

APORTES PARA LA DISCUSIÓN DE UNA NUEVA LEY DE RADIODIFUSIÓN

A partir de la decisión política del Poder Ejecutivo Nacional de convocar a diversas organizaciones públicas y privadas de la sociedad civil, con el propósito que aporten ideas para la elaboración de un nuevo proyecto de Ley de Radiodifusión, los integrantes de la Red de Carreras de Comunicación de la República Argentina, expresamos una serie de opiniones acerca de tan importante tema para la vida democrática de nuestro país.

EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN

El derecho a la información abarca todo el haz de derechos y libertades que se dirigen a la expresión pública y a la comunicación pública de las ideas y las noticias.

En el Derecho a Informar tenemos la expresión pública de ideas y la transmisión pública de noticias. En los Estados autoritarios, el Derecho a la información está prácticamente prohibido, a punto tal que los gobiernos despóticos apuntan a suprimirlo antes que nada. En los Estados Democráticos, es uno de los pilares del sistema constitucional.

El Derecho a recibir información constituye uno de los pilares básicos en donde se asienta el funcionamiento de la sociedad democrática. Este derecho está contemplado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y en el Pacto de San José de Costa Rica en 1969. Dicho pacto establece el “derecho a recibir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa, o artística o por cualquier otro procedimiento de su elección”.

El Derecho a ser informado supone la obligación de la publicidad de todos los actos de gobierno. La forma de gobierno republicana adoptada por nuestro país implica que la “publicidad de los actos de gobierno” y “el libre acceso a toda fuente de información de interés público”, son características inherentes a este sistema de gobierno.

La comunicación como derecho humano incluye el derecho a recibir y transmitir información, quebrando en cierta modo, la linealidad del proceso comunicativo impuesto por el poder de los grandes medios. Para que este derecho sea respetado, es menester, según el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que el público pueda utilizar los elementos de: infraestructura, tecnología, normativos, jurídicos e institucionales necesarios para tal fin. La comunicación democrática y horizontal forma parte constitutiva de este modelo de construcción comunicacional. El concepto representa un viraje

fundamental del clásico modelo Lasswelliano, cuya concepción de la comunicación, se asocia al flujo vertical y unidireccional establecido desde la fuente de una información hacia el receptor de la misma. Este representa un esquema segmentado de la comunicación, donde el emisor es un componente activo y el receptor cumple un rol pasivo.

La filosofía del paradigma antropológico-cultural produce una profunda ruptura con el modelo conductista. La comunicación se entiende como un proceso de producción social permanente y abierto de sentido, donde existe un intercambio constante de roles entre emisores y receptores. La comunicación desde esta perspectiva supone al hombre como un productor de sentido, como un sujeto activo en el proceso de la comunicación y un creador de flujos de comunicación participativa.

MEDIOS POLÍTICA Y SOCIEDAD

En la actualidad existe un importante consenso entre académicos, políticos y periodistas, que la industria cultural y mediática conforman la cultura predominante, y la que más organiza la vida simbólica en nuestras sociedades. En América Latina la gran mayoría de la población se informa y entretiene a través de los medios de comunicación, en especial la Televisión.

Los medios de comunicación son actualmente cruciales en el ejercicio de la libertad de expresión.

En determinados sectores sociales: las computadoras, el uso de internet, la televisión por cable y las antenas parabólicas; constituyen el paisaje cotidiano. Por eso, se habla de que estamos en presencia del auge de las llamadas "Culturas a Domicilio". Las cuáles han modificado sustancialmente los hábitos y costumbres de los ciudadanos.

Los medios constituyen uno de los lugares predominantes del fenómeno político contemporáneo, existe una relación directa entre los medios y la política, hay un desplazamiento hacia los medios del acontecimiento político.

En los últimos años fue perdiendo peso el contacto directo (actos, reuniones masivas) entre los políticos y la ciudadanía. El accionar de los políticos está muy ligado al lenguaje, códigos y discursos de los medios. De ahí, la importancia de los asesores de imagen, las operaciones de prensa y las encuestas de opinión. *"Hoy nadie puede plantearse hacer política sin los medios. A veces se ve cómo los políticos están condicionados por las encuestas. Algunos estornudan y enseguida van a ver qué dice la encuesta. Lo que pasa es que los medios construyen consensos y los políticos no pueden escapar a eso. Los medios señalan temas".¹*

Los medios configuran los acontecimientos políticos, sociales y culturales, que la ciudadanía utiliza como significativos marcos de referencia para sus pensamientos

¹ "Hoy nadie puede plantearse hacer política sin los Medios". Semiólogo: Roberto, Marafioti. Diario Página 12. Pg: 17. 13/6/04.

y decisiones. “Los medios de comunicación dejan mucho que desear, pero son el principal modo en que se comunican gobernantes y gobernados. Los ciudadanos, aun los más opulentos y avispados, no suelen sumergirse en internet ni leen los diarios de Sesiones ni se adormilan pasando las hojas del boletín oficial. Tampoco acuden en tropel a las unidades básicas, a los comités o los como quieran que se llamen locales partidarios del Ari, de Recrear o del macrismo. Si acudieran, poco sabrían, de todos modos. Los pobladores de esos ámbitos suelen enterarse de lo que hacen o piensan sus referentes a través de los medios”.²

La comunicación política mediática es importante en la construcción de la cultura democrática en la actualidad. Por lo cuál, los medios y su democratización tienen un rol central en todo este proceso, no habrá democracia plena sin una comunicación democrática.

No estamos diciendo que el poder de los medios sea omnipotente y omnipresente, ni tampoco que determina en forma mecánica y lineal, las formas de pensar y actuar de los ciudadanos.

Las estrategias de los medios adquieren sentido, articuladas en un proceso complejo de experiencias y prácticas socio-culturales. El ciudadano selecciona, re-interpretar., acepta, rechaza; desde la riqueza y diversidad de los espacios culturales cotidianos: la comunicación interpersonal con su familia, los amigos, los espacios laborales y de recreación. Pero sí estamos convencidos que: los medios y los periodistas al informar, relatar, comentar, valorar y opinar sobre los procesos políticos y sus protagonistas; se convierten en actores centrales en la construcción de la imagen de la política y la democracia. Sin dudas, que cumplen un rol preponderante en la agenda e instalación de diversas problemáticas en la opinión pública.

De este modo, cuando hablamos acerca de los medios, estamos hablando de uno de los principales dispositivos en la construcción de poder en las sociedades actuales. Los medios tienen estrecha vinculaciones con los poderes imperantes en la sociedad (especialmente político y económico), su rol en la construcción del sentido de los acontecimientos es parte significativa del entramado de poder.

CONCENTRACION Y GRUPOS MEDIÁTICOS

La sociedad argentina padeció a partir de las políticas neoliberales y de ajuste permanente, implementadas en las últimas décadas del siglo XX, un proceso de descomposición y desintegración que cambió el tejido social de nuestro país. La estructura social se modificó sustancialmente, experimentamos una marcada movilidad social descendente con un retroceso exponencial en la distribución del ingreso, lo cuál, desencadenó una pérdida creciente de la cultura del trabajo y la producción, con enormes contingentes poblacionales en situación de extrema

² “Problemas de Comunicación”. Mario, Wainfeld. Diario Página 12. Pg:6. 25/7/04.

pobreza y exclusión. Este paisaje social es una arena ideal para el surgimiento de patologías sociales (adicciones, prostitución, alcoholismo, delincuencia, etc) de las más diversas.

Por otra parte, se produjo una profunda crisis de representación institucional, una evidente carencia de legitimidad del conjunto de la dirigencia política, sindical y empresarial, y una falta de credibilidad en las Instituciones públicas estatales como: el Parlamento, el Poder Judicial, las Organizaciones Empresariales y Sindicales, las Fuerzas Policiales, etc.

También se fue instalando a través de los años una cultura individualista en importantes sectores de la población, con sus consecuencias de pérdida y resquebrajamiento de los lazos de solidaridad ciudadana.

El mercado en dicho período fue endiosado por algunos sectores políticos, empresariales y periodísticos. El libre juego de la oferta y la demanda iba a democratizar la sociedad, y a permitir una mejora en la calidad de vida para todos. El mercado era proclamado como el mejor mecanismo para asignar los recursos en la sociedad. El Estado debía limitarse a garantizar la propiedad, la ley y los contratos. Parecía que todo era intercambiable en el mercado, importantes derechos ciudadanos y bienes públicos, comenzaron a considerarse casi exclusivamente, como parte del juego de la oferta y la demanda en el mercado.

Las democracias actuales que se perfeccionan y profundizan, son el resultado de una combinación compleja y, a veces tensa, pero sumamente enriquecedora de múltiples formas de producción, administración y gestión. En estas formas conviven el Estado, lo público no-estatal (organizaciones del denominado tercer sector) y el mercado. Es importante destacar que el tipo de mercado y Estado construido en la Argentina de aquella época, estuvo muy lejos de potenciar y desarrollar tales combinaciones. Al contrario, generó y consolidó: una fenomenal concentración de la riqueza, una notable incapacidad del Estado para garantizar bienes esenciales como la salud, educación, seguridad y la justicia; y agudizó geoméricamente la exclusión y pobreza en más del 50 % de la población.

“En algunos países de Latinoamérica, el Estado se habría vuelto incapaz de proporcionar los bienes públicos puros (defensa, seguridad, justicia, administración) que remiten a los roles constitucionalmente fijados. La prédica y la práctica antiestatista de cierto neoliberalismo habría arrasado incluso con aquellas funciones que dentro de su imaginario resultan las únicas legítimas”.³

La constitución y entramado de este período histórico brevemente analizado, tuvo su correlato estructural en el sistema mediático y las denominadas industrias culturales.

El mencionado proceso tuvo una clara manifestación en el mundo de las comunicaciones, la cultura y los medios. Cada día se produce una mayor expansión, concentración y centralización de grandes corporaciones

³ Nora Rabotnikof “Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración”, en Revista Internacional de Filosofía Política. Noviembre de 1993. PG: 86. N°2. UAM Y UNED. Madrid.

transnacionales de la comunicación. De esta manera, tenemos mercados muy concentrados, conformados por un extenso circuito de empresas de medios de comunicación, que tienen entre sí alianzas estratégicas y propiedades cruzadas. Los grandes grupos de multimedios tienden a diversificar sus inversiones en distintos ámbitos: productoras de programas, agencias de noticias y publicidad, estaciones de radio y televisión, televisión satelital y por cable, productoras cinematográficas, diversas publicaciones: diarios, revistas y libros, parques de diversiones, negocios electrónicos, imprentas y servicios financieros.

La concentración fenomenal del sistema comunicativo en la Argentina, limita y condiciona profundamente: el Derecho a la Información, a una concepción de la comunicación más plural y participativa, a la libertad de expresión, al pluralismo informativo, a la multiplicidad de las fuentes de información, y a las distintas manifestaciones de las diversidades culturales y sociales del sistema a nivel regional y nacional.

La implementación del modelo comercial-lucrativo de las comunicaciones en forma casi exclusiva, genera que las corporaciones mediáticas transnacionales traten a las audiencias como clientes-consumidores, no existe para estos grupos concentrados la dimensión ciudadana en el proceso comunicativo. Los productos de los medios son creados para servir exclusivamente a los objetivos del mercado. Con este sistema y lógica comercial de medios de naturaleza excluyente, tienden a desaparecer del esquema mediático, la mayor parte de los contenidos que apelan al análisis reflexivo y crítico de las noticias complejas, como los comentarios profundos de los asuntos públicos y las discusiones y documentales.

También causan erosiones en las culturas locales (atentan contra las producciones propias, regionales y la diversidad cultural) y en el espacio público democrático. Los medios configuran una realidad basada en la cultura efímera, ligera, frívola, donde la inmediatez y el presente continuo son lo único que importa. Todo este modelo cultural expresado en el entramado mediático, desencadena una cierta apatía y pasividad en los ciudadanos hacia la vida pública, falta de participación en los asuntos públicos, y en el análisis y selección de los representantes de la vida política.

En similar modo, dicho modelo comunicacional y cultural orientado al lucro, se verifica en el plano de la vida cotidiana y personal de los sujetos. Las compañías comerciales, industriales y de servicios, realizan una manipulación comercial del universo on-line, que en muchas oportunidades, viola impunemente la vida privada para ponerla al servicio del mercado. Este uso de las tecnologías de la información ofrece una radiografía de cada ciudadano. A través de estos medios – tarjetas de crédito, cajeros automáticos, correos electrónicos, etc- se puede saber cuáles son sus hábitos, gustos, intereses, deseos y nivel de endeudamiento.

Es decir, todo este proceso cultural y político-ideológico, limita nítidamente el funcionamiento pleno de la democracia.

POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN. ROL DEL ESTADO

La etapa histórica requiere volver a reconstituir al Estado. Es imprescindible recuperar un nuevo rol para el mismo, no un Estado centralista, clientelista y de ineficacia burocrática. Pero mucho menos, un Estado ausente o garante de los sectores concentrados y de los grandes grupos del poder económico. Estamos hablando de un Estado árbitro, mediador, fuerte, eficiente y promotor del desarrollo económico, social, cultural y regional; que articule políticas de mediano y largo alcance con las diversas instituciones de la sociedad civil.

La sociedad actual se caracteriza por su complejidad y diversidad. En el interior del cuerpo social existen numerosas demandas de organizaciones públicas y privadas, tales requerimientos son de muy variada calidad y cantidad. Los distintos actores que intervienen en la vida social – público-estatal, público no-estatal o social, y privado – se interesan en la solución de los problemas de orden público.

Las organizaciones intermedias de la sociedad civil cada día más se incorporan en la puesta en práctica de políticas públicas. La democracia es condición esencial de esta forma de concebir las políticas públicas. La riqueza y multiplicidad de actores, amerita la construcción de consensos, el respecto al pluralismo y acciones públicas socialmente concertadas. La mediación política y el nuevo rol del Estado tienen un carácter decisivo en la articulación social y política de los programas de políticas públicas. La política como dispositivo de mediación y articulación en la formulación de programas sólidos y sustentables. El Estado auténticamente democrático, entonces, debe aspirar a crear los canales necesarios, que promuevan la mayor participación posible de los grupos sociales en la constitución de la agenda pública. Es necesaria su intermediación como instancia institucional para lograr una distribución más equitativa del poder. A su vez, la puesta en práctica de diversos aspectos de la agenda pública, demanda en una sociedad democrática acciones sociales concertadas. Por lo tanto, la gobernabilidad de los procesos políticos y sociales, se torna en una premisa insoslayable de gobiernos democráticos.

En el plano de la comunicación que promueva “una prensa libre y responsable que refleje más la opinión de sus lectores, oyentes o asistentes, que de sus propietarios o de sus patrocinadores publicitarios”.⁴

El Estado y la sociedad argentina necesitan una discusión seria y profunda, sobre políticas públicas de comunicación y cultura, así lo reclaman, la importancia que revisten estas temáticas en las sociedades contemporáneas.

⁴ Luiz Carlos Bresser Pereira “La Reforma del Estado de los años noventa. Lógica y mecanismos de control”.Revista de Ciencias Sociales. Desarrollo Económico.Vol 38. julio-septiembre de 1998. Pg. 546

La democracia tiene una enorme asignatura pendiente en la materia, aún sigue vigente la Ley de Radiodifusión 22.285 de la última dictadura militar. Legislación que como no podría ser de otra manera, configura un pensamiento claramente autoritario, despótico y restrictivo, producto de una etapa dictatorial de nuestro país, es una ley de radiodifusión excesivamente reglamentarista inspirada en la tristemente famosa doctrina de la seguridad nacional. En los aspectos tecnológicos es una ley absolutamente caduca y anacrónica.

Los distintos gobiernos desde la apertura democrática en 1983, plantearon cambios y reformas parciales, que mayoritariamente beneficiaron a los grandes grupos concentrados del universo comunicacional argentino. Los proyectos que planteaban una modificación más integral del sistema no prosperaron. Los intereses económicos y políticos que prevalecieron, impidieron una política integral, y una legislación nueva y democrática en función de intereses públicos.

En este tiempo histórico, es imprescindible pensar en políticas integrales de comunicación, donde la informática, las telecomunicaciones, la radiodifusión, la comunicación digital, satelital y la industria editorial; estén estrechamente vinculadas y no aisladas como si fueran dimensiones independientes sin conexión alguna. Es decir, imaginar un amplio universo de medios y tecnologías. Pensar estratégicamente el mundo de las comunicaciones y la información, constituye una de las áreas medulares para el desarrollo futuro de nuestra sociedad.

La planeación de políticas de estado puede ser un horizonte estratégico en la materia, que requerirá un fuerte compromiso político y social de los gobiernos y la sociedad civil. Será sustancial crear las suficientes capacidades institucionales y organizacionales para hacer sostenibles las políticas a lo largo del tiempo. Estas tareas demandarán cuantiosos esfuerzos y recursos, hay que ser concientes, que un cambio profundo y estructural del sistema comunicacional, será un proceso de muy largo aliento. El juego implica actores que han alcanzado un enorme nivel de concentración, centralización y poder. El conjunto de estos elementos condicionan cualquier proceso de modificación estructural, pero si aspiramos a profundizar la democracia y dotarla de mayor calidad y densidad institucional, la obra es impostergable para el diseño del futuro.

DEMOCRATIZAR LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSION

Los ciudadanos en este momento histórico necesitamos de una radiodifusión plural y democrática, la comunicación mediática no puede quedar únicamente en manos de las grandes corporaciones.

En este sentido , el Estado deberá jugar un papel dinámico y activo, hablamos de un Estado promotor en la construcción y fortalecimiento de un sistema de medios de comunicación donde puedan expresarse múltiples voces y actores. El Estado tendrá que promover políticas que incorporen la diversidad cultural, política y

social del tejido societario. Un Estado que garantice el ejercicio pleno de la libertad de expresión y de información para todos los ciudadanos. ***Las políticas públicas de comunicación deben incorporar a la ciudadanía en todo el proceso comunicativo, es decir, la producción, la recepción y la distribución de los bienes o productos culturales.***

Es necesario construir una radiodifusión auténticamente plural, que garantice diversidad de perspectivas: sociales, políticas, culturales y regionales. Un escenario comunicacional donde los servicios de radiodifusión puedan ser prestados por: asociaciones públicas y sociales sin fines de lucro, empresas comerciales y medios estatales públicos no-gubernamentales. En estos últimos, es imprescindible, construir una política nacional de medios públicos, libre e independiente de las reglas y las lógicas del mercado. Hay ejemplos en países hermanos de Latinoamérica que estos objetivos son posibles de concretar. Las Naciones de Chile y Uruguay cuentan con canales estatales no-gubernamentales, con control parlamentario. Estos medios funcionan con una fuerte articulación – en la gestión y administración de los mismos – entre el Estado, los trabajadores de prensa y las Universidades.

“La propuesta se dibuja claramente sobre el horizonte de la reforma democrática del estado y apunta sobre todo al fortalecimiento de la participación ciudadana en la decisión y la gestión de los asuntos colectivos. Frente a la alternativa entre mercado y estado, entre la mercantilización de todas las relaciones sociales y el protagonismo exclusivo de una figura estatal que ha agotado sus posibilidades, el espacio público se piensa como una esfera autónoma, escenario de la participación social y, en algunos casos, instancia de descentralización de las decisiones”.⁵

Los ejemplos de los países desarrollados son muy ilustrativos al respecto, incluso en los países de fuerte tradición comercial en materia de radiodifusión.

“En la mayoría de los países europeos, la radiodifusión ha sido definida como un servicio público y su funcionamiento quedó, en un principio en manos del Estado. De este modo, se crearon corporaciones públicas con la misión de planificar y explotar directamente el servicio generando programación de calidad, accesible a toda la población sin diferencia alguna entre los habitantes de las grandes urbes y de localidades aisladas geográficamente”.

“El Estado norteamericano reservó una parte de la radio y la televisión al sector público. En 1967, la Comisión Carnegie para Televisión Educativa de Estados Unidos, propuso un sistema de radiodifusión que fuera capaz de servir como “foro de debate y controversia, proporcionando voz a aquellos grupos de la población

⁵ Nora Rabotnikof “Lo público y sus problemas: notas para una consideración”. Instituto de investigaciones filosóficas. N° 2. UNAM, México. Revista Internacional de Filosofía Política. Noviembre 1993. PG: 82

*que de otro modo no serían oídos, para así poder ver los Estados Unidos en toda su diversidad”.*⁶

Por lo tanto, es crucial que se establezca un completo diseño legal para el funcionamiento de la radiodifusión, con metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, guiado por principios auténticamente democráticos, pluralistas y de alta calidad.

Es esencial para el juego democrático ampliar las voces en el mundo de las comunicaciones, aspirar a un nivel de apertura similar a por lo menos el de estos países latinoamericanos. Como dice Ricardo Horvath. “Y si la información es el nuevo capital social, lo que hay que reclamar es compartirlo, distribuirlo equitativamente. Y en caso negativo, propone, apropiarse de la información. Quizás esta sea la utopía del siglo XXI”.

A partir de las ideas expuestas como marco conceptual nos parece fundamental trabajar en base a ciertos ejes que consideramos cruciales a tener en cuenta:

SISTEMAS Y FORMAS DE PROPIEDAD.

Es fundamental que la nueva legislación tenga en cuenta que las frecuencias radioeléctricas nos pertenecen a todos, son patrimonio de la comunidad, teniendo el Estado un rol crucial en la administración de las mismas. De este modo, el Estado podrá administrarla con un criterio amplio, participativo y plural. Se debe garantizar la diversidad de actores en el sistema, ampliar las voces, promoviendo la gestión pública y social de emisoras de radio y televisión. La ley debe contemplar a los sectores históricamente ausentes con el propósito de democratizar el espectro comunicacional. Los Organismos vinculados a la aplicación y control de la legislación, deben generar mecanismos para un amplio acceso a las frecuencias de radio y televisión, así podrán participar más activamente como actores del sistema: Organizaciones Comunitarias, Universidades, Movimientos Originarios, Grupos étnicos y religiosos, Sindicatos, Organizaciones No-Gubernamentales, Cooperativas, etc.

A partir de las consideraciones mencionadas, es necesario:

- Limitar el otorgamiento de licencias con un fuerte sentido plural y con una clara tendencia a desconcentrar el sistema.

Una misma persona no podrá acumular más de una licencia en una misma zona, ni más de 6 canales en red televisiva y 12 emisoras en red de radios en todo el país.

⁶ “Una radiodifusión pública para la Democracia”. Publicación de la Asociación por los Derechos civiles. ADC. PG: 8 y 9. Año. 2003-2004. Buenos Aires. Argentina.

- Establecer un porcentaje alto en la emisión de producción nacional (no inferior al 70 %) y propia (no inferior al 30 %) en los servicios de radiodifusión sonora.
- Los servicios de televisión abierta tendrán que emitir más del 50% de producción nacional y un mínimo de 6 hs. de producción propia.
- En la programación de servicios de Televisión abierta deberán incluirse como mínimo un 20 % de programas de producción independiente. También – como ya expresamos- en los servicios de TV. abierta habrá una cuota de pantalla del cine nacional.
- Los servicios de Televisión Multiseñal destinados a abonados, deberán incluir en su grilla de canales como mínimo el 50 % de las señales de origen nacional y latinoamericano. En el cómputo de las señales de origen nacional no se incluirán las señales de televisión abierta.
- El 75 % de la publicidad que se emita deberá ser de producción nacional.

CONTENIDOS

Uno de los propósitos fundamentales de una política pública de comunicación, debe ser el de crear las condiciones - como lo planteamos en el punto anterior“ - para que existan en el sistema comunicacional un amplio espectro de actores. La heterogeneidad de actores (social, cultural, económica, regional, etc) es la más conveniente política para diversificar los contenidos y plasmar efectivamente la existencia de distintas opiniones en el sistema.

Una radiodifusión auténticamente plural y democrática se verifica en la promoción y amplitud de voces. Los contenidos del espectro comunicacional pueden estar conformados por una variada programación, con aspectos: informativos, culturales, educativos y de entretenimiento, haciendo lugar a manifestaciones con profundo sentido nacional y regional.

Existe un significativo número de artistas locales, productores culturales y comunicadores independientes, que hacen festivales, talleres, videos, cine y largometrajes, cuyas formas de financiamiento son por medio de fundaciones, universidades y productoras independientes. La falta de recursos impide que sus producciones lleguen a plasmarse en los medios masivos de comunicación El Estado – especialmente a través de sus medios públicos - debe propiciar los espacios adecuados para que tales manifestaciones puedan expresarse.

Es importante volver a recuperar el concepto de proteger los derechos de producción, comunicación y consumo de las distintas producciones culturales, locales, nacionales y regionales. Por otra parte, incentivar las realizaciones independientes, a través de asesoramiento técnico y facilidades crediticias para la producción propia.

También es otra forma de apuntalar las producciones locales, regionales y nacionales, la fijación de cuotas mínimas de: tiempo de pantalla, emisión de radio, y de otros bienes culturales nacionales y latinoamericanos.

*“Los mejores artistas residentes en la Argentina, en todas las disciplinas, del tango al teatro, de la danza al folklore, de los cómicos a los charlistas, de la música clásica a...La mayoría, obviamente, desconocidos salvo para minorías específicas, pese a sus notables condiciones. Decía que para ponerlos dignamente en pantalla no es preciso contar con un gran presupuesto porque ninguno de ellos tiene muchas pretensiones económicas, como es obvio. La única condición – vaya condición !!- es que prime un criterio de calidad, que no quepan ni las trenzas políticas, ni el acomodo ni el amiguismo, y tampoco la corrupción”.*⁷

Entre los objetivos centrales de una política pública comunicacional, se encuentra el de promover la información necesaria sobre el país y sus regiones. Las formas de expresión, los géneros y formatos culturales, pueden ser de muy variadas características. A través de noticieros, documentales, deportes, humor y toda la gama de posibilidades, por medio de distintos soportes comunicacionales. Lo importante es reinformarnos sobre: nuestros recursos, diferentes formas de vida social y cultural, historias, trabajos, tradiciones, valores, expresiones artísticas, geografías y aspiraciones de futuro. El país a pesar de la gravísima crisis que vive, sigue teniendo un capital humano y social significativo. Este capital hay que promoverlo, apoyarlo y desarrollarlo en el tiempo. Por otra parte, el sistema comunicacional nacional debe propender a ser un canal de expresión e información sobre lo que acontece en el mundo, contado y narrado desde aquí.

Es una tarea ineludible del Estado y la sociedad, construir políticas públicas que tiendan a democratizar las comunicaciones, que incentiven particularmente en el interior del país - donde la escasez de opciones limita el derecho a la comunicación- la presencia de medios comunitarios, sociales, y de pequeños y medianos productores de bienes culturales. Como así también, el fortalecimiento de los medios públicos y la difusión de las producciones culturales, artísticas y educativas nacionales, regionales y locales. De este modo, se contribuirá en forma concreta a la reconstrucción de un sentido de identidad cultural en cada una de las regiones.

Una de las tareas imperiosa es lograr que el sistema de medios públicos pueda emitir programación en todo el territorio nacional, así entrarían en vigencia los derechos a la libre expresión de las ideas y el acceso a una información básica al conjunto de la ciudadanía.

En muchos lugares del país no existen canales de televisión por aire, y hay regiones donde se recibe sólo una señal. En muchas zonas de frontera se ven los canales de televisión de los países fronterizos. Los sectores sociales de mayores ingresos, especialmente en las zonas del interior del país, pueden acceder a la

⁷ “La gran siete”. Julio Nudler. Suplemento RADAR. Diario Página 12. 20/6/04.

televisión por cable y satelital, obteniendo una variada programación en distintos formatos y géneros. Pero en el contexto de crisis socio-económica de la Argentina, con un porcentaje elevado de su población con las necesidades básicas insatisfechas, muchos ciudadanos se encuentran restringidos a una oferta única en el consumo cultural mediático de televisión gratuita. O peor aún, al no llegar los canales por aire, el consumo de televisión gratuita es en realidad inexistente.

ORGANOS DE APLICACIÓN Y CONTROL

Es sumamente importante que las autoridades y los órganos de control del sistema, tenga una clara composición diversa en lo político, económico, social y regional. Debe darse un papel sustantivo a los distintos estamentos de la sociedad civil, y es fundamental, que en su composición se manifieste la diversidad regional de la Argentina en toda su dimensión geográfica.

El actual Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) o como se llame dicho Órgano, tendría que estar integrado, entre otros, por miembros del: Parlamento Nacional, Poder Ejecutivo, Organizaciones que agrupan a los sectores Empresariales y de Trabajadores, Organizaciones de la Sociedad civil, y Universidades.

En cuanto a los medios públicos estos Organismos también se conformarían de un modo amplio y plural. El Poder Ejecutivo y el gobierno de turno tendrían injerencia y representación en dichos estamentos, pero es crucial que se contemple la presencia de distintas organizaciones de la sociedad civil. De este modo, los espacios de administración de los medios públicos, serían un escenario con posibilidades de desarrollar políticas de estado más allá de las coyunturas políticas.

Sería útil diferenciar los espacios de dirección en instancias consultivas y ejecutivas, no deben ser excluyentes las prácticas democráticas y participativas, con las formas eficientes y operativas.

“El Consejo Europeo en una de sus recomendaciones ha mencionado que “Las reglas que gobiernan el status de los cuerpos directivos de las emisoras públicas, especialmente en cuanto a la designación de sus miembros, deben ser definidas de manera tal que se evite cualquier riesgo de intervención política o de otra naturaleza”.⁸

Un objetivo central es la independencia de los medios públicos. Estos medios deben aspirar a niveles importantes de autonomía del gobierno de turno. El Directorio puede estar integrado por personas provenientes del abanico amplio de la sociedad civil vinculada a la comunicación, y los gobiernos provinciales deben estar representados como expresión política federal. El Congreso no puede ser

⁸ “Una radiodifusión pública para la Democracia”. Publicación de la Asociación por los Derechos Civiles. ADC. Pg: 32. Año: 2003-04. Buenos Aires. Argentina.

ajeno a la formulación y lineamientos estratégicos de los medios públicos. La presidencia del Directorio puede ser una atribución del poder ejecutivo. El número de personas variará según las características y necesidades de cada país. En la mayoría de los países donde estos medios funcionan eficazmente, el número de integrantes oscila entre las 10 y 20 personas. Lo crucial es la función de establecer los objetivos centrales de las políticas y un plan de acción, que las autoridades de los medios públicos deben ejecutar y rendir cuentas sobre su implementación.

El control en la gestión es un factor significativo a considerar. En un sistema democrático esta tarea puede ser encargada a los órganos legislativos, y también pensar en mecanismos de control ciudadanos. La creación de la figura del Defensor del público puede servir a este propósito. En dichos organismos participarían miembros de diversas entidades y organizaciones sociales, como por ejemplo: Universidades, Organizaciones gremiales y empresariales periodísticas, asociaciones de consumidores e instituciones no gubernamentales.

En relación a los medios públicos puede ser interesante la creación de un Foro en Defensa de los mismos, integrado por Organizaciones sociales y públicas de variadas características.

También pueden existir espacios de Asesoramiento ad-honorem formado por especialistas de la cultura, los medios, académicos, y organizaciones de la sociedad civil. Cumplen la función de asesoramiento en la elaboración de políticas generales y en la apreciación analítica sobre la calidad de los medios de comunicación.

“En la sociedad civil sólo un número pequeño, aunque creciente , de entidades realiza planteos integrados de políticas públicas. Las organizaciones de la comunidad tienen poco acceso a la información, lo que sesga la participación. Por otra parte, las políticas públicas todavía no reciben la atención que merecen a nivel académico y de los medios de comunicación”.⁹

En un país de una geografía tan extensa como la Argentina, y apelando a un federalismo real y manifiesto, un elemento a considerar pueden ser los Consejos Regionales, que pueden aportar ideas y proyectos para marcar la presencia de la diversidad regional y el pluralismo cultural.

TECNOLOGÍA

En el tiempo histórico que vivimos hablar de políticas y legislación en comunicación, y omitir el tema de los adelantos técnicos y la convergencia tecnológica, sería no sólo utópico y ahistórico, sino absurdo, anacrónico y

⁹ Eugenio Lahera Parada “Introducción a las políticas públicas”. Breviarios. Fondo de Cultura Económica. Pg: 33. Santiago de Chile. Chile. Año 2002.

reaccionario. Es necesario pensar en el desarrollo tecnológico y en su influencia en las formas de relaciones sociales y culturales. Las llamadas Tecnologías de la Comunicación y la Información (Tics) generan nuevas formas de configuración de las relaciones humanas, modifican los modos de percepción y cognición de las personas, es decir, están muy lejos de ser meros instrumentos técnicos. Por supuesto, que es imprescindible apropiarse de estas tecnologías desde nuestra realidad histórica y cultural, y enmarcarlas en una política de para qué y porqué usarlas. Es importante desarrollar el concepto de tecnologías “apropiadas” a nuestro contexto histórico y necesidades socio-culturales y económicas. ***En este marco es imprescindible pensar en políticas integrales de comunicación donde: la informática, las telecomunicaciones, la radiodifusión, internet, los bancos de datos, la fibra óptica y la convergencia tecnológica, estén estrechamente vinculadas y no aisladas como si fueran dimensiones independientes sin conexión alguna.***

El tema de la digitalización se torna claramente significativo para pensar en materia de política y legislación en comunicación y radiodifusión. “Hace pocos días, el investigador Guillermo Mastrini advirtió que la futura ley podría tornarse anacrónica si no prevé la transformación que provocará la digitalización. “La nueva ley debe hablar de radio y televisión digital – planteó Martín Becerra, doctor en comunicación, investigador del Conicet y de la Universidad Nacional de Quilmes -. La digitalización va a multiplicar por cuatro o cinco la actual cantidad de canales de TV abierta. Si el debate se enclaustra en la cuestión técnica, en si hay que tomar la norma de TV digital europea o la norteamericana, la ley va a quedar obsoleta rápidamente. Y el riesgo es que se descuide quién se va a quedar con las licencias. Hay que trabajar sobre los criterios de concesión. ¿Van a se canales gratuitos o de pago?. Yo creo que deben ser gratuitos. El 90 % del territorio de Argentina tiene uno o dos canales de TV abierta, entonces lo que falta es más televisión gratuita. Como está planteada ahora la discusión entre el Grupo Clarín y el Gobierno, parece que para uno se van a vulnerar derechos adquiridos y para el otro, se va a ampliar el derecho a la información. Y no es así. El escenario que abre la digital permite licuar ese problema. El gobierno podría respetar las licencias actuales siempre que se establezcan normas democráticas y un criterio federal para otorgar las nuevas licencias. Esto se podría llevar a la práctica en la medida en que la futura autoridad de aplicación, el futuro Comfer, sea una institución pública no gubernamental”.¹⁰

FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento de los titulares de servicios comerciales de radiodifusión proviene del mercado publicitario. La emisión publicitaria no podrá por hora ser mayor a los 10 minutos en televisión y 12 minutos en radio.

¹⁰ Lorca, Javier “Las frecuencias nos pertenecen a todos”. Diario Página 12. Buenos Aires. Argentina. Pg: 11. 27/4/2008.

El Estado en los casos de las Organizaciones de la Sociedad civil sin fines de lucro – previo análisis del proyecto comunicacional sostenido y su viabilidad técnica – tendrá que generar condiciones financieras (exenciones impositivas, desgravaciones, facilidades crediticias, etc) para facilitar la implementación de la propuesta comunicacional.

En cuando al sistema de medios públicos en un país como el nuestro con múltiples necesidades de vastos sectores de su población, es necesario imaginar un sistema de medios públicos cuyo financiamiento no sea limitado al tesoro nacional. ***Un sistema mixto de financiamiento puede ser el más ajustado en este momento histórico. Los aportes del presupuesto público son insoslayables, pero en esta etapa, es imperioso anudar una serie de mecanismos.***

Es posible pensar formas de financiamiento múltiples, donde haya recursos provenientes del: presupuesto nacional; porcentajes pautados de la publicidad oficial; contribuciones transparentes y auspicios de empresas y fundaciones; recursos surgidos por la producción de contenidos culturales en calidad de coproducción, con el sector privado y organizaciones civiles de la comunidad; cuotas derivadas de los porcentajes que los titulares de los servicios de radiodifusión abonan al Comité Federal de Radiodifusión (COMFER); y finalmente, todo tipo de donaciones y subsidios claros y transparentes, que no alteren el funcionamiento autónomo de los medios públicos.

A MODO DE CIERRE

A partir de éstas líneas esperamos aportar algunas ideas que promuevan el debate y la discusión sobre las políticas públicas de comunicación, la radiodifusión y los medios públicos. Una democracia con más calidad y densidad institucional, debe tener entre sus pilares esenciales: **el concepto de comunicación como un bien público y social; la vigencia del derecho a la comunicación como fundamental para constituir ciudadanía comunicativa; y un sistema mediático público, social y privado, que se caracterice por su diversidad, pluralidad y calidad.**

Una comunicación pública con Órganos y Estatutos de aplicación democráticos e independientes de los gobiernos de turno, administrados y gestionados en forma pluralista en términos políticos, sociales, culturales y regionales.

Es urgente, sumar esfuerzos, articular intereses entre distintas organizaciones públicas y privadas, que aspiren a una radiodifusión nacional con sentido federal, integrada por múltiples voces y que propenda a profundizar el sistema democrático. La dispersión de fuerzas garantiza el mantenimiento de las desiguales posibilidades de acceso y producción de bienes culturales, y también inhabilita pensar e implementar una comunicación de servicio público.

Como expresamos en este texto para que estos objetivos comiencen a plasmarse, necesitamos reconstituir el Estado argentino: *“Señores, sin Estado no habrá cultura nacional. Sin cultura nacional no habrá país. O habrá un territorio sin identidad”*. *“Y para eso necesitamos cineastas, escritores, dramaturgos, plásticos. Seamos claros, incluso, dramáticos: la tarea es urgente. Películas argentinas – dispares pero valiosas todas- como la de Rejtman, como la de Campanella o como la inminente Ay, Juancito de Héctor Olivera son arrasadas por monstruos imperiales como Harry Potter y el prisionero de no sé donde mierda que se estrena en 164 pantallas. El jovencito Potter les cierra las bocas de salida a nuestros films. Los escritores jóvenes no pueden publicar porque las empresas editoriales son multinacionales y reacias a “lo nuevo”, pese a la presencia en ellas de editores heroicos, valiosos. La cultura no es un lujo, no es superflua. Es la creación y la búsqueda permanente de una identidad, de un rostro propio. Hay que alimentar a los hambrientos, hay que luchar contra la pobreza. Con todo y a fondo. Pero sería triste llegar a ser un pueblo alimentado y hasta próspero y escuchar decir a los antiguos famélicos: “Ya no tengo hambre, pero no sé quién soy ni en que país vivo”. Entonces enciende la tele y pone la CNN para averiguarlo”¹¹*

Mayo de 2008.

¹¹ “En defensa de la cultura”. J.P. Feinmann. Diario Página 12. Pg: 14. 6/6/04.