

ANÁLISIS DE LA TELEVISORA SOCIAL VENEZOLANA (TVES)

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

Resumen

Se analiza la Televisora Social Venezolana (TVES) basándonos en la teoría de la programación desarrollada por Enrique Bustamante, Mariano Cebrián Ferreros, Jesús González Requena y Elizabeth Safar. Los principales hallazgos de este estudio contravienen los principios generales de lo que debería ser un servicio público de comunicaciones, tal como ha sido estipulado recientemente por la UNESCO.

Palabras clave: Venezuela, televisión, programación, comunicaciones, servicio público.

• *ON VENEZUELAN SOCIAL TELEVISION (TVES)*

Abstract

The article analyzes the Televisora Social Venezolana (TVES) focused on the theory of programming, as developed by Enrique Bustamante, Mariano Cebrián Ferreros, Jesús González Requena and Elizabeth Safar. Conclusions of the analysis oppose the idea that TVES is a public service television. Arguing this has been possible starting from the UNESCO definitions about public service in communications.

Keywords: Venezuela, television, programming, communications, public service.

RASGOS GENERALES DE UNA TELEVISIÓN PÚBLICA SEGÚN LA UNESCO

1. No es de carácter gubernamental ni debe responder a los intereses de los sectores políticos y privados.

2. La televisión pública debe fortalecer el desarrollo democrático, la pluralidad informativa y la libertad de expresión.

3. No depende, para su funcionamiento, de la asesoría del poder ejecutivo o del poder central. Es por ello que todo servicio público democrático se apoya desde el punto de vista operativo en un consejo nacional de televisión, en una comisión de programación y en un comité de usuarios con el propósito de garantizar la autonomía de sus funciones.

4. Su financiamiento puede ser de diferentes maneras. Una de ellas sería con los aportes económicos de los propios usuarios, es decir, mediante un canon o impuesto, lo cual garantizaría en cierta forma que sean los propios ciudadanos los que velen por una programación televisiva que satisfaga las necesidades de la población en materia de información, entretenimiento y educación.

Según el *Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente* otros de los aspectos que debería considerar un servicio público de televisión son: la cobertura o alcance nacional e internacional, la calidad técnica de sus espacios, la difusión de géneros culturales y educativos, el fomento de producciones nacionales originales, y el desarrollo de contenidos dirigidos a la educación formal. Asimismo, este Consejo recomienda (2006:31-32):

- Amplia cobertura de programas que satisfacen una variedad de preferencias e intereses, que son considerados en los planes de producción...
- Demostrar una verdadera voluntad al enfrentar riesgos creativos, telespectadores críticos, complementando otros canales de RSP y aquellos que sólo tienen el mercado como objetivo.

- Un marcado sentido de independencia e imparcialidad, noticias con sólido respaldo, un foro para el debate público, garantizando la pluralidad de opiniones y un electorado bien informado...
- Cobertura universal.
- Publicidad comercial limitada...

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE TVES

Se analizaron 72 horas de la programación de la Televisora Social Venezolana (TVES), durante tres días del mes de junio (1, 4 y 21) y el 18 de julio de 2007, respectivamente. La muestra televisiva se seleccionó al azar, sin tomar en cuenta los sábados y domingos que son días atípicos dentro de la programación regular, toda vez que los fines de semana se tiende a modificar los espacios en función al tiempo libre de las audiencias. A los efectos de este estudio se utilizó la metodología de análisis morfológico de la programación televisiva que venimos desarrollando en el ININCO desde la década de los noventa y que obviamente la hemos complementado y perfeccionado a partir de los aportes teóricos de los siguientes autores: Diego Portales, Enrique Bustamante, Mariano Cebrián Herreros, Jesús González Requena y Elizabeth Safar. De igual forma, nos hemos basado en las categorías de Safar (1990) para el estudio de la programación porque consideramos que aún son operativos para detectar desde el punto de vista cuantitativo la presencia de los géneros y subgéneros que difunde dicha televisora. He aquí una síntesis detallada de estas categorías:

GÉNEROS DE LA TELEVISIÓN

	Género	Definición	Subgéneros
1.	Himno nacional	Abre y cierra la programación diaria	—
2.	Identificación de la planta	Se incluye la identificación del canal cuando aparece a lo largo de la programación, que por lo general consiste en una mención acompañada de música y del logotipo del canal.	—
3.	Promoción de programas	Anuncia los diversos programas a transmitirse inmediatamente	—
4.	Publicidad	Mensajes de corte estrictamente comercial destinados a motivar el consumo de bienes y servicios tanto en lo interno como externo de la programación.	Alimentos y bebidas no alcohólicas, transporte y derivados, anuncio de hoteles, restaurantes, alquiler de vehículos, [...] hogar y electrodomésticos, detergentes, cosméticos, servicios bancarios y financieros.
5.	Propaganda	Mensajes con finalidad política o ideológica. Los emanados del gobierno centralizado o descentralizado.	Gobierno, instituciones públicas y privadas, partidos, grupos y movimientos políticos, sindicatos y gremios
6.	Informativo	Incluye todo tipo de mensajes nacionales e internacionales, cuya naturaleza sea noticiosa, interpretativa u opinática en torno al acontecer de actualidad...	Noticias: ... mensajes que suelen transmitirse aisladamente, en forma de boletines, avances o extras [...] Noticieros: caracterizados por entregar en forma de bloque un conjunto de hechos noticiosos de diferente procedencia, articulados de acuerdo con criterios de selección noticiosa, organización temática y presentación formal, con imágenes y sonidos. Entrevistas, reportajes, foros, opinión, crónicas.

	Género	Definición	Subgéneros
7.	Documental	Información contextualizada sobre alguna realidad, pero dando una visión completa de las circunstancias, antecedentes y consecuencias del problema que se trata.	Histórico, geográfico, científico, educativo, cultural.
8.	Argumental	Incluye todos los contenidos donde existe un argumento (se cuenta una historia).	Dibujos animados, telenovelas, seriales, cine, humorísticos.
9.	Espectáculo	Programas diversos que comparten entre sí una intención de entretenimiento o de diversión.	Concursos, musicales, video-música, variedades, deportes, teatro.
10.	Magazine	Programas de diversos contenidos y formatos donde el lenguaje coloquial, la presentación y el tratamiento son sus rasgos característicos...	Misceláneas, comentarios, consejos, servicio religioso, comentarios religiosos, variedad de temas que toca, la forma de
11.	Educativo	Los programas educativos responden a la necesidad del sistema educativo, formal e informal [...] están destinados a servir de complemento al sistema escolarizado...	TV Educativa, TV escolar, Educación para el desarrollo.
12.	Juegos de envite y azar	Todo lo referente a las transmisiones de los diferentes tipos de apuestas...	—

Fuente: Safar, Elizabeth (1990). La programación de Venezolana de Televisión. Caracas: ININCO-UCV (Reprografía), pp. 9-14. Cuadro de elaboración propia a partir de la extracción literal del texto. Línea de investigación Educación, comunicación y medios (ININCO-UCV, 2007).

Una de las facetas determinantes de la televisión como industria cultural audiovisual, es la programación, sin ésta, la televisión no tendría razón de ser, porque no tendría que ocuparse de un sinnúmero de factores como la publicidad, la audiencia, la producción, el mercadeo, la gerencia de producción y de información, la gerencia de programación y promociones, etc.

Según Bustamante (1999) la rejilla de programación es el producto central de la televisión. Y agrega: "...la programación va revelando también su esencia económica, su integración al marketing, sus objetivos de máxima fidelidad de la máxima audiencia durante el máximo tiempo posible. O, en términos de la máxima audiencia, su finalidad de fabricación de la demanda." (Ibíd.: 94).

Por su parte, Cebrián Herreros (1978) en *Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica*, señala la programación como: "...unidad sistemática y organizada. La unión de programas tan heterogéneos se produce mediante los vínculos del control de continuidad, auténtico y definitivo narrador de la televisión". (Ibíd.:164).

González Requena (1999) en *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, observa que la programación es: "...un macrodiscurso constituido por múltiples discursos de grado inferior y de características muy variadas (programas, fragmentos de continuidad, etc.). Este autor subraya que la programación es un discurso heterogéneo de géneros (telenovelas, seriales, unitarios, publicidad, etc.) que carece de clausura debido a que las televisoras difunden sus programas durante veinticuatro horas continuas y que se apoya en las funciones del lenguaje de Roman Jakobson (1975), las cuales ya hemos señalado anteriormente, con el fin de garantizar la función apelativa y de contacto con la audiencia.

Y Elizabeth Safar (1990) en el estudio intitulado *La programación de Venezolana de Televisión* nos señala: "...(1) la programación se ejerce bajo ciertas condiciones: disponibilidad de contenidos (programas), (2) los imperativos que provienen de las presiones del rating y los índices de sintonía, (3) las circunstancias del propio ente televisivo, (4) los criterios de los programadores, las políticas que guían la organización y funcionamiento del ente televisivo [...], (5) las modificaciones que introduce la inclusión de la publicidad en la continuidad programática, (6) las interrelaciones que se producen entre los mensajes y programas al ser emitidos en una línea de continuidad". (Ibíd.:5, numeración nuestra).

La programación se puede abordar, según Bustamante, desde el punto de vista económico, toda vez que el principal género que financia a la televisión comercial es la publicidad. Ésta comprende anuncios de bienes

y servicios cuya finalidad es tratar de motivar el consumo de los mismos a través de estrategias de persuasión psicológica y comunicacional.

Aun cuando la publicidad puede determinar el contenido de la programación o los imaginarios simbólicos de sus gerentes y propietarios que, a su vez, solicitan a sus creativos libretos y productos audiovisuales que "vendan spots publicitarios" y que se adapten a las clases sociales, Hernán Pérez Belisario en su libro *Televisión* no coincide con el determinismo económico de la televisión cuando aduce:

Un buen programa es aquel que interesa a todas las audiencias, porque la división en clases sociales o económicas son divisiones arbitrarias que realizan las empresas de medición y que no corresponden con los del universo de televidentes. [...] a los fines del programador, el pensamiento no puede estar dividiendo los programas para satisfacer anunciantes sino más bien adecuar las medidas para que la audiencia del canal responda y corresponda a un universo multifacético donde el anunciante pueda escoger lo que desea" (Ibíd.: 131).

En esta dirección, son los anunciantes los que deberían adaptarse a las demandas de la audiencia sin que ello influya en la producción televisiva y en la programación del canal.

Para Cebrián Herreros y González Requena la programación se caracteriza por presentar un auténtico *sincretismo semiótico* en tanto que la misma es una combinación organizada de lenguajes diversos provenientes de otros medios de comunicación y de expresión como el cine, la radio, los medios impresos, el teatro, la fotografía, entre otros. Por ejemplo, en sentido figurado podríamos decir que la televisión aprendió a hablar gracias a las narraciones que le contaba su padre el cine. Efectivamente, aquel medio heredó del cine su lenguaje audiovisual, sus temáticas y sus géneros cinematográficos (ficción, documental, cine experimental, dibujos animados), incorporando con el tiempo otras narraciones de carácter informativo y ficcionales como las telenovelas, los dibujos animados, los videoclips, los reality shows, los talk shows, las comedias y los programas de humor. La presencia de la televisión a nivel planetario a partir de 1950 influyó notablemente en los estilos de vida. La inmediatez, la velocidad de los sonidos y de las imágenes, la espectacularización y la instantaneidad forman parte de la naturaleza de este medio.

Seguendo a estos autores, la programación televisiva presenta los siguientes rasgos:

a) Un macrodiscurso heterogéneo en virtud de que combina un conjunto de géneros televisivos (seriales, deportes, informativos) y de segmentos de continuidad (publicidad, propaganda, promociones).

b) Un discurso fragmentado por *mensajes extraños* (*spots* publicitarios, noticias de última hora y promociones de las televisoras) que ostentan un nivel de autonomía, en tanto que interrumpen y fraccionan, cada cierto tiempo, la estructura narrativa de los programas. Otras modalidades de fragmentación se originan dentro del mismo programa, sea a través de una historia dramática, cuya emisión periódica se organiza en varios capítulos, de acuerdo a líneas temáticas y argumentales (es el caso de las telenovelas y las miniseries), sea a través de las secciones internas de un programa informativo (hechos noticiosos, entrevistas, sucesos, política, internacionales, etc.) o de un magazine (consejos para el hogar, belleza corporal, números musicales, horóscopos).

c) Un discurso que suele evitar la clausura: su estructura programática heterogénea es permanente e interminable.

d) Un discurso constituido por dos niveles: diacrónico y sincrónico. El primer nivel atañe a los programas emitidos por una televisora atendiendo a su horario de transmisión mientras que el segundo pone de relieve que los canales transmiten paralelamente sus programas, siguiendo pautas horarias.

En consonancia con el punto anterior, los anuncios publicitarios conforman la matriz del discurso dominante televisivo, toda vez que se repiten periódicamente en diferentes franjas horarias a nivel diacrónico y sincrónico. En definitiva, la publicidad representa el *fragmento rey* de las televisoras en virtud de que los anuncios fraccionan los programas para ofertar bienes y servicios, atendiendo a criterios exclusivamente económicos. La meta es garantizar la máxima rentabilidad y beneficio a los anunciantes, los medios y las agencias de publicidad.

En síntesis, la programación es un *discurso heterogéneo*, entendiendo el mismo como un sistema de comunicación masiva que difunde significados o como aquél "el proceso social de dar y reproducir sentidos" (O'Sullivan et al., 1995: 111) Por otra parte, la programación es un montaje heterogéneo de programas que exhibe un ritmo y un control de continuidad muy particular que no se asemeja a ningún otro medio. Y de igual forma, se estructura por mensajes de carácter autónomo como las promociones de la emisora y las noticias de última hora, los cuales le imprimen un sentido de continuidad y organización a la emisión televisiva.

Y finalmente, para Safar existe un elemento importantísimo que le otorga sentido a la programación y que se refiere a las políticas públicas y comerciales de la televisión que son las que establecen las reglas del juego de carácter administrativo y cultural de las televisoras. El Ministerio de Educación y Ciencia de España¹ anota:

La programación televisiva va unida a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan. De hecho, las programaciones de las emisoras sólo se parecen superficialmente; cierto es que, debido a que determinados formatos o series se ven en decenas de países, muy a menudo se tiene la impresión de que todas las televisiones son iguales, sin embargo las cosas no son tan simples. Baste un ejemplo para comprender la imbricación que tiene la programación televisiva con la sociedad.

Vale agregar que las políticas de comunicación nos permiten comprender, entre otros aspectos, el significado sociocultural de una programación comercial y pública, los efectos de la publicidad y de las propagandas en el resto de los programas y en la audiencia así como el discurso heterogéneo de la televisión, la cual nos presenta un sinnúmero de mensajes a través de diferentes géneros y subgéneros.

La heterogeneidad programática del discurso televisivo (entendido como un gran montaje) se desglosa, al menos, en tres niveles:

a) El que es inherente a la estructura narrativa de un programa. Las telenovelas, los concursos, los magazines y las series policíacas, son géneros que designan un mundo social y cultural y un entorno histórico singulares.

b) El que se crea de la unión inmediata entre programas, sin dar cabida a la intervención incesante de espacios publicitarios y segmentos autorreferenciales o promocionales del canal.

c) El que se origina antes, durante y después de la transmisión de los géneros televisivos mediante la aparición constante de segmentos publicitarios y promocionales en el interior de los programas.

Aguaded nos explica, de manera esquemática y muy divulgativa otras de las características emblemáticas del discurso televisivo que a continuación pasamos a señalar:



Discurso hipertrófico

La función comunicativa que tradicionalmente tenían los medios de comunicación ha ido dando paso en los mensajes televisivos a la acumulación anárquica de información y, por ende, a la hipertrofia, por su redundancia, insistencia y ruido. Por ello aunque el espectador crea ser consciente de estar en contacto con la realidad, a través de esta "ventana abierta al mundo", la mediación simbólica proporciona una visión de la realidad seleccionada, a veces manipulada intencionalmente con fines específicos; en suma, una perspectiva atrofiada, saturada, cuando no espectacularizada.

Discurso espectacularizante

La realidad es construida, presentada y servida como un espectáculo que está en función de la programación televisiva.

Discurso autocontextualizado

La televisión más que la suma de programas concretos, es ante todo la programación (Cebrián de la Serna, 1989: 37), la "superestructura" que genera (De Pablos, 1996: 177) de forma que todos los discursos pasan a formar parte de un solo discurso autónomo y contextualizado en función de los demás discursos, más que por la realidad externa.

Discurso conversacional

En televisión es el texto mismo el que se presta a representar la ficción de una conversación entre enunciador y enunciatario, o bien es la conversación, como estructura interaccional, la que se representa en la pantalla entre sujetos que juegan a conversar para ser contemplados por otros que asisten a esta conversación desde fuera de ella

Discurso fantasmático

...la ilusión televisiva da vida y realidad a unos cuerpos que dicen estar allí presentes, en directo, para mostrarse en su realidad misma, no ficticia. Sin embargo, lo que el espectador percibe es una reducción escalar de tamaños, una imagen parpadeante, colorista, punteada, de baja definición, de mediana iconicidad, en la que unos cuerpos gesticulan su realidad y su presencia.

Discurso fático y conativo

El mensaje televisivo es [...] predominantemente fático, esto es, la preeminencia del contacto más que de la información propiamente transmitida. Pero además, el discurso televisivo es también fuertemente apelativo o conativo. El juego ficcional que se crea por la presencia de un enunciador que constantemente apela la atención de un receptor que se siente "autoobligado" a prestar atención es, en el fondo, una "trampa simbólica", que atrapa al receptor en un juego ilusionista que invita a la seducción.

Discurso palimpsestico

Frente al discurso lineal que ofrece la comunicación impresa o incluso el cierto orden lineal de la comunicación cinematográfica, la programación televisiva en la actualidad, con la presencia constante del "zapping" —en las diversas modalidades de "zapping" (saltos de canal para evitar spots publicitarios), "zipping" (aceleración de la lectura de imágenes mediante el magnetoscopio para evitar ciertos fragmentos), "grazing" (saltos de canal para seguir varios programas simultáneamente) y "flipping" (cambios de cadenas por el mero placer del cambio, sin intención explícita).

Cerezo (1994: 38) sostiene que: "los personajes actores pasan de una cadena a otra; los motivos, temas, esquemas de programación, elementos estéticos se entrecruzan y se imitan unos a otros". Por ello, en la televisión comercial tradicional, la libertad y abundancia de canales no es garantía de diversidad, sino que a veces produce el efecto contrario: la monotonía y la uniformidad, provocada por esta intertextualidad del discurso.

Discurso narrativo

"el ingrediente fundamental de la programación está constituido por las historias ficcionales: cine argumental, series, telenovelas, miniseries, etc."

Discurso hipnótico

La conjunción de los códigos visuales y escritos, con soportes de voz, música, sonido, imagen en movimiento, color, texto y forma, constituyen un poderoso atractivo para captar la atención y mantenerla, al

tiempo que la potencia del mensaje anula parcialmente los filtros críticos del razonamiento y se potencian los efectos emotivos.

Macrodiscurso

La televisión no inventa un lenguaje nuevo, ya que no hay un lenguaje televisivo autónomo, pues éste lo que hace es parasitar entre otros lenguajes anteriores... introduciendo variantes y adaptando sus estructuras a las características de recepción y de formato del medio televisivo

Discurso pansincrético

Ya hemos aludido a la capacidad de la televisión de reunir, integrar y utilizar multitud de códigos basados en los soportes visuales, sonoros y lingüísticos, realizando una síntesis de ellos que supera con creces su suma y otorgándole una peculiaridad que hace de su mensaje un discurso original.

Fuente: José Ignacio Aguaded: El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión. Cuadro de elaboración propia a partir de la extracción literal de una parte del texto indicado. Línea de investigación Educación, comunicación y medios (ININCO-UCV, 2007). <http://tecnologiaedu.us.es/edutec/211broedutec99/libro/5.1.htm>. Recuperado: 24-08-07.

Las cadenas televisivas, en el horario de máxima audiencia, emplean diferentes estrategias difusivas para cautivar la atención de la audiencia. Según Blum y Lindheim (Citado por Alvaray, Arenas y Tkachenko, 1992), he aquí algunas de ellas:

a) Programación competitiva: los canales transmiten programas de igual género en las correspondientes franjas horarias, buscando competir para alcanzar el mayor encendido televisivo. Por ejemplo, colocar en horarios idénticos *talk shows* o dibujos animados.

b) La contraprogramación: difunde programas que difieren o contrastan con los de los demás canales, todo ello con el fin de ganar la atención de los espectadores indecisos. Por ejemplo, en el horario destinado a las telenovelas, un canal ha decidido emitir un reportaje sensacionalista.

c) Programación en bloques: cada televisora difunde un conjunto de programas que han sido acreditados por la audiencia, con lo cual no es determinante la competencia con otros canales.

De acuerdo con el Ministerio de Educación y Ciencia de España,² otras de las estrategias de programación televisiva que se suelen utilizar siguiendo el modelo de televisión norteamericano generalista son:

a) Desprogramación o estrategia de programación que radica en retirar, sin previo aviso, un programa determinado. Esta estrategia es a todas luces ilegal debido a que se incumple el compromiso de difundir un programa en una franja horaria específica, irrespetando de esta manera a las audiencias. Entre las razones que aducen las televisoras para justificar el cambio súbito de la programación es que se obtienen mejores resultados al difundir otro programa que pueda tener mayor aceptación por parte del público.

b) La punta de lanza, parecida a la programación competitiva, consiste en iniciar un bloque horario con un programa (serial, telenovela, comiquitas, etc.) de notable éxito.

c) La hamaca es una modalidad de programación en el cual se inserta un programa que puede resultar atractivo entre dos que por lo general ven las audiencias.

d) El punteo consiste en iniciar un programa de gran impacto en la audiencia antes de que los otros canales de la competencia lo hagan. Esta estrategia de programación es, por supuesto, desleal porque se alteran los horarios de transmisión que están estipulados en las normativas legales en televisión.

En términos muy generales, los programadores son los que se encargan de diseñar la llamada parrilla de la programación televisiva siguiendo un conjunto de criterios como el marco jurídico en materia de comunicación, las pautas horarias de los programas, las políticas comunicacionales (públicas o privadas) que orientan a las televisoras, las mediciones de las audiencias que ofrecen una idea general de los niveles de aceptación o de rechazo de un programa determinado así como la intuición o el arte de programar del mismo programador en el que se congregan un conjunto de factores como su formación cultural, su experiencias profesional y su sensibilidad social.

Según el Ministerio de Educación de España:

La parte más importante del oficio del programador consiste en comprender 'los pensamientos' de la audiencia; [...] Ciertamente, las actividades del quehacer programativo se ven afectadas por factores al margen de la audiencia como, por ejemplo, las presiones que la industria publicitaria ejerce para que se produzca algún tipo de modificación del contenido o la duración de los programas, tal como ocurre cuando en las retransmisiones deportivas hay un número elevado de cortes publicitarios.

Pese a que no existen recetas para ser un programador eficaz, de todas formas éste lo será en tanto logre que la mayoría de los programas sean aceptados por la mayor cantidad de personas posible. Al respecto, apunta Pérez Belisario:

Un programador debe tener presente que hay una audiencia a la cual se dirige y que esa audiencia no sólo tiene gustos específicos sino que está ubicada en un área geográfica determinada donde hay necesidades, escasez y en general situaciones por encima de las exigencias de una programación las cuales deben tenerse presente en el momento de estructurarla. (2007:132).

De modo que un buen programador se acercará más a su audiencia si toma en cuenta sus gustos y preferencias, el contexto geográfico y cultural y las necesidades que requiere un país en momentos específicos en materia de salud, seguridad, educación, esparcimiento e información, sólo por citar algunos aspectos.

Por otra parte, el programador no se encuentra solo en una oficina tomando decisiones. Éste forma parte de un comité de programación que depende de la gerencia de programación y promociones. Esta gerencia:

... lleva adelante la estrategia para alcanzar cifras de sintonía en un canal de televisión. Tiene bajo la responsabilidad la programación

del canal, la "venta" de esa programación a los televidentes (promoción) y por último su evaluación, es decir, la encuesta. La gerencia puede pedir a la producción que elabore un programa determinado en función de las necesidades que se evidencian de los resultados de las encuestas... (Ibíd.: 125).

Por lo general, el comité de programación toma sus decisiones considerando una serie de indicadores provenientes de las encuestas, de los audímetros, de los sondeos telefónicos, de los grupos focales y de otras técnicas de acopio de información que permitan conocer la opinión que tiene el público sobre los contenidos que difunde el canal. Dicho comité, comúnmente se haya integrado por el jefe de encuestas, el jefe de producción, el jefe de promociones, el jefe de escritores, un director experimentado y el propio director de programación, quien lo preside. Estos son los indicadores que, según Pérez Belisario (Ibíd.: 127), se deben tomar en cuenta en un canal de televisión con miras a que la programación sea efectiva:

1. Mediciones de audiencia de cada una de las horas de transmisión del canal. Estas pueden ser por periodos de cuartos de hora, cinco minutos o un minuto. Las mediciones pueden ser por hogares o por individuos. Deberá estar discriminada por clase social, sexo y edades.
2. Lista de todos los programas disponibles para ser transmitidos con sus fechas respectivas y lista de todos los programas especiales adquiridos.
3. Lista de los programas pilotos.
4. Lista de las películas disponibles.
5. Lista del personal artístico contratado con sus respectivas fechas de contratación.
6. Historia de las mediciones de audiencia de todos los programas propios y los de la competencia de los últimos 10 años (por lo menos 5 años).
7. Despliegue de la programación en un sitio visible para todos los asistentes al comité y la programación de los canales que son su competencia.

8. Calendario de las fechas que son feriadas o importantes para el área de cobertura del canal.
9. Información del departamento de operaciones acerca de la manera como están siendo utilizados los equipos del canal, tanto de estudio como exteriores.
10. Información del presupuesto de gastos del canal.

En síntesis, el programador debe pulsar la sociedad en que vive, porque, tal como le señala este autor, la programación debe identificarse con el país y lograr, a su vez, que los televidentes sientan que a través de los programas se pone de manifiesto su idiosincrasia colectiva.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES: PROGRAMACIÓN DE TVES

- Entre los meses de junio y julio de los corrientes, de un total de 72 horas de transmisión, TVES difundió 33% de argumentales, 22% de documentales, 12% de propagandas gubernamentales, 10% de magazine, 9% de espectáculo, 5% de promoción de programas, y apenas 4% de informativos.

- Cabe señalar que las propagandas gubernamentales y las promociones de la planta (género destinado a dar a conocer lo que se va a transmitir inmediatamente o durante la semana) superan a los espacios informativos, ocupando más de nueve horas de la programación de este canal, mientras que los espacios noticiosos apenas alcanzaron 2 horas y media de transmisión.

- El canal no cuenta con espacios publicitarios y su principal anunciante es el gobierno nacional a través de PDVSA, Pequiven y el mismo sector gubernamental.

- Pese a que la programación nacional ocupa el 60 por ciento de la programación, esto no implica, necesariamente, que la audiencia se identifique con los contenidos que se transmiten. Una cosa es la intención de la institución televisiva y otra es la decisión de la audiencia. La audiencia no se inventa o se supone desde un comité de programación, toda vez

que en el marco de un genuino servicio público de televisión, ella tiene que ser consultada mediante una comisión de usuarios realmente plural, en la que participen todos los sectores de la sociedad, sin la intromisión de los partidos políticos o del sector gubernamental.

- La colectividad es quien debería orientar a los programadores de televisión y no a la inversa, es decir, entre la audiencia y este canal debería existir un verdadero intercambio de opiniones sobre la televisión que se requiere en el marco de la crisis social que estamos viviendo, porque de lo contrario se estarían reeditando las prácticas de los canales comerciales y gubernamentales, que tienden a justificar su programación diciendo que *al pueblo se le ofrece lo que quiere ver*. Esto es realmente un contrasentido, porque a los ciudadanos no se les consulta sobre la programación que desea ver, sobre todo, en una sociedad que requiere de comunicaciones públicas que garanticen el derecho a estar bien informados, dando cabida a la pluralidad de opiniones.

- Desde el punto de vista comunicacional, en 50 años de televisión que tenemos los canales gubernamentales, mas no estatales, así como los canales comerciales siguen sosteniendo el modelo comunicacional de Harold Lasswell basado en los efectos de los medios para conquistar la atención de las audiencias, lo cual significa considerar a la audiencia como una entidad separada de los medios y de otros agentes socializadores por excelencia como la familia, la escuela y el resto de las instituciones sociales.

- TVES no cumple con los requerimientos básicos de un auténtico servicio público de televisión, ya que su autonomía está supeditada a las decisiones que emanan del sector gubernamental, lo cual obstaculiza enormemente su libertad de acción y de tomas de decisiones gerenciales que obviamente tienen que estar alineadas a las directrices políticas del ejecutivo, tal como queda expresado en la Gaceta Oficial N° 38.681, del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información y de la Presidencia de la República. En los estatutos de la Fundación Venezolana Social (TVES), en el capítulo I, cláusula tercera se señala que la duración de esta canal es: "... ilimitada, pero podrá ser suprimida en cualquier momento a juicio del Presidente de la República, previa opinión favorable del Consejo

Directivo, y se procederá para su liquidación, de conformidad con el Artículo 128 de la Ley Orgánica."

- De acuerdo con esta cláusula, el funcionamiento de este canal no es ilimitado, su continuidad depende de los criterios del Poder Ejecutivo y de la presidencia de la República. No obstante, uno de los factores inape-
lables de un servicio público de televisión es, precisamente, su continuidad, razón por la cual el funcionamiento de un canal público no está supeditado a alguna coyuntura política específica, sino que más bien se nutre de valores democráticos universales que derivan de la Constitución Nacional y del marco jurídico internacional de las comunicaciones; y en donde se subraya la autonomía, la libertad de expresión y la pluralidad de pensamiento de las comunicaciones públicas con respecto a cualquier tipo de poder que atente contra ellas, sea de carácter gubernamental, privado o público.

- Por lo tanto no se debe confundir servicio gubernamental con servicio público. El primero apunta a directrices políticas específicas que obstaculizan la posibilidad de la diversidad de opiniones en tanto excluye a sectores de la sociedad que también quieren aportar al país. En cambio, un servicio público de televisión se construye dentro de un Estado de derecho, donde participan todas las instituciones sociales, siguiendo las normas establecidas por la propia Constitución y las leyes internacionales en comunicaciones.

- Habría que investigar a fondo mediante métodos cualitativos los niveles de identificación que tiene la audiencia con dicho canal, ya que si bien el encendido es un indicador valioso para evaluar la aceptación o rechazo de una programación, no es determinante ya que podemos tener la televisión encendida y no la estamos viendo por múltiples razones y por lo tanto no nos estamos sintonizado con la propuesta cultural del canal. Lo que cabe subrayar es que TVES como institución emisora y como mediación televisiva excluye informaciones que puedan cuestionar al sector gubernamental, ella misma propone su línea informativa y programática a favor de una parcialidad política; en ese sentido TVES debería mirarse desde adentro y no olvidar que la audiencia no es homogénea, su mente no está serializada ni mucho menos su comportamiento es pasivo frente a la pantalla chica.

• La programación aun cuando está destinada a la familia y pese a que contempla producción nacional independiente, lamentablemente, tiende a desvirtuarse por la intervención incesante de los espacios gubernamentales, que politiza, a todas luces, la programación general del canal. Por ejemplo, en las propagandas instituciones de PDVSA y Pequiven, la Alcaldía Mayor y Venezuela Bolivariana en Marcha se pone en evidencia la actitud proselitista del gobierno al mostrar contenidos de marcada postura ideológica en torno al socialismo del siglo XXI, que exacerbaban la lucha de clases y el antiimperialismo. Sobre este aspecto, pudiéramos citar múltiples ejemplos que se difundieron en la programación que analizamos. Sin embargo, citemos algunos de los casos más emblemáticos por su carga ideológica, donde subyace la sensación de hostilidad, de homogeneidad de pensamiento y de una suerte de estado emocional prebélico. Por ejemplo, Rafael Ramírez, presidente de PDVSA, en una propaganda dice: "El imperialismo norteamericano nos ataca porque no son dueños del petróleo [...] La gran oligarquía nacional nos ataca porque no son dueños del petróleo". Guerra contra el latifundio propone como idea central que "...el latifundio es una plaga que hay que acabarla". Por su parte, la Alcaldía Mayor acompaña su mensaje con el eslogan: "Con Chávez, un solo gobierno". Pequiven nos muestra a un señor apuntado: "Estamos construyendo el socialismo como dice el presidente Chávez" y "Venezuela bolivariana en marcha" nos presenta a Chávez en varios eventos internacionales, entre los que destacan: la primera reunión de consejo de ministros del ALBA y su visita a Fidel Castro en Cuba.

• De igual forma, en la propaganda gubernamental Misión Rivas se presenta a un grupo de jóvenes del Movimiento Estudiantil Vencedores de Tiranos en defensa del presidente Chávez. Termina la propaganda con el siguiente eslogan: "No podemos optar entre vencer y morir... es necesario vencer". Y finalmente la propaganda del Ministerio Infraestructura, luego de dar a conocer el mejoramiento de la carretera Petare-Guarenas, culmina con la siguiente frase: "El socialismo mejora la calidad de vida de los venezolanos".

• TVES ha creado un segmento autopromocional con evidente sesgo político a favor de la actual administración. En la promoción bajo el eslogan "¿Notas el cambio?", se observa a diversas personas (adultos,

jóvenes, discapacitados invidentes y niños) dando fe de que les agrada este canal. Las alusiones políticas se constatan mediante las siguientes expresiones: "Televisora Socialista TVES", y "El que tenga ojos que vea" (frase archiconocida del presidente Chávez). Por otra parte, se muestra a un grupo de personas vestidas con franelas rojas representando a una de las misiones del gobierno como lo es la Misión Sucre. Cabe destacar que TVES conculca, en este sentido, el artículo 115 de la Constitución Nacional en el entendido de que la junta directiva de TVES son funcionarios públicos "...al servicio del Estado y no de parcialidad alguna...".

- Por otra parte, en la autopromoción del canal se utiliza el carisma de los niños, niñas y adolescentes con fines propagandísticos, transgrediendo de esta forma el artículo 17 de la Convención Internacional de los Derechos del Niño y el artículo 32 de la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente. El artículo 17 reza que los Estados Nacionales: "Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra información y material perjudicial para su bienestar...", mientras que el artículo 32 señala: "El Estado, la familia y la sociedad deben proteger a todos los niños y adolescentes contra cualquier forma de [...] abusos o negligencias que afecten su integridad personal".

- Los musicales y los espacios educativos no escapan de la propaganda política. En el musical *Madera Presenta* hay un segmento en el que se muestra a unos locutores que desde una radio comunitaria de la parroquia El Recreo de Caracas abordan el tema: ¿Por qué no renovar las concesiones a los medios? En dicho segmento se arremete contra la televisora Radio Caracas Televisión y se favorece la medida tomada por el gobierno contra este canal. Por otra parte, el programa educativo *Protagonistas del futuro*, espacio orientado a informar a los jóvenes sobre las carreras universitarias que ofrece nuestro país, difundió imágenes muy emblemáticas de uno de los discursos del presidente Chávez, en donde aparece entregando títulos de tenencia de tierra urbana en el Teatro Teresa Carreño.

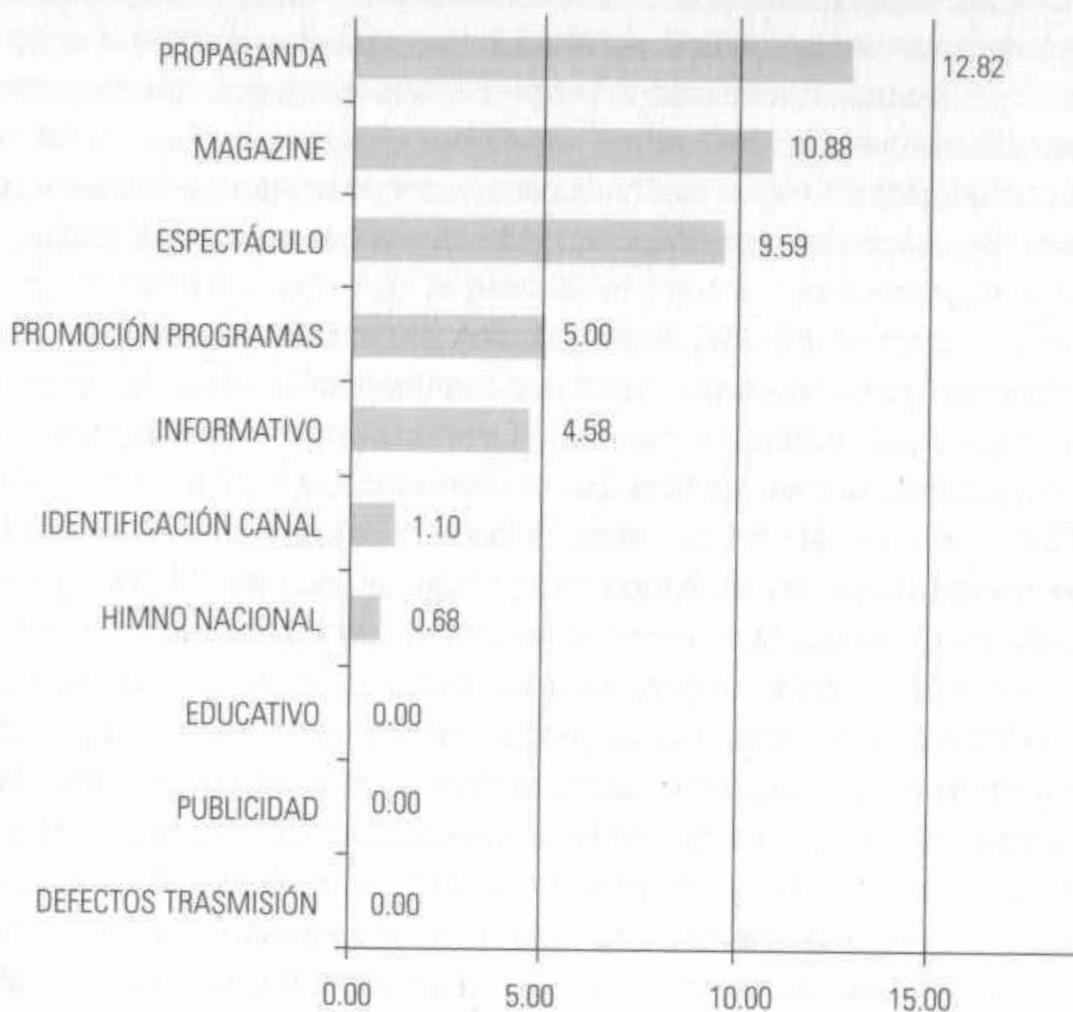
- En términos generales, los principales hallazgos que encontramos en este estudio es que el gobierno utiliza a TVES con la finalidad de propagar su doctrina política a través de los informativos, promociones y propagandas de instituciones públicas y privadas y algunos géneros televisivos como los musicales.

En este sentido, podemos concluir que la programación televisiva de TVES está muy influida por la presencia de contenidos provenientes del sector gubernamental. Esto, como lo dije antes, desvirtúa la programación de este canal porque no hay que olvidar que la programación está constituida por la unión sistematizada y organizada de programas heterogéneos (seriales, telenovelas, comiquitas, variedades, deportes, etc.), sin embargo, esa heterogeneidad se ve mermada por los segmentos promocionales y por propagandas de sesgada orientación ideológica que trastocan la totalidad de la programación.

Aun cuando TVES no es un servicio público de televisión, consideramos que sí es posible pensar en una televisión de servicio público en nuestro país siempre y cuando fortalezca la diversidad y la pluralidad de opiniones, lo cual significa que el modelo público de televisión nace del consenso social y de los valores democráticos universales. Este tipo de servicio tiene que ser, ante todo, independiente para que de esta manera exista libre circulación de información, de opinión y críticas.

La información perderá credibilidad en tanto esté influenciada por el gobierno de turno, por los partidos políticos o por el sector privado. Insistimos en la independencia del modelo público de televisión por dos razones. Primero, porque garantiza la universalidad en el entendido de que considera a todos los ciudadanos sin diferenciar su ideología o forma de pensamiento, es decir, el difusor público debe dirigirse a toda la población y, por lo tanto, no debería excluir a los sectores sociales que piensen diferente. Y segundo, porque fomenta la diversidad de programas, de audiencias y de temas ofrecidos. De modo que ningún gobierno puede utilizar la señal de la televisión pública de manera arbitraria y proselitista porque, desde ese mismo momento, dejaría de ser pública para responder a intereses parciales. La autonomía de la televisión pública acata la Constitución Nacional y el marco jurídico en material comunicacional para su funcionamiento democrático, responsable y transparente.

PROGRAMACIÓN DE TVES MESES JUNIO Y JULIO DE 2007



Fuente: Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV-2007), estudio realizado por el Dr. Gustavo Hernández Díaz, Director del ININCO.

Universidad Central de Venezuela
Instituto de Investigaciones de la Comunicación
Caracas

BIBLIOGRAFÍA

- Agüaded, J. I. *El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión*. Cuadro de elaboración propia a partir de la extracción literal de una parte del texto indicado. Línea de investigación Educación, comunicación y medios (ININCO-UCV, 2007). <http://tecnologiaedu.us.es/edutec/2libroedutec99/libro/5.1.htm>. Recuperado: 24-08.07.
- Alvaray, Arenas y Tkachenko, (1992). *La oferta de la televisión venezolana (Estudio de un día de programación en 13 televisoras)*. Caracas: Colección Canícula.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cebrián De La Serna, M. (1989). *Realidad y ficción en la lectura de mensajes verboicónicos televisivos en niños de 4 a 7 años*. Málaga, Universidad de Málaga, tesis doctoral inédita.
- Cebrián Herreros, M. (1986). *Introducción al lenguaje de la televisión, una perspectiva semiótica*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Cerezo, M. (1994). "Teorías sobre el medio televisivo y educación", en A. Becerra y otros: *El discurso de la televisión. Teoría y didáctica del medio televisivo*. Granada: Grupo Imago. pp. 16-44.
- De Pablos, J. (1996). "La televisión y sus dimensiones educativas", en F. Tejedor y A. Valcárcel. (Coords.). *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid: Narcea. pp. 175-184.
- González Requena, J. (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Jakobson, R. (1976). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- O'Sullivan, T., Hartley, J y Saunders, D. (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Pérez Belisario, H. (2007). *Televisión Venezuela*. Editorial Comala.com
- Safar, E. (1990). *La programación de Venezolana de Televisión*. Caracas-Venezuela, C.A. Venezolana de Televisión, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (Reprografía).
- VV. AA. (2006). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*, San José: UNESCO, pp. 31-32.



Manuel Sardá

*Marcha universitaria desde la
Universidad Central de Venezuela (UCV)
hasta la Fiscalía General, en protesta
por la salida del aire del canal de televisión
RCTV, por la libertad de expresión
y el derecho a manifestar*

Caracas 06-06-2007

El Nacional