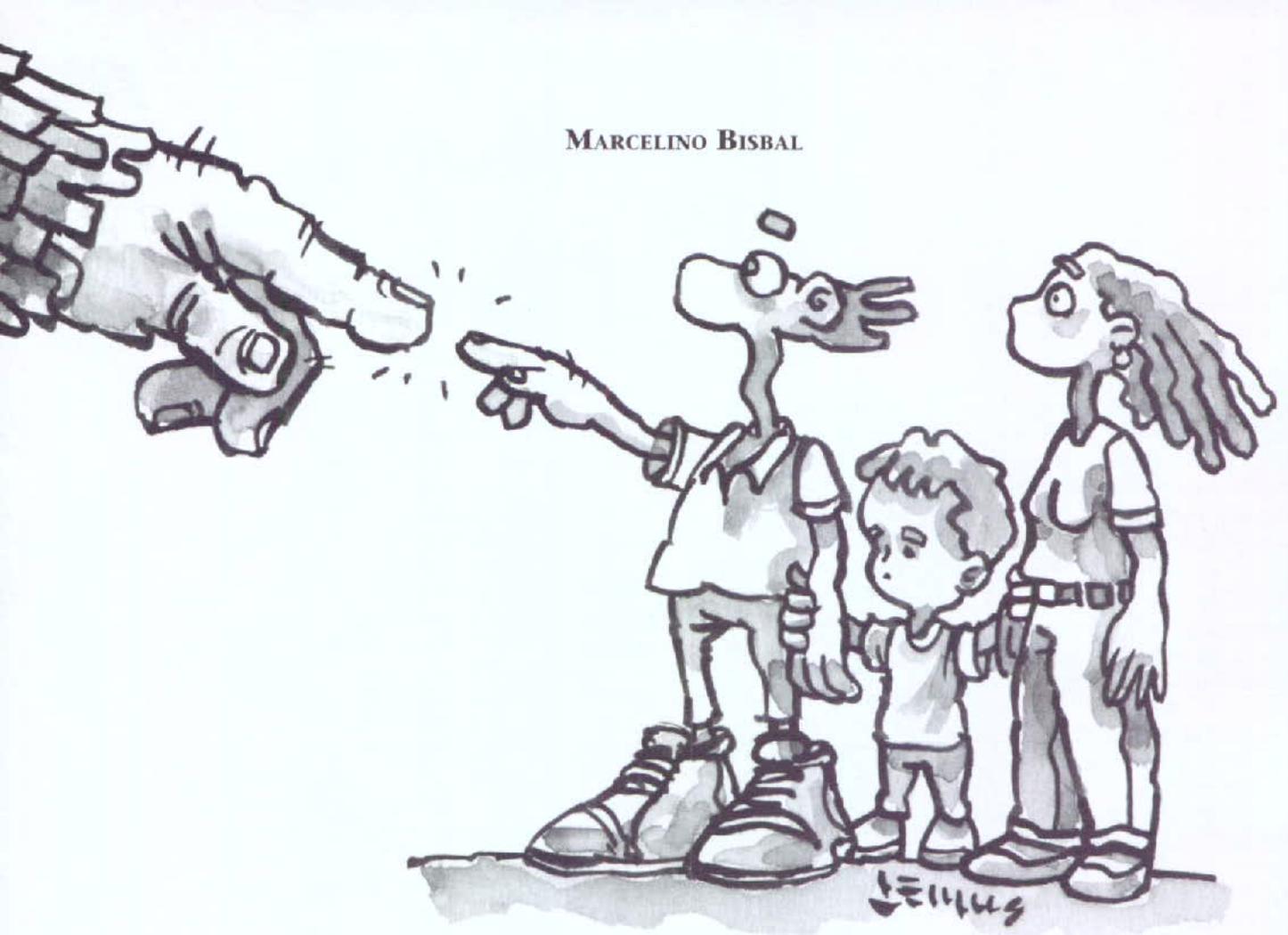


MARCELINO BISBAL



Notas para un debate político  
sobre los contenidos comunicacionales

## A propósito del proyecto de Ley de Contenidos

**Resulta difícil decir si desarrollaremos nuestro sentido de responsabilidad hacia formas de reflexión moral aplicada que proporcione cierta guía razonada para la conducta de los asuntos humanos, y si conseguiremos comprender los complejos procesos humanos creados para intervenir efectivamente en ellos.**

**Pero intentar hacerlo sería la mejor —la única opción— que tenemos.**

John B. Thompson

**Es necesario romper, con explícita política cultural y comunicacional, la dicotomía entre “medios del Gobierno” y “medios del Estado”.**

**¿Cómo transformar los medios gubernamentales en medios públicos?**

**Y en nuestro caso presente:**

**¿cómo hacer que los medios del Gobierno ...sean canales de espacio público que se alejen del poder circunstancial y coyuntural y se aproximen a la sociedad?**

**Esta temática no está resuelta todavía, ni siquiera en el primer mundo.**

#### **Politics o Policy**

La relación del Estado (léase bien), que no del gobierno, con el sector de medios de comunicación no puede entenderse como una permanente confrontación. De ello tenemos historia en Venezuela desde los años 60. Los medios de comunicación social forman parte de la sociedad, es más, en estos momentos la sociedad presente no se entiende sin esos medios de comunicación y la interacción que se crea entre ambos. Decir que el asunto del Estado y los medios, que no sólo tiene que ver con la asignación de frecuencias, la renovación y consideración de las concesiones, la potenciación y aplicación de nuevas tecnologías, y la definición de controles o límites a los contenidos, no puede ser un tema a politizar, es no entender la significación del término y sus implicaciones. Esa interacción tiene que ver con el concepto de *política cultural y comunicacional* de la que un Estado “moderno” no puede renunciar ni eximirse de tenerla. La política, en su acepción de *politics*, significa “acción del poder o sobre el poder”, y de ninguna manera puede

ser confundida con *policy* en el sentido de “programa político” o de “sistema político”, ni siquiera en el de “dirección política...de un agente político...”. No podemos confundir esas acepciones porque si no creamos confusión en las coordenadas de comprensión entre el tema de los medios y sus industrias culturales, y el papel del Estado.

#### **“El dejar hacer” no es una política**

No hay duda que el sector privado de los medios propugna la política del “dejar hacer”, y la de “la neutralidad-árbitro del Estado”, en el producto comunicativo. Igual deseo está presente en los aspectos más técnicos de la repartición de frecuencias, asignación de redes o de concesiones de tecnologías nuevas, pero no se levantan tan airados como cuando se plantea el tema de los contenidos simbólicos y su función como agentes socializadores y de servicios sensibles para la gestión social. Allí la confrontación se asume desde la concepción liberal del mercado. “El mecanismo de los precios –nos dirá el estudioso Ramón

Zallo- tiene dificultades para convertirse en el teórico mecanismo racional por excelencia en el ámbito comunicativo. Y ello por distintas razones, propias de la especificidad de unas mercancías inmateriales: la subjetividad de las demandas culturales; el conocimiento *ex post* del valor de las producciones culturales; la inexistencia de una perfecta sustituibilidad entre productos prototípicos; es una economía de la distribución más que de la producción; el peso de la variable calidad no equiparable a la demanda; la distancia entre óptimos individuales y óptimos sociales; el peso de la variable renta (los recursos) y sus formas; la interferencia de un mercado como el publicitario; la inexistencia de una libre movilidad de capitales; la existencia de Grupos de comunicación potentes capaces de imponer sus productos y precios(...)”

Igual referencia teórica podemos hacer para los “chiclosos” términos de libertad de expresión, libertad de información, democracia comunicacional, y derecho a la información. Frente a todo eso hay que tomar una inevitable postura *política* que no pue-

de asumirse sólo desde la óptica económica, sino que hay que imbricarla con lo social, lo político en el sentido de *policy* y lo cultural. Todos esos aspectos van de la mano y el *excesivo pragmatismo* y la *excesiva liberalidad* que se nos quiere imponer nos confunde y aturde con el "fantasma de la censura" ante la necesaria intervención pública.

### ¿Espacio de excepción?

Las premisas anteriores no son una postura aplicable solamente al sistema comunicacional privado. El sector público comunicacional también debe ser incluido en el ámbito de esas consideraciones. Es necesario romper, con explícita política cultural y comunicacional, la dicotomía entre "medios del Gobierno" y "medios del Estado". ¿Cómo transformar los medios gubernamentales en medios públicos? Y en nuestro caso presente: ¿cómo hacer que los medios del Gobierno no sólo sean medios o espacio privado del Ejecutivo y de su movimiento político, sino que sean canales de espacio público que se alejen del poder circunstancial y coyuntural y se aproximen a la sociedad? Esta temática no está resuelta todavía, ni siquiera en el primer mundo. El español Alfonso Sánchez Taberero, a propósito del "futuro de la televisión pública española", parte de la premisa de que la televisión pública tiene sentido si se convierte en una voz autorizada en el panorama audiovisual: si proporciona información que no responda directamente a intereses comerciales o políticos, si emite programas diferenciados y de calidad, si es capaz de influir en los estándares profesionales de los canales privados. Y nos apunta que los desafíos son: -lo que tiene que ver con el gobierno del canal público, -con la determinación del tipo de contenidos en el sentido de alcanzar calidad y

altos índices de consumo como objetivos compatibles, y -elaboración de un plan de financiación menos dependiente de la publicidad.

En pocas palabras, lo que es igual no es trampa, el sistema público de medios no puede ser la voz o expresión del Gobierno y del Ejecutivo de turno. Es decir, si en las posturas al interior de la estructura comunicacional comercial priva una visión economicista y de mercado, en el sector público se muestra muy visiblemente una visión gubernamental-partidista. Ambas visiones han reemplazado la idea de la *politics* de servicio público.

### Tiempo de redefiniciones

No es concebible, ni teórica, ni en el plano de la acción cultural, la distancia que se quiere plantear entre comunicación y cultura. Hoy son ámbitos inseparables y cada vez lo son más. No puede haber una línea política hacia la cultura como si el ecosistema comunicacional actual no existiera. Hoy por hoy, todos los estudios sobre consumo cultural en perspectiva latinoamericana, y nuestro país no escapa a esa lógica, arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. 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 po-

pular, 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.

Esas referencias nos están hablando de cómo se ha des-centrado el sentido público de la existencia que ya no transcurre por un solo canal o aparato, sino por múltiples espacios de mediación. En ese sentido, la política cultural, con su componente comunicacional, no puede ya limitarse sólo al pasado ilustrado, sino que debe considerar a las industrias culturales porque ellas "han pasado -como nos dice Néstor García Cancellini- a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común, y deliberación entre sectores sociales".

### La política del reglamentar y del regular

¿Puede llamarse *política* al solo aspecto de la *reglamentación* y de la *regulación* de los medios? ¿Lo jurídico garantiza de por sí la presencia de unos "contenidos culturizadores y educativos"? ¿Qué es lo cultural-educativo de las industrias culturales y su cultura de masas? Es evidente, obvio si se quiere, que muchos segmentos programáticos de los medios radio-

eléctricos no responden a *necesidades* valorativas de las distintas realidades y que seguramente no incentivan formas nuevas de socialidad, y que tampoco, a lo mejor, promueven formas creativas de la existencia, de la integración y desarrollo humano. Pero también es cierto que una legislación, en términos de regulación y control, no puede reducirse exclusivamente a las temáticas de sexo, violencia y publicidad..., o referirnos al tema de la ética, la moral y los valores como principios que deben regir "el respeto a los derechos, al honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de los demás; la protección de la seguridad nacional, el orden público a la salud o la moral públicas; y la protección integral de la infancia y la adolescencia".

Preguntas: ¿cómo trasladar a términos operativos, prácticos, la inclusión de unas normas mínimas que garanticen la presencia de unos contenidos con otro sentido? ¿Y cuál será ese sentido? ¿Desde dónde se debe plantear? ¿Cuál debe ser la participación del ciudadano y de una sociedad civil fragmentada en los contenidos e instrumentación de reglas de producción simbólicas distintas? ¿No habrá que formularse una legislación, que más que detenerse en prohibir, incentive una redefinición de lo público dentro del ecosistema comunicativo actual? ¿Cómo plantearnos unas políticas culturales-comunicacionales –que sí tienen todavía sentido– que asuman una ética, unos valores y una moral en sentido global pero con relocalización en lo propio y ajeno? Recordemos lo que dijera Jesús Martín Barbero al respecto y en la misma línea de pensamiento: "¿Pueden llamarse entonces *políticas de comunicación* aquellas limitadas a reglamentar los medios y controlar sus efectos sin que nada en ellas apunte a enfrentar la atomización ciudadana, a contra-

rrrestar la desagregación y el empobrecimiento del tejido social, a estimular las experiencias colectivas? ¿Y podrán llamarse *políticas culturales* aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la 'auténtica' cultura sin que nada en esas políticas active la experiencia creativa de las comunidades, o lo que es lo mismo, su reconocimiento como sujetos sociales?"

#### Un epílogo

Pero estamos ante un drama. Surge en el contexto político actual la idea, ya proyecto, de una *Ley sobre la regulación de las transmisiones y la difusión de contenidos a través de los servicios de divulgación*. Se trata de un conjunto de artículos, bien detallados, que procuran (como deseo) un "mejor contenido" en los llamados servicios de divulgación sonoros y audiovisuales. Pero la propuesta irrumpe desde el poder político actual y aparece más como *reacción* frente a los medios que como *necesidad* sentida de la sociedad. Hasta ahora no ha habido demanda social que reconozca la necesidad de una expresión jurídica dirigida hacia los medios. Lo que sí ha surgido, y este es el *drama* y la *amenaza*, es una demanda política del Gobierno por regular los contenidos de los más variados servicios de divulgación.

Pero irrumpe, de repente, una paradoja. En esta discusión no podemos olvidarnos de los rasgos que están caracterizando al actual Gobierno en sus funciones de Estado. Esto debe estar muy presente, aún estando conscientes de las necesarias acciones estatales sobre las industrias culturales de los media. En pocas palabras, resultaría un contrasentido darle luz verde a una "Ley de Contenidos" ante la experiencia política desde la cual ha sido concebida. Compartiendo

muchas líneas del proyecto, muchos conceptos allí expuestos... no podemos estar con esa propuesta por el sentido político con el que irrumpe en el momento.

Estamos en un dilema. Pero de algo estamos claros. En el país no hay Gobierno, no hay Estado, está el vacío de la autorregulación de los medios, empieza una sociedad civil a erigirse como tal, y los medios se constituyen en un campo de batalla político que rentabiliza los fracasos de este proyecto político. Es preferible renunciar a un *deber ser* ante lo visible del riesgo. Ante la realidad hay que andar con cautela.

---

**MARCELINO BISBAL**

COMUNICADOR SOCIAL, PROFESOR UCV-UCAB

---