

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

El próximo capítulo

Mayor impulso al sector no comercial; soberanía del público en los medios del Estado; y discursos superadores del consignismo, periodístico y la polarización, son algunos de los desafíos de la nueva etapa.

Por Mónica Ambort*



Lo que debería seguir, después de que la Corte Suprema de Justicia declarara su constitucionalidad, es la plena aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El núcleo principal de la Ley 26522 es el fin de la comunicación social entendida exclusivamente como negocio. O sea, el fin de la hegemonía empresaria en el mapa de medios del país. Esto surge del reconocimiento, por primera vez en la historia de Argentina y buena parte de la región, del derecho del sector no comercial a la radiodifusión. La Ley preserva el 33% del espectro radioeléctrico para las organizaciones sin fines de lucro, condenadas a la clandestinidad por el decreto de 1980 de la dictadura, cuyo artículo 45 las excluía. Este nuevo estatus que las organizaciones sociales han adquirido aquí y en otros países del continente, es como dice Soledad Segura en **El Cactus**, "la novedad comunicacional más importante del siglo" (ver página 10) Una avanzada legal que sin embargo todavía carece de idéntico correlato en la práctica social.

Podrá entenderse que la plena aplicación de la Ley ha estado demorada por el fragor de la resistencia del Grupo Clarín. Ahora que el tema es cosa juzgada, no debería haber impedimentos. Pero para asignar el 33% del espacio, falta el inventario técnico que permita saber de qué 100% se dispone. Y también una política de mayor estímulo. Así como el Estado beneficia el desarrollo de otros sectores de la economía, debe alentar el capital social que es la comunicación. Para que cooperativas, sindicatos, clubes y otras entidades de la ciudadanía puedan constituirse en una alternativa y ser sustentables. Como afirmó Glenn Postolski, decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y ex director de la carrera de Comunicación, el Estado tiene la responsabilidad de "dar respuesta a la expectativa que generó la Ley" (<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-232656-2013-11-01.html>).

Los medios del Estado también esperan una política de mayor promoción. *Canal Encuentro* es un ejemplo siempre vigente de lo que puede la televisión pública cuando invierte y mira más allá de la contingencia partidaria y los bemoles del gobierno.

Amén de asegurar el acceso de municipalidades, comunas, provincias y universidades a la radiodifusión con procedimientos transparentes que beneficien necesidades poblacionales y propuestas atractivas antes que amistades, esos medios deben incrementar considerablemente su presupuesto. En estas páginas el rector de la Universidad Nacional de Córdoba, Francisco Tamarit, señala que los *SRT* no pueden sujetarse a reglas del mercado. Pero además, los medios públicos deben ser inclusivos. Ese es otro de los grandes desafíos de la nueva etapa de la comunicación en Argentina: avanzar en la definición de lo público; distinguir lo público de lo gubernamental, y ser capaces de la grandeza necesaria para entender que la democracia crece

con la pluralidad. Que el ronroneo constante de la propia voz termina ensordeciendo y obstruyendo la mirada. Algo que empobrece a la democracia, pero también a quien sólo se escucha a sí mismo.

El reclamo para la plena aplicación de la Ley deberá estar acompañado por una actitud vigorosa de los propios emprendimientos comunitarios, de los directivos y trabajadores de los medios públicos. Es alentadora la ebullición creativa en materia audiovisual. Seis mil horas de producciones, según el cálculo de Martín Sabatella, presidente de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Afsca), de algunas de las cuales se habla en estas páginas. Ir por más significa plantearse la necesidad del público. No para hacer lo de Tinelli, pero estos nuevos productos deben superar la etapa experimental y ser opciones para audiencias crecientes.

Es extraordinaria la libertad de decir en los medios argentinos. Difícilmente los periodistas más viejos recuerden (recordemos) un momento como éste, donde se habla de todo, se denuncia, se critica sin miramientos, se fustiga al poder, se ridiculiza, se reclama y se vocifera. Sin embargo al periodismo vernáculo le está faltando calidad. La mercantilización de la noticia sigue siendo su mayor problema, fundamentalmente en los medios comerciales. Pero aunque se plantean otros problemas, los otros medios suelen quedar entrampados en las agendas de los medios más poderosos. Nuevas agendas, para nuevas audiencias. He ahí, otro desafío.

El sector no comercial deberá acompañar con una actitud vigorosa.

Es deseable también que la polarización y una de sus derivas, el consignismo periodístico, explicable y hasta necesario en el fragor de una contienda (que eso es la resistencia del Grupo Clarín a cumplir la Ley), se fueran atemperando. La reducción del mundo a un grupo de consignas no aumenta la legitimidad de lo que se defiende. Seguramente en un primer momento genere adhesiones, pero después las consignas no explican nada. Para los públicos, que han experimentado una madurez alentadora en esta disputa por el derecho a la comunicación, ya no alcanzan las simplificaciones. "Si desde un programa, un artículo o un diario, se deja al público en el mismo lugar, con los mismos saberes previos, aunque el lector pueda estar complacido, se ha fallado como medio. Hay que agregar información. Aportar nuevos enfoques e incorporar nuevas voces", le dijo Mario Wainfeld a Magdalena Bagliardelli para **El Cactus**.

Aprender a argumentar y a escuchar al otro son dos grandes tareas para enriquecer el debate que fortalece la democracia comunicacional. Formar

esa capacidad en los futuros periodistas, ensayar una nueva narrativa audiovisual, construir agendas propias, debatir una deontología que incluya al otro distinto de uno mismo, son áreas en las que los centros de formación de cine, televisión y comunicación, tienen (tenemos), mucho por hacer. Tanto como las organizaciones de trabajadores de los medios, apenas incluidos en esta discusión por la Ley, pero que padecen la precarización y muchas veces, rehenes de la polarización, a riesgo de perder el trabajo son obligados a exponerse sin lugar a claroscuros o disidencia.

Estas palabras no ignoran que la batalla por la desconcentración no ha terminado. Precavido ante las desventajas de una adecuación de facto, con su propuesta de adecuación voluntaria el Grupo Clarín ha cedido al impulso inicial de descatarse nuevamente. Pero, como lo señaló el presidente de la Corte, Ricardo Lorenzetti, al explicar el fallo, la Justicia sigue abierta para el grupo. No extrañará que, salvo un acuerdo *sotto voce* que reorganice el mapa empresarial de modo que Clarín no se vea muy afectado, judicialicen cada intento de los órganos de contralor por aplicarles la Ley. Y continúen desde sus tapas, alentando un cambio de ciclo que la borre de un plumazo. Lo advirtió Martín Becerra: de la guerra abierta pasarán al foquismo (<http://martinbecerra.wordpress.com/2013/10/09/cuatro-anos-de-la-ley-audiovisual-un-balance/>). Mientras, además de exigir el cumplimiento de los cupos de propiedad, hay otro importante articulado cuya aplicación también se dilata. Son normas vinculadas a los derechos de los niños, de las minorías, de las mujeres, de las personas a su intimidad. Derechos vulnerados a diario en la *tevé basura*. Una oportunidad para que la Defensoría del Público muestre que no es un decorado.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ha sido una de las mayores conquistas de la ciudadanía argentina en esta joven democracia. Fue el resultado de una larga lucha de más de 300 organizaciones de la sociedad civil que tras reclamar a todos los gobiernos precedentes, encontraron en el actual la voluntad política de impulsarla. Después del fallo de la Corte, el gobierno tiene otra vez la oportunidad de demostrar la sinceridad de su gesto. Y las organizaciones de la sociedad, el desafío de defender lo conquistado. Para que la Ley sea letra viva. Todo lo que se haga para ello, es el mejor mentís contra quienes se acuartelan para no cumplirla..

*Directora de **El Cactus**.