



COMUNICACIÓN, CULTURA E ESFERAS DE PODER

Margarita Ledo Andión
María Inmacolata Vassallo de Lopes
(Coords.)

Margarita Ledo Andión
Moisés de Lemos Martins
Muniz Sodré
Raúl Trejo Delarbre
Enrique Bustamante

Miquel de Moragas
Roque González
Antía López Gomez
Patxi Apillaga
Alfonso Gumucio-Dagron

Gabriel Kaplún
Guillermo Orozco
Marcos Palacios
M. Inmacolata Vassallo de Lopes
Claudia Pontes Freire

Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

As implicacións entre os axentes da comunicación, a pesquisa e a transferencia social de resultados no ámbito da formación, para a solución a problemas ou como iniciativas novas de seu, lévannos cara a necesidade de establecer unha sorte de estado xeral dos obxectos contemporáneos de investigación, das experiencias de traballo en curso que aínda non contan coa súa propia tradición e de certas tendencias no pensamento comunicacional contemporáneo.

O exercicio do saber como forma de poder, a reconfiguración da esfera pública como lugar para a diferenza, a interculturalidade e a construción da igualdade constituíronse en retos para as/os participantes no XIII Congreso Internacional Ibercom, celebrado en Santiago de Compostela do 29 ao 31 de maio de 2013. Este libro reúne as ponencias que, dende perspectivas teóricas e metodolóxicas ben distintas, foron presentadas por conferencistas convidadas/os ao Ibercom 2013 en torno a Comunicación, Cultura e Esferas de Poder.

COMUNICACIÓN, CULTURA E ESFERAS DE PODER

Coordinadoras:

Margarita Ledo Andión

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Edición técnica e maquetación:

Silvia Roca Baamonde

Autoras e autores:

Margarita Ledo Andión | Moisés de Lemos Martins

Muniz Sodré | Raúl Trejo Delarbre | Enrique Bustamante

Miguel de Moragas | Roque González | Antía López Gómez

Patxi Apillaga Goenaga | Alfonso Gumucio-Dagron

Gabriel Kaplún | Guillermo Orozco Gómez | Marcos Palacios

Maria Immacolata Vassallo de Lopes | Claudia Pontes Freire



Comunicación, Cultura e Esferas de Poder / Margarita Ledo
Andión, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (coords.). São Paulo, Brasil:
USP-ECA / USC-GEA / AssIBERCOM / AGACOM, 2015.

284 p. : il. ; 23x15,3 cm.

Varios autores

ISBN (papel): 978-85-7205-130-9

ISBN (e-book): 978-85-7205-131-6

1. XIII Congreso Internacional IBERCOM. 2. Comunicación.
3. Cultura. 4. Esferas de poder. I. Ledo Andión, Margarita II. Vassallo de
Lopes, Maria Immacolata.

CDD. 302.2

Imprime: Sacaúntos

Reservados todos os dereitos de autoría. Non se permite a reprodución total ou parcial deste libro, nin o seu tratamento informático, nin a transmisión de ningunha forma ou por calquera medio, xa sexa electrónico, mecánico, por fotocopia, por rexistro ou outros medios sen o permiso escrito de Coordinadoras, Autoras e Autores.

COMUNICACIÓN, CULTURA E ESFERAS DE PODER
Comunicación, Cultura y Esferas de Poder
Comunicação, Cultura e Esferas de Poder

- Octavio Getino, *in memoriam* -

ÍNDICE

Limiar Margarita Ledo Andión	11
--	----

COMUNICACIÓN, CULTURA E ESFERAS DE PODER

Os média na contemporaneidade: Da promessa de emancipação histórica à sua ruína Moisés de Lemos Martins	19
--	----

Midia e Cidadanía Muniz Sodré	45
---	----

Por qué son públicos los medios de servicio público (y por qué algunos dejan de serlo) Raúl Trejo Delarbre	55
---	----

Comunicación y Cultura: Fisuras interesadas Derivaciones de las políticas públicas europeas Enrique Bustamante	71
---	----

Comunicación, medios, ciudad y ciudadanía Miquel de Moragas	87
---	----

Producción, mercados y políticas públicas cinematográficas en América Latina Roque González	103
--	-----

Pequeñas cinematografías e política comunitaria: A propósito do sentido actual da V.O. Antía López Gómez	129
Cine, periodismo, televisión: la producción cultural en V.O. El caso del euskara Patxi Azpillaga	139
Procesos colectivos de organización y producción en el cine comunitario en América Latina y El Caribe Alfonso Gumucio-Dagron	155
Educación y comunicación en tiempos de Internet: burocráticos, aburridos, desesperados y creativos Gabriel Kaplún	181
De las noticias al melodrama. Nuevas esferas del poder construidas desde la pantalla televisiva. El caso de la ficción “a la carta” en la TV comercial mexicana Guillermo Orozco Gómez	205
Digitalization, Memory and Continuous Flows of Information Marcos Palacios	221
A dimensão epistemológica do monitoramento on-line: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na internet Maria Immacolata Vassallo de Lopes Claudia Pontes Freire	229

HOMENAJE A OCTAVIO GETINO

Octavio Getino (1935-2012)

Un pionero en los estudios sobre las industrias culturales latinoamericanas

Roque González

..... 255

Octavio se nos fue

Alfonso Gumucio-Dagron

..... 277

Por qué son públicos los medios de servicio público (y por qué algunos dejan de serlo)

Raúl Trejo Delarbre*

Resumen

El servicio público en la radiodifusión es requerimiento de la sociedad, responsabilidad del Estado y fuente de contrapesos indispensables frente al modelo fundamentalmente comercial que domina en el panorama de los medios en nuestros países. Sin embargo en Iberoamérica se le entiende de varias maneras. Hay circunstancias e historias disímiles que propician diferentes acepciones de servicio público. Pero, sobre todo, en nuestros países están presentes intereses con frecuencia contrapuestos que llegan a desfigurar los objetivos de calidad y diversidad, así como los requisitos de independencia financiera y política que son esenciales en el servicio público. Las tecnologías digitales ofrecen nuevos espacios y a la vez nuevas responsabilidades a los medios de carácter público, cuyas funciones hoy en día son impensables al margen de Internet. En este artículo además se hace una breve referencia a la recientísima reforma aprobada en México, en donde la Constitución establece ahora que la radiodifusión y las telecomunicaciones son servicios públicos.

Palabras-clave: Radiodifusión de servicio público, medios públicos

* Raúl Raúl Trejo Delarbre es doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de México, en la que ejerce como académico desde 1974. Investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de esa universidad, es también miembro del Sistema Nacional de Investigadores con el Nivel III, del Instituto de Estudios Para la Transición Democrática, de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y fue presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (2009-2011). En 1994 recibió el Premio Nacional de Periodismo, en la rama de Artículo de Fondo. En 1996 la Fundación Fundesco, de Madrid, le otorgó el Premio Fundesco de Ensayo. En 2009 recibió la “Medalla al Mérito Universitario” por 35 años de servicios académicos en la UNAM.

1. Introducción

Indispensables, insuficientes, incomprensidos, los medios públicos son fundamentales en la democracia, provechosos para las audiencias, a menudo aborrecibles para empresas que quisieran acaparar frecuencias y *ratings* y en no pocas ocasiones son manipulados, e incluso atropellados, por distintos gobiernos.

La comunicación comercial no basta para atender todos los requerimientos de la sociedad. A pesar de la diversidad de canales, plataformas y formatos que han surgido gracias a la digitalización, hay enfoques y contenidos que los medios comerciales relegan porque no les resultan financieramente redituables. Los medios públicos resuelven insuficiencias y ocupan espacios abandonados por la comunicación comercial pero, además, sirven de contrapeso a los medios regidos por intereses mercantiles.

Todo eso se sabe, se dice y por lo general se acepta en nuestros países. Pero, salvo excepciones, tales certezas no suelen estar acompañadas por decisiones precisas, capaces de poner en práctica una concepción moderna, socialmente comprometida, de medios públicos. La idea misma de *lo público* va y viene: en ocasiones resulta satanizada, cuando están de moda el liberalismo a ultranza y la suposición de que el mercado no requiere de equilibrios ni de regulaciones; en otros momentos, es reivindicada por gobiernos de signos menos conservadores. *Lo público* alude a lo que es común, abierto, accesible, y por lo tanto plural y variado. En un parque público todos podemos andar -desde luego sin maltratar el césped-. Un *servicio público* debe cumplir con esas características pero su razón de ser es todavía más elemental y, por eso, ineludible. Un servicio público es aquel que resulta indispensable para la sociedad y, por lo tanto, todos tenemos derecho a disfrutar. El agua, la energía eléctrica, la recolección de basura, la vigilancia en las calles, son servicios públicos imprescindibles en nuestras ciudades. El Estado se encuentra obligado a garantizar el funcionamiento de tales servicios. Eso no significa que, forzosamente, todos ellos tengan que ser proporcionados por la autoridad gubernamental. En el campo de los medios, el servicio público es aquel que resulta necesario porque la sociedad tiene derecho a la información y la comunicación afianzadas en criterios de diversidad y calidad.

2. Necesarios para democracia y mercado

La comunicación de servicio público solamente prospera cuando hay un Estado capaz de reconocer esos derechos sin lucrar políticamente con ellos y cuando, a la vez, existe sociedad con aptitud para exigir tales prerrogativas. Un Estado democrático garantiza y desarrolla medios de carácter público que, lejos de acaparar el panorama comunicacional, son garantía de pluralidad. Los medios comerciales no están obligados a reproducir la diversidad (política, social, cultural, etcétera) que define a nuestras sociedades. Los de servicio público tienen esa tarea entre sus quehaceres principales.

La democracia política hace necesarios a los medios públicos. También la auténtica economía de mercado. Todo mercado necesita reglas y reguladores. En un mercado al gairete de los intereses de corporaciones privadas (especialmente cuando se trata de corporaciones con acentuada capacidad para expandirse y ganar influencia) no hay competencia posible y se impone la ley de la selva monopólica. Así, en el mercado de los mensajes comunicacionales hace falta la intervención del Estado, de ninguna manera para refrenar u orientar el ejercicio de la libertad de expresión sino, precisamente, para garantizarlo. Una de las vías, la más propicia que el Estado democrático tiene para auspiciar la diversidad y la libertad en los medios de comunicación, se encuentra en el sostenimiento de la radiodifusión de servicio público.

La diversidad de la sociedad tiene que expresarse en la radiodifusión pública. Para ello, además de solidez financiera los medios de servicio público requieren de independencia administrativa y política. Un medio cuya política editorial es controlada por el gobierno, o cuyos directivos son removidos según los caprichos e intereses del gobierno, no es auténticamente público porque estará orientado de acuerdo con intereses del poder político y sin contrapesos en la sociedad. El hecho de disponer de recursos fiscales —que son indispensables en la prestación de cualquier servicio público— no basta para que una televisora o una estación de radio sean públicas en el sentido más necesario y ambicioso de ese término. De hecho, tan intenso como el acoso que experimentan por parte de empresas privadas, uno de los desafíos más arduos que enfrentan los medios públicos radica en la apropiación que hacen de ellos los gobiernos.

Cuando un gobierno pone a su servicio un medio de comunicación respaldado con recursos públicos entrometiéndose en su sala de redacción, definiendo prioridades en la programación, amparando o persiguiendo a presentadores y periodistas por la complacencia o la animosidad que suscitan los contenidos que han difundido, o designando o removiendo a sus directivos por causas políticas y no por motivos profesionales, resulta imposible considerar que se trata de un medio de servicio público.

Sin embargo la confusión entre medios públicos y medios al servicio del gobierno es causa frecuente de arbitrariedades por parte del poder político y, también, del descrédito que llegan a padecer los medios sustentados con recursos fiscales. Hoy en día en nuestros países presenciamos –y padecemos– a la vez, un significativo auge y en no pocas ocasiones una deplorable desnaturalización de los medios sostenidos con recursos públicos.

3. Populismos y apropiación política

En media docena de países sudamericanos que en la segunda década del nuevo siglo han tenido gobiernos identificados con posiciones de izquierdas, hay una revitalización de la participación estatal en la radiodifusión. En varios casos, los enfrentamientos entre gobiernos y consorcios privados han conducido a la solidificación de dos polos, medios oficiales y mercantiles, en ocasiones abiertamente enfrentados. La antigua reticencia de las empresas de radiodifusión privada a la actualización de las leyes y al desarrollo de medios no comerciales como los comunitarios y gubernamentales, se ha complicado con intentos de los propios gobiernos para acallar voces disidentes en la radiodifusión.

El caso más notable es Venezuela, en donde el presidente Hugo Chávez respondió a las actitudes ilegales -golpistas incluso- de algunos empresarios privados, echándolos de la radiodifusión. Ya en la gestión de Nicolás Maduro, se puede decir que las posiciones discrepantes han sido del todo desplazadas de la televisión. Antes de ese relevo en el gobierno la personalización extrema, el empleo populista, la exclusión de cualesquiera otras opciones y la instauración de la monotonía política en la televisión de ese país llevó a investigadores como Marcelino Bisbal (2012) a señalar que “el Estado ha ido construyendo una plataforma de

medios que no tiene precedentes ni en Venezuela, ni en América Latina” (p.7) . En Bolivia, el gobierno de Evo Morales proporcionó más recursos a la televisión estatal de la cual hace un instrumento notoriamente propagandístico frente a los medios privados. Fernando Mayorga ha descrito esa polarización:

En los últimos años, el espacio mediático se reduce a la existencia de dos circuitos comunicacionales por donde transitan los discursos políticos y los discursos sobre la política. Por una parte, las redes y consorcios mediáticos vinculados al sector empresarial, que elaboran, reproducen y amplifican las posturas opositoras al Gobierno. En contrapartida, una red nacional de radioemisoras comunitarias locales —que amplían el rol de la radio estatal, del periódico gubernamental y de la televisión pública— es utilizada por el Gobierno para legitimar sus posiciones. En ningún caso la objetividad forma parte de la construcción de las noticias. (Mayorga, 2012, pp. 58 - 59)

No es más alentadora la situación ecuatoriana. Los abusos de las corporaciones que estaban habituadas a disponer a su conveniencia de la influencia y los beneficios de los medios de comunicación, pero además el autoritarismo que desarrolló en los años recientes el gobierno del presidente Rafael Correa, han conducido a un progresivo enfrentamiento. Además de crear una televisora pública, durante largo tiempo Correa mantuvo sin licitar tres canales de televisión que fueron incautados en 2008 debido a la crisis del grupo financiero que los manejaba. Con esos recursos y con el frecuente encadenamiento de toda la televisión, en opinión del investigador Carlos de la Torre (2012, p. 260) Correa se relaciona directamente con los ciudadanos sin intermediación de los partidos y de las instituciones democráticas.

Muy distinto fue el escenario en Paraguay en donde, bajo el gobierno del presidente Fernando Lugo, durante un año funcionó un canal de televisión pública que con muy pocos recursos supo ganarse la adhesión de los televidentes. Cuando Lugo fue destituido, en junio de 2012, los directivos del canal fueron suspendidos y la parrilla de programación fue modificada de inmediato como explica el Centro de Estudios Legales y Sociales (2012) de ese país.

El caso de Argentina es más conocido pero, sin duda, más complejo. El tránsito de la complicidad a la rivalidad que la familia Kirchner tuvo con los consorcios mediáticos más influyentes, la promulgación de una ley audiovisual favorable a la diversidad en la radiodifusión pero entrampada en el litigio del gobierno con los grupos mediáticos con todo y la cauda de querellas judiciales que lo acompañan, las adhesiones acríicas o los cuestionamientos exaltados que suelen hacerse de ese proceso, conducen al riesgo de evaluarlo en blanco o en negro. En el plano de los medios públicos ha destacado la renovación del Canal 7, favorecido con la transmisión de buena parte de los partidos de fútbol de la liga argentina. Pero junto con el servicio a las audiencias y la apertura de nuevas opciones, se aprecia una utilización facciosa de esa y otras frecuencias. En un balance de las políticas de comunicación de los presidentes Néstor Kirchner (2003 – 2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007 -) el investigador Martín Becerra (2013) considera: “el gobierno acentuó el carácter proselitista de las emisoras estatales que, según la ley, deben ser plurales, aunque potenció señales de carácter cultural y educativo”.

En Uruguay el gobierno del presidente José Mujica renovó la Televisión Nacional y en mayo de 2013 presentó una iniciativa de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que ampliaría y fortalecería los medios públicos con un esquema de participación ciudadana como documenta la “Coalición de la sociedad civil por una política democrática de comunicación” (2013). Allí hay una excepción a la tendencia reciente en donde los medios públicos, o financiados con recursos públicos, son convertidos en instrumentos de propaganda o en instrumentos para dirimir discrepancias políticas con corporaciones privadas.

No pretendemos, ni podemos, hacer aquí una reseña detallada de casos latinoamericanos recientes (un inventario analítico de experiencias recientes se encuentra en Ortega Ramírez, 2010 a). Falta por mencionar la situación, con rasgos distintos, en países como Brasil (en donde los gobiernos de Luis Inazio Lula y Dilma Rousseff han conferido escaso impulso a la televisión pública) y Chile, con una televisión pública de larga tradición y recientemente desteñida por el bajo perfil que le dio el gobierno del presidente Sebastián Piñera. La posibilidad de cambios en ese panorama, ya en la nueva gestión de la presidenta Michelle Bachelet, aún está por conocerse.

Del caso mexicano, con novedades importantes, nos ocupamos en una Adenda a este texto. Pero sí podemos destacar el patrimonialismo que ejerce el poder político en algunos de ellos. Se trata de una tendencia que José Natanson describe críticamente:

Aunque a menudo se proclama que se trata de medios estatales y no gubernamentales, y por más que se invoque el ejemplo de neutralidad política de la *BBC*, en general los gobiernos le han imprimido a sus medios un tono claramente oficialista, en algunos casos de un oficialismo exasperante (2010, p. 18).

Otro es el contexto, pero no son muy distintas las actitudes políticas respecto de la televisión pública, que se aprecian en España. El Partido Popular y el gobierno de Mariano Rajoy han manifestado un obsesivo interés para dejar sin recursos, cuestionar el profesionalismo, reducir los canales digitales y desarticular al consejo de administración plural que tenía Radio Televisión Española. Además se ha echado a andar la privatización de canales autonómicos. Esa actitud, el investigador Enrique Bustamante (2012) la ha denominado “hiperactividad gubernamental contra el servicio público”.

4. Nueve rasgos indispensables

Experiencias como las antes sintetizadas, reiteran que no bastan la dotación de recursos, ni la edificación de infraestructuras, para que nuestros países tengan una auténtica radiodifusión pública. De un país a otro pueden variar regímenes jurídicos, modalidades de relación con la sociedad, formas de financiamiento y peculiaridades técnicas. Pero nos parece que para cumplir con el servicio público al que nos hemos referido, esos medios han de atender a los nueve atributos que enumeramos a continuación.

4.1. Autonomía. El poder político siempre querrá influir en los medios de comunicación. Cuando se trata de medios que reciben recursos fiscales y se encuentran encuadrados entre las instituciones del Estado, esa tentación es mayor. La posibilidad de aprovechar políticamente a los medios públicos, o la oportunidad para perseguirlos o disminuirlos por motivos ideológicos, son tan acuciantes que resulta

preciso resguardarlos con garantías jurídicas que les permitan trabajar sin amagos ni temores. La independencia respecto de los gobiernos y la estabilidad de sus directivos en sus cargos, son requisitos fundamentales para que se mantengan las certezas y las libertades que requieren estos medios.

4.2. Transparencia. Autonomía y libertades implican obligaciones específicas. Los medios de radiodifusión pública están obligados a la transparencia por dos motivos concurrentes. Todo organismo que recibe recursos públicos tiene que rendir cuentas del uso que hace de ellos. Por otra parte, la utilización del espectro radioeléctrico es un privilegio que implica obligaciones, entre ellas la claridad en el comportamiento hacia la sociedad. Ambas fuentes de exigencia obligan a que los medios públicos ofrezcan información completa, constante, a tiempo y abierta, sobre el dinero que reciben, la manera como lo gastan, sus evaluaciones y proyectos, etcétera.

4.3. Controles sociales e institucionales. Esa caja transparente, abierta a todas las miradas que deben ser los medios de servicio público, tiene que ser examinada de manera profesional, periódica y pública. Es pertinente que los congresos o parlamentos conozcan y discutan los informes y el desempeño regulares de tales medios. Junto con ello, la existencia de espacios de retroalimentación formal con grupos y miembros de la sociedad –consejos de programación, consejos asesores, etcétera— incorpora equilibrios en el esquema siempre autoritario de los medios de comunicación de masas en donde unos cuantos (productores, directivos, actores, periodistas, etcétera) confeccionan mensajes para el resto de la sociedad.

4.4. Acceso abierto, alcance universal. Los medios de radiodifusión públicos son derecho de todos. Por eso sus programaciones tienen que alcanzar coberturas nacionales cuando se difunden en señales abiertas y, además, estar disponibles en todos los sistemas de comunicación codificada, de paga y/o restringida. Al mismo tiempo la radiodifusión pública amerita estar presente en las regiones y localidades, con programaciones específicas. El equilibrio entre contenidos nacionales y regionales es una de las asignaturas más difíciles, pero sin duda cardinal en estos medios.

4.5. Empeño por la calidad. La radiodifusión pública, antes que

nada, tiene que ser diferente a la de índole comercial. Esa diferencia se logra atendiendo a la diversidad social que pocas veces (o nunca) se refleja en los medios mercantiles. Pero además es indispensable que ese propósito vaya a la par con la búsqueda de la calidad. Este es un concepto siempre subjetivo, que puede objetivarse si se le hace depender de criterios como los que enumeraba Felipe Vicencio: libertad de expresión, respeto a la pluralidad, información equilibrada, participación ciudadana, creación y difusión culturales (2011, p. 100).

Con todo, la idea de calidad cambia de una circunstancia a otra e, incluso, llega a ser utilizada como coartada para tratar de legitimar usos autoritarios de los medios. Néstor García Canclini ha señalado tres caminos sin salida en la definición de calidad: pretender que los medios cumplan requisitos estéticos del arte y la literatura cuando en estas actividades no hay consenso acerca de los modelos a seguir; pretender que es de calidad lo que le gusta al pueblo, aunque quienes interpretan ese gusto suelen ser los dirigentes políticos y pretender que son de calidad los contenidos que obtienen más *rating* (García Canclini, 2011, pp. 31-32). Ante esos riesgos, los medios de servicio público tienen que ser espacios abiertos a la expresión, la creación y la divulgación sin elitismos ni populismos. Nunca es una tarea fácil. Pero es posible, como permiten corroborar las experiencias exitosas de radiodifusión pública en muy variadas latitudes.

Un componente básico en la radiodifusión de calidad es el respeto a las audiencias. Y ella implica lenguajes accesibles, contexto en las noticias y, entre otros atributos, integridad de los productos audiovisuales. Los públicos de los medios de toda índole tienen derecho a recibir contenidos sin cortes ni adulteraciones que distorsionen el sentido, la secuencia narrativa o las características originales de las producciones audiovisuales. Pero en los medios públicos esa obligación resulta ineludible; forma parte de los criterios de calidad que justifican la inversión que hace la sociedad para el sostenimiento de tales medios. La calidad no es patrimonio de los medios públicos, de la misma manera que “el servicio público no garantiza por sí solo la calidad de los contenidos de un medio” (Ortega, 2010 b, p. 75).

4.6. Producción propia y, además, independiente. Es preciso que los medios públicos tengan infraestructura y todos los recursos necesarios para producir y transmitir los segmentos básicos de sus

parrillas de programación. La información afianzada en fuentes plurales y con un manejo profesional, la creación dramática de largo aliento, la divulgación científica escrupulosa a la vez que asequible, el cine que no siempre se ve en los circuitos comerciales, etcétera, son géneros con insuficiente presencia en los medios de carácter mercantil. Pero además de la producción que hace directamente, un medio público puede –y debe– auspiciar la diversidad desde la realización audiovisual encomendando parte de sus contenidos a grupos independientes. Con ello se favorece el trabajo de cineastas, videastas y otros realizadores pero, además, los medios públicos influyen en el mercado de contenidos audiovisuales y, por lo tanto, en la promoción de la calidad en otros medios de comunicación.

4.7. Uso creativo del entorno digital. En Internet, los medios públicos pueden tener un espacioso repositorio para que sus programas puedan ser consultados y descargados por cualquier persona y en cualquier sitio. Además la Red permite que los medios abran foros sobre los más variados temas, comenzando por la discusión acerca de sus propios programas. Los recursos en línea permiten que los medios de comunicación de masas establezcan espacios de retroalimentación con sus audiencias, pero no solamente a partir de agendas ya establecidas sino para que los ciudadanos definan sus propias inquietudes y prioridades. Un medio de servicio público tendría que entender sus tareas más allá de la radiodifusión y asumirse como actor y promotor consistente y constante en el entorno digital.

4.8. Recursos suficientes. El tema del financiamiento es de los que menos consensos encuentra cuando miramos a los medios públicos de nuestros días. No hay un modelo, pero sí principios que es pertinente alcanzar. Los recursos deben ser suficientes, es saludable que no provengan de una sola fuente y por supuesto, como ya señalamos, deben ser claramente auditados.

Los recursos de origen fiscal son esenciales en cualquier medio público. La medida en que han de complementarse con venta de espacios publicitarios o de otros servicios, depende de cada circunstancia. Desde luego, cuando la hay, es preciso que la publicidad en los medios públicos sea diferente, tanto en tiempo de transmisión como en características audiovisuales, a la que puede ser difundida en los medios comerciales. Y por supuesto debe garantizarse que tales avisos publicitarios no influyan

en los contenidos del medio público. La venta de esos espacios es para respaldar a la radiodifusión pública, no para condicionarla ni coartarla.

4.9. Normas e instrumentos éticos. La existencia de códigos de ética y defensores de las audiencias contribuye a que el vínculo de estos medios con sus públicos tenga reglas, cauces y resultados. Esos recursos son fuentes de exigencia interna para evaluar el desempeño de los medios de servicio público. Además, significan la existencia de una concepción drásticamente distinta de las audiencias, en contraste con los medios privados. Así lo explica Jerónimo Repoll:

Mientras para los medios privados o comerciales las audiencias constituyen el principal activo y atractivo para la venta de espacios publicitarios a sus clientes, para los medios públicos las audiencias constituyen o deberían constituir mucho más que meros consumidores de productos comunicativos, informativos o de entretenimiento, es decir, las audiencias son concebidas como ciudadanos a los cuales deben su razón de ser. Esto último ha sido sistemáticamente ignorado por los sistemas de comunicación pública al ser concebidos como órganos de gobierno (sin que lo expliciten) del régimen en turno (2012, p. 95).

El mismo enfoque es subrayado por los autores de un reciente e importante estudio sobre la televisión pública latinoamericana en donde se sostiene que los medios de carácter público, deben “dirigirse al ciudadano a diferencia de los medios privados que se dirigen a los consumidores y a diferencia de los medios puramente gubernamentales que se dirigen al ciudadano como elector” (Arroyo et. al., 2012, p. 168). No podíamos estar más de acuerdo.

Los rasgos anteriores señalan singularidades de los medios de servicio público. Son aspiraciones en muchos casos pero también forman parte, todos esos atributos, de realidades que ya han alcanzado y consolidado los medios públicos en algunos países. Las historias y los contextos de nuestros medios públicos son muy variados. Pero en todos los casos es común la necesidad que nuestras sociedades tienen para contar con medios de radiodifusión distintos a los de índole comercial. Construir, defender y propagar esa diferencia —afianzada en rasgos como los que hemos mencionado— es tarea de los medios de servicio público

y de quienes los entienden como instrumentos de y en la democracia.

5. Adenda. Noticia de México¹

En México, hasta 2013, la radiodifusión no era considerada servicio público y no había previsiones legales para la existencia de canales de televisión y radio con esas características. El 11 de junio de ese año fue promulgada la reforma constitucional que crea un nuevo régimen legal para la radiodifusión y las telecomunicaciones. Ambas actividades son consideradas como servicios públicos, lo cual obliga al Estado a garantizarlos en condiciones de calidad, competencia, cobertura y pluralidad.

La nueva reforma dispone la creación, como organismo autónomo respecto del gobierno, del Instituto Federal de Telecomunicaciones. El IFETEL está encabezado por siete comisionados, designados por el Senado a propuesta del presidente de la República.

El IFETEL entrega y puede revocar concesiones (tarea que estaba reservada al gobierno) y aplica medidas de regulación asimétrica para eliminar barreras a la competencia. Cuando una corporación alcanza más del 50% de usuarios, suscriptores, audiencia, tráfico en redes o capacidad utilizada de tales redes, se le considera preponderante y está sujeta a regulaciones especiales que pueden llegar a la desincorporación de activos. Ahora, por otra parte, hay concesiones para medios comunitarios e indígenas que no estaban contemplados en la legislación anterior.

En televisión habrá tres nuevas cadenas nacionales (una de ellas de televisión pública) que serán contrapeso a las que ahora manejan Televisa y Televisión Azteca. En telefonía, Telmex tendrá que abrir sus redes para permitir la interconexión de otras empresas.

La transición digital en la televisión terminará en 2015. Los canales adicionales que estén disponibles gracias a la digitalización no serán utilizados automáticamente por las empresas que manejan actualmente esas señales; serán asignados por la autoridad regulatoria

¹ En mi blog <http://mediocracia.wordpress.com> hay más información y documentos sobre la reforma mexicana de 2013 – 2014.

bajo principios de competencia y calidad. En la televisión de paga, controlada por Televisa, habrá más opciones, entre ellas televisión por el cableado telefónico que hasta ahora le ha sido negada a Telmex. La TV de paga debe reproducir las señales de televisión abierta, servicio que tradicionalmente ha sido negado por Televisa para favorecer a sus empresas de televisión de cable y satélite.

El gobierno y el IFETEL manejarán una red nacional de banda ancha alámbrica y otra inalámbrica, para llevar Internet a todo el país bajo principios de neutralidad de la Red y de servicio universal. Se reglamentará el derecho de réplica ante los medios de comunicación y, por otra parte, se establecen nuevos tribunales especializados en telecomunicaciones.

Uno de los ejes de la reforma constitucional es la creación de un sistema nacional de medios públicos. Hasta ahora el gobierno ha tenido dos canales de televisión. Canal 11, fundado en 1959, tiene cobertura en la mitad del país. Canal 22, que hace televisión cultural desde 1993, transmite de manera abierta sólo en la ciudad de México. Ambos canales pueden verse en televisión de paga en otros sitios del país. Además existen el Instituto Mexicano de la Radio con una docena y media de emisoras en diversas ciudades y Radio Educación con alcance únicamente en la ciudad de México.

De acuerdo con la reforma de 2013 habrá un organismo público, autónomo respecto del gobierno, encargado de difundir radiodifusión no comercial de carácter nacional. De inicio, ese organismo dispondrá de 16 estaciones de televisión en otras tantas ciudades para la creación de una cadena pública. El presidente de dicho organismo será designado por el Senado, igual que los miembros de su consejo consultivo.

La reforma constitucional establece que todos los medios públicos tendrán independencia editorial, autonomía financiera, participación ciudadana, rendición de cuentas, defensores de sus contenidos y opciones de financiamiento. Es decir, no deberían depender solamente de recursos fiscales. Y, lo más importante, no estarán sujetos al gobierno.

Los canales abiertos de instituciones públicas federales (el Canal del Congreso, el Canal Judicial, TV UNAM, además de 11 y 22) serán reproducidos en todos los sistemas de televisión de paga, por cable o

satélite.

Esos son los rasgos más importantes de la reforma constitucional que diseñaron, conjuntamente, el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto y los tres partidos políticos más importantes del país: Acción Nacional, Revolucionario Institucional y de la Revolución Democrática. La voluntad de esas fuerzas políticas para llegar a decisiones conjuntas más allá de sus muchas discrepancias hizo posibles, en pocos meses, modificaciones legales que habían demorado varias décadas. Se trata de cambios en la Constitución. Para hacerlos viables fue necesario que el Congreso aprobase, además, una nueva ley convergente de Radiodifusión y Telecomunicaciones.

Durante la primera mitad de 2014 se desarrolló una nueva negociación entre los partidos políticos, ahora presionados por las corporaciones de telefonía y televisión más influyentes, que terminó siendo insatisfactoria para todos los interesados en esa reglamentación. Las empresas consideraron que se les sometía a reglas demasiado intervencionistas. Los grupos que en la sociedad han pugnado para que haya garantías al derecho a la información estimaron que la regulación debió haber sido más severa, para que fuese congruente con los lineamientos constitucionales. Con todo, después de varias décadas de vacíos legales y de actuación discrecional de los gobiernos, México dispone de un marco regulatorio que reconoce la convergencia digital, establece límites a la concentración de los medios y crea garantías y una nueva institución para la radiodifusión pública. Pronto se verá si esos medios funcionan como apéndices de las fuerzas políticas o si, como se ha planteado en estas páginas, reivindican, con autonomía y calidad, los principios del servicio público.

Referencias bibliográficas

- Arroyo, L., Becerra, M., García Castillejo, A. & Santamaría, O. (2012). *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos, PNUD, Banco Mundial y FIIAPP.
- Becerra, M. (2013). Kirchnerismo y medios: forma y fondo de una política transgresora. *La Nación*, 19 de mayo. Disponible en el blog de ese autor: martinbecerra.wordpress.com
- Bisbal, M. (2012). El Estado-Comunicador y sus comunicaciones. ¿Comunicaciones de servicio público? En *Ponencias del Encuentro Nacional de organizaciones sociales*. Caracas, 9 de marzo, en el sitio de *El Universal*: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120309/ponencias-del-encuentro-nacional-de-organizaciones-sociales-ucab>
- Bustamante, E. (2012). RTVE y la nueva censura audiovisual. *Le Monde Diplomatique*, edición española, nº. 202, agosto.
- Centro de Estudios Legales y Sociales (2012). Remisión de información al Comité de Derechos Humanos en su 107ª. Sesión. Evaluación de Paraguay. Buenos Aires, Disponible en: http://www.ccprcentre.org/wp-content/uploads/2013/02/CELS_Paraguay107.pdf
- Coalición de la sociedad civil por una política democrática de comunicación (2013). "Comunicación democrática". Blog, disponible en: <http://comunicaciondemocratica.blogspot.mx/>
- De la Torre, C. (2012). Rafael Correa, un populista del Siglo XXI. En Cheresky, I. (Comp.), *¿Qué democracia en América Latina?*. Buenos Aires: CLACSO y Prometeo Libros.
- García Canclini, N. (2011). ¿Qué queremos decir con calidad y diversidad en los medios? . En Trejo Delarbre, R. & Vega Montiel, A. (Coords.), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*. México: Asociación Mexicana de Derecho a la Información y Cámara de Diputados.
- Mayorga, F. (2012). La democracia boliviana: avances y desafíos, en Dargartz, A. & Zuazo, M. (Eds.), *Democracias en transformación. ¿Qué*

hay de nuevo en los estados andinos?. La Paz, Bolivia: Friedrich Ebert Stiftung.

Natanson, J. (2010). Medios y 'nueva izquierda'. Algunos apuntes impresionistas . En Rincón, O. (Ed.) *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia para América Latina Friedrich Ebert Stiftung.

Ortega Ramírez, P. (2010 a). Televisión pública en América Latina. Los valores del mercado y las políticas de Estado. *Infoamérica* Nos. 3-4, (junio – diciembre 2010), 205 y ss. Málaga.

Ortega Ramírez, P. (2010 b). Comunicación y calidad. Una relación mediada por el mercado,. En Andiñ Gamboa, M., McPhail Fanger, E. & Ortega Ramírez, P. (Coords.), *Comunicación y educación. Enfoques desde la alternatividad*. México: Miguel Ángel Porrúa y UAM Xochimilco.

Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a comunicar* 5, mayo – agosto. Disponible en: <http://derechoacomunicar.amedi.org.mx>

Vicencio Álvarez, F. (2011). Para que unos a otros nos digamos cómo somos. En Trejo Delarbre, R. y Vega Montiel, A. (Coords.) *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*. México: Asociación Mexicana de Derecho a la Información y Cámara de Diputados.