaciones transmitidas por los canales de televisión nacional



En cuanto a la valoración se observa que un alto porcentaje de los principios básicos organizacionales son promocionados de manera positiva, esto se evidencia en la transmisión de informaciones favorables para el desarrollo del país, relacionadas con las políticas, la misión y los valores, como por ejemplo el

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

anuncio del crecimiento del sector industrial, el record de recaudación del impuesto sobre la renta, la puesta en marcha del plan educativo antidesastres, el plan de reducción del desempleo para el 2010.

Sin embargo, a pesar de que los valores son el principio con mayor presencia en los contenidos de los canales nacionales (45%), como la paz, la justicia, y la igualdad, pero también son los que tienen más carga negativa (51%), observable en la promoción de mensajes sobre asesinatos, robos, estafas, denuncias de corrupción y tráfico de drogas, entre otros. Esto indica que existe una equidad desfavorable entre la promoción de verdaderos valores y de valores negativos o, lo que es mismo, antivalores.

El tratamiento de la visión presenta una peculiaridad. Aunque la visión sólo ocupa el 1% de los mensajes relacionados con los PBO, en todas las ocasiones se emiten opiniones o informaciones positivas sobre "el país que queremos ser", como por ejemplo las informaciones sobre los planes y proyectos de desarrollo para el 2010.

Situación similar es la de las políticas, que a pesar de ocupar el 22% de los contenidos sobre PBO, tienen 77% de valoración positiva, esto incluye el tratamiento de temas como la aprobación de la Ley de Habitad y Vivienda, la ratificación de los miembros rectores del CNE por parte de la Asamblea Nacional, la diversificación del mercado venezolano, los logros de las misiones y de los proyectos de desarrollo endógeno, refuerzo de la seguridad en la frontera, entre otras.

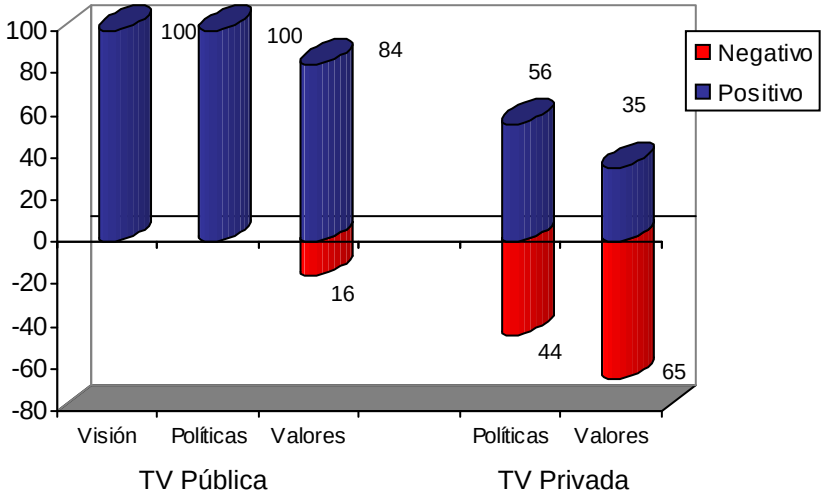
El tratamiento de las informaciones antes mencionadas no indica un apoyo a las políticas del Gobierno Nacional por parte de los medios de comunicación, pero tampoco sugiere una crítica marcada.

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

Por una parte, estos resultados permiten evidenciar la alta valoración positiva de los PBO que realizan los canales de televisión nacionales. Pero, si se observa el tratamiento por separado de la televisión pública y privada en lo referente a la valoración del estos principios, se puede constatar que no inciden de la misma manera en la promoción e internalización de estos, como lo demuestra el gráfico N°7.

GRÁFICO # 7

Valoración de los Principios Básicos Organizacionales presentes en los temas o informaciones transmitidas por los canales de televisión



La televisión pública promociona positivamente los PBO, a través de informaciones relacionadas con la "estabilidad económica que se alcanzará en el 2007", el "aumento de salario para los

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

trabajadores de las misiones", sólo presenta en algunas ocasiones negativamente los valores (16%), como cuando transmite mensajes sobre posibles conflictos internacionales (USA) por "violación de la soberanía". Esto representa el 6% de la totalidad (73%) de los mensajes que emite la tv pública sobre los principios básicos del país.

Si se detalla la valoración de la tv privada o comercial, se puede concluir que estos canales son los que abordan la menor cantidad de principios organizacionales, y además, dan una valoración negativa alta, pues destacan informaciones sobre protestas en el sector educativo, conflicto de transporte, irregularidades con la política habitacional, brotes de enfermedades, mal estado de las calles. De esta manera es evidente como las políticas son proyectadas con negatividad (44%) y se presenta una desproporción marcada entre la presencia de valores y antivalores, destacando estos últimos (65%) en mensajes sobre abusos sexuales, asesinatos, violación de derechos humanos, corrupción en el seguro social, persecución de firmantes opositores al gobierno.

Sin embargo, los resultados del análisis de contenido videográfico arrojaron que la televisión venezolana promociona los valores en menos de la mitad de las oportunidades. Específicamente, sólo en el 49% de los casos se destacan positivamente en informaciones que hablan sobre resolución de conflictos (USA-VZLA), actuaciones policiales, alianzas políticas, reducción de delitos. De ese bajo porcentaje que presenta la TV, valores tan importantes como la paz y la libertad apenas se mencionan (12%), al igual que la unidad (8%); la igualdad sólo representa el 27% y la justicia el 23%.

Se puede decir que los canales de televisión pública y privada no contribuyen totalmente en la promoción de una identidad de país sólida y efectiva. La transmisión de información sobre la visión de país es casi nula; el tratamiento de las políticas es positivo, pero este tema sólo representa el 22% del contenido relacionado a los PBO;

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

sin olvidar la marcada carga de antivalores que proyectan, y la ausencia de contenidos referidos a la misión y a los objetivos del país.

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Al analizar los datos recogidos mediante la técnica de la entrevista a los directores y/o jefes de información y periodistas televisivos y la técnica de análisis de contenido videográfico 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 y el simbolismo resultaron tratados y difundidos de forma ambigua y deficiente.

Esta deficiencia del tratamiento informativo de la identidad de país que realizan los canales de televisión venezolanos, tanto los administrados por el Gobierno Nacional, como los que están constituidos como empresa privada, evidencia que los medios públicos y privados no dan cumplimiento a la responsabilidad social consagrada en la Constitución Nacional en el artículo 108 que demanda de los medios el informar, educar y entretener.

De igual forma, los medios televisivos no se están orientando hacia la consecución de las metas y objetivos del país como una corporación, sino que el tratamiento informativo de la identidad de país esta, en opinión de los directores y jefes de información, así como de los periodistas de estos canales, mayoritariamente determinado por la política comunicacional o informativa del canal, que fluctúa de acuerdo a los intereses económicos y políticos del dueño o del Ejecutivo Nacional, según sea el caso.

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

Los resultados de la investigación demuestran la clara presencia de los principios básicos organizacionales 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.

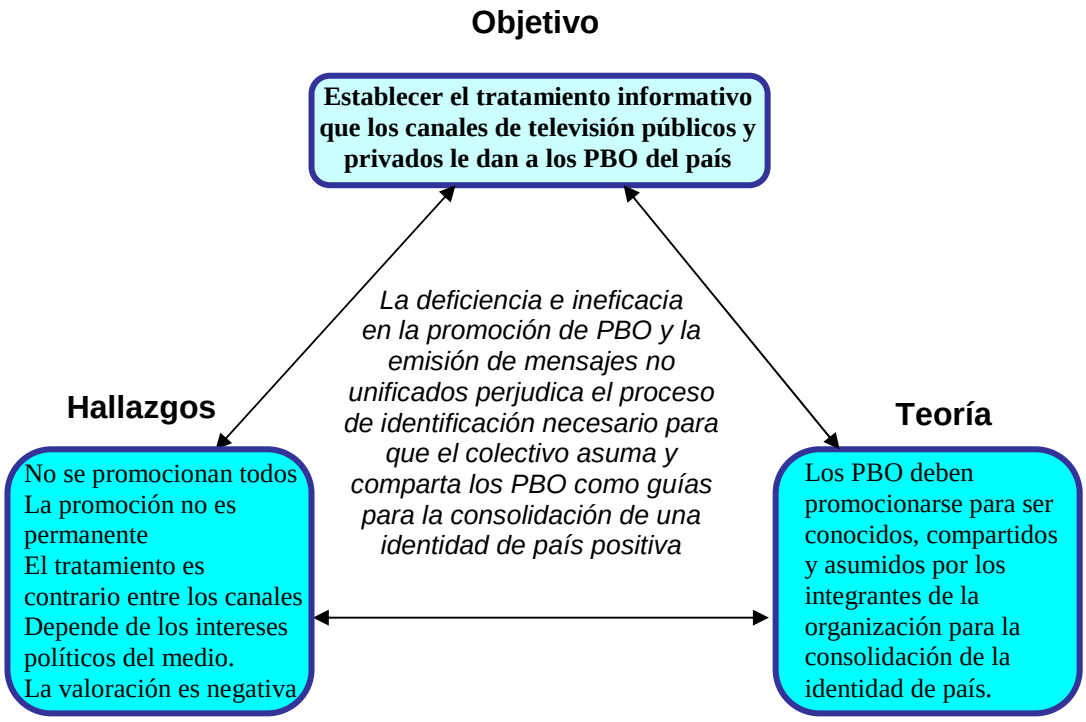
Una de las razones de este tipo de tratamiento de la identidad de país podría ser la incipiente emisión de los PBO por parte del gobierno nacional como responsable directo que origina su desconocimiento, sin embargo, más de la mitad de los directores y/o jefes de información y periodistas de los canales entrevistados opinan que la verdadera razón está detrás de "los intereses del medio", en este caso encontrados entre la televisión pública y la privada, puesto que aunque en ambos casos se denota la presencia de los PBO, el enfoque que se les da es diferente y contrario.

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.

La heterogeneidad en el contenido de los mensajes relacionados con los PBO atenta contra la identificación e internalización de los mismos, pues al no existir unicidad la información se distorsiona y su esencia no es compartida por los miembros de la organización, generando una identidad de país ambigua e inconsistente.

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

Diagrama N°1



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,

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

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.

CONSIDERACIONES FINALES

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

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

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.

Los hallazgos de la investigación demuestran la clara presencia de algunos de los principios básicos organizacionales tales como los valores, las políticas y la visión, y la ausencia de otros como la misión y los objetivos en el contenido de los espacios de información y opinión, sin embargo, la promoción no es efectiva, pues no se difunden principios fundamentales como la misión y la visión, que son los que direccionan el rumbo de la organización.

Venezuela se muestra como un país en el que la sociedad esta signada por antivalores, pues 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.

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, H. (1991). ***La comunicación en las organizaciones*.** Coordinador: Carlos Fernández Collado. México: Trillas. 29-34.

Cervantes, C. (2001). "La sociología de las noticias y el enfoque Agenda-Setting". **En Convergencia** enero-abril. 49-65.

Costa, J. (2000). **Identidad Corporativa.** México: Editorial Trillas.

Gómez, L. (2000). Viaje a las raíces de la fascinación informativa. ***Anuario ININCO*,** (12), 11-32.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000). ***Metodología de la investigación*.** México: McGraw Hill.

Lozano, J. (1997). **Teoría e investigación de la comunicación de masas.** Alambra Mexicana. México.

Martínez, M. (2002). ***La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación. Manual Teórico – Práctico***. México, D.F. Editorial Trillas.

Ponjuán, G. (1998). **Gestión de Información en las Organizaciones. Principios, conceptos y aplicaciones**. Chile: CECAPI.

Ramírez, F. y Sánchez, M. (2004). "La Transversalidad de la Comunicación en la Identidad Corporativa". Libro (digital) de las **II Jornadas de Investigación del Centro de Investigación de la Información y la Comunicación** (CICI).

Rivadeneira, R. (1984). **La opinión Pública, análisis, estructura y métodos para su estudio.** *Trillas*. México

Rojas, L. y Arapé, E. (1999). "La visión y la comunicación en la gerencia". **Revista Opción** 28 *(15),* 29-58.

Scheinsohn, D. (1993). **Comunicación Estratégica.** Argentina: Ediciones Macchi.

Serna, H. (1992). *La Gestión Empresarial. De la teoría a la praxis. Casos*. Colombia: Legis.

Serna, H. (2000). *Gerencia estratégica*. Colombia: Legis.

Van Riel, C. (1998). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid: Pirámide.

Yurén, A. (1994). Conocimiento y Comunicación. México: Alambra Mexicana.

Hemerográficas

- El Nacional, 19 de mayo de 2002

ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Anny Paz, Silvia Romero, Bladimir Díaz, Luis Rodolfo Rojas, Marlyn Vargas (2009) **INFORMATIVE DEVELOPMENT OF VENEZUELAN'S ORGANIZATIONAL PRINCIPLES BY PUBLICS AND PRIVATES TVS CHANNELS /** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES DE VENEZUELA REALIZADO POR LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS Y PRIVADOS **/ /**
www.revistaorbis.org.ve 14 (5) 47-73

- El Nacional, 24 de mayo de 2002
- El Nacional, 26 de mayo de 2002
- El Nacional, 28 de mayo de 2002
- Tal Cual, 28 de mayo de 2002

Consultas Web:
Trejo, R. (2002). Conferencia magistral presentada en el VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación "Ciencias de la Comunicación y Sociedad: un diálogo para la era digital. Las perspectivas latinoamericanas", en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 6 de junio de 2002. En: www.etcetera.com.mx . Consultado el 3/03/03

Conferencias:
Acurero, G. (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.

Bisbal, M. (2005). Conferencia: "El rol de los medios de comunicación en la Sociedad". Ciclo de conferencias de la Universidad Católica Cecilio Acosta. Maracaibo, Venezuela, 24 de junio de 2005.