

MARGARITA GRAZIANO

POLITICA O LEY: DEBATE SOBRE EL DEBATE

En Revista "Espacios", Facultad de Filosofía y Letras, UBA., 1988

Desde el envío por parte del poder Ejecutivo Nacional de su proyecto de ley de Radiodifusión, que tantos avatares sufriera tanto en el Consejo de Consolidación de la Democracia como en el difícil tránsito por las instancias del gobierno, parece haberse abierto en parte un debate más amplio sobre la problemática de la comunicación en el país. O quizás debiéramos decir concretamente que ese debate se había circunscripto en la mayor parte de los casos a dos ámbitos: por un lado, ciertos núcleos de investigadores y periodistas y algunas expresiones a través de encuentros de carácter regional o nacional sobre la materia y por otro, y con mayor fuerza y más obvia repercusión dentro del mismo circuito difusivo, a los enunciados taxativos de las cámaras ligadas a los propietarios de los medios y nucleadas en el Centro Empresarial de medios de Comunicación independientes (CEMCI) quienes reprodujeron en nuestro país los mismos principios y argumentos que junto a la SIP y a la AIR utilizaran hace más de una década en otros países del continente.

Si bien se puede saludar con beneplácito esa cierta «ampliación» del debate, resulta necesario señalar que es poco satisfactorio el hecho de que el detonante para que esto se produjera haya sido un proyecto especial y menos satisfactorio aún sería el que dicho debate se circunscribiera al mero análisis comparativo de las bondades y defectos que puedan tener tanto éste como la más de una decena de proyectos que lo precedieron.

En última instancia la pregunta, o inquietud que subyace a la anterior preocupación se refiere a cuál ha de ser el paradigma desde el cual se analice una normativa determinada, cuál el criterio rector para analizar la necesidad o no de inclusión de un artículo y cuáles las investigaciones y diagnósticos de base

que aporten elementos de factibilidad a la discusión.

Aún cuando lo hemos señalado en los más diversos ámbitos quizás sea necesario volver a insistir en que una vez más en tantas otras áreas, se ha puesto el carro delante de los bueyes. Se ha partido de la enunciación de las metas (legislación) sin antes tener bien claro y haber actuado en forma concreta sobre los grandes objetivos (políticas), y esta falacia no es sólo privativa del proyecto del Ejecutivo sino de todos.

El error grave sería ahora el de caer en la tentación de un debate «de articulado» y no aprovechar la oportunidad para, aunque más no sea, tardíamente, volver la mirada sobre la problemática de las Políticas de Comunicación.

2. De la Ley a la Política Nacional: el camino inverso

Antes de pasar a referirnos específicamente a la temática de las políticas nacionales de Comunicación, se hace necesario una breve reflexión sobre los caminos concretos que ha seguido la investigación en comunicación en particular en América Latina. Y nos permitimos esta reflexión en la medida en que algunas de las voces que se han alzado contra las propuestas provenientes de sectores ligados a la investigación han descalificado dichas propuestas por considerarlas «teóricas», en el mejor de los casos.

En primer término debemos señalar que si un hecho ha caracterizado a dicha investigación ha sido el que ha crecido y se ha desarrollado en el seno de una lucha por introducir una racionalidad distinta a la del lucro en el funcionamiento de los sistemas de difusión masiva.

1

Quando Antonio Pasquali publica en 1964, *Comunicación y cultura de masas*, se inicia en la región una etapa, a la que distintos países accederán en diferentes tiempos y en la cuál por primera vez se descarta el aséptico análisis de mensajes, para enfrentar la tarea de desmontar la estructura del emisor en la convicción de que el diagnóstico de la estructura de propiedad de los medios, de las vinculaciones con otras áreas de poder económico y político era un instrumento idóneo en la denuncia de las características de los mensajes. Podríamos decir que es realmente entonces cuando se inicia una verdadera SOCIO-POLITICA DE LAS COMUNICACIONES, de la cual esta etapa de diagnóstico y denuncia es sólo la primera. Trabajos posteriores realizados en Argentina, Chile, Brasil y México entre otros, seguirán esa huella.

Una segunda etapa, sólo calificable así a los fines de establecer cierto orden en la exposición, corresponde a dos vertientes: en primer término, la que, a partir de los diagnósticos realizados a escala nacional salta de la denuncia a entrever la posibilidad de actuar a través del aparato del Estado para la enunciación de Políticas que regulen el área. En segundo lugar, la que partiendo del análisis de los flujos informativos internacionales preconiza la necesidad de creación de un Orden Mundial de la Información y la Comunicación más justo y equilibrado.

Muy lejos están de cualquier mote de «academicistas» los principios, encuentros nacionales e internacionales, proyectos e intervenciones directas que se efectuaron a la luz de la lucha para que los Estados se pronunciaran y tomaran acciones concretas en estas dos áreas. Es más, muchas veces la formulación teórica no fue sino una resultante de dicha lucha y no un a priori académico.

La misma formulación teórica del concepto de política Nacional de Comunicación sufrió fuertes modificaciones entre 1973 y 1978/79, surgidas de la necesidad de ajustar más las precisiones al respecto, evitar las tergiversaciones políticas y asimilar las nuevas deman-

das sociales en la materia. Así, para 1973-75 se definía como Política Nacional de Comunicación al conjunto de normas que regulan el funcionamiento de los medios de difusión masiva dentro de un Estado determinado. Esta definición, formalista, fue en primer lugar aceptada pues reivindicaba el rol del Estado y su potestad de intervenir en el área, para ser posteriormente (1975 en adelante) revisada y discutida con el objeto de discernir entre la mera formulación legal -que incluso los gobiernos dictatoriales de la región tuvieron- y la elaboración de políticas y planes que se ajustaran a los requerimientos de una mayor democratización de los medios.

Uno de los países de América Latina en los que podría verificarse lo antes señalado es Venezuela. En 1974-75 el gobierno socialdemócrata encarga al Consejo Nacional de la Cultura la formulación de un proyecto sobre el área, proyecto en el que participan junto a los investigadores expertos en la materia, miembros de la Iglesia, las Fuerzas Armadas (área de Ingeniería en telecomunicaciones), el gremio periodístico, etc. De allí surgirá el proyecto *Radio y Televisión de Venezuela* cuyos autores tuvieron que sufrir los mismos embates e idénticas oposiciones a las que hoy escuchamos -trece años más tarde- en nuestro país. Por otra parte, ya en 1975 el área Comunicación Social es incluida en los Planes Quinquenales de Gobierno y lo mismo hace, pero con mayor amplitud el gobierno socialcristiano que lo sucede.

Pero ya para 1978, como señalábamos anteriormente, se han sumado nuevos temas al debate internacional. Acceso y participación (1978-Conferencia de UNESCO), derecho a la comunicación (Reunión de Estocolmo sobre el Derecho a Comunicar 1978 hasta Informe del Grupo de Trabajo sobre el Derecho a Comunicar, Ottawa, 1980), derecho a la información (oportunidad y veracidad), ampliación de las fuentes, vinculaciones del sector con otras áreas (cultura, educación, salud).

Por razones históricas obvias, hemos llegado

tarde a un debate que, en otros países lleva más de una década. Ese hecho no hace sin embargo menos necesario sino más ineludible el encararlo pues en Argentina los sectores privados siguen cuestionando la posibilidad de que el Estado tenga algún nivel de intervención en el área mientras sí se le compele a hacerse cargo de áreas «menos rentables» como la Salud o la educación.

3. De la Política Nacional de Comunicación.

Dado el estado actual de la situación y teniendo en cuenta que el debate iniciado no compete ni a un gobierno ni a un sector (como algunos quisieran reducirlo al restringir la polémica a la fórmula estatismo vs privatismo) somos conscientes de que la problemática de la comunicación no ha alcanzado ni posiblemente alcance a una discusión social de la materia, a convertirse en tema para la sociedad en su conjunto. El gran reto reside ahora en el papel que han de jugar los gremios ligados al área, las Universidades, los partidos políticos, etc. Los grandes vacíos dejados por la falta de presencia conjuntamente con la carencia de una política explícita han dado lugar entre 1984 y la actualidad a un fortalecimiento cada vez mayor del sector privado de las comunicaciones.

En tal sentido creemos necesario retomar el tema más allá de la coyuntura de un gobierno: como aquel parámetro por el que nos preguntábamos en los primeros párrafos.

La necesidad de luchar -aún desde el ámbito de la discusión por una ley, cuya transitoriedad es previsible como la de todo elemento normativo- por una POLITICA NACIONAL DE COMUNICACION parte de la consideración de que la dimensión cultural y comunicacional es un área prioritaria de trabajo en la cual el estado debe concentrar esfuerzos, decisiones y recursos para cumplir con uno de los requisitos básicos de la consolidación democrática: el brindar al ciudadano no sólo el acceso a la información necesaria para la formación de opiniones sino también el garantizar los mecanismos efectivos para la libre expresión de su

pensamiento

Es más, la experiencia Latinoamericana en general, y Argentina en particular, han demostrado que allí donde no existe una política explícita fruto de la participación de la concertación social, han aflorado «políticas» implícitas a través de la intervención de grupos, sectores, o agentes con intereses distintos del interés colectivo.

El rol del Estado en este sentido debe ser entendido menos como un derecho y más como una responsabilidad, en tanto éste deberá actuar como garante y estimulador de la libertad de expresión y, al mismo tiempo, como activo vigilante para impedir cualquier manifestación que cercene su ejercicio o propicien su uso elitescos y privilegiado asentado en el poder económico, político o social.

Por otra parte, es función ineludible y objetivo prioritario del ejercicio de tal responsabilidad el coordinar las acciones necesarias para insertar en el sector de la comunicación social la planificación que se realice en áreas, tales como la educación, la promoción cultural, el uso del tiempo libre, la capacitación laboral, la orientación en salud pública, entre otras áreas a la luz de la concepción de la comunicación como servicio público y de la información como bien social.

El debate ya ha sido abierto. Queda ahora esperar que ni la promulgación acelerada de una ley a espaldas de los requerimientos antes expuestos ni el abandono del tema por parte de los sectores sociales más implicados, lo cierre abruptamente.

DIRECTRICES GENERALES PARA UNA POLITICA DE COMUNICACION SOCIAL - Mayo 1985-

- Promover y defender la garantía constitucional del derecho ciudadano a la libre expresión del pensamiento.
- Propiciar el derecho a informar y a ser informado veraz y oportunamente como requisito

fundamental en la consolidación de la estabilidad democrática y como factor de integración, formación de opinión y participación.

- Garantizar el acceso de los más amplios sectores de la población a los servicios de comunicación a través de una política de maximización de coberturas basada en el principio de la necesidad de dar respuesta a las necesidades de servicio por parte de la colectividad y no en los criterios comerciales del mercado.

- Promover la paulatina participación de la población en los procesos de producción y emisión de mensajes.

- Fomentar la producción nacional a través de la fijación de cuotas de participación de talento vivo del país.

- Revertir el agudo centralismo que afecta al sistema de medios en el país reivindicando la vigencia e importancia de la producción regional como requisito indispensable para la defensa de las identidades culturales propias de cada zona del país. Y como condición básica para el aprovechamiento del talento y de los recursos de las mismas.

- Vincular y articular los contenidos comunicacionales con los distintos esfuerzos que en el campo, económico, social y cultural se efectúen con el objeto de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

- Propiciar la presencia activa del país en el debate internacional para la búsqueda de un orden informativo más justo y equilibrado.

- Promover mecanismos de intercambio con el objeto de lograr una mayor presencia informativa del interior en los medios de la Capital Federal.

- Promover la búsqueda de fuentes alternas en el campo de la importación de programas, siempre de acuerdo con una selección que respete en el plano de los contenidos las metas fijadas para el sistema de medios.

- Regular y orientar la actividad publicitaria comercial en los medios tanto desde el punto de vista de la fijación del tiempo asignado a la misma como desde la óptica de los contenidos.

- Diseñar e implementar programas de capacitación y reciclaje para los recursos humanos del sector.

- Promover la investigación en el área, orientándola básicamente hacia la detección de las necesidades sociales en materia comunicacional y hacia la formulación de proyectos de solución a dichas necesidades.

- Propiciar un mejoramiento en los servicios de información pública desde el punto de vista de la coordinación con el objeto de lograr una eficiente, adecuada y oportuna información a la ciudadanía sobre la gestión de gobierno.

- Promover una política de comercialización de la producción argentina en el exterior que propicie la apertura de mercados no tradicionales y fomente el crecimiento de la actividad productiva más allá de los requerimientos del mercado interno.

- Sentar las bases de una política específica para la adjudicación de licencias o permisos para operar nuevos medios que respete las prioridades en materia de cobertura geográfica detectadas para el área. Y no los criterios de lucro.

- Delinear las políticas específicas para la incorporación de nuevas tecnologías en el área de los medios radioeléctricos.

- Promover y estimular una cada vez mayor participación de los sectores laborales ligados a los medios en el plano tanto de la creatividad como de la toma de decisiones.

- Alentar la creación de nuevos medios -en especial de asociaciones intermedias- pero garantizándoles mecanismos económicos de apoyo para instalación y funcionamiento.