

Intermediación de los medios impresos en la identidad actual del país

Intermediation of Printed Media in the Present Identity of Venezuela

Reina Taylhardat y Fanny Ramírez ***

Resumen

La comunicación corporativa es un área del saber relativamente nuevo que se desarrolla a partir de la importancia del manejo comunicacional en sus diferentes dimensiones: como código para mantener el equilibrio entre lo público de la organización emocional, como insumo para la realización de la actividad y como el acuerdo para producir nuevas ideas. Esta investigación estuvo enfocada a caracterizar el comportamiento y actuación comunicacional del gobierno y el papel de los medios impresos como agentes mediadores y difusores de la identidad del país. La fundamentación teórica se basó en el paradigma post-moderno, trasladando categorías de diferentes disciplinas sobre el manejo comunicacional, los elementos de la Identidad y la imagen. La investigación fue de tipo descriptivo, utilizando una metodología de análisis cualitativo y cuantitativo de las informaciones de prensa de los diarios de mayor accesibilidad para el público, tomando como referencia una semana tipo por cada uno de los diarios, en las cuales se midió la valoración positiva o negativa de las informaciones, así como la jerarquización con base a parámetros definidos. Los resultados evidenciaron una marcada tendencia de los medios impresos a difundir informaciones que resaltan aspectos negativos de los principales hechos acontecidos en el país, repercutiendo en una imagen negativa por lo que se propone crear una relación participativa a través de estrategias de comunicación desde el gobierno hacia los medios de comunicación.

Palabras clave: Identidad, imagen, relación participativa, comportamiento, principios básicos organizacionales.

Recibido: Julio 2001 • Aceptado: Octubre 2001

* Magister en Ciencias de la Comunicación de la URBE. E-mail: rotay@telcel.net.ve

** Magister en Gerencia de Empresas. Profesora del Postgrado en LUZ y URBE. Aspirante al Doctorado en Ciencias Humanas de LUZ. Telf: 0414-6106003

Abstract

Corporate communication is a relatively new area of knowledge developed due to the importance of communicational management in its different dimensions: as a code for the maintenance of balance in what is public in emotional organization; as an input for the realization of an activity; and as an agreement to produce new ideas. This research focuses on characterizing governmental communicational behavior and practice and the role of the printed press as mediating agents and promoters of identity of a country. The theoretical foundation is based on the post-modern paradigm, with an attempt at transferring categories from diverse disciplines related to communicational management, elements of identity, and image. The research was descriptive, utilizing qualitative and quantitative analysis as to information published in the newspapers of greater circulation and accessibility, using as a reference a typical week for each publication. Positive and negative evaluations of information was measured, as well as the hierarchy of the information based on defined parameters. The results indicated a definite tendency in the press to diffuse information which emphasizes the negative aspects of the principal occurrences in the country, resulting in a negative image. The creation of a participative relation is proposed through communicational strategies on the part of the government.

Key words: Identity, image, participative relation, behavior, basic organizational principles

Introducción

Durante los últimos años, los estudiosos en las Ciencias de la Comunicación se han dedicado a desarrollar líneas de investigación para conocer la convivencia que pueda existir entre políticas comunicacionales y bienestar en pro de una imagen e identidad favorables para el país, a fin de poder establecer determinadas teorías en este campo.

En este sentido, es verdaderamente interesante estudiar la relación entre los mensajes transmitidos por los medios de comunicación y su efecto en la calidad de vida del país, ya que permite conformar algunos parámetros que contribuyen a delinear las políticas comunicacionales gubernamentales, tanto de Venezuela, como de otros países latinoamericanos hacia la configuración de una matriz de opinión positiva para el desarrollo de una auténtica identidad, que contribuya a lograr una proyección favorable de Venezuela en sus públicos internos y externos.

Durante los últimos años en Venezuela se ha hablado de un decrecimiento sustancial de las inversiones, debido a la crisis económica y social del país, la cual se ha agudizado en los últimos diez años; asimismo, el riesgo político percibido por muchos empresarios extranjeros ha determinado que exista temor al momento de invertir en el país.

La gran mayoría de los analistas sostiene que la coyuntura político-económica de Venezuela, ha ahuyentado a muchos inversionistas en los últimos años, porque no les seduce el mercado. Esto ha provocado que algunos se hayan retirado y otros, sencillamente, no se han decidido a hacerlo.

Innumerables datos evidencia la gravedad del caso tal es el caso del profesor e investigador del IESA, Asdrúbal Baptista, quien hizo un análisis de la situación y estableció que “desde hace 20 años no ha habido inversiones en Venezuela, -fenómeno que no tiene parangón en el resto de América Latina-. y que en 1977, la inversión privada en maquinarias y equipos representó cerca del 31% del PIB, ya en 1997 esta relación cayó a 6% del PIB”. (Diario El Nacional. Caracas, 08 de Noviembre de 1998).

Por otra parte, un informe confidencial de una reconocida firma especializada en proyecciones, dirigido a los inversionistas tanto nacionales como extranjeros, demuestra que “la reducción en el ritmo de crecimiento de la inversión petrolera ha desarrollado el ascenso de las importaciones...” (Diario La Verdad. Maracaibo, 12 de Noviembre de 1998).

“El problema es que el resto del mundo ve a Venezuela como un lugar donde hay mucho petróleo y mucha inestabilidad. Recientemente, el diario Tal Cual publicó una investigación realizada por la consultora norteamericana A. T. Kearney donde divulga que los inversionistas no creen en Venezuela. A tal efecto el artículo publicado establece que “el año pasado (2000), el índice de confianza de inversores directos (FDI Confidence Index) reveló que la confianza hacia Venezuela se ubicó en el puesto treinta y cinco (35). Ahora, a sólo dos meses de este año, pasó al lugar cuarenta y seis (46), según un estudio realizado a través de 1000 encuestas a directores financieros multinacionales, responsables del 70% de las inversiones directas en el mundo. (Diario Tal Cual, 20 de febrero del 2001, pg. 13).

En un informe especial publicado por la Revista Inversiones Venezuela sobre las perspectivas económicas para el 2001, el economista y profesor de la UCV y de la UCAB, Martín Vivancos, dice que a pesar de la recuperación que se empieza a observar en el precio del crudo a partir del 99, los ingresos por este concepto fueron los más bajos de los últimos treinta años... Si a esto se agrega el recelo que originó la entrada de Chávez en el ruedo político, el panorama se agrava más. Su proyección como candidato de la izquierda, rodeado además de muchos personajes de la izquierda tradicional del país, así como un discurso agresivo y no siempre acertado, fueron factores que afectaron la confianza del capital nacional e internacional. Desde finales del 98 se produjo una paralización de los procesos de inversión, definidos por los analistas como “huelga de inversionistas”. (Revista Inversiones Venezuela. N° 210. Diciembre-Enero 2001).

Sin embargo, un análisis de la situación, conlleva a preguntarse de qué forma esta disminución de las inversiones podría estar relacionada con la identidad que, sobre Venezuela, proyectan los Medios de Comunicación en el exterior.

Diversos especialistas consideran que lo que dan a conocer los Medios de Comunicación es producto de la situación que vive el país. Como es conocido,

Venezuela actualmente sufre una crisis en el deterioro de su imagen pública, bien por la situación política, bien por la identidad que proyectan los funcionarios gubernamentales en el exterior; lo que ha llevado a que diversos medios de comunicación nacionales e internacionales continuamente hagan circular informaciones que ocasionan polémica entre diversos sectores. Esto trae como consecuencia que la imagen del país se vea cada día más deteriorada y exista desconfianza entre los empresarios para invertir en el país.

En este sentido, el periodista Tomás Eloy Martínez encuentra bases firmes para aseverar que “el hecho de que no haya oficinas de prensa o centrales informativas de Venezuela en el exterior (con excepción de las gubernamentales, mal administradas y destinadas, casi con exclusividad, a misiones de propaganda en pequeña escala) explica, quizá, por qué la identidad cultural y social del país es tan mal proyectada y por ende tan mal conocida en los grandes centros de difusión, por qué son tan mal comprendidos sus problemas, y sobre todo, por qué sólo en muy contadas ocasiones, los grandes medios internacionales compran servicios informativos producidos por la prensa venezolana”. Martínez T. (1986).

La situación en el país no ha variado en gran medida desde que Martínez hiciera esta afirmación, tan es así que el diario *El Nacional*, publicó otra opinión al respecto en la cual, la coordinadora del Centro de Políticas Públicas del IESA, Janeth Kelly, sostiene que el gobierno debe buscar asesores económicos que hablen el idioma de los centros financieros internacionales, ya que ello lo limita en su examen frente a la opinión pública internacional. Debe tener funcionarios que sepan vender el país. (*El Nacional*, 19 de diciembre de 1999).

En otra información publicada por el mismo diario, el Presidente cuestionó a la prensa por darle espacio a sus adversarios políticos y no reseñar los temas importantes para el país y culpó a los medios de banalizar la política (*El Nacional*, 4 de junio de 2001). Y llamó a los medios de comunicación social, para que manejen la información de manera clara, oportuna y que responda a los verdaderos intereses de la mayoría y no ofrecer información sesgada y a favor de los intereses de los empresarios de la comunicación (*La Verdad*, 4 de junio de 2001).

Es importante destacar que el Embajador de Venezuela en Estados Unidos informó que el Estado está evaluando la posibilidad de contratar empresas norteamericanas expertas en asuntos públicos, para “contrarrestar la campaña salvaje” que, según el Presidente, sufre el gobierno, de manos de los medios nacionales y extranjeros (*El Nacional*, 1 de junio de 2001).

Asimismo, el Ministro del Interior, en declaraciones publicadas por el diario capitalino *El Globo*, manifestó su interés de mejorar relaciones con los medios de comunicación, con el fin de optimizar la política comunicacional del gobierno. En la información el Ministro manifiesta su preocupación por las fallas en el manejo de los lineamientos comunicacionales del actual régimen gubernamental, manifestando, asimismo, que hay “dueños de medios que quieren ayudar al país”, por lo que es necesario una revisión de las estrategias (*El Globo*, 14 de junio de 2001).

Ante esta situación, la investigación se abocó a determinar si, de alguna manera, los Medios de Comunicación han sido, en parte, responsables de que Venezuela sea visto como país poco atractivo para invertir. Primero, porque, tal vez la imagen que proyectan del mismo está enfocada a resaltar aspectos negativos y, segundo, porque las informaciones transmitidas, o quizás las que puedan acceder, son limitadas a pocos medios, lo que da una imagen parcial del problema. Si bien es cierto que la comunicación por sí misma no desarrolla una nación, una mala política informativa puede retardar el desarrollo de los países. Los sistemas de información y comunicación así como las políticas comunicaciones son cada día más necesarios, porque los inversionistas son muy sensibles a los acontecimientos de un país en el cual tienen o aspiran tener relaciones económicas. Por lo cual vale preguntarse ¿Cuál es la identidad actual que muestra Venezuela a través de los Medios de comunicación impresos?. Y específicamente, ¿Cuenta el actual gobierno con una política y planes de comunicación hacia los medios tendientes a desarrollar una relación participativa con los medios?; ¿Cuál es el tratamiento que los Medios de comunicación impresos dan a la actuación y comportamiento de los directivos del gobierno con respecto al manejo de la comunicación e información?.

1. Objetivo general

Caracterizar el comportamiento y actuación comunicacional del gobierno y el papel de los medios impresos como agentes mediadores y difusores de la identidad del país.

Objetivos específicos

1. Determinar la actuación de los medios de comunicación impresos, en cuanto a la identidad que proyectan del país: selección, jerarquización y valoración de la actuación del gobierno venezolano sobre los hechos más relevantes en materia económica, social y política.
2. Establecer el tratamiento que los Medios de comunicación impresos dan a la actuación y comportamiento de los directivos del gobierno con respecto al manejo de la comunicación e información.
3. Determinar las política y planes de comunicación del actual gobierno hacia los medios tendientes a desarrollar con ellos una relación participativa.

2. Propósito de la investigación

Diseñar lineamientos para establecer la función que deben cumplir los medios, como servidores públicos en favor del bienestar común de los habitantes. Asimismo, sustentar la categoría “relación participativa” entre la organización y los Medios de Difusión, dado que esta área no ha sido abordada teóricamente.

3. Basamento Teórico

3.1. La doble naturaleza de la identidad

Según Joan Costa (1994), la Identidad tiene dos naturalezas; una la del diseño y emisión según la cual la identidad es la presentación de sí mismo, en sus propia materialidad, total y directamente con su sola presencia, que hacen las cosas y los seres de la naturaleza a partir de la unidad integrada entre sustancia, función y forma. La otra la de la identificación, ésta consiste en la percepción de la identidad, deviene una relación entre lo identificado y una serie de ideas; primeramente una serie de asociaciones empíricas de ideas y en un segundo nivel de percepción a una serie de asociaciones psicológicas de ideas, ligadas éstas a la cosa percibida en forma de “atributos”. En la identificación se ligan la forma, en tanto que estímulo perceptivo y ésta conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida.

3.2. La Imagen como opinión pública y opinión privada

La imagen para Costa funciona como un código de la memoria o mediador asociativo, que proporciona información espacialmente paralela para mediar respuestas abiertas, sin necesidad de ser conscientemente experimentada como imagen visual. Es imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones, implica la empresa, sus producciones y actuaciones. El medio actúa entonces como un mediador pues es quien difunde y de alguna manera valora positiva o negativamente los comportamientos y actuaciones de la gran organización que es el país, creando opiniones que al sumarse conforman una matriz de opinión.

Habría que analizar entonces, qué significa para diferentes autores una matriz de opinión y en este sentido, hay estudiosos del tema que consideran que, en primer lugar, hay que distinguir entre los términos opinión pública y opinión privada, los cuales deben ser analizados a través de nuevos enfoques que determinan aspectos más amplios del proceso comunicacional.

3.3. Opinión pública y opinión privada como factor de identidad

El primer elemento de este proceso está determinado por la opinión y habría que analizar entonces, qué significa para los diferentes autores una matriz de opinión y en este sentido, hay estudiosos del tema que consideran que, en primer lugar, hay que distinguir entre los términos opinión pública y opinión privada.

Speier, citado por Rivadeneira Prada (1990), dice que “entendemos por opinión pública los conceptos sobre cuestiones de interés para la nación, expresa-

dos libre y públicamente por gente ajena al gobierno, que pretende tener derecho a que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura estatal”.

En este sentido, la opinión pública no se refiere solamente a cuestiones políticas, sino que se establece, también, a otros niveles tales como el comunicacional, producto del proceso de introducir información desde los medios, hacia los sistemas (matriz) de opinión y salida hacia los sistemas de poder, como por ejemplo, el Gobierno, los medios de comunicación, los inversionistas, etc.; mientras que la opinión privada es la que se esconde u oculta a las demás personas.

Ante tales planteamientos, podría decirse entonces que los empresarios privados, los expertos en determinada materia, los miembros de partidos políticos u otras organizaciones “cumplen una función crítica, reguladora del sistema que apoyan cuando se presentan desviaciones en materia de inversiones, canalización de créditos, debate sobre alguna ley impositiva, etc.” (Rivadeneira Prada, 1990).

Estos son, precisamente los formadores de los climas que generan una matriz de opinión, aquellas personas que, de algún modo juzgan, bien sea en forma positiva o negativa, las acciones y planes ejecutados por los organismos gubernamentales.

Para los efectos del actual trabajo, la influencia de los medios de comunicación es determinante, ya que implica la existencia de conductas dirigidas a la formación de una opinión y, sobre todo, de una imagen del país a nivel internacional que, dependiendo de su orientación, podría conllevar a mejor o mayor deterioro de la misma.

3.4. Clima de opinión y matriz de opinión

Los medios de comunicación y más específicamente, los periodistas, son forjadores de opinión pública, pero no necesariamente, son formadores de actitudes. Las personas se comportan y actúan dependiendo de su sistema de valores, creencias, cultura, etc.; y por ende están en capacidad de desarrollar una opinión. No es posible precisar de qué manera los medios de comunicación imponen unos tipos de comportamiento, pero lo que sí está demostrado es que los periodistas proponen los temas y tienen el poder para iniciar las opiniones y aquí tienen papel importante los símbolos sociales que prevalecen en determinado momento, tales como valores, imagen de las personas, las instituciones y las opiniones dominantes. De allí la influencia de los líderes de opinión.

3.5. El tratamiento de la información como presentación de la identidad

Partiendo de la propuesta de Joan Costa de considerar la Identidad como presentación por sí misma, en su propia materialidad que hacen las cosas y las organizaciones, de sus características audiovisuales, pero también de su comporta-

miento y actuaciones, es de considerar que esta presentación se hace perceptible a los públicos de manera directa hacia sus sentidos sin intermediación de los medios y de manera indirecta por la intermediación de los medios de comunicación.

En lo que al medio impreso se refiere, la intermediación implica la decisión, por parte de los directivos de los medios y de los periodistas, de que comportamientos y actuaciones de los directivos de la organización, en este caso del país, se seleccionan, jerarquizan y enfatizan como noticia; así como decidir que comportamientos y actuaciones selecciona, jerarquizan y enfatizan como noticias para apoyar o contrarrestar las primeras. La Identidad, en lo que a presentación se refiere, implica entonces para la organización una gobernabilidad compartida entre los dirigentes de ella y los dirigentes de los Medios de Comunicación.

Esta gobernabilidad compartida implica que los directivos de la organización planifiquen desde la misión, visión, valores, pero sobre todo, desde las políticas, objetivos y estrategias; acciones tendientes a mostrar una sólida y coherente identidad que le permita mantener unas relaciones perdurables, honestas y participativas con los medios de comunicación.

Es esta relación participativa la que le permitirá que los medios realicen una intermediación favorable, presentando a los públicos nacionales e internacionales la identidad que estos directivos están codificando. Cuando esto sucede la organización ha desarrollado una visión estratégica.

3.6. Visión estratégica para el desarrollo nacional

Muchos autores han planteado diversas perspectivas para lograr el desarrollo de las naciones, sin embargo, las mismas no pueden ser fórmulas estándares ni pre-establecidas; cada país debe conocer cuáles son sus características favorables y sus limitantes para lograrlo. En tal sentido se han desarrollado diversas teorías sobre qué deben hacer los gobernantes para lograr riqueza y bienestar en sus países; con todo, no puede hablarse de un plan único, para ello es necesario que cada nación evalúe sus debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas con el fin de determinar la metodología más eficaz para llevarlo a cabo. Entre estas fortalezas y debilidades deben revisarse las políticas, objetivos y estrategias comunicacionales, dado que la comunicación es un factor clave de éxito.

Uno de los autores más actuales que hace un análisis exhaustivo de estos aspectos a nivel global, identificando cada uno de esos elementos en una gran cantidad de países, es Philip Kotler quien, junto a un grupo de colaboradores, explica cuáles son los aspectos más relevantes que debe tomar en cuenta cada nación para evaluar sus puntos fuertes y sus puntos débiles y él llama a este plan "Gestión estratégica de mercado" y explica que "lo que hace falta es una metodología sistemática que pueda aplicar una nación determinada para evaluar su estado inicial, sus principales oportunidades, sus puntos fuertes y sus puntos débiles, y los canales más prometedores para conseguir un progreso económico o una revitalización económica". (Kotler, P. y otros, 1998: 13).

Tomando en cuenta la realidad actual de los países, en relación a los agudos problemas que las aquejan y las fuerzas que intervienen en el proceso globalizador, Kotler piensa que los gobiernos tienen que determinar con una perspectiva realista, cuáles son sus objetivos -misión y visión-. Y agrega que “la creación de la riqueza de una nación es, en gran parte, una realidad física y un estado mental en el que la sociedad dispone de los medios necesarios para conseguir una vida mejor.” (Kotler, 1998: 43).

Costa lo hace ver cuando dice que “el punto de partida de un programa de identidad es la definición del “auto concepto” de la empresa (nación): su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales”. Esto representa un valor agregado dentro de los planes estratégicos de desarrollo de una nación, ya que definiendo la identidad se establece un orden coherente en todas las expresiones y declaraciones que se difundan del país y, a la vez, se establece una función de regulación de las normativas que soportan todo el proceso de comunicación. (Costa, 1994). Un estado puede establecer la forma de poner en ejecución un programa de identidad que ayude a optimizar la imagen del mismo, elemento indiscutible de tomar en cuenta en un país como Venezuela donde su imagen ha sido tan maltratada a nivel internacional.

Asimismo Costa considera que el segundo paso a establecer es la delimitación de la imagen, comparando la que está vigente y la que se quiere desplegar, buscando los aspectos de coincidencia entre ambas y determinando los puntos de disturbio para el perfeccionamiento de la misma. La identificación que se hace visual y simbólicamente del país, es su signo de identificación, por lo que se hace necesario una imagen que refleje cabalmente su identidad.

Primero, porque tal vez la identidad que proyectan del mismo tanto el Estado como los medios de comunicación, no está lo suficientemente enfocada a resaltar aspectos positivos; segundo, porque las informaciones transmitidas por los grandes medios probablemente son producto de la ausencia de políticas claras de comunicación por parte del gobierno hacia el país y hacia estas industrias de la información y tercero, porque las empresas informativas puedan estar incurriendo en una falta de objetividad al destacar más los aspectos negativos que positivos de la actual gestión de gobierno.

A tal efecto, Joan Costa dice al referirse a la imagen de una nación (tema poco estudiado hasta el presente en el ámbito de las comunicaciones) que “es tal la importancia que adquiere la imagen de nación al incidir sobre ciertos mercados, que puede perjudicar a “la empresa” cuando ésta proyecta su expansión en otros territorios. La imagen de nación es una realidad que debe plantearse en los altos niveles de la administración de los países, puesto que su acción trasciende del mero campo de los intereses económicos de empresas privadas y afecta a la economía y al futuro del mismo país” (Costa, J., 1993: 63-64).

En este orden de ideas, la mayoría de los expertos en la materia, sostienen que en el país no ha existido un programa macro-económico que represente seguridad para los inversionistas, el cual debe estar dirigido principalmente, a sanear

las finanzas públicas y la consolidación en renglones como educación, salud, pleno empleo, entre otros. Asimismo, la sinceridad y transparencia que deben existir en la especificación de toda política económica, tanto en el ámbito cambiario como en el monetario propiamente dicho, no ha sido expuesta con claridad por parte del Estado.

4. Metodología utilizada y resultados obtenidos

Este trabajo se ubica dentro de los estudios descriptivos. Los elementos observados estuvieron definidos como componentes de la variable Identidad, por lo que fue imprescindible conocer su comportamiento al interior de esta variable.

Se aplicó un análisis de contenido a las informaciones de prensa publicadas por los tres diarios nacionales de mayor importancia y accesibilidad para determinar la actuación de los mismos en cuanto a la identidad que proyectan del país. La metodología utilizada se basó en un estudio hemerográfico y de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de la noticias económicas, sociales y política, donde se tomó en cuenta la ubicación en la página, las tendencias del mensaje, la utilización de semas positivos, negativos o tímicos y otros elementos tales como la jerarquización que asigna cada diario a las informaciones, de acuerdo a ubicación en la página, presencia de color, etc.; que permitieron obtener conclusiones de la forma como se maneja la retórica periodística y sus posibles consecuencias en el desarrollo social del país; examinando una semana tipo de cada diario seleccionado, durante seis meses de publicación (enero-junio 2001).

Para disponer y catalogar las referencias obtenidas, se diseñó una ficha de trabajo que permitiría una observación más eficaz de los indicadores a medir

El universo poblacional que conforma la presente investigación está representado en dos poblaciones diferentes. Por una parte, las estrategias utilizadas por los funcionarios públicos para dar a conocer sus mensajes; y, segundo, el comportamiento de los medios impresos, en relación al tratamiento dado a las informaciones. Para ello se diseñó una semana tipo de los periódicos más importantes del país.

La muestra seleccionada para el análisis de contenido se definió al azar, dando como resultado:

Lunes 18 de junio - Martes 24 de abril

Miércoles 16 de mayo - Jueves 05 de abril

Viernes 09 de marzo - Sábado 06 de enero

Domingo 11 de marzo

De la aplicación de los instrumentos se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Los diarios impresos utilizan un alto grado de valoración negativa en las informaciones, lo cual demuestra que la identidad que proyectan es absolutamente perjudicial para lograr una imagen favorable y positiva del país y su consecuente bienestar.

Las informaciones evidencian que existe una alta inconformidad con respecto al manejo que el Presidente y algunos de los voceros gubernamentales hacen de los problemas del país. Asimismo, los medios, por ser empresas privadas, limitan el uso de informaciones que de alguna manera afecten la imagen corporativa del diario.

La presencia de acontecimientos puntuales en las noticias analizadas que escapan al control del Estado, influyen para que los voceros no puedan controlar eficientemente el flujo comunicacional que se genera en estadios del acontecer nacional, por lo que se refleja una marcada inconsistencia y elementos de conflicto en las opiniones de los actores, lo cual interviene negativamente en los públicos tanto internos como externos y, por ende, en la imagen del país.

Llegado a este término de la investigación, donde se concluye –de acuerdo a la teoría que plantea Valls- que el país no ha trabajado sistemática y organizada-mente para lograr que la imagen que proyectan los medios de comunicación y los voceros públicos del país conformen una identidad acertada y positiva y dado que la imagen del país se presenta como un todo que avanza o retrocede, crece o se disminuye, se introduce en el campo parcial o se retira según tres etapas: objetivos, estrategias e instrumentos comunicativos; es necesario, entonces que el país implemente de manera apremiante los mecanismos necesarios para revertir esa tendencia, para lo cual deberían tomar en consideración las siguientes recomendaciones:

- Articular una política comunicacional acorde con el desarrollo de nación que se desea.
- No se pueden implementar planes concretos si no existe clara definición de principios básicos organizacionales en los cuales se establezcan en primer término, la misión y visión de país; no sólo los principios fundamentales que están establecidos en la Constitución Nacional, sino los lineamientos precisos y definidos de acuerdo a los nuevos paradigmas existentes en las teorías de desarrollo organizacional.

Asimismo, dadas las condiciones existentes en los actuales momentos en que el país atraviesa por una etapa de crisis en todos sus estratos sobre las cuales recae una ineficiente consolidación de la identidad y de una imagen negativa del país, el Estado no puede dejar al azar y al vaivén del acontecer nacional los mecanismos a seguir en esta materia, sobre todo si se quieren disminuir los riesgos propios de una economía con orientación multipolar, donde los actores están sujetos a una relación de amplia cooperación. La reciprocidad que el Estado debe tener con los medios implica mecanismos de previsión en los riesgos que comporta una errada interiorización de la identidad del país y los mecanismos para actuar acertadamente y a tiempo en la canalización de la imagen; de allí que el Gobierno está en la obligación de puntualizar y coordinar las bases en las cuales descansará esa política comunicativa y delimitar el marco de acción -etapas- en el cual se desarrollarán las mismas.

- Positivar la identidad.

Para ello es necesario ponderar las fortalezas del país, definiendo elementos propios y legítimos que puedan ser explotados para exaltar valores auténticos, uti-

lizando la reciprocidad entre el gobierno y los Medios de Comunicación con el fin de producir una coincidencia en los criterios de desempeño públicos y privados. Ello conllevaría, indiscutiblemente, a la consolidación de una identidad que sea compatible con los valores y filosofía de los públicos internos.

Involucrar a todos y cada uno de los públicos implicados en el interés y deseo de lograr un desarrollo sustentable, es decir aprovechar las funciones públicas y privadas en el posicionamiento de la identidad e imagen del país –relación participativa. En este sentido, es de importancia extrema:

- Un enlace cónsono de mutua confianza y cordialidad entre el gobierno y los medios de comunicación, quienes son los que poseen los mecanismos de proyección que el Estado debe utilizar para sus fines. Esta analogía gobierno- medios de comunicación comporta una presencia constante de mecanismos de impacto que modifican positiva o negativamente la imagen del país en todas las áreas, por lo que la relación participativa permitirá la objetiva interpretación de las opiniones y juicios emitidos por los voceros públicos y privados en el continuo informacional, lo cual implica un seguimiento constante de los cambios dentro de las empresas periodísticas y de permanente reciprocidad con el poder informativo.
- Promover, incentivar y apoyar al máximo, la representación de los medios de comunicación en asociaciones civiles que promuevan el bienestar nacional, y una actuación informativa suficiente, cónsona, conveniente, fluida y sin conflictividad, para que los medios apunten la labor desarrollada por el gobierno en procura del mismo; propósitos que deberían ser comunes a ambos.
- Implementar un sistema normalizado de relación participativa y de identidad corporativa, que comporten los elementos indispensables para implantar y controlar la imagen global del país.

En conclusión podría afirmarse que, los nuevos elementos de relación con los medios no son sólo la nota de prensa y las noticias que emiten los voceros públicos y privados; sino la concurrencia de grandes temas, las actuaciones de los participantes en el desempeño, los comentarios que los mismos hacen; en fin, todo lo que promueve el estilo de vida de un país, lo cual consolida la Identidad y forja la Imagen del país.

Referencias

- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Primera edición. México, Editorial Trillas.
- Costa, J. (1994). *La imagen global*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Kotler, P. y otros. (1998). *El marketing de las naciones*. Barcelona, España. Edit. Paidós.
- Rivadeneira, R. (1990). *La Opinión Pública*. México, Edit. Trillas.