



Mas de cuarenta años de innovaciones, exploraciones y diseños definen la historia de las llamadas propuestas o políticas comunicacionales del Estado venezolano. Desde los partidos políticos, el mundo académico, el sector productivo, los gremios y los mismos gobiernos, muchas y variadas han sido las innovaciones y propuestas. Unas exitosas, otras fallidas. Unas millonarias, otras huérfanas de recursos. Es importante tener en cuenta que, inclusive, llegamos a conceptualizar para exportar modelos y estrategias en este delicado tema público, señalando rumbos y caminos a nivel continental.

Sin embargo, salvando pocas excepciones, el desempeño del Estado venezolano en materia comunicacional en poco o nada se ha diferenciado del que muestra en las demás áreas de su responsabilidad. Nada hemos construido en este sector que sobreviva exitosamente como institución.

En esta oportunidad, no vamos a hacer reseña alguna de dicho pasado. Tampoco vamos a competir con variados y alarmantes diagnósticos existentes sobre la situación presente. Vamos sí a presentar un papel de trabajo contentivo de las líneas gruesas de lo que estimamos podría ser una gestión del Estado que logrando consenso político, participación profesional y disponibilidad de recursos, le permita al país y a todos los venezolanos disfrutar de los beneficios de la existencia de un recurso infinitamente imbricado con la democracia, la libertad, la justicia, la igualdad

de oportunidades y la modernidad: la información y la comunicación desde el sector público.

2. EXIGENCIAS DEL PRESENTE

Estamos convencidos que no existe un único camino o definición para desarrollar una propuesta de gestión gubernamental en esta materia. Sin embargo, la que en esta oportunidad proponemos asume en todo su desarrollo conceptual y programático tres posiciones que estamos dispuestos a sostener y defender en campo del debate y análisis consiguiente:

- Primero, la actual coyuntura del país refleja una profunda crisis institucional en el sector público.
- Segundo, muchos esquemas y paradigmas utilizados en el pasado reciente para definir políticas públicas han sido superados. Vamos a alejarnos un tanto del camino de la comparación con el ayer del Estado como actor comunicacional.
- Tercero, asumimos por agotadas, tanto conceptualmente como por su desdibujo a la hora de aplicaciones y realidades, las ataduras de tipo ideológico –socialismo, comunismo, imperialismo, capitalismo, mercantilismo, derecha, izquierda- para buscar y tratar de hacer viable una eficaz y eficiente política comunicacional en beneficio de todos los venezolanos. Ello, sin jamás desdeñar de la necesidad de crear y disponer de manera compartida de un conjunto de

La relación de los diferentes gobiernos con los medios de comunicación dependientes del Estado, ha sido siempre uno de los grandes puntos polémicos en el debate comunicacional venezolano. Las conclusiones tradicionalmente han apuntado en una dirección, los medios del Estado deben cumplir con la obligación de ser un servicio público que se defina en función y en razón de la audiencia y el ciudadano. En el presente trabajo el autor brinda algunas líneas de acción y desarrollos programáticos que podrían ayudar a redimensionar las industrias públicas de la información y comunicación del Estado venezolano, tanto desde una perspectiva gerencial como de financiamiento.

■ Luis Vezga Godoy

GESTIÓN

para una Venezuela diferente

principios, valores y normas que nos rijan e impongan compromisos y obligaciones individuales y colectivas.

Buscamos con el enfoque asumido transitar más hacia el camino de las realidades operacionales, el uso de los recursos tecnológicos disponibles, la explotación del conocimiento, la información como bien colectivo, el manejo de criterios gerenciales, el imperio de mercados necesitados y no satisfechos, la exigencia de rendición de cuentas y, finalmente, la aplicación real de la comunicación y la información pública como un bien que afecta positivamente el nivel de vida en democracia de los venezolanos.

En pocas palabras, asumimos básicamente el reconocimiento de nuevas realidades, para construir caminos de progreso y encontrarnos con un mañana más inclusivo y consensual.

3. RETO DEL MAÑANA

Ante dicha crisis institucional, la necesidad de nuevos paradigmas de gestión pública y la imposición de prioridades basadas en necesidades y carencias cada vez mayores por parte de la población, antecede obligatoriamente hacernos la pregunta respecto a **cuál es la misión** que habría de guiar una novedosa gestión comunicacional.

Esa misión la entendemos como

“La existencia y funcionamiento dentro de la estructura del Estado venezolano de una gestión gubernamental que reconozca y promueva al hombre como ciudadano, dignifique el compromiso de servicio público mediante una rutinaria, transparente y comprensible rendición de cuentas y permita al gobernante honrar el imperio de la opinión pública”.

Requerimos diseñar estrategias que nos lleven al logro de los aspectos programáticos que implica la misión antes definida. Estas estrategias representan conquistas, pues interpretan lo que primero debemos convenir para luego estar conscientes de poder ser operativos y funcionales.

Esa conceptualización implica que reconozcamos las realidades del mercado como un actor activo y protagonista; que los mundos académico y gerencial han podido identificar novedosas y más eficientes concepciones organizacionales; que la innovación y disposición de las tecnologías de la información (soluciones y equipo) tienen mucho que aportar; que debemos reconocer y valorar como reales las inefi-

“

Buscar la institucionalización de una gestión comunicacional como servicio público con este nuevo enfoque implica, en primer lugar, que las estrategias, programas, estructuras, gerencia y contenidos se definan en función y en razón de la audiencia, del ciudadano, iguales todos ante el Estado, las leyes y entre sí

”

ciencias y carencias fácilmente identificables en la actual operatividad del sector público; y, finalmente, debemos romper anacrónicos prejuicios y desconfianzas que impiden o debilitan alianzas y acuerdos entre los actores comunicacionales públicos y privados.

Identificamos que son cuatro las conquistas claves que debemos alcanzar para lograr definir nuevos escenarios de desempeño.

3.1 Primera conquista:

Privilegiar la institucionalidad

Con audacia y clara visión de modernidad debemos reafirmar la institucionalidad de la gestión comunicacional del Estado venezolano. Reconocemos que todo Estado representa, interpreta y defiende específicas obligaciones y responsabilidades, en clara diferenciación con los también válidos objetivos e intereses del grupo, organización y sector que en un momento dado gobierna.

Promover la institucionalidad interpreta en el sector comunicacional un concepto debatido desde hace varias décadas en nuestro país, en Latinoamérica y otras regiones del orbe. Nos referimos a la comunicación como servicio público. La conceptualización de esta propuesta ha tenido entre nosotros no pocos y encendidos debates, sin logro institucional u operativo alguno. Creemos firmemente que ya no

tiene vigencia alguna la visión de servicio público entendida en función de la sola tenencia o propiedad de los medios y a la formulación de contenidos interpretando la representatividad en instancias directivas o de coordinadoras. Cambiamos la estrategia del manejo vertical de una oferta comunicacional por la de la comprensión y satisfacción de una demanda comunicacional variada, múltiple y plural.

Buscar la institucionalización de una gestión comunicacional como servicio público con este nuevo enfoque implica, en primer lugar, que las estrategias, programas, estructuras, gerencia y contenidos se definan en función y en razón de la audiencia, del ciudadano, iguales todos ante el Estado, las leyes y entre sí. El ciudadano en su concepción de razón última de la sociedad, con deberes y derechos, tanto individuales como colectivos.

La conquista de la institucionalidad implica, en segundo lugar, desmontar muchas tradicionales y falsas barreras o antagonismos entre lo público y lo privado. Para nosotros audacia y modernidad implica inclusión. Concepto de responsabilidad colectiva. La propiedad vía constitucional del espectro radioeléctrico, no debe implicar arrogancias del poder público sobre los gestores y operadores privados. Y el éxito y la consolidación de riqueza en la explotación de legítimas concesiones sólo debe representar para el gobernante de turno complacencia y orgullo patriótico y justos y estables réditos para el fisco nacional.

Como señalaba recientemente el colega y académico Marcelino Bisbal, una gestión comunicacional que interprete a los canales, medios y recursos no como *“canales del gobierno de turno, del partido de turno, que no sea sólo la voz del Presidente y sus afectos, sino de todos”*.

3.2 Segunda conquista:

Adquirir sustento tecnológico

Debemos romper, y para siempre, el paradigma de los medios como simple problema o hecho instrumental. Abordemos el mañana como lo han hecho otras sociedades: la tecnología de la información y de las comunicaciones no son una imposición. Son herramientas a nuestra disposición y servicio. La denominada “sociedad del conocimiento” no es utopía. Es realidad. Todas las concepciones del pensamiento - políticas, religiosas, económicas y sociales, viejas o nuevas-, cabalgan sobre dicha realidad para exponer, promover sus propuestas y mercados. Todas orientan sus mejores esfuerzos en la búsqueda

queda de sostenimiento en plataformas y soluciones tecnológicas.

Si algo ha caracterizado ayer y hoy la gestión comunicacional desde el sector público -sin importar al equipo o partido regente en un momento dado- es su falta de desempeño y su clara obsolescencia conceptual en cuanto a la identificación, disposición de criterios de inversión, adquisición y gerencia de su hoy inevitablemente vital aspecto tecnológico.

En este aspecto, como sociedad hoy damos vergüenza. La visión de un esquema radio eléctrico moderno, que interprete la globalización y el cambio, que incluya el fenómeno de la Internet y de la digitalización y disposición masiva del conocimiento, requiere asumir compromisos de Estado en lo financiero, formativo y gerencial que permitan un soporte tecnológico con visión de mediano y largo plazo. Lo contrario es abrazar el auto engaño o, simplemente, repetirse en la muy conocida arrogancia sostenida con la sola titularidad del cargo o en tenencia de la herramienta, del medio, sin nada que implique acceso, penetración y eficiencia.

Sea oportuno recordar que a raíz de la aprobación de la más reciente Ley que rige el sector, se han creado fondos de financiamiento para atender estos aspectos, entre ellos el Fondo de Servicio Universal, el cual, según cifras extraoficiales, en sólo año y medio de funcionamiento ha recaudado ya más de 42 millardos de bolívares y, sobre los cuales, alertamos, no se conoce rendición de cuenta alguna.

3.3 Tercera conquista: generar valor agregado a las Políticas Públicas

El mañana demanda tremendas exigencias en materia de formulación de políticas públicas. La frontera de la pobreza se extiende. El desarrollo de mercados desdibuja tradicionales fronteras físicas. Las exigencias para alcanzar desarrollo son hoy, paradójicamente, mayores que ayer. La diplomacia multilateral impone innovaciones y retos globales. La variable comunicacional debe sumarse con audacia y verdaderos criterios de modernidad, a contribuir al cierre de las brechas existentes.

Por ello, la gestión comunicacional de una sociedad moderna se justifica al apoyar o soportar sus políticas económicas, sociales y su desarrollo institucional. Ellas son su verdadero compromiso. Debemos ponerle punto final a las gestiones comunicacionales basadas en enfoques personalistas, en lanzamientos de falsos o fatuos liderazgos basados en el gasto publicitario público, en efectismos propa-

66

En resumen, una gestión comunicacional deberá buscar que el ciudadano precise soluciones, reciba respuestas y comprenda que unos liderazgos y unas instituciones que en su oportunidad le demandaron una específica conducta electoral les informan y les rinden cuenta

99

gandísticos o simplemente por ser “compradoras de medios por el sólo hecho de existir disponibilidad presupuestaria”.

Nuestra realidad fronteriza, programas de salud, esfuerzos de descentralización, diversificación agropecuaria, preservación de recursos no renovables, industria turística, protección a la vejez y al niño, programas de asistencia a los excluidos, lucha contra las drogas, procesos de integración regionales, programas de privatización, entre muchos otros, son las verdaderas políticas que demandan el foco y la responsabilidad de una gestión comunicacional.

En resumen, una gestión comunicacional deberá buscar que el ciudadano precise soluciones, reciba respuestas y comprenda que unos liderazgos y unas instituciones que en su oportunidad le demandaron una específica conducta electoral les informan y les rinden cuenta.

3.4 Cuarta conquista: promover valores y modelos de desempeño y modernidad

Hay que abordar con urgencia los riesgos que atraviesa la democracia como la menos mala de las formas de gobierno. Reconocer que estamos social y moralmente en crisis y que vivimos un profundo déficit institucional, debe ser una de las responsabilidades que hoy debemos asumir a la hora de formular una real y audaz política comunicacional.

Sin mejores ciudadanos no hay política pública posible sostenible en el tiempo. La libertad se pierde. La igualdad se deteriora. El totalitarismo y la autocracia se imponen. En el marco de la actual crisis de Venezuela, no encontramos razones para concebir y ejecutar recursos a favor de una gestión comunicacional si no aspiramos a formar y ver actuar mejores ciudadanos. Debemos acercarnos a los líderes con los ciudadanos comunes. A los gobernantes con los gobernados. Debemos, entonces, llegar hasta lo más profundo en el mayor y mejor conocimiento de nuestro mercado natural de ciudadanos para hacerlos aun más y mejores.

Ello demanda, nuevamente audacia e innovación. Hay que dar, como gobierno, como Estado, como sociedad toda, un paso adelante: ir más allá del sólo uso o aprovechamiento de las fortalezas y virtudes de los medios masivos de comunicación y hacer rutina de la gestión pública el uso de las más modernas técnicas del mercadeo institucional y político. Con sus muchos enfoques y posiciones con estas técnicas y procedimientos debemos apelar al modelaje y la promoción de valores, para lanzarnos con visión de mediano y largo plazo a reivindicar el trabajo, el ahorro, la excelencia, el mérito, la productividad, la honestidad, la competitividad, el imperio de la autoridad y la justicia, la transparencia, el éxito, la mejor conducta, el triunfo, el deber cumplido, la familia, el identificar ideales, esperanzas y conductas de modernidad entre los venezolanos.

Esto no es una abstracción ni un idealismo académico. El libre y bien pensado mundo del mensaje comunicacional de las ofertas electorales y del mundo del consumo masivo nos permiten identificar que los gobiernos y el Estado como un todo bien puede hacer buen uso de ellas. Para ello es indispensable que las realidades políticas, sociales y económicas del país exijan encontrar una nueva retórica compartida para la gestión comunicacional, basada en los postulados de democracia, libertad, igualdad, diversidad, pluralidad y tolerancia.

Esa visión debe reconocerle a cada medio o herramienta comunicacional su legítima gramática, su lenguaje propio. La televisión, por que sea estatal o privada, no se le puede pedir que renuncie a sus códigos masivos o espectaculares. A la radio, con su poder de penetración, sin miedos, sin prejuicios, hay que estimularle su diversificación, proliferación y tenencia. Debemos dejar de seguir disparando a la ciega. Es en la promoción de la diversidad

y participación en donde debemos re-contrarnos con unos valores, un lenguaje y unos mensajes comunes que nos identifiquen como colectivo, hagan posible el éxito de las políticas públicas, justifiquen el desempeño de los medios, motiven la conducta de los consumidores de información y den soporte a los generadores de riqueza y bienestar.

4. LINEAMIENTO PARA LA ACCIÓN

Con las cuatro estrategias o conquistas antes señaladas estamos proponiendo cambios de paradigma, nuevas formas de hacer las cosas en una Venezuela Diferente. Debemos, sin embargo, precisar cuáles serán las líneas que de manera constante nos conduzcan a concebir aplicaciones y acciones. Una especie de proposiciones, procedimientos e irrenunciables vínculos rectores con las demás políticas gestionadas gubernamentales en lo social, lo económico, lo financiero, en la reestructuración institucional, en la priorización al combate a la pobreza.

Así evitaremos agotar tiempo y recursos en visualizar programas que no respondan al propósito de construir esa Venezuela Diferente. Esas líneas deberían estar comprometidas con:

- El desmontaje de obsoletas e inoperantes estructuras burocráticas, ineficientes tanto en función como en gasto.
- El privilegio de la descentralización y de la privatización como herramientas de modernización del Estado y la sociedad.
- Tener claras las diferencias entre las responsabilidades comunicacionales propias de una legítima gestión gubernamental tanto nacional como regional y las correspondientes a las que interpretan compromisos del Estado venezolano.
- Una visión transversal, que participa y apoya en el desarrollo de las demás gestiones públicas. Se renuncia para siempre a la vieja visión sectorial, vertical - inexplicablemente vinculada solo al sector cultura- que la ha llevado a su desvaloración presupuestaria y funcional en la estructura del sector público.
- El estímulo en todas las formas posibles a los procesos de formación, capacitación y entrenamiento del recurso humano.
- Un alto compromiso en cuanto a rendición de cuenta sobre manejo de recursos públicos.

“

La televisión, por que sea estatal o privada, no se le puede pedir que renuncie a sus códigos masivos o espectaculares.

A la radio, con su poder de penetración, sin miedos, sin prejuicios, hay que estimularle su diversificación, proliferación y tenencia

”

5. DESARROLLO PROGRAMÁTICO

Hemos concebido una visión, cuatro estrategias y unos lineamientos o mandatos de políticas nacionales que nos ordenan en el concierto tanto gubernamental como estatal. Así pasamos, entonces, a proponer una muy puntual serie de desempeños o acciones programáticas, representativas bien de funciones de gobierno o de Estado. En el hacer y el ejecutar convocamos a una gran variedad de actores de toda la sociedad venezolana, ejecutamos un compromiso de gasto fiscal y cumplimos con satisfacer una variada gama de audiencias de ciudadanos. Es decir, pasamos a hacer cosas que entienden e interpretan las nuevas realidades.

Por ello, sugerimos que vamos a requerir:

1. Incorporar con entidad propia la variable informativa y comunicacional al plan o programa de desarrollo nacional. Disponemos de experiencias locales exitosas al respecto.
2. Reconocer al sector informativo y comunicacional representatividad y participación propia en el más alto nivel en la formulación de políticas públicas. Igualmente, en esto también disponemos de experiencias locales exitosas.
3. Crear un Comité Consultivo asesor al Presidente de la República que elabo-

re en 120 días un informe sobre el marco jurídico-legal que defina el sector de la información y la comunicación en su más amplia concepción, a los fines de presentar una propuesta consensual y para la acción de simplificación y modernización de su basamento legal.

4. Construir un esquema de servicio público de todo el sistema radioeléctrico nacional, mediante esfuerzo y compromiso conjunto entre los sectores público y privado, mutuo reconocimiento de la visión y misión de cada sector, criterios de profesionalismo, confianza y responsabilidades compartidas, transparencia hacia la población usuaria de medios y, finalmente, reglas aceptadas a largo plazo. Disponemos de los expertos, gerentes, investigadores y líderes sectoriales para ser prácticos y exitosos al respecto.
5. Los medios administrados por el gobierno nacional (VTV y RNV) se transforman (proceso de reingeniería) en una única pequeña pero moderna corporación, operando cada uno como unidades de negocios en función a su capacidad informativa y noticiosa y una real demostración de penetración y cobertura. Con una estructura liviana y de bajos costos de transformación, promoviendo la producción de otros contenidos no noticiosos en “las demás instituciones y actores” de la sociedad:
 - La unidad de negocios de radio (la actual Radio Nacional) en un lapso no mayor de dos años, con cobertura nacional, presentará tres emisiones por igual número de frecuencias: audiencia popular; audiencia juvenil, y adulto contemporáneo.
 - La unidad de negocios de televisión (la actual VTV) diseña y ejecuta un inmediato programa de modernización organizacional, gerencial y tecnológica. Transmite las 24 horas con una única programación. Reduce sus instalaciones físicas a su edificación original ubicada en Los Ruices. Se privatizan las instalaciones físicas de estudio construidas en la década de los 80.
6. Venpres retoma o refuerza su naturaleza jurídica de Servicio Público Autónomo, desarrollando y ofreciendo un servicio gratuito de información gubernamental en favor de todos y cada uno de los medios de comunicación existentes en el país, operando en abierta y profesional competencia pe-

riodística con otros servicios privados de igual o similar naturaleza, pudiendo prestar asistencia profesional a otros organismos, instituciones, eventos o actividades que se lo soliciten. Se retoman las mejores experiencias de diversas etapas de esta agencia de noticias gubernamental.

7. Se procede a privatizar de inmediato todas las emisoras que jurídicamente están en manos de Fogade y otras instituciones financieras del Estado venezolano.
8. Fortalecer la democratización, descentralización y operación de los medios masivos radioeléctricos, mediante una estrategia de creación y funcionamiento de pequeños, -bien locales o sectoriales-, medios alternativos que representen y sirvan a sub segmentos específicos de la población. Revisar experiencias exitosas latinoamericanas y europeas; así como hacer mas realista y aplicable la reglamentación existente (no combatir ni eliminar la iniciativa) referida a la emergente y desordenada experiencia que actualmente tenemos en esta materia.
9. Asumir los fenómenos del desarrollo tecnológico, la globalización y los procesos de integración como oportunidades para incrementar nuestro patrimonio nacional en materia de telecomunicaciones y comunicación pública. Venezuela, -su capital tanto privado como público- debe buscar y lograr posiciones de inversión, tenencia y decisión, en el uso de recursos satelitales. Por nuestra posición geopolítica de primer orden podemos alcanzar al mediano plazo esta meta.
10. Hacer del acceso y uso del fenómeno de la Internet un programa de primera prioridad y alcance nacional. Perfeccionar y focalizar iniciativas existentes.
11. Identificar y promover en proyectos, procesos y mensajes concretos y puntuales los valores que identifican al venezolano moderno, productivo y progresista que con su conducta y logros refuerza nuestra nacionalidad. Grandes campañas de país como un todo. La Alianza por una Venezuela Libre de Drogas ejemplifica.
12. Crear las políticas e incentivos necesarios para que la generación y producción de contenidos de consumo tanto nacionales como de factura mundial (para tv, cine, Internet) se transformen en una de las industrias que promuevan la diversificación de nues-

“

El libre y bien pensado mundo del mensaje comunicacional de las ofertas electorales y del mundo del consumo masivo nos permiten identificar que los gobiernos y el Estado como un todo bien puede hacer buen uso de ellas

”

tra economía. Mediante alianzas con productores, redes de distribución y mercados internacionales establecidos, en estrecha vinculación con las estrategias de comercio exterior que se diseñen.

13. Revisar, actualizar y enfocar en el marco de los procesos de integración regional y sub regional los programas de formación, capacitación y entrenamiento de nuestros recursos humanos en el área de la comunicación y la información. Visión multicultural en materia de formación.
14. Diseñar y ofertar al corto plazo un proceso de capacitación y actualización en el manejo de gerencia de políticas públicas a los responsables de comunicación e información de los organismos públicos a nivel nacional (entes centralizados y descentralizados), regional (governaciones) y local (alcaldías), privilegiando el fortalecimiento y profundización de los procesos de descentralización. Trescientos venezolanos en dos años.
15. Diseñar e implementar una estrategia de comunicación y mercadeo internacional de largo plazo que posicione nuestro país y sus recursos y potencialidades como actor significativo de la comunidad financiera, económica y política del mundo. Evaluando experiencias exitosas de países amigos co-

mo México, Colombia, Chile, Costa Rica, entre otros. Este Plan deberá tener tres sub programas de especial dedicación:

- Un programa que promueva nuestra integración en el marco de la Comunidad Andina, con un tratamiento preferencial a nuestra realidad con Colombia.
- Un programa dedicado a promover nuestra presencia y posicionamiento institucional, comercial y de negocios en el marco de nuestra realidad como productor petrolero, en especial entre los países de la OPEP.

6. SIGAMOS ADELANTE

Esta conceptualización sobre una gestión comunicacional pública invita a su debate y perfeccionamiento. Estamos conscientes que las iniciativas programáticas no son exhaustivas, deben ser ampliadas, especialmente en lo que se refiere al uso de las nuevas tecnologías y situaciones de apoyo o complementariedad con programas representativos del sector cultural.

Finalmente, se requiere entrar en una muy abierta y descarnada precisión de su soporte financiero y gerencial. En este sentido estamos seguros que los recursos, internos y externos, existen. Somos del criterio de que los mismos se pueden obtener con visión tanto de corto como de largo plazo si garantizamos objetivos de modernidad, consensualidad en las definiciones y una gerencia eficaz. La realidad política de la nación como un todo y la crisis de institucionalidad que estamos viviendo, así nos lo imponen.

■ **Luis Vezga Godoy**
Comunicador Social
Presidente de Asesorac

Nota de la Redacción

Un esquema de este trabajo se presentó por primera vez el 1° de mayo del 2002 en un encuentro de diversas organizaciones representativas de la sociedad civil denominado *Venezuela si puede ser Diferente*, en el cual se analizaron diversas propuestas para abordar la gobernabilidad y la transición.