

# Políticas cultural y comunicación

## ¿una relación actual y necesaria?

*Hoy día unas Políticas  
Culturales que ensamblen  
el ámbito de la comunicación  
masiva de los grandes medios  
y que se consideren como tales,  
deben contemplar  
toda la heterogeneidad  
del entramado cultural moderno*

■ Marcelino Bisbal

### I

La temática de la Política Comunicacional emanada desde el Estado hacia las grandes Industrias Culturales del sector privado no es una temática de actualidad. Lo fue hace mucho tiempo, por allá en la década de los años sesenta, setenta y parte de los ochenta. Era otro contexto. América Latina estaba sumida en un profundo debate sobre el papel del Estado en diversas áreas de la realidad nacional, de las realidades nacionales; era el momento —ilusorio en el tiempo, como éste lo demostró— de los nacionalismos a ultranza; era la etapa de la consolidación de nuestras Industrias Culturales y su interrelación con grandes intereses transnacionales; era la consideración teórica de que la comunicación no tenía nada que ver con la cultura...; en fin, fue un momento en donde el pensamiento de la izquierda política latinoamericana y de los partidos socialdemócratas irrumpía con fuerza por toda la región e intentaban “poner orden” en aquellos ambientes que tenían que ver con las conciencias y su formación, con la manipulación de las identidades, con el sentir de que América Latina podía moverse independientemente en lo político, cultural y social, inclusive económicamente.

El tiempo, siempre inexorable y presente, se mostró implacable en todas aquellas ilusiones de carácter político y que se veían y sentían como necesarias. Nunca más volvimos a mencionar el tema de las Políticas de Comunicación. Esa idea pasó al ámbito institucional privado, eclesial incluso, al de las Fundaciones y allí se siguió refiriendo la temática, pero más como Plan de Comunicación dentro del espacio de la Planificación Estratégica y desde una perspectiva de Mercado e Imagen. Válida la consideración que se hacía y hace, pero nunca fue la intención inicial de nuestros debates. Diría alguien: “cosa de los tiempos” en donde el *valor económico* (su valor de cambio, casi nunca el de uso y necesidad) empezó a dominar la escena de nuestros paisajes. Y ese valor se mundializó hasta hacerse cultural y se globalizó atravesando fronteras, personalidades, debates, academias y se hizo *signo dominante* de los tiempos que corren.

La pregunta hoy, ahora: *¿se necesitan Políticas Nacionales de Comunicación?*

### II

Paralelo a ese fracaso, al desencanto político que llegó hasta nuestras reflexio-

Galería de papel / Consuelo Méndez



nes en comunicación, que hizo que la temática se despolitizara irrumpió el discurso (siempre más reducido a pequeños grupos y más matizado políticamente) sobre las Políticas Nacionales de Cultura. Estas no causaron, aún en sus pocas aplicaciones erráticas, ningún escozor. ¿Por qué? Simplemente porque la cultura- en su consideración modernizadora, por lo tanto ilustrada- es cosa de minorías, de privilegiados y ella no entraba en el terreno de los intereses comerciales de las grandes empresas del mundo de las Industrias Culturales. Nunca supimos ver en aquel momento la consideración de imbricación que hay en la realidad del tema de la Cultura y la Comunicación masiva de los grandes medios. Teóricamente no lo apreciamos, aunque el accionar de las realidades nos estaban señalando esa relación por el consumo que hacía la gente en el terreno de lo cultural-comunicacional y de lo comunicacional-cultural. Ya lo apuntaba Martín-Barbero en 1987 cuando decía "que la comunicación no puede ser vista desde los medios de comunicación y sus productos, sino que debe ser comprendida como factor constitutivo y constituyente de la cultura"<sup>(1)</sup>. En el mismo sentido, se pregunta Néstor García Canclini: "¿Seguirán nuestras políticas culturales dedicadas a los caminos de tierra o entrarán a la cultura pavimentada, a las autopistas internacionales de la comunicación?"<sup>(2)</sup>.

Visto así el desarrollo de la temática y su irrupción en América Latina, valdría esta pregunta: ¿se necesitan Políticas Culturales hoy?. Es más, ¿es posible hoy y ahora considerar el tema de la cultura separado del de la comunicación de las grandes Industrias Culturales?

### III

Tres interrogantes. ¿Requeridas de respuestas separadas? Indudablemente que no. Si esas respuestas tuviéramos que darlas en la década de los años setenta, por la manera como se pensaba y surgía el tema dentro de los debates, pues obviamente que sería afirmativa. Los tiempos eran otros y las concepciones acerca del producto cultural estaban teñidas del sentido de "preservar" la identidad por encima de todas las "fuerzas" que atentaban contra ella. Se pensaba falsamente, se creía a pie juntillas sin ningún viso de duda, que el imaginario del sujeto venezolano como el de cual-

“

Visto así el desarrollo de la temática y su irrupción en América Latina, valdría esta pregunta: ¿se necesitan Políticas Culturales hoy?. Es más, ¿es posible hoy y ahora considerar el tema de la cultura separado del de la comunicación de las grandes Industrias Culturales?

”

quier otra gente, estaba conformado por algunos pocos rasgos que eran tan semejantes y uniformes que constituían una especie de monoidentidad que tenía que ser resguardada a como fuera lugar, porque allí se nos iba la vida como nación, como espacio en la geografía latinoamericana y como lugar dentro del mundo.

Esa idea fuerza que motivó diversidad y cantidad de debates públicos, muchos aupados desde fuera por organismos supranacionales como la UNESCO, partía de la consideración, no confirmada en la misma realidad, de que el venezolano habitaba un "terreno simbólico" semejante y que éste era el mismo en todos nosotros. Así, el Estado que era considerado desde una concepción teórica como síntesis de la realidad nacional se atribuía, le asignábamos, la función de vigilancia celosa de esa falsa e ilusoria monoidentidad que supuesta-mente nos definía.

Nacieron entonces en esa década de los años setenta hasta bien entrados los años ochenta, innumerable cantidad de

literatura sobre el tema. ¡Gran esfuerzo! Un balance que habría que hacer y que unos pocos caracteres no alcanzan, sería el de evaluar en el tiempo, inclusive por países, el resultado y aportes de esas discusiones, publicaciones, discursos y proyectos<sup>(3)</sup>. Lo que sí podemos anotar, y es un dato positivo, que el tema irrumpió con fuerza y necesidad al lado de la siempre temática política y económica. Encontraba un espacio de discusión y la necesidad en el seno de la sociedad política, aunque fuera solamente en las vísperas de un año electoral, de abordar el tema porque algunos representantes de la sociedad civil ya lo habían incluido en la agenda.

### IV

La temática queremos ponerla sobre el tapete. Pero no separadamente como ocurrió. Es necesario reabrir el debate, pero este no puede seguir las mismas premisas de arranque que en su momento tuvo la discusión. El asunto de la cultura ya no es una cuestión exclusivamente de los antropólogos y de los sociólogos. Pero tampoco la comunicación es una temática exclusiva de los comunicólogos y de los profesionales de la comunicación. Ellos solos no pueden dar cuenta de lo que realmente está aconteciendo hoy con la actividad de la cultura, sus manifestaciones y expresiones particulares, su circulación y su consumo. ¿Y entonces? Es que las cosas cambian, ¡bien bueno que cambien!, porque los sujetos hacedores de cultura también están cambiando. Estos tiempos han sido *disolventes* de los espacios/campos particulares de producción cultural, al igual que de su disfrute y consumo en espacios cuasi "religiosos" para tal fin. Nuevamente: ¿entonces? La respuesta: ¿entonces, qué?

Hoy mucha gente se ocupa de la cultura. Este interés va desde la comunicación, pasando por el periodismo, la filosofía, el ámbito de lo literario, la poética, hasta la psicología y la estadística, y por supuesto que los *curiosos*. ¿En dónde está el discurso "real" acerca de la cultura? En ninguna de esas disciplinas, pero en todas al mismo tiempo. Es que la cultura no puede ser *controlada* o *encerrada* en el discurso, ni siquiera para nombrarla, para darle existencia propia y real. Porque la cultura, más allá de los modelos, de los paradigmas y de la propia palabra, es la vida misma expre-

sada *en y a través* del símbolo y los significados que él adquiere en su inserción bien particular en la propia vida y cotidianidad. Es la idea de John B. Thompson cuando afirmaba en palabras del paraguayo Gilberto Giménez que “en la perspectiva de su ‘concepción estructural’ de la cultura, considera las formas simbólicas no sólo en sí mismas, sino en cuanto inmersas en contextos sociales estructurados” (4). Y dirá el mismo Thompson que el análisis cultural será entonces “el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas” (5).

Pero siendo cierto lo que afirmaba Thompson, vemos que hoy día los medios masivos de comunicación han homogeneizado simbólicamente los contextos sociales estructurados. Igual ha hecho la ciudad como espacio masivo. De ahí entonces, que los signos de la actividad cultural, en cuanto producción y consumo, se hayan homogeneizado también aún a pesar de “las relaciones asimétricas de poder, el acceso diferencial a los recursos y oportunidades sociales y los mecanismos institucionalizados para la producción, transmisión y recepción de las formas simbólicas” (6). No es ni más ni menos que la mediación de lo massmediático y de lo masivo de los espacios urbanos modernos (valga decir la ciudad, los centros comerciales que representan a otra ciudad dentro de la ciudad, los grandes almacenes al estilo de Makro o Maxys y los mercados urbanos de consumo bien adentro o fuera de la ciudad) en el consumo y disfrute de lo simbólico de la cultura. Hoy es impensable trazar una línea de separación, al estilo de una frontera, entre las distintas manifestaciones de cultura, porque las formas de reproducción técnica o mecánica según lo refería Benjamin ya no lo permiten. Ha sido alterada profundamente la naturaleza del acto cultural, su transmisión, su recepción-percepción y su disfrute-placer.

Como vemos el ambiente cultural, como paisaje arraigado en la geografía de los ciudadanos de este tiempo y los signos que los definen y define son de otras características: la identidad es multicultural por la presencia de rasgos implantados por las industrias culturales extendidas a lo largo de todo el territorio; el predominio de lo urbano sobre lo rural es evidente, al punto de la necesidad de hablar de un “cultura urbana”; el

“

Hoy mucha gente se ocupa de la cultura. Este interés va desde la comunicología, pasando por el periodismo, la filosofía, el ámbito de lo literario, la poética, hasta la psicología y la estadística, y por supuesto que los curiosos. ¿En dónde está el discurso “real” acerca de la cultura? En ninguna de esas disciplinas, pero en todas al mismo tiempo.

”

componente poblacional ha crecido y el dominio de los jóvenes es evidente en términos relativos; ha habido cambios en la educación formal con tendencias hacia el desmejoramiento y la influencia mediática -educación informal o paralela- encuentra entonces campo fértil; la presencia de una sociedad hipermediada o multimediática está aquí entre nosotros; las prácticas comunicativas, por razones de índole social y económica, se han replegado hacia el hogar... (7).

Si esa es la realidad, y apenas hemos apuntado algunas huellas, la concepción de lo cultural como proceso y conformación de imaginarios sociales/colectivos e individuales, es también mucho más complejo que lo que antaño se pensaba. Si antes una *política cultural* era concebida para la “conservación y defensa del patrimonio cultural, el acceso de sectores populares a la cultura y la protección de los derechos de artistas y trabajadores culturales”, ahora esa misma *política cultural* no solamente puede quedarse ahí, sino que tiene que considerar la misma complejidad de la so-

ciudad actual que ya no es homogénea en el terreno de la cultura (¿habrá alguna vez sido?) como se pensaba, sino profundamente heterogénea y determinada por los signos de la globalidad mundializada, por la reconsideración del Estado/Nación y por la políticas neoliberales pensadas e implantadas.

V

En la actual discusión sobre la temática de las Políticas Comunicacionales y Culturales tiene que estar presente la reflexión sobre el *sustrato cultural* en que se está configurando el “nuevo” venezolano. Nuestros políticos, y no pocos de nuestros intelectuales, están muy claros de las carencias que tenemos en el orden político, económico, educacional y de salud, pero sabemos muy poco de lo cultural como base y soporte de las reacciones ante las cosas que más inmediatamente nos afectan en nuestros “mundos de vida”.

Hoy, ante realidades que todos vivimos y que están muy marcadas por lo cultural y lo comunicacional, como campos estratégicos para nuestro desarrollo socioeconómico, requerimos de precisiones muy afinadas que nos digan cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico que no es más que su producción y consumo cultural. Desde esa óptica, hablemos de ahora en adelante de una Política Cultural que involucre el componente del sector comunicacional de las Industrias Culturales.

Así pues, el planteamiento de una Política Cultural tiene que partir ya no más de retóricas y buenas intenciones, tampoco de discursos grandilocuentes formales sin base en la realidad, y menos de concepciones culturalistas; debemos tener un conocimiento cabal de lo que nos hemos planteado en *El Consumo Cultural del Venezolano* (Aguirre, Bisbal, Nicodemo, Guzmán, Pellegrino y Pilato). Allí apuntamos que requerimos señalar:

-La recomposición de la estructura de producción y difusión de los medios de comunicación en vastas redes industriales, asociadas a grupos internacionales.

-La repercusión económica derivada de las nuevas inversiones, sobre todo privadas, en torno a los servicios agregados de las telecomunicaciones.

-Los cambios en el porcentaje de la población activa que trabaja en las in-

dustrias culturales, en comparación con otros sectores laborales.

-Las mutaciones en los puestos de trabajo y en los perfiles ocupacionales de los "mediadores-productores simbólicos".

-La multiplicación de las fuentes de producción y emisión audiovisual a partir de la liberación de las antenas parabólicas y la concesión de frecuencias para UHF y cable.

-El surgimiento del periodismo electrónico y de la profusión de centros difusores de datos por las autopistas de la información, y específicamente Internet.

-La diversificación de los programas en los medios tradicionales -radio, TV-, y en los nuevos medios -videohome, cabletelevisión, multimedia-.

-La segmentación de los públicos y los cambios en las pautas de consumo cultural.

-El surgimiento de nuevas actitudes ante los medios por la posibilidad de la confección del menú cultural a la carta y su potencial interactivo.

-La recomposición de los espacios culturales urbanos ante la hibridación de los múltiples procesos simbólicos que se cruzan y fecundan mutuamente.

## **Y FINALMENTE...**

¿Unas Políticas Culturales, en plural ahora, que partan desde ese diagnóstico podrán hacer algo por el ciudadano fragmentado y plural a la vez? ¿Podrán servir para orientar el consumo de bienes simbólicos en un sentido democrático, por lo tanto de alcance a todos los sectores sociales? ¿Las políticas culturales cómo considerarán las "nuevas identidades" que irrumpen en este tiempo e inclusive en sectores particulares? ¿Servirán de algo esas orientaciones políticas para entendernos entre nosotros y cohesionarnos como sociedad y cómo comunidades diferenciadas? Hoy día unas Políticas Culturales que ensamblen el ámbito de la comunicación masiva de los grandes medios y que se consideren como tales, deben contemplar toda la heterogeneidad del entramado cultural moderno. ■

### ■ **Marcelino Bisbal**

Comunicador Social. profesor UCV.  
Miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*

## **NOTAS**

- (1) García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México, p.123.
- (2) Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gustavo Gili. México, p.225.
- (3) Al respecto el joven boliviano y licenciado en Comunicación Social José Luis Exeni R., quien ganara en 1998 el Premio de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social con la investigación Políticas de Comunicación. *Retos y señales para no renunciar a la utopía* (Editorial Plural y la Fundación Friedrich Ebert) ya nos ofrece un balance, después de un cuarto de siglo, acerca de los planteamientos de las Políticas Comunicacionales y su consideración desde América latina. Recomendamos su lectura sugerente y lejos de todo resquicio nostálgico.
- (4) En el texto colectivo *Metodología y Cultura* de González, Jorge A. Y Cáceres, Jesús Galindo (coordinadores) (1991). Editado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México. México, p.40.
- (5) *Ibidem*, p.40.
- (6) *Ibidem*, p.41. Ver todos los estudios que se han producido desde América Latina. El texto más reciente y que resume algunos de los más importantes trabajos sobre Consumo Cultural en América Latina es el que publicara Ediciones del Tercer Mundo y el Convenio Andrés Bello bajo la coordinación del chileno Sunkel, Guillermo (1999). En ese texto colectivo se llega a la siguiente conclusión: Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. Los estudios, muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) era muy bajo; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

