

Cultura y comunicación

Jesús María Aguirre

Saludamos la difusión del VIII Plan de la Nación y la publicación, al menos, de sus lineamientos principales. El riesgo de exponerse al cuestionamiento abierto y a la discusión pública es un indicio del espíritu democrático que lo anima. Pero tal vez hubiera sido más coherente la discusión de las propuestas en el proceso de elaboración de las mismas, a no ser que se supusiera que la consultas de la COPRE cumplían con ese destino.

En un análisis sucinto de "El Gran Viraje : Lineamientos Generales del VIII Plan de la Nación", tal como están expuestos en la versión presentada al Congreso con fecha de enero de 1990, no cabe profundizar aspectos operativos, sino ceñirse justamente a la consideración de los lineamientos generales, nivel en el que está formulado el documento.

Nos centraremos tan sólo en los aspectos referidos al campo de la cultura y la comunicación para comprobar la consistencia de los virajes en las secciones referidas al "desarrollo cultural" (pp.112-114) y a "una nueva estrategia de comunicación social" (pp. 114-116).

1

Comencemos por decir que el título del documento nos evoca un libro francés de moda a finales del 60, que planteaba el gran viraje, pero hacia el socialismo. Hoy la moda se ha impuesto a la inversa y es fácil averiguar de qué tipo de viraje se trata, aun sin leer el plan. Si en el conjunto del VIII Plan puede verse un viraje hacia un modelo de desarrollo neoliberal y aperturista de "crecimiento hacia a-

fuera" (cuestionable por su axioma del crecimiento del producto sin crecimiento social), las secciones de cultura y comunicación no se caracterizan por ningún viraje, sino por un pronunciamiento de la pendiente en la misma dirección implantada en la década del 80 y acelerada en el gobierno de Lusinchi con el arrumbamiento del VIII Plan, la liberalización de las antenas parabólicas y la concesión errática de las bandas de frecuencia modulada.

2

Se ha dicho del Plan, al menos en lo que respecta a las medidas macroeconómicas, que no había otra alternativa. Efectivamente esto es cierto y, otro tanto puede decirse del sector comunicacional, si se considera que las medidas responden a la opción de un determinado modelo de desarrollo que no era el único posible. Evidentemente un enfoque de estrategia de desarrollo, basada en el crecimiento del mercado interno, incluido el de la industria cultural y el de los servicios comunicacionales, un nuevo sistema de distribución del ingreso, la inversión masiva en capital humano, y un rescate de la eficiencia global del sistema, podían haber abierto otras posibilidades para un viraje comunicacional, basado tanto en el aprovechamiento de las ventajas comparativas como en la complementariedad de los servicios públicos de comunicación. Por eso habrá que esperar al futuro para ver otro plan que se llame "La Gran Alternativa", evocando también un libro del mismo autor que estuvo de moda en los setenta.

3

En el VIII Plan expresamente se asume que no hay una política comunicacional, ni hace falta, y que ésta puede ser sustituida por un simple mecanismo de encuentro e intercambio cuando se declara que: "Una ausencia de una política comunicacional integral del Estado y la necesidad de promover una nueva cultura comunicacional más democrática hace necesario crear un mecanismo de encuentro e intercambio para los agentes que participan en el ámbito de la comunicación social" (El Gran Viraje, p.15). Es decir que se seguirá imponiendo la regla del más fuerte en la negociación, que tradicionalmente se ha ubicado en las respectivas Cámaras de Radio y Televisión y en el Bloque de Prensa, apoyadas en ANDA y FE-VAP. Nos complace la sinceridad del Plan al reconocer la falta de una política integral de comunicación, pero pretender justificarla por el argumento sutilmente mencionado de que se quiere de esta manera lograr una "nueva cultura comunicacional más democrática" es una falacia, corroborada por toda la historia comunicacional del período democrático.

4

Entre las claves estratégicas del viraje cultural se menciona la "ampliación conceptual de la cultura como objeto de atención en el proceso de planificación" (El Gran Viraje, p.114). Si hay algún redimensionamiento moderno, sobre todo vinculado al cambio social que favorezca el acceso y la participación, tal y como se enuncia también en el mismo plan, ése es el de la articulación de la cultura con los medios de difusión. Es decir el uso de los medios para potenciar avances en la sociodinámica cultural. Ahora bien, la nueva estrategia de cambio cultural no contempla los mecanismos para convertir a los medios de difusión en generadores culturales de alta potencia en función del desarrollo. Por tanto, a pesar de las declaraciones de interés, no se plantea qué otra clave dinámica inductora de cambio plantea el Estado que no sea la de complementar marginalmente el

proceso de aculturación sustentado por los 12 mil millones de bolívares anuales de inversión publicitaria y marcado por su impronta consumista.

5

Otra clave estratégica asumida en el Plan de acuerdo a la moda política es la de la reestructuración política, basada en la descentralización. Así se nos habla de "impulsar la descentralización política y (buscar) nuevas formas de organización social que garanticen mayor participación y representación" (El Gran Viraje, p.93). No se comprende, sin embargo, cómo una Oficina Central de Información, por mucho que use la palabra mágica "concertación", pueda inducir ese proceso, sin que se constituya un ente más autónomo como el siempre prometido Consejo Nacional de la Comunicación (VI y VII Planes de la Nación, Revista Comunicación, n. 51/52). Es absolutamente improbable que la OCI pueda garantizar una información proveniente del Estado que no esté "en ningún momento, al servicio de los intereses parciales o excluyentes, ni orientada a ejercer manipulación de la opinión pública" (El Gran Viraje, p. 114). Una Oficina Central de Información, dependiente del Ejecutivo, tiene el objetivo principal de hacer propaganda de la acción del Gobierno por vía informativa o netamente propagandística, lo cual nos parece correcto dentro de ciertos criterios éticos, pero no es la entidad más adecuada para garantizar las condiciones de equilibrio en el acceso y participación de los flujos informativos desde el punto de vista de los intereses generales a los que debe responder el Estado. La crisis de la gestión de Pastor Heydra no deriva de su mal desempeño sino de la errada concepción de la función, estructura y competencias de la OCI.

6

Uno de los grandes virajes que están por darse en el campo de la comunicación social en Venezuela es el de

la ruptura de los intensos procesos oligopólicos, últimamente acentuados. A pesar de que se hace en el lenguaje del plan una concesión a ciertos académicos al hablar de acceso y participación, lo cierto es que no se habla de ningún criterio ético-político o jurídico que pueda asentar las bases para detener tales tendencias monopolíticas, ni siquiera por la vía de inspiración en las leyes norteamericanas. A estas horas del VIII Plan resulta más beneficioso y útil leer el informe "Reflexiones sobre el proceso cultural venezolano", presentado por la Señora



Patricia Cisneros a la Reunión de la Sociedad de las Américas en México (1990), que la sección cultural y comunicacional del VIII Plan para conocer los vectores culturales de Venezuela.

7

Considerando, como señala A. Moles, que "lo principal del conocimiento ya no se establece por intermedio de la educación sino de los mass media", que constituyen la real escuela permanente de la mayor parte de la población, no alcanzamos a

ver en el plan propuestas concretas sea en la línea de redefinir la función cultural de los medios, sea en la de potenciar subsistemas de educación a distancia. La estrategia de privatización sana para depurar o incentivar algunas empresas ineficientes, no parece ser la solución mágica para el área comunicacional. La experiencia mundial y europea existente sobre privatización de medios demuestra la intensificación de dos distorsiones fundamentales: el incremento de la publicidad (invasión de los programas y mensajes, inducción al consumo no básico...) y la reducción del componente cultural de la programación (apenas sustentada por instituciones de servicio público o por entidades públicas de coproducción). En otras palabras, dejado como está el subsistema comunicacional, reforzará procesos antitéticos a los pretendidos en las declaraciones de objetivos, como son el reforzamiento del consumo suntuario dirigido a las capas de mayor poder adquisitivo y el debilitamiento de las capacidades culturales de las grandes mayorías. Ello es particularmente grave cuando la educación preescolar sólo alcanza al 38% de los niños, la básica al 68% , apenas un 38% de los que comienza el primer grado alcanza el noveno en el tiempo previsto (Carlos Leighton, CENDIF, El Universal, 6-3-1990, 1-20), y sabemos que nuestros niños y adolescentes se exponen a un promedio de 4 a 5 horas de televisión diaria.

8

Por nuestra participación directa en el campo de la formación profesional de comunicadores y en la diseminación de los resultados de la investigación comunicacional, no queremos dejar de mencionar un hecho que ilustra la esquizofrenia entre las declaraciones de intenciones y las medidas pragmáticas adoptadas. Las publicaciones culturales - incluidos los textos universitarios - y las revistas se han convertido en un artículo inaccesible para los estudiantes y aun para las Universidades e Institutos, siendo así que son el vehículo de difusión más idóneo que existe para superar el "desarrollo autárquico y aislado" (El

Gran Viraje, p: 112) y propiciar "la capitalización del valioso recurso humano del que dispone Venezuela" (ibid. p. 116). Pues bien, las medidas efectivas, adoptadas hasta el momento, han convertido a los libros de cultura y comunicación en un artículo de lujo, y las últimas subidas de las tarifas postales internacionales - hasta en un 300% - están estrangulando los intercambios de las revistas especializadas en el campo. (Segunda Reunión de la Red Iberoamericana de Revistas de Cultura y Comunicación: Florianópolis, sept. 1989). Lamentaríamos que por falta de unas medidas coherentes y prácticas las metas de "integración latinoamericana" y "capitalización de los recursos humanos" no sean más que una pirotecnia verbal.

9

El pragmatismo de la OCI, evidenciado en el plan de asistencia a los medios de comunicación, que apenas supera el nivel de un trueque de deudas por publicidad, y el fallido intento de convertir la agencia de noticias VENTPRES en una empresa de derecho privado con capital mixto, demuestran la inadecuación del organismo gubernamental para formular o dirigir políticas de comunicación. Por otra parte las propuestas de CORDIPLAN, criticadas en los puntos anteriores, no pasan de ser un abanico de buenos deseos, en que no se establecen prioridades, ni estrategias. En otras palabras, existe un hiato lamentable entre las declaraciones de intención, ofrecidas por CORDIPLAN y las decisiones fragmentadas de la OCI y otros organismos vinculados al sector cultural, a excepción del Ministerio de la Cultura.

10

Hasta el presente el Ministerio de la Cultura ha demostrado ser el ente más congruente y eficiente en la aplicación de algunos criterios sustantivos de la COPRE y del último PLAN. Las medidas sobre la aplicación descentralizada de recursos económicos, favoreciendo la regionalización; los convenios entre el CONAC y las direcciones de cultura de las Universi-

dades y otras instituciones de larga trayectoria como el Ateneo; la habilidad de concertación con el sector privado y los pasos decididos hacia una integración cultural latinoamericana, nos hacen pensar que actualmente existen condiciones para que este Ministerio absorba funciones tradicionalmente dispersas en varios organismos. Tal vez ha llegado el momento de crear con adscripción al CONAC una sección comunicacional, reconvirtiendo a éste en un Consejo Nacional de la Cultura y la Comunicación, sin tener que reavivar el monstruo del Ministerio de Información y Turismo. Este organismo reestructurado asumiría además de sus funciones anteriores la de planificar el sector comunicacional, articulando competencias actualmente fragmentadas entre la OCI, el Ministerio de Fomento, el Ministerio de Transporte y Comunica-

ciones, y obligaría a éstas a definir más nítidamente sus papeles.

Y para terminar queremos hacernos solidarios del pronunciamiento final de la Presentación del Gran Viraje cuando dice: "Evitar estos cambios en nuestro propio país sería condenar a las mujeres y hombres de Venezuela al desempleo, la pobreza y la marginalidad cultural ante un mundo en explosión creadora. Por eso un Gran Viraje es ineludible" (p.ii). Y nosotros acotaríamos, esperamos que a la hora de evaluar los sucesivos resultados del plan ya operante, éstos no se midan solamente por el incremento del PTB, sino también por sus impactos en el desempleo y la marginalidad cultural ante una Venezuela en explosión de pobreza crítica, porque el trabajo es la condición de posibilidad de cualquier desarrollo cultural.

Vadell Hermanos Editores y el Centro de Estudios del Desarrollo de la Universidad Central de Venezuela

Anuncian que ya circula en todo el país:

Cuadernos del **CENDES** 10

SINTESIS DE CONTENIDO

Revuelta urbana y desobediencia civil • Deuda y democracia en Venezuela: Los sucesos del 27 y 28 de febrero • Análisis socio-político a partir del estallido del 27 de febrero • Crisis en el Sistema Político Venezolano • Entrevista al Área Económica del Cendes • La cotidianidad de la sobrevivencia • La crisis de las expectativas • Los sobrevivientes salen a escena • La función social de las economías ilícitas • El tercer saqueo • ¿Acaso fue necesario? • Cronología de los hechos • Documentos: El Presidente Pérez habla a la Nación • La suspensión de garantías • El gobierno rectificó • Carta de Intención al FMI • Alocución del Dr. Rafael Caldera • Alocución del Dr. Gonzalo Barrios • CTV apoya a la Democracia • MAS: Sr Presidente: ¡Rectifique! • Declaración de la Federación de Centros - UCV.

DISTRIBUYE: VADELL HERMANOS EDITORES
Pedidos por los teléfonos: 572.52.43 - 572.31.08