



**CONFIGURACIONES DE LO PÚBLICO EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA.  
DINÁMICAS DE SU CONCEPTUALIZACIÓN Y DILEMAS DE SU OPERACIÓN**

**ALEJANDRA CASTAÑO ECHEVERRI**

**MEDELLÍN**

**UNIVERSIDAD EAFIT**

**ESCUELA DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES**

**MAESTRÍA EN ESTUDIOS HUMANÍSTICOS**

**2011**



**CONFIGURACIONES DE LO PÚBLICO EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA.  
DINÁMICAS DE SU CONCEPTUALIZACIÓN Y DILEMAS DE SU  
OPERACIÓN**

**ALEJANDRA CASTAÑO ECHEVERRI**

**Trabajo de grado para obtener el título de Magíster en Estudios  
Humanísticos**

**Director: JORGE IVÁN BONILLA VÉLEZ**

**MEDELLÍN**

**UNIVERSIDAD EAFIT**

**ESCUELA DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES**

**MAESTRÍA EN ESTUDIOS HUMANÍSTICOS**

**2011**

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I: ESFERA PÚBLICA, VISIBILIDAD Y DEMOCRACIA.....</b>	<b>11</b>
LO PÚBLICO EN LA GRECIA ANTIGUA Y LA EDAD MEDIA .....	11
DEL OSCURANTISMO A LA ILUSTRACIÓN .....	13
CRITICISMOS CONTEMPORÁNEOS AL CONCEPTO DE LO “PÚBLICO” .....	17
<i>Criticismo de la diversificación mediática: Ilustración vs. Entretenimiento</i> .....	21
<b>CAPÍTULO II: LOS MEDIOS Y LO PÚBLICO .....</b>	<b>25</b>
OPINIÓN ILUSTRADA, LIBERAL Y MASIVA.....	26
<i>El ciudadano del liberalismo</i> .....	27
LOS MEDIOS COMO FORO DE DEBATE PÚBLICO .....	28
<i>La revisión crítica de Keane</i> .....	31
LOS MEDIOS COMO PERROS GUARDIANES DE LA DEMOCRACIA .....	38
<i>Medios y responsabilidad democrática</i> .....	43
<b>CAPÍTULO III: TELEVISIÓN PÚBLICA: EL CONCEPTO .....</b>	<b>50</b>
FACTORES OPERATIVOS CLAVES DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN: REGULACIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	57
<i>Regulación</i> .....	59
<i>Financiamiento</i> .....	61
DOS CUESTIONES POLÍTICAS: CALIDAD Y ACCESO .....	65
<i>Calidad</i> .....	65
<i>Acceso</i> .....	71
<b>CAPÍTULO IV: TELEVISIONES PÚBLICAS MODELO .....</b>	<b>78</b>
LA BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC) : REINO UNIDO .....	78
EN ESTADOS UNIDOS: LA PBS.....	83
BREVE PANORAMA DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN AMÉRICA LATINA .....	85
TELEVISIÓN PÚBLICA EN MÉXICO .....	88
MODELO CHILENO DE TELEVISIÓN PÚBLICA .....	92
EL MODELO COLOMBIANO .....	97
<i>Inicios</i> .....	97
<i>La descentralización</i> .....	99
<i>La privatización</i> .....	101
LA NECESIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO .....	105
<b>CAPÍTULO V: USOS SOCIALES DE LA TELEVISIÓN .....</b>	<b>106</b>
USOS SOCIALES DE LA TELEVISIÓN Y SU IMPACTO COMO SERVICIO PÚBLICO .....	106
EL CONSUMIDOR-CIUDADANO DE LA PANTALLA-ESPACIO PÚBLICO .....	109
LO POLÍTICO, LO PRIVADO Y LO PÚBLICO EN LOS MEDIOS .....	110
DE LA ESFERA PÚBLICA, LO DOMÉSTICO Y LO COTIDIANO.....	116
CONSUMO CULTURAL VS. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE INTERÉS PÚBLICO.....	122
<b>CAPÍTULO VI: LA PROMESA DIGITAL DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA .....</b>	<b>125</b>
ESFERA PÚBLICA ONLINE.....	129

VISIBILIDADES CIUDADANAS .....	132
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>135</b>
"EXCEPCIONES" DE LO PÚBLICO.....	137
ANTE TODO, EL SERVICIO PUBLICO .....	142
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>147</b>

# INTRODUCCIÓN

---

Cada vez que nos exponemos a un texto que aborde el tema de la televisión pública, lo usual es que encontremos expresiones como que ésta es la “opción hacia el desarrollo, la democracia, la ciudadanía y la construcción de identidades” (Martín Barbero & Rincón, 2001) o que “se dirige, al ciudadano más que al consumidor. Y por lo tanto su objetivo primordial reside en contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales” (Martín Barbero, Rey, & Rincón, 2000).

Expresiones como éstas enfatizan en el carácter público de la televisión como espacio y lugar para el reconocimiento de la diversidad, desde el cual pretende aportar a la construcción de ciudadanías. Sin embargo, estos contenidos cívicos se mezclan en las parrillas de programación con los contenidos institucionales, legitimadores del statu quo debilitando con ello, aun más, la línea que separa lo público de lo estatal, y con ello, contribuyendo al descrédito que estas televisiones han venido generando en el imaginario de la audiencia.

Por lo anterior, este texto busca reconocer las reconfiguraciones del concepto de lo público en la televisión pública a través de una revisión documental sobre la materia. El objetivo consiste en determinar las acepciones del concepto de lo público que orientan las lógicas de producción y programación de los canales de interés público y cómo éstas se reflejan en los contenidos y formatos que se ofrecen a la audiencia.

En sus comienzos, esta iniciativa pretendía dar cuenta de la programación de los canales públicos de la ciudad de Medellín, Colombia, específicamente de sus estrategias programáticas y discursivas para vincular a las audiencias juveniles, tanto a la oferta televisiva como a las dinámicas de participación democrática. En un estadio posterior, y luego de empezar a transitar los terrenos de la teoría política, se optó por indagar sobre el concepto de lo público, bandera de las televisiones producidas y emitidas por el Estado en la mayoría de los países que cuentan con este servicio y específicamente en Colombia.

Es así como en el presente texto comienza con un acercamiento a la teoría sobre las nociones de democracia liberal que se aplican a los medios de comunicación y específicamente al modelo de televisión pública; posteriormente se identifican las

características de las primeras televisiones públicas en el mundo y sus versiones latinoamericanas; al final se intenta abordar los usos sociales de la televisión y su impacto como servicio público, a la vez que se evidencian tensiones y distensiones en la simbiosis de los códigos televisivos con los códigos de lo público y su convergencia las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En el capítulo I se ofrecerá un acercamiento a las diferentes acepciones del concepto de *lo público*, intentando establecer el punto de conexión entre sus características y las dinámicas televisivas; con lo anterior se espera evidenciar cómo la televisión en general promueve –o impide, por qué no- diversos niveles de participación ciudadana, desde el ámbito doméstico hasta el público.

Posteriormente, en el capítulo II, se abordarán los usos de la televisión desde la perspectiva de la corriente de los Estudios Culturales británicos. Aquí acogemos algunos conceptos del autor Raymond Williams y su énfasis en el aspecto cultural de lo que él bautizó *La Larga Revolución* (2003) del Reino Unido por transformar su sociedad, reconociendo sus esfuerzos por aumentar la cobertura y calidad del sistema educativo, la relevancia del aumento en la producción y consumo de libros y medios impresos y la homegenización de la lengua inglesa. Aspectos todos que, sumados, constituían la ruta para el establecimiento de una democracia real, en la que los ciudadanos participaran activamente y sin restricciones. Sin embargo, Williams reconocía que para alcanzar este último objetivo, los pasos inicialmente mencionados no eran suficientes ya que no se contaba con instituciones que promovieran efectivamente estos ideales y que, en su lugar, predominaban cuatro modelos alrededor de los cuales giraban las dinámicas sociales: el autoritario, el paternalista, el comercial y el democrático. Este último considerado por Williams como utópico pero ideal para garantizar la libre expresión de la cultura y el establecimiento de relaciones comerciales más sólidas.

Para este texto cobrará especial importancia la British Broadcasting Corporation (BBC) ya que su modelo de televisión pública, tanto por sus contenidos al servicio de la educación, la información y el entretenimiento, así como su sistema de financiación independiente de los dineros del Estado, fueron los que dieron pie a la concepción de la mayoría de las televisiones públicas latinoamericanas, y específicamente de la colombiana. Extrapolando la teorización de Williams, encontramos que el modelo de producción y emisión de la British Broadcasting Corporation (BBC) se enmarcaba dentro del modelo paternalista, es decir, la BBC fue constituida como una institución que buscaba el desarrollo de la sociedad en su conjunto, pero desde lo que sus dirigentes consideraran como positivo, lo cual se veía reflejado en sus parrillas de programación (León B. , 2009).

La intención de ofrecer una programación compuesta por programas esencialmente culturales y educativos, tenía –tiene- como objetivo mejorar la ilustración de toda la población. Dichos propósitos se sustentan en la BBC sobre un *ethos* corporativo que profesa la independencia y la imparcialidad, donde la mirada institucional-estatal no tiene buen recibo. Sin embargo, sus contenidos responden a los ideales paternalistas del Estado Británico que, sin incidir en la producción de los programas, vela porque éstos sean de utilidad para sus ciudadanos. Conservando estos lineamientos y para garantizar su independencia, la BBC logra su financiación con el cobro de un impuesto anual sobre cada aparato receptor de televisión. En este contexto, podemos entender una primera acepción del concepto de lo público asociado a la emisión de televisión: como bien y servicio. En este sentido, la televisión, específicamente su señal, es pública cuando cada individuo puede acceder a ella, sin que su consumo de esa señal disminuya la cantidad y calidad de la misma para otros individuos que deseen consumirla.

Los aspectos programáticos de la BBC y de televisiones modelo de servicio público en América Latina, se abordan en el capítulo IV, con la intención de ofrecer un breve panorama sobre los esquemas de funcionamiento de estos medios. En América Latina, aunque las televisiones públicas se concibieron sobre los mismos supuestos, no lograron cortar el cordón que las unía a su progenitor: el Estado. Los contenidos programáticos y la ausencia del ánimo de lucro se mantienen, pero gran parte de sus parrillas tienen como objetivo la difusión de programas institucionales, los cuales son, al fin y al cabo, los que permiten su supervivencia. Pero la financiación no es el aspecto que ha alejado a las televisiones públicas latinoamericanas, y específicamente a la colombiana de su paradigma anglosajón.

A diferencia de la BBC, la televisión pública colombiana, por ejemplo, no cuenta con la favorabilidad de la audiencia, la cual, en su lugar, ha preferido las propuestas de los canales comerciales (Velásquez & Castaño, 2009). Lo anterior ha dado origen a una distinción académica de las audiencias: los consumidores y los ciudadanos (Barbero & Rincón, 2001), entendiendo los primeros como aquellos que se exponen a las propuestas comerciales sin mayor motivación que el entretenimiento, y los segundos, que son aquellos que buscan propuestas audiovisuales que les ofrecen ilustración sobre diversos temas que le permiten tomar decisiones más cívicas. Esta dicotomía ha sido sostenida como caballo de batalla por la mayor parte de la teoría sobre el deber ser de la televisión pública, sobre la cual justifica el bajo *consumo* de sus ofertas aduciendo que *su* audiencia es mejor calificada que el resto de los televidentes, y que, por ello, no se pueden regir por las dinámicas del rating. Lo anterior contradice abiertamente cualquier ideal sobre *lo público*, porque con este “estilo”, la televisión pública restringe el acceso a sus ofertas al

exigir unas competencias mínimas a los televidentes para que puedan *consumirlas* y limita las formas de *visibilidad* al filtrarlas por el tamiz ilustrado.

Néstor García Canclini (1987) ofrece una explicación a lo que podríamos denominar *a priori* como el intento fallido de la instalación del modelo de televisión pública británico al contexto latinoamericano. García Canclini encuentra una barrera importante en los mecanismos latinoamericanos de apropiación de la cultura, donde el analfabetismo académico, cívico y cultural ha sido constante, lo cual ha impedido la formación de hábitos que en otras latitudes son considerados normales, como la lectura y el intercambio de argumentos, y que en la nuestra hacen parte de la tradición “erudita”. Aun así en nuestras televisiones públicas abundan los formatos que privilegian los contenidos tradicionalmente asociados a la “alta cultura” o a la mirada académica del folclor, y espacios de conversación en el que se abordan temas de interés general pero que no apelan a los códigos lúdico-afectivos del medio, ignorando que éstos son los que permiten la preferencia del gran público.

En este panorama, la televisión pública impide su configuración como espacio público, ya que restringe y administra la circulación de las *opiniones* y las *visibilidades*, impidiendo con ello alcanzar el ideal de los modelos institucionales democráticos planteados por Williams (2003), donde cada individuo tendría derecho a transmitir y recibir, sin censura ni enmienda. De lo anterior, por silogismo, deriva entonces que la televisión pública tampoco es el espacio para *la* opinión pública, sino para *una o unas* opiniones *publicadas*: las de los *verdaderos* ciudadanos “conocedores” de las realidades y necesidades sociales.

Ante este panorama es imprescindible preguntarnos ¿cómo es posible que se haya mantenido legítima esta práctica comunicativa que se sostiene sobre la negación y la categorización del *otro*, incluso bajo el argumento de la defensa de lo público?

Tal vez Mary Douglas (1996) nos ofrezca una respuesta a esta situación cuando afirma que, por ahorro de lo que ella llama *energía cognitiva*, es más sencillo que los esquemas y las dinámicas institucionales se repitan desde sus tradiciones y costumbres operativas, ya que cambiar el rumbo predeterminado exige mayores competencias que complejizan el pensamiento y podrían no cumplir con las expectativas generadas. Aún así, esta respuesta no resulta satisfactoria ya que lo único que ofrece es resignación, ¿hacia dónde mirar entonces? Podríamos acudir a Roger Silverstone para encontrar otra salida.

Silverstone (1994) propone reconocer las *otras* modalidades de consumo, específicamente aquellas enfocadas hacia el entretenimiento, como nuevas

manifestaciones de las esferas públicas. Los individuos que consumen la televisión ilustrada, aquella que promueve los valores cívicos y el interés público, están ejerciendo su derecho a la autodeterminación, están siendo tan ciudadanos como los otros individuos que optan por otras formas de entretenimiento. El hecho de que exista una oferta televisiva que promueve los valores cívicos no conlleva, por sí misma, la acción que los individuos ciudadanos deberían emprender a partir de su visionado. Al no estar inexorablemente conectado el contenido con la movilización efectiva, no se puede deslegitimar al individuo-ciudadano que consume otras ofertas y que, de igual manera, no actúa. La no-acción también es una elección manifiesta del ejercicio ciudadano, pero ese no es el punto de este texto. El reto que se le plantea a la tradición textualista (Hartley, 2000), defensora de la televisión ilustrada, consiste en permitirse reconocer los otros consumos como ejercicios de la ciudadanía, evitando la subvaloración y su desestimación. La coexistencia de las infinitas maneras de ser ciudadanos no pone en peligro la celebración de la democracia por la vía de los medios de comunicación, al contrario, propone espacios alternativos donde se pueden evidenciar otras necesidades, otras metas.

Silverstone (1994) reconoce que las ofertas mediáticas a las que se exponen los individuos y su consumo efectivo, determinan el lugar que los mismos se construyen en una esfera pública determinada, la cual les dota de significaciones y lugares en lo público, y afirman su papel en la sociedad. Para Silverstone, cada individuo participa en la esfera pública acorde con sus competencias, aunque estas no sean ortodoxas, lo cual les otorga un papel fundamental en la construcción de sus colectividades primarias.

En este sentido se ofrece un aparte final en el que se aborda la propuesta de la Internet como la nueva esfera pública en la que se presentan la mayor cantidad de encuentros ciudadanos, unos con objetivos que se enmarcan en el bien común y otros que no tanto, pero que al final, renueva los ideales de participación democrática desde unas nuevas dinámicas de interacción que todavía están por ser evaluadas en su efectividad.

Queda insistir en que este texto intenta ubicar a la televisión pública en un contexto de cambios que involucran tanto a la industria como a la audiencia misma, pero también evidencia los aspectos que deben mantenerse en el futuro. Existen muchas iniciativas que buscan acabar con este tipo de servicios pero lo necesario es replantear sus esquemas de funcionamiento y, sobre todo, replantear su mirada sobre las audiencias y sobre los usos que la misma hace de sus consumos mediáticos. Sólo la formulación de políticas públicas que den cuenta del conocimiento de las nuevas realidades mediáticas podrán sacar el mayor provecho de lo que este medio masivo y público puede ofrecer. El

desafío consiste en cambiar los argumentos que han mantenido las ofertas de televisión pública como han sobrevivido hasta ahora y hacer que comiencen a tener en cuenta la importancia que el medio tiene en las diferentes sociedades, importancia ganada a través de unos códigos que le han legitimado entre su audiencia, para poder alcanzar los objetivos filosóficos que le dieron origen.

# CAPÍTULO I: Esfera pública, visibilidad y democracia

---

Hablar de lo público hoy suena a retórica romántica, a palabras cargadas de esperanzadora animosidad e ideas fútiles, bien sea porque mucho se ha dicho al respecto y poco se materializa su sentido, o bien porque no se comprende a qué se está haciendo referencia. Ambas predisposiciones no deben ser descalificadas ya que son el resultado de un complejo proceso histórico de relaciones de poder, individualidades y colectividades, confusión de sujetos pasivos y activos, todo lo anterior y más cobijado bajo el sencillo término de lo *público*. Precisamente, por la dificultad que implica abordar el término, comenzaré este texto ofreciendo un breve recorrido histórico con el que pretendo establecer los contextos más determinantes para otorgar sentido al concepto que nos convoca y posteriormente ubicarlo en los terrenos de la comunicación.

## Lo público en la Grecia Antigua y la Edad Media

El concepto de lo público ligado a la filosofía política, encuentra su identidad en las corrientes de la Ilustración del siglo XVII, aunque sus orígenes se remontan a la antigua Grecia.

Hannah Arendt identifica en el pensamiento griego una marcada separación entre la vida privada y la vida pública. La última, para los antiguos, se erigía como la más alta expresión de su naturaleza humana, ya que sólo por la posibilidad de acción y de discurso, lograba diferenciarse de los animales. En este sentido se daba por hecho que quien podía ser público era aquel que no era una bestia ni un esclavo (Arendt, *La Condición Humana*, 1993).

De la misma manera, en su texto *Historia y crítica de la opinión pública*, Jürgen Habermas (1981) elabora una detallada exploración al concepto de opinión pública, encontrando sus primeros vestigios en la Grecia clásica. Habermas afirma que en ese estadio de la sociedad griega su organización se encontraba claramente diferenciada según el ámbito del accionar humano. De esta manera reconoce un primer escenario, el social, la *polis*, caracterizada por las acciones políticas permitidas a los ciudadanos en condición de libertad. El segundo escenario es el privado, *oikos*, el cual comporta lo doméstico:

“La vida pública, *bios politikos*, se desenvuelve en el *agora*, pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación (*lexis*) que puede tomar también la forma de deliberación y del tribunal, así como en el hacer común (*praxis*), sea esta la conducción de la guerra o el juego pugnaz (...) la esfera privada no está solamente en el nombre (griego) ligada a la casa; la riqueza mueble y la disposición sobre la fuerza de trabajo constituyen un tan mal sustituto del poder sobre la economía doméstica y sobre la familia, como, a la inversa, la pobreza y la carencia de esclavos constituyen ya de por sí un obstáculo para la admisión en la *polis*: el destierro, la expropiación y la destrucción del patrimonio doméstico son todo uno. La posición en la *polis* se basa, pues, en la posición del *oikodésputa*” (Habermas, 1981, pág. 43).

Sólo los ciudadanos griegos en condición de “igualdad” tenían permitido participar en el *agora*, la cual consistía en la máxima expresión de su libertad ya que allí podían participar con sus ideas en los diferentes debates; este espacio, a su vez, permitía la “publicidad” de los ciudadanos, los hombres se hacían visibles en la medida en que integraban las conversaciones.

Una versión similar del concepto de lo público puede encontrarse en la Edad Media, donde la publicidad es una atribución de los individuos socialmente privilegiados, bien sea por su acumulación patrimonial o por su rol en la sociedad: “Se trata de una representación pública del dominio”, dice Habermas,

“(...) la *publicidad representativa* no se constituye como un ámbito social, como una esfera de la publicidad; es más bien, si se permite utilizar el término en este contexto, algo así como una característica de *status*. El *status* del señor feudal, siempre encaramado a su jerarquía, es neutral frente a los criterios “público” y “privado”; pero el poseedor de ese *status* lo representa públicamente: se muestra, se presenta como la corporeización de un poder siempre “elevado”. La noción de esa representación se ha conservado hasta en la más reciente doctrina constitucional” (Habermas J. , 1981, pág. 46).

Aquí subyace el principio de la publicidad, donde lo público nace de la visibilidad en la arena pública, donde se es expuesto a la observación general y susceptible a la indagación y al cuestionamiento.

De la participación de los ciudadanos en esos espacios públicos de deliberación, que se espera sea desde su voluntad y libre elección, sin la presión de las ataduras institucionales, y donde pueda indagar y debatir, a diferencia del ámbito de lo privado donde el individuo no cuenta con las mismas condiciones para elaborar sus razonamientos, se entiende entonces lo que Habermas nombra como el *uso público de la razón*, en consideración a que ese uso es de utilidad para la sociedad en general, y por lo tanto se erige como un *bien común* el que los individuos puedan expresar libremente sus ideas sobre los asuntos públicos, ya que esta actividad, al final, contribuirá al mejoramiento de las condiciones sociales. De esta concepción comienza a promocionarse la idea de que las sociedades necesitan de ciudadanos que, en su calidad

de individuos, se ocupen de analizar y cuestionar los asuntos públicos, y con ello evitar el exceso de representatividad propio de los regímenes democráticos modernos que toman ventaja de la apatía ciudadana.

En adición, Habermas encuentra en la Edad Media una distinción entre lo público referido a lo común, lo comunitario, lo que es asequible a todos los individuos, en oposición a lo particular que tiene que ver con los privilegios que tendrían unos individuos por su *status* social, característica de relevancia creciente en el sistema feudal. La soberanía en este sistema era exclusiva del señor feudal y sus círculos primarios, así como de las autoridades de la Iglesia. En la Edad Media no se apelaba al uso de la palabra como medio para la visibilidad, se apelaba al poder, a la capacidad adquisitiva, al *status* social (Habermas, 1981). Es en esta etapa de la historia que se hace evidente un mayor desequilibrio entre el interés privado y el interés público, ya que las decisiones tomadas por los señores feudales tenían en mayor consideración el beneficio propio y de sus cercanos y no así el *bien común*. Su visibilidad, su publicidad es sustentada por su necesidad de incrementar su influencia, su fuerza y su poder. No es posible entender el *pueblo* en la Edad Media como un conglomerado de ciudadanos, sujetos de derecho y de obligaciones como lo entendieron los griegos y como lo entienden las democracias modernas; en esta etapa el pueblo, sus integrantes, son bienes que posee el señor feudal.

## Del oscurantismo a la Ilustración

Posteriormente, en la historia del siglo XVI, Habermas encuentra en vocablos alemanes, franceses e ingleses un sentido del término privado como referido a los individuos que no ocupaban un cargo público, oficial, es decir, que su ámbito de acción se encontraba por fuera del Estado. Es una clara raíz de la concepción actual de lo público como aquello asociado a lo estatal, donde son las fuerzas oficiales las encargadas de garantizar aquello que es de interés común por encima del interés particular. Sin embargo, esta misma concepción retoma la idea de *status*, conferida a los personajes públicos de la Edad Media, claro que en este caso el *status*, la publicidad, la adquiere quien frecuente los terrenos del poder político; aquí Habermas introduce el concepto de *publicidad representativa* como asociado a los individuos que desempeñan un cargo oficial. Para este mismo horizonte temporal el autor, revisando textos de Goethe, encuentra que las “personas públicas” son revestidas de un halo de superioridad determinado por la capacidad de éstas de cultivar su intelecto, de desplegar libremente su personalidad en

espacios públicos. Es éste el embrión de lo que más tarde sería la asociación de lo público con lo ilustrado.

A medida que la Edad Media se dirigía irremediabilmente hacia su ocaso como consecuencia del avance de las ideas iluministas, un invento en 1436 traza el camino que llevará a las sociedades por la senda de la modernidad. Se trata de la imprenta, un sistema de prensas en las que se disponían tipos que, impregnados de tinta, una a una imprimían las letras que socializarían las ideas y que acabarían con el monopolio eclesiástico de la difusión escrita. Este instrumento se convierte, pues, en el medio para la propagación de las opiniones antiestatales y anticlericales, lo cual motivó duras medidas censuradoras para los “herejes” y “difamadores”

Finalizando esta época, Habermas reconoce diversos factores en el ámbito económico, social y político que entran a transformar sustancialmente la radicalización de las categorizaciones sociales y la publicidad de los individuos. El primero de ellos, afirma, es la Reforma religiosa, posibilitada por la capacidad de difusión de sus preceptos gracias al poder masificador de la imprenta; la Reforma rompe la tradición autoritaria de la iglesia católica acostumbrada a considerar sus intereses como públicos, ya que lo religioso empieza a ser entendido como propio del ámbito privado gracias al concepto de “libertad religiosa”.

A medida que las ciudades, los conglomerados urbanos, tomaban mayor relevancia que la ruralidad, y que con ello una nueva clase social esgrimía el protagonismo –la burguesía-, los señores feudales establecen alianzas para consolidar sus fortunas y evitar perder sus tierras a mano de invasores. Las estructuras de producción y de poder deben replantearse; la doctrina económica del liberalismo comienza a tomar forma a medida que se rompen los lazos oscurantistas que unen la sociedad y las dinámicas propias de ésta se desarrollan con menores ataduras, propiciando las iniciativas individuales, permitiendo la movilidad y con ello el incremento en el intercambio de mercancías. Estas transacciones crean la necesidad de información acertada y oportuna sobre rutas y posibilidades de nuevos mercados, información por la que los comerciantes están dispuestos a pagar, por lo cual se suscriben a servicios de correo que les ofrece detalles para consolidar y establecer *nichos* de mercado.

Este intercambio de información es, para Habermas, el segundo factor determinante para la transformación de las sociedades, y lo denomina “tráfico epistolar”. Habermas reconoce este fenómeno de circulación de información como ligado a las nacientes y concurridas rutas comerciales, lo cual exigía que quienes emprendieran el camino del mercado tuvieran información amplia y fiel sobre sus lugares de destino, y con ello

garantizar el éxito de sus transacciones. A partir de esta dinámica se crean agencias de noticias privadas a las que los interesados accedían por suscripción. Agrega Habermas:

“El tráfico de noticias se desarrolla no sólo en relación con las necesidades del tráfico mercantil: las noticias mismas se han convertido en mercancías. La información periodística profesional obedece, por tanto, a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia. No por casualidad se desarrollan los periódicos impresos frecuentemente en las mismas oficinas de correspondencia en las que se confeccionan los periódicos escritos. (...) Con todo, el interés de las nuevas autoridades por utilizar a la prensa de acuerdo con los objetivos de la administración se había entretanto robustecido. En la medida en que ese instrumento les servía para dar a conocer órdenes y disposiciones, se convirtieron los destinatarios propiamente por vez primera en ‘público’” (Habermas J. , 1981, pág. 59)

Con este antecedente es posible ubicar en el siglo XVII la aparición de los primeros vestigios de la prensa como hoy la conocemos; entonces, la prensa emergió como la masificación de la información que otrora fuera epistolar ya que, además de las suscripciones de los interesados a la misma, se comenzó a distribuir en círculos más abiertos. Tanto personajes públicos –integrantes del gobierno- como particulares, reconocieron los beneficios del nuevo medio para extender informaciones de utilidad comercial como aquella que se atenía a la divulgación de las decisiones y eventos gubernamentales. Sin embargo, este reconocimiento debió ser replanteado por parte de los primeros –los funcionarios públicos- ya que el tráfico de ideas comienza a constituirse como una amenaza para sus intereses cuando, entrado el siglo XVIII, circulan de manera clandestina las opiniones de individuos ajenos al Estado que cuestionan o contradicen los dictámenes de éste.

Europa occidental –Inglaterra, especialmente- comienza a vivir, pues, la fiebre informativa del siglo XVII, época en la que abundan las *hojas de noticias*, cuyo tópico principal consistía en reflexiones filosóficas sobre el individuo, la sociedad y el Estado. Posteriormente surgen las *hojas polémicas* que la emprenden contra funcionarios y determinaciones estatales; todo en un ambiente de gozosa libertad de expresión y formación de la opinión que no duraría mucho. La censura a la prensa, pues, hace su aparición a mediados del siglo XVII.

A la par de la prensa, también en Inglaterra, los ciudadanos razonantes comienzan a reunirse de manera clandestina en los salones de té para compartir sus ideas políticas y promover disidencias del Estado, difundiendo sus ideas en cartas, libros y pasquines, encontrando con ello el favor de otros públicos ilustrados y favoreciendo la postura crítica.

Este activismo “subversivo” sienta las bases para que en el siglo XVIII nazcan en Inglaterra los periódicos *The Tatler*, *The Spectator*, *The Mirror*, *The Examiner* y *The*

*Mercatos*, los cuales asumieron la bandera del periodismo de opinión, expresando posturas políticas e ideológicas (Eagleton, 1999; Burke & Briggs, 2006).

Llegar a este punto requirió de un extenso y complicado trasegar ya que, como Habermas lo expresa, a finales del siglo XVII lo usual era que se desautorizara a los individuos privados a expresar públicamente sus juicios, específicamente si reprobaban la labor del Estado.

Convergió entonces, en su momento, dos publicidades: la estatal como publicidad representativa del oficialismo, y la opinión, la cual era expresada por los individuos en su calidad de ciudadanos *privados*, quienes hacían uso de su racionalidad para ofrecer juicios a las determinaciones del *poder público*:

“La “publicidad” propiamente dicha hay que cargarla en el haber del ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos, por consiguiente, entre esfera privada y publicidad. La esfera privada comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, al ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces. La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad”. (Habermas J. , 1981, pág. 68)

Hasta aquí podríamos decir que Habermas desglosa el concepto de lo *público* en todas sus manifestaciones posibles. Nora Rabotnikoff sobre el mismo tema ofrece una lectura del concepto resumiéndolo en *tres sentidos* a los que, por tradición, se asocia lo *público* (Rabotnikoff, 2008). El primero de ellos se refiere a lo público como lo *colectivo*, lo que es de interés o de utilidad para todos, en evidente oposición a lo individual, lo *privado*, lo que es de utilidad de un particular. Rabotnikoff utiliza esta acepción para explicar la tendencia de asociar lo estatal con lo público, ya que es el Estado el encargado de velar por los intereses de la comunidad. El segundo sentido establece lo público como lo *visible* en oposición a lo oculto, lo secreto. Hace referencia a la exposición de una información, hecho o sujeto, que adquiere una dimensión *pública* cuando sus características se hacen visibles y los individuos pueden dar cuenta de ellas. Y el tercero, según Rabotnikoff, es lo público como lo *abierto* en oposición a lo clausurado, es decir, lo que es de acceso restringido; enfatiza: “se hace referencia al *publicare* latino que significa confiscar, sustraer al uso particular” (Rabotnikoff, 2008, pág. 42). Esta noción nos explica, por ejemplo, el término *espacio público*, por el cual entendemos el lugar del que un particular no puede apropiarse. De esta acepción también se desprende la idea de la participación democrática, ya que el campo electoral puede también ser considerado como un espacio público.

## Criticismos contemporáneos al concepto de lo “público”

Luego del auge de la prensa, lo público es también entendido como *el* público, es decir, la audiencia asistente a los eventos sociales y que por esa condición adquiere un *status* diferente de los otros individuos de la sociedad que no podían asistir a los mismos. Tal particularidad permite que lo público se asocie al ámbito del mercado, del consumo, por el ejercicio de prácticas a partir de las cuales se establecen, a la vez, las principales diferencias y homogeneizaciones entre los integrantes de la sociedad. Es el momento en que los medios masivos hacen su aparición y se convierten en el lugar para la visibilidad de las opiniones, las vidas y los productos; visibilidad que se mantiene y exagera a medida que nuevas tecnologías se integran a las dinámicas de la difusión. El uso de los nacientes dispositivos con diversos propósitos, y teniendo en cuenta sus intenciones fundacionales por la promoción de las ideas políticas, hace que los primeros se hagan a la licencia que les permite desempeñarse –también– como el espacio para el ejercicio de los derechos políticos y sociales, deviniendo lugares para la articulación de las tensiones y distensiones públicas y privadas.

Como lo mencionábamos anteriormente, en el siglo XVIII, momento del nacimiento de la prensa de ideas, comienzan a evidenciarse dos actores sociales en oposición: Estado y sociedad civil, conflicto en el que la prensa escrita adquiere un papel relevante al servir como instrumento para exponer las ideas y con ello presionar políticamente.

Según el recuento de Habermas, la aparición de la publicidad llamada crítica sentó las bases para que algunos teóricos de la época comenzaran a ofrecer sus propias abstracciones sobre la misma; Kant (1993) y Locke (1983), por ejemplo, afirmaban que la discusión sobre asuntos públicos no partía de absolutos sino de la capacidad de los individuos de esgrimir sus argumentos y escuchar los de sus oponentes.

En este estadio de la Ilustración se ofrecen los más acalorados debates filosóficos y con ello crece el número de *espectadores* razonantes para los mismos, lo cual, dice Habermas, evidencia el nacimiento de la *opinión pública*. Es uno de los logros de la Revolución Francesa: la libertad de expresión, *el uso público de la razón*. La Revolución Francesa extiende el dominio de la opinión de los cafés a la calle, de los ilustrados al pueblo.

Precisamente, dicha intención se ve reflejada posteriormente en uno los preceptos dictados en la Declaración de los Derechos del Hombre sobre la libertad de expresión, de ideas y de pensamiento, a la par con la tolerancia, la igualdad y la libertad de asociación, derechos expresados en los artículos 10 y 11, los cuales rezan, entre otras cosas que “La

libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir, imprimir libremente, salvo la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la ley” (Duverger, 1986). La *Declaración de 1793*, en su artículo 22, añade una idea fundamental para el logro de una participación eficiente de la opinión: la instrucción o educación: “La instrucción es una necesidad para todos. La sociedad debe favorecer con todo su poder los progresos de la razón pública y colocar la instrucción al alcance de todos los ciudadanos”<sup>1</sup>.

A diferencia de los escenarios históricos previos, a finales del siglo XVIII se propone una sociedad en la que la discriminación por *status* o patrimonio no imponía límites a la publicidad, ésta se sujeta entonces a la capacidad de raciocinio y argumentación. Habermas llama a este nuevo enfoque *publicidad crítica*, ya que pone en tela de juicio las decisiones y actuaciones del Estado y actúa como mecanismo de *control político*.

Norbeto Bobbio retoma las afirmaciones de Habermas en este sentido para recalcar que en el marco donde las ideas de los individuos encuentran un lugar para su exposición, la opinión pública se hace visible, y si esta opinión es crítica sobre el accionar del estado, se minimiza el espacio del poder invisible:

“la importancia pública de la esfera privada, de la llamada opinión pública que pretende discutir y criticar los actos del poder público, y para ello exige (...) la publicidad en los debates, tanto de los debates propiamente políticos como judiciales. Se entiende que la mayor o menor importancia de la opinión pública –como opinión referente a los actos públicos, es decir, propios del poder público que es por excelencia el poder ejercido por los órganos decisionales supremos del Estado, de la “res publica”-, depende de la mayor o menor oferta al público, entendida precisamente como visibilidad, cognoscibilidad, accesibilidad, y por tanto controlabilidad, de los actos de quien detenta el poder supremo. Así entendida, la publicidad es una categoría típicamente iluminista en cuanto representa exactamente uno de los aspectos de la batalla de quien considera llamado a derrotar el reino de las tinieblas: donde quiera que haya extendido su dominio, la metáfora de la luz y de la iluminación” (Bobbio, 1992, pág. 69).

Esta manifestación de la publicidad se sustenta sobre la capacidad del individuo de expresar sus ideas, de poner en evidencia su criterio y la ilustración que le lleva a ofrecer juicios sobre su contexto, de la misma manera en que se permite a sí mismo escuchar las argumentaciones de otros. Habermas encuentra este escenario como determinante para el surgimiento de lo que él nombra como la “*subjetividad burguesa*” al encontrar un predominante elemento psicológico que atraviesa tanto los intercambios comunicativos

---

<sup>1</sup> Duverger, M. Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano votada por la Convención Nacional el 23 de junio de 1793, e incorporada como preámbulo a la Constitución de 24 de junio de 1793.

como la literatura íntima, elemento potenciado por la voluntad del individuo a manifestarse desde su propia experiencia vital, y que le ofrece los argumentos, las razones para insertarse también en el debate público, es el *uso público de la razón*, es la *humanidad ilustrada*.

Habermas recurre a Kant para ejemplificar este momento histórico, ya que es éste quien afirma que el poder reside en la razón, y que todo lo que esté por fuera de ella no es ni legítimo ni justificable. Es el poder de la *opinión pública* en el curso que toman las sociedades, o, como mejor diría Bobbio citando a Kant, el “nexo entre opinión pública y publicidad del poder”. Bobbio recalca en el carácter indivisible entre la publicidad y el poder como necesidad política y moral, y esto lo afirma citando la máxima kantiana sobre la importancia que se le debe otorgar a la exposición de las ideas en público, como principio democrático y natural para que los individuos se ilustren suficientemente antes de emprender un juicio o acción. Para Rabotnikoff, más que iluminar a los individuos, esta situación consistía en poner en evidencia el poder político, volverlo público, sacarlo del ocultamiento, permitir que todos los individuos lo conocieran y juzgaran; es la manifestación legítima de la sociedad civil como “forma de autoorganización de lo social” (Rabotnikoff, 2008, pág. 43). Con esta mirada se retoma la idea de lo público como aquello que es de interés general y que, por lo tanto, posibilita la construcción del *bien común* donde, además, la visibilidad es condición determinante para la expresión de la voluntad general y posibilidad de participación en el poder político. De estas consideraciones se desprendería el principio de “verdad” periodística que guiaría la labor informativa de los medios en adelante (Cebrián García, 2003).

Durante este período temporal conocido como *La Ilustración*, y el cual fue el antecesor del Liberalismo, la esfera pública, los lugares para la discusión de las ideas se encontraban habitados por los *nobles*, por la aristocracia educada. Esta aristocracia comenzó a ser opacada por el crecimiento de la burguesía, la cual ofrecía sus propios conceptos sobre el Estado y la sociedad en general y la manera como podría impedirse el poder absoluto. Aquí la opinión pública comienza, entonces, a adquirir un status político que amplía sus focos de impacto desde la labor de la imprenta.

Es este el mismo caldo de cultivo que, así como dio origen a la Ilustración, sentó las bases para la ideología liberal y con ello las del Estado Moderno. Es en este marco donde la opinión pública se erige como un elemento constitutivo de la acción gubernamental coadyuvando a la desaparición de la idea del poder sin límites ya que éste quedaría confinado por la acción del público, fomentando la “equidad” entre los poderes de los representantes y los representados –los ciudadanos–.

Como punto de origen de la creación de la estructura liberal del Estado se encuentra la esfera privada, donde se ubica la sociedad civil guiada por *la naturaleza* que le dicta la búsqueda del equilibrio entre los integrantes de la sociedad como mediación para la consecución de las metas individuales. A la par con la esfera privada se desenvuelva la pública, constituida por el Estado que gobierna los asuntos correspondientes al interés común. Y aunque este esquema evidencia una separación equilibrada de los poderes, el Estado siempre actuará como coartador de la autonomía individual al imponer las leyes y obligaciones que regulan las interacciones sociales. A esta “desventaja” el ciudadano privado puede responder haciéndose público, esto es, participando de la vida política por medio de los mecanismos de la opinión pública, evidenciando y controlando por esta vía los excesos del poder, haciendo presión y proponiendo la promulgación de nuevas leyes. Estas actividades se ven amparadas y avaladas por la Declaración Universal de los Derechos del Ciudadano que, indirectamente, afianzan las ideas liberales como las impulsadoras de un nuevo orden social con el ciudadano como eje, que es asumido como un sujeto activo, interesado por el bien común y por ello vigilante del sistema; es el ciudadano que, más que ser ilustrado es un ser interesado, preocupado por el desarrollo de su entorno, que si resulta favorable, le será igualmente favorable a él como sujeto privado.

Sin embargo, y como bien lo ilustra el texto de Habermas, se reconoce que el ideal liberal de la Ilustración tiene sus detractores: específicamente afirma que Marx ve a los ciudadanos ilustrados y a sus ideas como una *falsa conciencia* que oculta los intereses de la clase burguesa:

“(…) según esa crítica, el sistema capitalista no puede, abandonado a sí mismo, reproducirse sin crisis como un “orden natural” (...) Pone de manifiesto cómo faltan, por lo pronto, los presupuestos sociales de la igualdad de oportunidades para que cada uno pueda conseguir, con resolución y “suerte”, el *status* de un propietario, y con ello, las cualificaciones necesarias para ser admitido en la publicidad como hombre privado: propiedad e instrucción” (Habermas J. , 1981, págs. 155-156).

Esta crítica se refiere a la “falacia” de la representación de los funcionarios públicos, ya que éstos no reflejan los intereses generales sino los intereses de los grupos dominantes en la sociedad; también critica a los *ilustrados* que actúan bajo el nombre de *sociedad civil* ya que, al fin y al cabo, su intención –según Marx- es proponer *otro* orden dominante. En resumen, la crítica marxista afirma que la ilustración, la razón, es un privilegio de clase.

## Criticismo de la diversificación mediática: Ilustración vs. Entretenimiento

Entrado el siglo XX, las dinámicas sociales son moldeadas por los adelantos técnicos y la masificación, lo cual propone nuevas consideraciones sobre lo público y lo privado, ya que uno y otro concepto se manifiesta indistintamente, en contextos particulares, lo que dificulta su reconocimiento. La aparición de medios dedicados al ocio y el entretenimiento causa escozor entre los vigías de la razón, quienes identifican en las audiencias una pasividad creciente que limita los procesos de intercambio de argumentos:

“Como es natural, el *consensus* fabricado tiene poco en común con la opinión pública, con la unanimidad final resultante de un largo proceso de recíproca ilustración; porque el «interés general», sobre cuya base —y sólo sobre ella— podía llegar a producirse libremente una coincidencia racional entre las opiniones públicamente concurrentes, ha ido desapareciendo exactamente en la medida en que la autopresentación publicística de intereses privados privilegiados se lo iba apropiando” (Habermas J. , 1981, pág. 222).

Con lo anterior, Habermas se refiere a la apropiación de la publicidad por parte de grupos de interés con fines electorales, lo que, a su vez, pone en duda los presupuestos kantianos sobre la autonomía racional de los individuos, guiada por las leyes morales y políticas que legitimarían sus juicios y acciones, ya que, como lo entiende Habermas, estos individuos no pertenecen a un contexto en el que se garantice la formación de su voluntad personal y ello pone en duda también la formación democrática de la voluntad general. Esta situación es bautizada por el autor como la “refeudalización” de la sociedad, y se caracteriza por la ausencia de la voluntad y el juicio individual a cambio de la presencia exacerbada de grupos de interés, cuyas maquinarias influyen con mayor efectividad en las decisiones políticas, generando con ello repercusiones también para la privacidad de los individuos.

En este escenario de características poco esperanzadoras, Habermas hace un llamado al renacimiento de la publicidad crítica como único garante de la verdadera democracia:

“El cambio de función que en el Estado social experimentan los derechos fundamentales, la transformación del Estado liberal de derecho en Estado social, en general, contrarresta esta tendencia efectiva al debilitamiento de la publicidad como principio: el mandato de la publicidad es ahora extendido, más allá de los órganos estatales, a todas las organizaciones que actúan en relación con el Estado. De seguir realizándose esa transformación, reemplazando a un público —ya no intacto— de personas privadas individualmente insertas en el tráfico social, surgiría un público de personas privadas organizadas. *En las actuales circunstancias, sólo ellas podrían participar efectivamente en un proceso de comunicación pública, valiéndose de los canales de la publicidad interna a los partidos y asociaciones, y sobre la base de la notoriedad pública que se impondría a la relación de las organizaciones con el Estado y entre ellas mismas.* El establecimiento de compromisos políticos tendría que legitimarse ante ese proceso de comunicación pública.

(...) En la realidad constitucional del Estado Social, esa configuración de la notoriedad pública crítica está en pugna con la notoriedad meramente organizada para fines manipulativos; la medida en que consigue imponerse a esta última es un índice del grado de democratización de la sociedad industrial constituida por el Estado Social, esto es, del grado de *racionalización del ejercicio del poder político y social*" (Habermas J. , 1981, pág. 257).

Para Habermas es el restablecimiento de la publicidad crítica lo que garantizará la expresión de las divergencias y la solución de las mismas por la vía del consenso dialogado "(...) un método de controversia pública llevado del modo descrito podría relajar las formas coercitivas de un consenso obtenido bajo presión, e igualmente podría suavizar las formas coercitivas del conflicto, sustraído, hasta el presente, a la publicidad" (Habermas J. , 1981, pág. 274).

De esta manera se evidencian los presupuestos sobre los que Habermas construye el concepto de *esfera pública*, el cual hace referencia a la autonomía, apertura y relevancia política de los procesos de comunicación en escenarios específicos. A esta esfera acceden los ciudadanos interesados por argumentar racionalmente y presentar críticas a los temas que deben ser de interés general. Estos ciudadanos se caracterizan por su independencia del poder político y económico.

Arato y Cohen (1999) distinguen tres puntos de vista que caracterizan la esfera pública habermasiana. El primero es denominado como la *teoría discursiva*, donde la esfera pública deviene el espacio plural y accequible por excelencia, donde quienes participan en él lo hacen sin restricciones de ningún tipo para debatir sobre las normas políticas. El segundo se refiere la *teoría de la sociedad civil*, donde los ciudadanos acceden a la esfera pública con la intención de recibir la ilustración suficiente sobre políticas públicas, participar en el debate e influir sobre posteriores reformulaciones de las mismas. Por último, proponen el punto de vista de la *democracia parlamentaria*, donde los representantes de la sociedad civil integrantes de la esfera pública ejercen un importante control democrático, y por ello, son los principales legitimadores del sistema político.

En este contexto Chris Barker identifica una situación particular a la que nombra la situación del lenguaje ideal, concepto que alude a la posibilidad de debate a la que se ven sometidas las distintas pretensiones de la verdad. Es así como la esfera pública se entiende como el espacio para la equidad de la conversación. Sin embargo, Barker también reconoce la crítica a esta posición acudiendo a Nancy Fraser, quien afirma que, en la actualidad, los ciudadanos no cuentan con las mismas posibilidades de acceso al debate público y que, incluso, a muchos grupos subordinados se les impide la participación en el mismo. Para Fraser, según Barker, la concepción habermasiana de

esfera pública obliga a que los individuos accedan a ella dejando de lado las diferencias de status, limitando los tópicos de debate a aquellos que verdaderamente representan el interés general (Barker, 2003). Más adelante ampliaremos el tópico de las críticas a la concepción habermasiana de la esfera pública.

Barker concluye afirmando que la esfera pública encuentra una intención de ser enmarcada más sobre los motivos pragmáticos que sobre los epistemológicos, por lo que acude a Chantal Mouffe para afirmar que un verdadero ejercicio democrático al interior de una esfera pública se entiende como

"(...) una sociedad en la que todos, independientemente del sexo, la raza, la situación económica o la orientación sexual, se encontraran en una posición real de igualdad y de participación, en la que no quedará ningún fundamento para la discriminación y donde existiera autogestión en todos los campos" (Mouffe, 1984 en Barker, 2003).

En el mismo sentido, Silvio Waisbord, afirma que el potencial democrático de los medios –noticiosos, específicamente- reside en su capacidad de actuar como institución en la esfera pública, y así mantener a una distancia prudente al Estado y al mercado. Para Waisbord, en un escenario ideal de esa esfera pública los medios deben tener la capacidad de expresar opiniones públicas alternativas, sin dejarse contaminar por los intereses políticos ni los del mercado y, en su lugar, proponer espacios para la crítica de los mismos (Waisbord, *Watchdog Journalism in South America*, 2000).

Vuelve a resonar, entonces, la idea de la opinión pública como mecanismo para revelar los hilos del poder y como garante de la actividad democrática. Para Habermas, es la acción comunicativa dada por el intercambio dialógico entre individuos ilustrados, en condiciones de igualdad, sobre asuntos de interés general lo que legitima el poder y no al contrario.

Aunque las diferenciaciones entre lo público y lo privado aparecen tan claras en el papel, hoy su ejercicio contradice de diversas maneras las concepciones que les dieron origen, específicamente desde la aparición del Estado de bienestar, el cual entra a regular estadios antes reservados al ámbito de lo privado, como lo es en el caso de la educación y el control de la natalidad, por ejemplo, que pasó a ser de discreción del individuo o de la familia, a ser una obligación del Estado para con todos sus gobernados. Teniendo en cuenta lo anterior, además de las referencias históricas a la publicidad crítica, se comprende de dónde proviene la lectura de la prensa, de los medios públicos de difusión, como promulgadores de la educación y la cultura de las naciones, con la intención de sacar o -al menos- mantener a sus poblaciones por fuera de diversos tipos de analfabetismos.

Es este el ideal que ha cobijado la teoría sobre el *deber ser* de los medios de comunicación hasta nuestros días; es sobre estos presupuestos que se juzga su accionar en la sociedad; son los presupuestos que le adhieren a los preceptos de la concepción deliberativa de la política los que defienden la idea del “poder comunicativo” que debe emerger de las relaciones entre la sociedad civil y el Estado, y que se hacen visibles en la manifestación pública de la opinión, dinamizando las agendas sociales, con la intención de construir consensos que permitan la superación de los conflictos y desarrollando estrategias que devienen *bien común*.

Esperamos pues que haya quedado evidenciada la concepción clásica de lo público y su camino hasta el concepto de *opinión pública*, concepto que hoy nos exige mayores reconfiguraciones en nuestras lecturas sobre los actuales medios de comunicación, y en especial aquellos que llevan el término *público* como apellido, específicamente para preguntarnos si estos realmente se articulan como un medio que permite a los ciudadanos un debate abierto sobre las situaciones que les conciernen o si, en su lugar, son fuerzas que se hacen al poder desde la comunicación, obviando cualquier intención de bienestar general. La pregunta por el papel actual que juegan los medios masivos en nuestro contexto, específicamente la llamada *televisión pública* y los roles que debe jugar a la hora de reconocer y evidenciar las tensiones existentes entre los poderes públicos y privados en la actualidad, es de lo que nos ocuparemos en el siguiente apartado en la medida en que vayamos identificando las principales lecturas que, desde la mirada liberal, han determinado el deber ser de los medios de comunicación y específicamente de las televisiones públicas en el mundo; posteriormente, nos adentraremos al conocimiento de los modelos que han seguido esta tradición haciendo un análisis de sus aciertos y omisiones.

## Capítulo II: Los medios y lo público

---

El presente capítulo tiene como propósito ubicar la teoría liberal de los medios de comunicación y sus dos grandes premisas fundacionales, foro de debate público y perro guardián de la democracia, en un contexto que permita reconocer las posibles maneras de abordar el concepto esfera pública y posibilite sentar las bases para entender el modelo de televisión de servicio público como un bien común.

Desde sus inicios, los medios de comunicación ganaron un lugar en las sociedades contemporáneas como los transmisores de la opinión y la información, poniendo en evidencia las principales tendencias y tensiones de las mismas. Los medios, en sus primeros estadios (es decir, la prensa), se hicieron reconocer como el principal foro de debate público, reconfigurando en el tiempo los preceptos del *ágora* griega.

Fue en los inicios de la prensa que el pensamiento liberal la adoptó como forma tangible de sus ideales, visibilizando sus preceptos de libertad de expresión y opinión, con lo que se daba lugar a la pluralidad visible de pensamientos. Era la prensa la que ejercía el control político, informando sobre los devenires de los gobiernos, examinando su accionar y poniéndolo en evidencia; como decía Benjamin Constant retomando a Delolme:

“tan lejos está, dice, de ser la libertad de la prensa una cosa funesta a la reputación de los particulares, que por el contrario es su más fuerte defensa. Cuando no hay medio ninguno para comunicar con el público, cada uno está expuesto sin defensa a los golpes secretos de la malignidad y de la envidia. El hombre público pierde su honor, el negociante su crédito, y el particular su reputación de probidad, sin conocer sus enemigos ni la marcha que llevan. Pero cuando existe la libertad de la imprenta, el hombre inocente presenta todos sus pensamientos al público, y confunde a la vez a todos sus acusadores.”  
(Constant, 1823)

En pleno siglo XIX, época del texto de Constant, y siendo heredera de los ideales políticos de la prensa de los siglos XVII y XVIII, se entendía el concepto de libertad aplicado a los medios como el uso, sin censura, de la opinión contra el Estado, ya que éste era visto como la principal amenaza de los derechos individuales y de la verdad. Se pretendía, entonces, que desde la prensa se ofreciera información por fuera de las fuentes oficiales y con ello proveer de mayores y diferentes puntos de vista a la comunidad de lectores. Esta intención todavía es vigente en algunos medios de comunicación, pero, en general, se apela a las ideas liberales toda vez que se entiende

que aquéllos cuentan con una relevancia innegable en la construcción de realidades y por ende en la comprensión del mundo.

## Opinión ilustrada, liberal y masiva

Como se mencionaba en el capítulo I, la opinión publicada en la prensa era la expresada por los ciudadanos ilustrados; sus percepciones se constituyeron así en las legítimas a la hora de abordar de manera razonada los temas de interés público; eran los ilustrados – personajes educados, intelectuales provenientes de la burguesía y parte de la clase media interesada en la cultura y la política- quienes podían generar las discusiones gracias a su vasta comprensión de la realidad; fueron ellos quienes asumieron la tarea de criticar las decisiones de los gobiernos, y con ello otorgaron visibilidad al accionar de los últimos, permitiendo que los ciudadanos se mantuvieran al tanto de las decisiones que afectaban su cotidianidad.

Fue de esta manera como, entrado el siglo XVIII, se empezó a entender el concepto de opinión pública como una fuerza de la sociedad, que aunque constituida por pocos ciudadanos, reflejaba la voluntad de las mayorías (Livingstone & Lunt, 1994; Dahlgren, 1995; Morley, Curran, & Walkerdine, 1998; Dewey, 2004; Arendt 2007)

Los primeros escenarios de la opinión pública fueron habitados por públicos racionales provenientes de la aristocracia –clero y nobles-, con lo cual se establecía una evidente distancia entre sus temas de interés y los de la burguesía. Por ello, la emergente clase burguesa asumió con determinación la tarea de establecer controles a los excesos cometidos por los representantes de las esferas del poder. De esta manera lo que fue llamado el *despotismo ilustrado* (Martínez Ruiz & Giménez, 1994) fue haciéndose a un lado para permitir el incremento del protagonismo de otras voces, más cercanas a las realidades del pueblo, con lo que la *opinión pública* se entendió como un actor social esencialmente político, que acoge la imprenta como instrumento de base para educar e informar.

La aparición en el escenario público de nuevos actores fue el punto de partida para que se diera la posibilidad de la división del poder de una manera “equilibrada”, que ofreciera tanta oportunidad de participación a los gobernantes como a los ciudadanos. En la ideología liberal, los últimos participan de la sociedad tanto desde su ámbito privado – desde sus capacidades naturales para alcanzar sus aspiraciones-, como desde su ámbito

público, al ser reconocidos como ciudadanos constituyentes de una comunidad específica. Desde su esfera privada y su participación en la sociedad civil, el ciudadano es escuchado al integrar canales formales como el parlamento, o informales como los medios de comunicación. En este contexto, el liberalismo es entendido como un sistema político centrado en la opinión, ya que es ésta la que justifica sus procesos. Por ello, entonces, sin la participación activa de los ciudadanos interesados, la esfera pública conformada por el Estado, determinaría a discreción el manejo de los temas de interés general.

### **El ciudadano del liberalismo**

En una sociedad liberal, el público se constituye por ciudadanos ilustrados, burgueses, propietarios, con intereses particulares, quienes en defensa de sus derechos individuales, buscan los medios para hacerse escuchar por el Estado y por la sociedad misma. Es una sociedad sustentada en el individuo y su accionar, del cual se espera que al participar en el debate público garantice y defienda sus derechos y libertades. Es por lo anterior que de la opinión pública, como carácter político de la participación, se valoran más los principios que representa que el bagaje intelectual de quienes hacen uso de ella.

La libertad de información expresada en la cantidad de publicaciones que salieron a la luz en los siglos XVII y XVIII, permitió que los ciudadanos conocieran diversos puntos de vista sobre el poder político e hizo que la prensa fungiera como mediador entre el Estado y la sociedad, promoviendo el debate y la búsqueda de la verdad para alcanzar el bien común. Ana María Miralles, ofrece una visión más esclarecedora del ideal liberal de la prensa en este contexto: “Desde este punto de vista, el periodismo encuentra su espacio apropiado en el intento de fortalecimiento de la democracia local a través de una esfera pública concebida como el espacio de lo común, de lo compartido y los medios de comunicación como escenario para el debate de los asuntos de interés colectivo” (Miralles, 2003).

En esta afirmación comienzan a evidenciarse los principales roles de los medios de servicio público: constituirse en foros de debate público para abordar los temas de interés general y ser perros guardianes de la democracia mediante un ejercicio de vigilancia constante de las actuaciones del gobierno (Villanueva, 2002).

## Los medios como foro de debate público

A diferencia de las miradas que encontraban en los medios masivos un elemento nocivo para la ilustración del público, los representantes de las teorías liberales veían en éstos la clave para el desarrollo de la democracia. Desde su punto de vista, los medios aseguran el cumplimiento de los derechos ciudadanos al diseminar la información y la diversidad de opiniones.

Por este proceso la opinión pública forma e influencia las políticas públicas. Aquí los medios son vistos como esenciales en la puesta en operación de una esfera pública con debates abiertos. Es en la prensa donde se darían esos debates gracias al ideal de la libertad de información. En estos términos, la democracia y las teorías liberales se encuentran, ya que ambos conceptos defienden la libre expresión y promulgan la necesidad de existencia de espacios donde esa expresión sea difundida.

Al respecto, el británico John Keane, ha resaltado en sus textos la importancia de los medios para la constitución de democracias sólidas, para lo cual ofrece una nueva concepción del servicio público mediático en el que se exponen los poderes invisibles y se facilita una mancomunidad genuina de formas de vida, gustos y opiniones.

Para Keane, la democracia es “un tipo de sistema político en el que el pueblo o sus representantes se gobiernan a sí mismos legalmente, en lugar de ser gobernados, por ejemplo, por una dictadura militar, un partido totalitario o monárquico” (Keane, 2007), y establece una conexión entre los orígenes de la democracia, los del liberalismo y los ideales de una prensa libre.

Según Keane, en Gran Bretaña se ofrecieron cuatro argumentos para determinar el nacimiento de la libertad de prensa: El primero de ellos es el enfoque *teológico*, que criticaba la censura del Estado en nombre de la facultad de la razón que Dios entregó a los individuos. Keane trae a colación a John Milton y su texto *Aeropagítica* (1644), donde éste pedía por un orden con libertad de prensa para que así el amor de Dios y el “espíritu libre y conecedor” florecieran, porque Dios dotó a los individuos de la razón, por consiguiente, de la capacidad de leer y escoger, de acuerdo con los dictados de la consciencia, entre el bien y el mal. Los detractores de estas ideas, en su tiempo, afirmaban la necesidad de mantener la ignorancia del pueblo sobre los asuntos del mundo porque sólo de esa manera se garantizaría la limpieza de su virtud.

El segundo enfoque estaba determinado por la idea de que la conducta de la prensa debía estar guiada por los *derechos de los individuos*, como fue promovido por el pensamiento de John Locke, quien afirmaba que “el noble arte de la imprenta, que fue

descubierto por divina providencia para los hombres libres de la tiranía del clero... no debe ser un medio para reducirnos a la esclavitud sacerdotal” (Locke en Keane, 1998:14). Retoma también Keane a Tindall al recordar que éste afirmaba que es lógico y propio a los individuos ejercer sus derechos libremente en contra de los gobiernos, y que el principal de esos derechos es la libertad de prensa. Es desde entonces que la libertad de prensa es una garantía de libertad contra los caciques políticos, los engaños parlamentarios y la esclavitud gubernamental; se cree que asegura el buen gobierno basado en los derechos naturales de los individuos racionales quienes son capaces de vivir juntos con los representantes electos por el pueblo y bajo las normativas vigentes.

El tercer enfoque, el del *utilitarismo*, veía la censura de la opinión pública por parte del estado como una licencia para el despotismo y como un contrario al principio de la maximización de la felicidad de los gobernados. (Goldwin y Mills en Keane, 1998:15). Recoge aquí Keane los aportes teóricos de Bentham quien afirmaba que los mejores gobiernos y leyes eran aquellos que producen las mayores felicidades a mayor cantidad de gente. El problema político clave, según Keane, consiste en desarrollar un sistema que permita escoger y autorizar gobiernos no-despóticos, es decir, grupos de legisladores que aseguren los tipos de leyes que maximizan la felicidad. Dice Keane que Bentham estaba convencido de que los gobiernos están dirigidos por intereses privados, específicamente en donde rigen las aristocracias y las monarquías, despotismos que pueden ser monitoreados por mecanismos como las elecciones frecuentes, el voto secreto y ampliando las franquicias. Así, la mirada utilitarista de la libertad de prensa afirma que ésta sirve como un contrapeso para los gobiernos despóticos –como un monitor de la conducta de la clase gobernante-. Con ello se puede facilitar la formulación y aplicación de leyes que apoyen la búsqueda de la mayor satisfacción de la mayoría de las personas. Una prensa libre es aliada de la felicidad. Ayuda a controlar la “auto-preferencia habitual” de aquellos que gobiernan. Expone sus secretos y los obliga a inclinarse más hacia el respeto y el servicio para los gobernados. Una prensa libre aumenta las probabilidades de las decisiones prudentes al hacer públicas las diversas informaciones sobre el mundo, y con ello fomenta su comprensión. Finaliza Keane enfatizando en que una prensa libre modelada por el ojo público vigilante de la burocracia previene el auge del nepotismo entre legisladores y administradores.

Una cuarta defensa de la libertad de prensa ofrecida por el análisis histórico de Keane, se encuentra en la idea de alcanzar la verdad a través de la discusión pública irrestricta entre ciudadanos. Para argumentar lo anterior, Keane recurre a las ideas de Mill, quien promovía la educación y mejora continua de los individuos –por “la necesidad del bienestar mental de la humanidad (porque el bienestar de uno depende de otro), de la

libertad de opinión, y libertad de la expresión de la opinión” (Mill en Keane, 1998:18). Keane también retoma las razones que Mill ofrecía para argumentar que la libre circulación de la opinión en la prensa es esencial.

La primera de estas razones consiste en que cualquier opinión que es silenciada por el gobierno o la sociedad civil porque es supuestamente falsa puede ser probada verdadera, en el sentido de que, de todas maneras, daría cuenta de los hechos y sobreviviría a los argumentos sobre esos hechos. La segunda dice que cuando una opinión resulte ser falsa, siempre va a contener algo de verdad. Esto quiere decir que sólo confrontándole con otra opinión puede salir a flote la verdad. Finalmente, Mill sugería que aunque una opinión contenga toda la verdad, pronto degeneraría en prejuicio, en un dogma muerto no en una verdad viviente, si no encuentra quién la desafíe. “La fatal tendencia de la humanidad de dejar de pensar sobre una cosa cuando deja de ser dudosa, es la causa de la mitad de sus errores (Mill en Keane, 1998:19)”.

Keane le critica a Mill no considerar que haya muchas instancias de la expresión artística, política y ética que tienen propósitos y consecuencias que no se interesan por la búsqueda de la verdad sino del entretenimiento, la condena, la inspiración, el choque. Según esta reflexión, Keane se pregunta si podría surgir una opinión calificada de estas intenciones, además cuestiona la valía de este tipo de expresiones libres y si sus fines les impiden ser herramientas de la verdad. Aunque no ofrece una respuesta a estos cuestionamientos, Keane finaliza afirmando que sólo una prensa libre puede garantizar que haya una abundante cantidad de hechos y argumentos sobre los hechos, mientras cultive el hábito de la reflexión, el criticismo, el cuestionamiento, así como la corrección de las opiniones y asegurando la victoria de la verdad sobre la falsedad.

En un tono similar, James Curran propone la necesidad de replantear el rol democrático de los medios de comunicación propuesto por Habermas y que ha sido determinante para entender su rol en la sociedad (Curran, 1994). Según Curran, Habermas argumentaba que el desarrollo del capitalismo en la primera modernidad, manifestado en la independencia económica ofrecida por la propiedad privada, los salones y cafés dispuestos para la discusión y la prensa basada en el mercado, había sentado las bases para la creación de un público comprometido en la discusión política. De aquí que el consentimiento razonado diera forma y orientara la dirección del Estado. Luego, continúa Curran, Habermas encuentra que los intereses económicos y políticos comienzan a dominar los contenidos de la prensa dejando de lado el debate crítico y racional, marginando los ciudadanos y el interés general, relegando a los lectores a un rol de espectadores pasivos de la información amañada.

Para Curran, aunque Habermas alcanza a identificar esta situación negativa sobre la esfera pública, se queda en la idealización de ésta en un período histórico que ya caducó. Sin embargo reconoce que del modelo habermasiano se puede entender la esfera pública como una zona neutral donde el acceso a información relevante que afecta el bien común está ampliamente disponible; donde la discusión es libre de dominación por parte del Estado y donde todos los que participan en el debate público lo hacen sostenidos en una base común. Dice Curran que al interior de esta esfera pública, las personas determinan –a través de un proceso de argumentación racional- los caminos para el desarrollo de la sociedad, y los medios allí facilitan este proceso al proveer la arena para el debate público y al reconstituir los ciudadanos privados como un “cuerpo público” en forma de opinión pública (Curran, 1994, pág. 83).

Tanto Curran como Keane concuerdan en sus criticismos al ideal habermasiano de la esfera pública, criticismos que ampliaremos adelante.

### **La revisión crítica de Keane**

Con todo y su reconocimiento a los ideales y fundamentos que dieron origen al pensamiento que lideró el concepto de la libertad de prensa, Keane se extiende en enumerar las dificultades que encuentra a dicho escenario ideal. Comienza por afirmar que el auge de la libertad de prensa acaba con las tradiciones dogmáticas al acoger la reflexión; estimula el crecimiento de una voluntad arbitraria, es decir, los juicios y decisiones tomadas en público sobre las metas a alcanzar y la calculación deliberada de los medios para lograrlo. En este sentido, para Keane, el crecimiento de la opinión pública tiene profundas implicaciones políticas.

El hecho de que la participación en la opinión pública esté determinada por los niveles de ilustración de quienes participan en ella, haciendo que se constituya en esferas públicas que discuten y leen, ha hecho que se tienda a elaborar una “opinión pública” sobre asuntos políticos que dirigen la opinión en nombre de la sociedad civil, hacia la secreta y arbitraria acción del estado.

De la misma manera encuentra Keane que lo que él llama “la utopía de la prensa libre” ha ayudado a movilizar capas de las clases subordinadas y a incrementar el número de ciudadanos involucrados en asuntos públicos.

Una tercera crítica al ideal de la libertad de prensa consiste en que la demanda por el acceso universal a la libre circulación de libros, periódicos y panfletos nunca fue realizada

en la práctica. Keane retoma a Cobbett quien afirmaba que el llamado por la completa libertad de prensa se había mantenido como una utopía: “la prensa inglesa, en lugar de iluminar, lo que hace, al tener un esbozo de poder, es mantener a las personas en la ignorancia. En lugar de promover las nociones de libertad, tiende a hacer del pueblo un esclavo; en lugar de ser su guardián, es el instrumento más eficiente en las manos de aquellos que lo oprimen o que desean oprimirlos” (William Cobbett en Keane, 1998:32). Recalca Keane que para la época de la afirmación de Cobbett (1807), la realidad de los medios impresos, de los periódicos específicamente, consistía en que estaban dominados por la publicidad y que su circulación era extremadamente limitada. Había un gran porcentaje de analfabetismo entre la clase trabajadora y los habitantes del campo. Dice Keane “la realidad en Bretaña era que la audiencia para la mayoría de las publicaciones estaba ahogada principalmente por la burguesía educada, la aristocracia, el estado administrativo y los artesanos que tenía el dinero para pagar por los materiales de lectura, que tenían el deseo, el placer y el espacio físico para leerlos con detenimiento” (Keane, 1998:33 y ss). La prensa también estaba gravada con altos impuestos. Este contexto evidenciaba, pues, una amplia brecha entre el ideal utópico de la *libertad de prensa* y la realidad.

Continúa Keane afirmando que los abogados de la libertad de prensa no se ponían de acuerdo en un reconocimiento por experiencia de la auto-censura, porque asumían que el poder político era la principal amenaza “externa” que confrontaba a los individuos que, de otra manera, serían naturalmente capaces de expresar sus opiniones en público. Keane encuentra en la afirmación de los Derechos del Hombre que reza que “habrá libertad de expresión o de prensa”, una expresión de libertad negativa, la libertad de los individuos o grupos de individuos de expresarse a sí mismos sin previas restricciones externas, y sujetos sólo a las leyes gubernamentales que garantizan la misma libertad para otros individuos. “La libertad de prensa” era pensada como una lucha épica, heroica del individuo en contra del poder político, una puja en la que los medios de comunicación eran vistos como pasivos o conductores neutrales a través de los cuales circulaba la información del mundo. Dice Keane que lo que los primeros protagonistas modernos de la libertad de prensa obviaron fue que los individuos son “interpretantes situados” y que no lo saben todo. Ellos están siempre y en todas partes enfrascados y contruidos por las prácticas comunicativas, tales como las estructuras de los medios, que con sus agendas establecidas constriñen los significados posibles, y luego dan forma a lo que los individuos piensan y discuten día tras día.

Dice Keane que los primeros modernos suponían que en las sociedades modernas todos los ciudadanos podían entrar en la vida pública en igualdad de condiciones; que su

libertad de expresión y de prensa los habilitaba para formarse en un cuerpo público unificado en el que se podría deliberar pacíficamente sobre asuntos de interés general. De la misma manera, Keane pone en discusión la tesis fundamental de Paine sobre la diferencia existente entre la libertad de prensa y el uso corrompido de ella, diferencia que reside en la presuposición clásica de que el hecho de hacer público un asunto obliga a aquellos que tienen parte a actuar con prudencia. Mientras que la prensa, dice Keane retomando a Paine, no debería sufrir ningún tipo de restricción por parte del gobierno, la “depravación” no debería ser definida por los censuradores del gobierno sino por “el público a la larga”. Aquí vuelve a resonar el pensamiento kantiano al que Habermas recurrió en su texto *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, ya que resulta clarificador de la tendencia moderna al declarar y hacer masivo el pensamiento de que el uso público de la razón debe ser de manera libre, y por sí mismo, este ejercicio puede brindar la ilustración a la humanidad, donde el uso público de la razón hace alusión al uso que cada persona hace de ella como un experto antes que toda la comunidad de lectores.

Sin embargo, Keane considera que la concepción moderna de que los medios de comunicación recrean la transparencia y la confianza propias de la *polis*, omite el problema del cómo las comunicaciones entre los ciudadanos podían ser institucionalizadas pacíficamente en una sociedad civil dispersa y compleja, ya que para Keane los defensores de la libertad de prensa normalmente asumían que la prensa libre podría sanar las heridas que ella misma infligía en el cuerpo político, como si ella misma asegurara la existencia de la política sin la política. Tales expectativas demuestran subestimar las dificultades prácticas de producir y distribuir periódicos, libros y otras publicaciones de circulación masiva marcadas por diferentes niveles de alfabetización y de capacidad de adquisición. Añade Keane que usualmente estas concepciones fallan en reconocer que por motivos del tiempo y la geografía, no todos los ciudadanos podían comunicar simultáneamente sus opiniones o no podían tener acceso a las mismas fuentes de información. Aquí se plantea uno de los grandes problemas de la libertad de prensa en sus primeros estadios, y es que el acceso diferencial a los medios de comunicación es esencialmente una característica de las sociedades civiles modernas.

Es el mismo problema que Thompson reconoce en su texto *Los Media y la Modernidad*, al dividir la interacción comunicacional en tres tipos: interacción cara a cara, interacción mediática y casi-interacción mediática (Thompson, 1998). En el primer modelo, los participantes están condicionados por la co-presencia, es decir, la necesidad de compartir un mismo tiempo y lugar con su interlocutor. Para Thompson es una interacción en la que se reduce al mínimo el malentendido por las posibilidades de réplica simultánea.

En su segundo modelo, el mediático, Thompson integra el uso de medios técnicos para transmitir la información a interlocutores que se encuentran a una determinada distancia y/o tiempo, modelo que amplía las posibilidades de ambigüedad porque los interlocutores no cuentan con posibilidad de réplica ni cuestionamiento instantáneo para descodificar el mensaje como lo elaboró el emisor, pero pueden responder a la comunicación y así establecer un modelo dialógico. Y el tercer modelo de Thompson es la casi-interacción mediática, que se diferencia de los dos primeros en que no permite la réplica, ni inmediata ni posterior, por parte del receptor porque el sentido de la comunicación es en una vía (emisor⇒receptor), y en que debe hacerse a una producción simbólica que tenga la posibilidad de ser interpretada dentro de un cierto rango para una comunidad amplia de receptores: “sin embargo, la “casi –interacción *mediática*”, es, a pesar de todo, una forma de interacción. Crea cierto tipo de situación social en la que los individuos se conectan unos con otros en un proceso de comunicación e intercambio simbólico.

Se trata de una situación estructurada en la que algunos individuos están implicados en la producción de formas simbólicas para otros que no están físicamente presentes, mientras que otros están fundamentalmente implicados en recibir formas simbólicas producidas por otros a los cuales “no pueden responder, pero con quienes pueden establecer lazos de amistad, afecto o lealtad” (Thompson, 1998, pág. 119).

Aunque los primeros modernos que defendieron la libertad de prensa acertaron al proclamar que los ciudadanos son libres para ejercer sus capacidades de iniciativa continua en la vida social y política, y que tales iniciativas requieren de un acceso ilimitado a los medios de comunicación que comparten su opinión, John Keane (1998) les critica el haber olvidado que los ciudadanos no pueden comunicarse simultáneamente hablando, escribiendo o leyendo, de lo que deduce, entonces, que la libertad de comunicación es una entre una gran diversidad de libertades, cuya significación para las diferentes categorías de ciudadanos es inexorablemente variable y sujeta a modificaciones continuas. Hoy, dice Keane, los ciudadanos tienden a concentrar sus energías en diferentes maneras y esferas de la vida, entre las cuales se encuentra el lugar de la libertad, y continúa afirmando que la maximización de la libertad de comunicación requiere del ensanchamiento de las oportunidades, lo cual, a su vez, requiere del incremento de los medios de comunicación en los cuales diferentes grupos de ciudadanos se puedan comunicar. Lo anterior pone en evidencia el conflicto resultante cuando la libertad de expresión de algunos ciudadanos afecta la libertad de expresión de otros ciudadanos.

Keane encuentra otro punto débil en la defensa de la libertad de prensa, el cual consiste en que en las sociedades de “larga escala” los mecanismos representativos en el campo

de las comunicaciones no pueden ser evadidos, así el hecho de que algunos logren comunicarse a expensas de otros, es sólo algo momentáneo. Para argumentar su posición recurre a la frase de Guizot “la publicidad consiste en la unión entre una sociedad y su gobierno” (Guizot en Keane 1998:43), a la cual critica su miopía para reconocer que los medios no pueden solamente actuar como meros transmisores de la opinión, como si fueran simples e inocentes medios por los cuales fluyen los temas sociales y políticos, cuando la realidad desde los inicios de la prensa ha demostrado que los medios han sido los transmisores indirectos de las opiniones de grupos de influencia.

En esta situación encuentra Keane la principal amenaza a la libertad de prensa, ya que, al servir de intermediaria, ésta se encuentra al filo de la comunicación irresponsable y poco confiable. Critica Keane que los primeros defensores de la libertad de prensa no alcanzaran a imaginar la posibilidad de que la prensa no hiciera una representación acertada de la sociedad civil, y que fallaran en su aproximación a lo que él considera la controversia fundamental sobre el aspecto de la representación, a saber, si los representantes están en el deber de decir y hacer lo que quieren sus constituyentes; o si aquéllos están obligados a actuar como si sus ciudadanos estuvieran actuando por sí mismos; o si deberían decir y hacer lo que consideran que es lo mejor para sus constituyentes. Para Keane lo importante es conocer si los representantes son genuinamente representantes solamente mientras interpretan la opinión, hacen juicios y actúan de acuerdo a los intereses de los ciudadanos, o si se alejan de esa representación del interés general.

El problema de cómo volver confiables los “representantes de los medios”, así como sus interpretaciones y escritos, fue un tema no reconocido por aquellos a favor de la libertad de prensa ya que las cualidades de la responsabilidad y la ecuanimidad se daban por sentadas. La razón principal para esta actitud, dice Keane, es que la mayoría de los proponentes de la libertad de prensa hicieron converger su creencia clásica en la posibilidad de la comunicación cara a cara con el modelo de los medios basados en las dinámicas del mercado. El ideal de los primeros modernos de la prensa libre se originó en un contexto de industria a pequeña escala y en un contexto de creencia extendida en que la competencia de mercado descentralizada era el antídoto para el despotismo político. Por lo anterior, afirma Keane, no debería sorprender que el *ethos* del mercado haya influenciado el contexto republicano de la libertad de prensa. La propiedad privada en los medios de comunicación –la producción y circulación de opiniones por medio de procesos de intercambio-, era considerada como un ingrediente típico de la libertad de comunicación. El mercado era ingenuamente considerado como un medio invisible y dócil para la circulación libre de las opiniones; “era considerado como un enclave de

honestidad, verdad e integridad en un mundo despótico de engaños, misterios y arrogancia” (Keane 1998:45).

Se pensaba entonces que la libertad de pensamiento era garante de la sabiduría y de la misma propiedad privada, porque el propio pensamiento era lo primero que un hombre libre poseía (Thomas Gordon en Keane 1998:45). Este punto de vista era evidentemente visceral sobre la capacidad del mercado para asegurar el acceso universal de los ciudadanos a los medios de comunicación pública. Sin embargo, para Keane esta visión falla al dejar de lado las innumerables maneras en que el mercado de la comunicación restringe la libertad de prensa al omitir un examen riguroso sobre las tensiones inevitables al interior de los mercados, y entre las oportunidades libres de los inversionistas y los propietarios, y la libertad de elección de los ciudadanos sobre la información que reciben y que ofrecen. Es decir, la concepción que amarra la posibilidad de la propiedad privada a la libertad de prensa, es malograda al enfocar la dificultad de constituir una prensa libre, que requiere de tradiciones ciudadanas de participación y activismo público, sobre las garantías de competencia de mercado dadas por el gobierno y que insta a los individuos a verse a sí mismos como seres privados, como propietarios que se mantienen a la vanguardia de los demás al competir con ellos.

Afirma Keane que

“publicar no era un juego caballeresco jugado de acuerdo a las reglas del honor. Algunas partes de los contratos de publicación más parecían un asalto, una especie de botín del capitalismo marcado por los empujones en la búsqueda del dinero y poder que trajeron los más arriesgados y exitosos del mercado. Los editores estaban comúnmente rodeados por piratas, espías y asesinos corta-gargantas. Por razones comerciales, usualmente suprimían el debate público y los temas políticos” (Keane 1998: 47).

Keane encuentra un problema final que consiste en que los términos sobre los cuales el ideal de la libertad de prensa era defendido y a la vez promovido por los críticos de la censura del estado, se mantuvieron desorganizados y hasta auto contradictorios en un sentido filosófico. Dice Keane que cada uno, críticos y defensores, son críticos del poder estatal secreto e invasivo. Cada uno está encaminado a favor de la sociedad civil, al entenderla como el lugar apropiado para la producción y circulación de la información entre individuos interactuantes. Cada uno pone su esperanza en el individuo, cuyo potencial para la comunicación racional es impedido sólo por factores externos.

Para Keane, hay confusión compuesta por una auto contradicción fundamental al interior de su defensa de la libertad de prensa: los defensores de cada teoría buscaban legitimar la confrontación irrestricta de opiniones al presentar su propio punto de vista (la voluntad de Dios, los derechos del hombre, la maximización de la felicidad, la verdad) como

irrefutable. La libertad de comunicación estaba justificada por la referencia al principio absoluto de que sólo existe una razón por la cual la libertad de prensa es fundamental, y es por sustentar el primer principio de la vida social y política. El argumento del derecho natural, afirma Keane, descansa sobre un contexto esencialista de la naturaleza común no sólo para el racionalismo de la ilustración sino también para la metafísica griega y la teología cristiana: una identidad histórica que se encuentra rodeada a sí misma por lo no esencial, fuerzas contingentes, eventos, asuntos, cuyo significado y relevancia están determinados por el núcleo de dicha identidad.

Para Keane, el asunto clave reside en que las teorías de los primeros modernos permanecieron insuficientemente pluralistas en un sentido filosófico. Aquéllas fallaron en aplicar sus propias sospechas de intolerancia consigo mismos. En su lugar, fueron reforzadas por una versión cuasi secular de la idea de que el mundo es una creación divina, que tiene una naturaleza intrínseca que puede ser al final descrita como conocida, tomada y rediseñadas. La prensa libre fue asumida como un vehículo para la diseminación del conocimiento racional. Si esto se aplica a las instituciones contemporáneas, tal conocimiento expondría y disolvería la irracionalidad a donde quiera que lleguen. Ayudaría al ordenamiento del día a día del mundo de acuerdo con principios racionales derivados de la experiencia moderna. Manteniéndose en firme con estas presuposiciones, los defensores de la libertad de prensa se veían a sí mismos a menudo como los agentes del consenso racional. Se consideraban como intelectuales, ampliamente definidos, como legisladores capaces de disolver la irracionalidad humana, previniendo la incertidumbre y rearmando los fragmentos de los puntos de vista del público educado y articulado.

Es así como Keane justifica su concepción de que los defensores de la libertad de prensa se encontraban atrapados en una contradicción de la representación. Ellos sancionaban las disputas públicas de todos excepto las de sus propias opiniones sobre la naturaleza de las cosas. Afirma Keane, que como todos los ideólogos, ellos trataron de blindarse a sí mismos contra las críticas al suponerse como un lenguaje universal irrestricto para imponerse en todo el mundo. Ellos asumieron su habilidad para conocerlo todo, para refutar a sus oponentes y resolver concretamente todas las diferencias. Dice Keane que esta contradicción filosófica en el corazón de la temprana era moderna para el caso de la libertad de prensa, hoy propone algunas cuestiones fundamentales tales como si el principio de la libertad de prensa podría sobrevivir al colapso de las justificaciones filosóficas incoherentes ofrecidas por los primeros modernos; y si esos principios pueden ser salvados de su incoherencia, o, incluso, si es necesario reconocer que dicho ideal

sólo se corresponde con un pensamiento euro-americano que no debe extrapolarse hacia otras “civilizaciones”.

## Los medios como perros guardianes de la democracia

La expresión *perro guardián* proviene específicamente de las diversas manifestaciones de la proclamación de los Derechos Humanos y Ciudadanos que dicta que, desde los gobiernos, no se promulgarán leyes que coarten la libertad de expresión y prensa, con la intención de garantizar así la protección de los derechos individuales. Dichas declaraciones encuentran su motivación en las razones ofrecidas por John Milton (Milton en Keane, 1998) al parlamento inglés en el año de 1644, defendiendo la libertad de prensa. También es un referente de estos ideales el texto de John Stuart Mill en 1859 titulado *Sobre la Libertad*, el cual es reconocido como un texto fehaciente sobre los límites que se debe establecer entre el gobierno y los ciudadanos. Pero es en el siglo XX, en el libro de Walter Lippman, *Opinión Pública*, publicado en 1922, en donde por primera vez se hace referencia al concepto de *perro de guardia*, para hacer referencia al deber de la prensa de ser a la vez servidor y custodio de las instituciones (Lippman, 1964).

James Curran (Curran, 1994) afirma que la función de “perro guardián” es el rol principal de los medios en las democracias, función que les fue otorgada por el pensamiento liberal tradicional con la intención de mantener claras las fronteras entre la propiedad privada de los medios y la intervención estatal en los mismos.

Silvio Waisbord, en su texto *Watchdog Journalism in South America* (2000), ofrece una perspectiva histórica del concepto afirmando que sus orígenes se encuentran en la idea del carácter autónomo e independiente de los medios con relación al Estado, idea proveniente de la tradición liberal de la prensa y que Waisbord encuentra amenazada por la dependencia económica de los medios, condición que les impide hacer realidad esta motivación.

Dice Waisbord que el ideal de un medio libre es utópico o, inclusive falso, ya que la prensa tarde o temprano sucumbe a las presiones del mercado, o bien ella misma tiene como fin un interés capitalista, dejando de ser un “perro guardián” (watchdog) para pasar a ser un “perro faldero” (lapdog), con lo que cuestiona las bondades de la idea del libre mercado en el contexto mediático, afirmando que “...el liberalismo no pone en primer plano el poder del mercado y los intereses entrelazados entre el estado y el mercado en cuanto a las restricciones que limitan la autonomía de la prensa” (Waisbord, 2000:4).

Afirma, además, que el verdadero potencial democrático de los medios, como instituciones de la opinión pública, reside en su capacidad de hacer evidentes los poderes del mercado y del estado. Las agencias de prensa, continúa, podrían acercarse más al ideal de la esfera pública si sirvieran como conductos para la expresión de opiniones alternativas, sin contaminación de los intereses del estado y del mercado, si tuvieran regulaciones institucionales que promovieran espacios para la crítica a los intereses oficiales y económicos. Para enfatizar en esta idea, Waisbord acude a la diferenciación que Curran hace de los medios como “cívicos” y “profesionales”-entendiendo *cívicos* como comunitarios, y *profesionales* como grandes cadenas de programación y emisión-, añadiendo que los medios cívicos deben promover los puntos de vista en disenso y publicitar las ideas de grupos particulares, mientras que los medios profesionales pueden mantener una vigilancia crítica de todos los centros de poder en la sociedad, para exponerlos al juego de la opinión pública.

Esta teoría nació, pues, de la necesidad de enfatizar en la función pública del periodismo como garante de la información imparcial, vigilante del poder con la intención de poner en evidencia sus abusos y vicios. Waisbord, en su texto, analiza las tensiones de la prensa en Sur América teniendo como referente el ideal del perro guardián y se encuentra con versiones totalmente opuestas a éste. Es así como, en la historia de la región, encuentra la predominancia del llamado “periodismo de opinión”, el cual fue concebido con la intención de promover los dogmas partidistas, la propagación de políticas y el apoyo de candidatos en lugar de ser un medio para las noticias “objetivas”. Es el periodismo moderno revivido en su forma de tribuna política más que en su papel de reportero de los hechos, es el periodista en un rol de activista de causas específicas más que un testigo imparcial de los hechos.

Para ofrecer un ejemplo de esta función de los medios, James Curran retoma el caso Watergate durante la presidencia de Nixon en Estados Unidos, la venta ilegal de armas Bofors en Suecia y la puesta en evidencia de la corrupción en el gobierno de Nikiforov en la anterior Unión Soviética. Curran resalta estos casos como demostración del rol público de los medios al ofrecer informaciones investigadas con lo que se pretendía evitar la continuación de acciones corruptas por parte de los servidores públicos (Curran, 1994, pág. 86). Sin embargo, Curran hace una importante observación a estos casos que, a primera vista, darían a entender que los medios están comprometidos con su público por encima de sus intereses particulares. Dice Curran que tales actuaciones son posibles en un clima donde los medios estén altamente politizados y en la persecución de objetivos políticos se enfoca la atención sobre ciertos adversarios. En ese sentido, continúa el autor, se crea la falsa expectativa de que los medios sólo deben mirar hacia las acciones

del Estado, en una concepción simplista en la que los conflictos se generan, principalmente, entre los individuos y el gobierno o entre la ignorancia y el conocimiento, soslayando los abusos de poder en el sector privado y otros asuntos de relevancia general.

Además el panorama de la propiedad de los medios ha variado considerablemente desde finales del siglo XX; es así como hoy podemos presenciar que los sistemas de información –en prensa, radio, TV e internet- hacen parte de sectores económicos multinacionales con intereses bastante diversificados, en los que se diluyen los propósitos de la información de servicio público.

A propósito afirma Curran que

“una de las consecuencias de este cambio de patrones en la propiedad consiste en que las empresas mediáticas algunas veces se abstienen de criticar o de investigar las actividades de los gigantescos conglomerados a los que pertenecen (Hollingsworth 1986; Curran y Seaton 1991; Bagdikian 1990). En casos excepcionales, las compañías madre intervienen para suprimir el criticismo indirecto de sus intereses (...). De este modo el mercado libre, más que garantizar la integridad de los medios comerciales, la compromete, y afecta particularmente su descuido del poder privado corporativo.

Aún más importante, los cambios en la propiedad de los medios han afectado su relación con el gobierno. Una ‘escuela’ de investigadores argumenta que los conglomerados mediáticos son, en efecto, centros de poder independiente que usan sus influencias políticas para perseguir beneficios corporativos (...) Por implicación, los conglomerados mediáticos no son *perros guardianes* independientes que sirven a los intereses del público sino los propios, son mercenarios corporativos que usan su músculo para promover intereses privados.” (Curran, 1994, pág. 87).

Mucho se ha escrito sobre los efectos de este tipo de prácticas económicas: la fabricación del consenso (término de Walter Lippman ampliamente desarrollado y criticado por Noam Chomsky 1985, 2005) y la hegemonía cultural (desarrollado por Antonio Gramsci y retomado por Jürgen Habermas 1994 y Jesús Martín Barbero 1987), son los que más resuenan en los estudios de comunicación.

Pero, retomando la lectura elaborada de James Curran sobre el rol de *perro guardián* de los medios de comunicación, éste afirma que dicho rol, en cabeza de los medios de servicio público es entendido como autonomía editorial, independiente tanto del gobierno como de los intereses privados, lo cual, al final, se verá evidenciado en las actuaciones de los ciudadanos en forma de apoyo o rechazo tanto a las acciones de los funcionarios oficiales como a las de los representantes de los sectores privados.

Sin embargo, Curran encuentra aquí un problema dual: afirma que las direcciones de los medios de servicio público pueden ser fortines o cuotas políticas –como sucede en

Colombia donde los directores de los canales de televisión de servicio público son designados por los gobiernos centrales, regionales y locales-; y continúa afirmando que, en caso de no ser así, los políticos pueden presionar a los medios amenazando con recortes en los presupuestos o con regulaciones que limiten su autonomía y accionar, fomentando indirectamente la autocensura y con ello el detrimento de la información de interés general.

De esta manera, tanto en los medios de propiedad privada como los públicos, son tangibles las amenazas al rol de *perro guardián*. Las tensiones que se crean al interior de las diversas relaciones de poder acaban por poner en entredicho la función de las informaciones emitidas, evidenciando que ésta, al final, beneficia los intereses de sectores particulares y no los de la sociedad en general.

Al respecto, James Curran afirma que el rol del perro guardián como el que protege a los ciudadanos de los abusos del Estado, o como el que representa la voluntad popular, son dos concepciones extremas en las que entra a mediar la del “cuarto poder”, donde el papel de los medios se exagera, ubicándose por encima del público y del Estado, generando su propia versión de la realidad por encima de los intereses de la opinión pública. En ese sentido, afirma Curran, los medios se convierten en una institución que se representa a sí misma y, por lo tanto, deberían ser aceptados como partícipes en la actividad gubernamental.

Sin embargo, la idea del “cuarto poder” fue reformulada en la mitad del siglo XX cuando se comienza a abordar la idea de la *soberanía del consumidor* (Curran, 1994, pág. 91). Esta premisa indica que, al final, es el consumidor de los medios quien determina la importancia de éstos a través de el ejercicio de compra; es por ello que los medios, si desean mantenerse a flote económicamente, deben darle a sus usuarios lo que quieren consumir, y con ello se aseguraría que en los medios se reflejen los diferentes valores y puntos de vista de la sociedad.

En conclusión, esta idea defiende la concepción de que sólo el libre mercado permite la creación de un sistema donde se exprese sin censura el punto de vista del público, pero Curran ofrece varias razones por las cuales esta premisa es sustancialmente errónea: en primer lugar, el hecho de que los medios hagan parte de oligopolios ha reducido la diversidad mediática, las posibilidades de la audiencia y el control público; la capitalización creciente de las industrias mediáticas ha restringido la entrada de otros interesados al mercado; se ignoran las nuevas relaciones entre la audiencia y los medios, las cuales ya no están tan determinadas por los intereses políticos -como lo fue en los siglos XVIII y XIX- si no por la necesidad de entretenimiento; la ideología de los

propietarios de los medios se subordina a las dinámicas del consumo, haciéndose evidente o permitiendo otros puntos de vista de acuerdo a los ingresos por ventas; el concepto de soberanía del consumidor ignora la variedad de influencias que dan forma a los contenidos mediáticos, tomando de la audiencia las respuestas que mejor se acomodan a las formas de producción preestablecidas; finalmente, encuentra Curran que la noción idealizada de la democracia del mercado ignora el prominente rol de la financiación por ingresos publicitarios, que termina presionando los contenidos producidos por el medio para que se ajusten a una audiencia objetivo (Curran, 1994, págs. 92-97).

Por estas razones la concepción tradicional de los medios como un espacio para la representación del público no se compadece con la realidad de los medios contemporáneos; específicamente en el caso de los medios públicos, que se suponen independientes de los movimientos del mercado y de la publicidad, sus intereses se ven determinados por los organismos gubernamentales de control que seleccionan sus directivos y los contenidos en los que debe enfatizar. Estas situaciones obligan a replantear el rol democrático de los medios y ofrecer nuevas circunstancias en las que sus premisas fundacionales puedan mantenerse o migrar hacia nuevas dinámicas e instrumentos de comunicación.

## Medios y responsabilidad democrática

Debido a las limitaciones ideológicas impuestas por algunos gobiernos y a la creciente concentración mediática bajo el dominio de pocos grupos económicos, los medios masivos de comunicación han volcado sus intereses hacia los contenidos que tienen un éxito garantizado en las audiencias como lo son los informativos y los programas de entretenimiento. Lo anterior ha generado en individuos y colectivos comunitarios la necesidad de establecer medios alternativos de comunicación donde se puedan abordar libremente los temas de su interés.

Este es un escenario bastante diferente del que dio origen al pensamiento liberal sobre los medios en una época en la que la prensa tenía poca circulación y las elites políticas y burguesas estaban al frente de la misma.

Según Waisbord, el concepto de prensa alternativa hace referencia a las publicaciones que emergieron bajo los regímenes autoritarios en Latinoamérica, entre los años 60 y 70, y que fueron concebidos para existir por fuera de los límites de la gran prensa y para escapar de las “trampas” de la prensa convencional; lo alternativo alude a “algo no unido a las políticas dominantes, una selección entre dos opciones mutuamente excluyentes, la única salida para una situación difícil, y el deseo de las generaciones de los 60 y 70 de protagonizar las transformaciones sociales” (Kucinski en Waisbord, 2000, pág. 26). Porque para las publicaciones alternativas, el periodismo y la política eran indivisibles. El periodismo alternativo no estaba desinteresado ni separado del partidismo ni de los intereses comerciales, lo que variaba era la manera cómo hacía política, así, los medios alternativos retomaron la tradición militante o del “periodismo de opinión” que los primeros periódicos habían bandonado:

“Nada había más distante de una prensa ostensiblemente comprometida con ideologías políticas que el ideal del periodismo como un discurso guiado por los principios de la objetividad y el desinterés partidista. (...) (la prensa alternativa) definía su misión en términos de la defensa y auspicio de causas específicas como la democracia, los derechos humanos, la justicia social, los intereses nacionales y el socialismo” (Waisbord S. R., 2000, pág. 28).

Un ejemplo fehaciente del papel político de los medios alternativos en América Latina, y específicamente en Chile, es la experiencia del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística, CENECA, organización no gubernamental constituida, entre otros, por Valerio Fuenzalida, y cuyo propósito era formar a los ciudadanos en el conocimiento de la producción de información televisiva. Dicho objetivo fue justificado una vez que el gobierno golpista de Adolfo Pinochet, hiciera de los medios de comunicación pública,

específicamente de la televisión, el lugar para la divulgación institucional e ideológica sobre las bondades del régimen. Lo que CENECA buscaba era hacer de los ciudadanos chilenos televidentes activamente receptivos, con competencias para determinar la veracidad de los mensajes que recibían (CENECA - UNESCO, 1989), y con ello, recordarles sobre los derechos que les debían ser garantizados.

La prensa alternativa funcionaba –y funciona- como una esfera política y literaria, un espacio para la reflexión crítica y las voces disidentes, un oasis entre el estado y el mercado, libre de los cálculos políticos y económicos de la prensa convencional. Sus lectores eran –son- concebidos más como ciudadanos que como consumidores, como miembros de una comunidad política. Sin embargo, afirma Waisbord, la prensa alternativa no se enmarca en el estándar habermasiano de la agrupación de los intereses políticos o el avance de la fuerza del mejor argumento, sino todo lo contrario: era una prensa abiertamente militante, lo cual manifestaba al incluir las voces excluidas de la esfera pública que, bajo regímenes autoritarios, sólo podía vivir en espacios soterrados.

Pero, como con la prensa convencional, la persecución política y las dificultades económicas confabularon en la disminución de la cantidad de medios alternativos. La intensidad de las confrontaciones políticas hicieron que las manifestaciones ocasionales de los reportajes que cumplían el rol de perro guardián fueran deliberadamente militantes. La ausencia de un modelo hegemónico de periodismo significaba que no todos los actos que se sospecharan o supieran incorrectos por parte del estado, contarían con la consideración equitativa de ser tema para las denuncias de prensa. La ausencia de una comprensión compartida sobre la misión de la prensa y la existencia y posiciones diferentes sobre cuáles actos necesitan ser monitorizados y denunciados, expresa la ausencia de un consenso político. Los militantes partidistas no podrían ser separados del ejercicio de la reportería cuando las fronteras que dividían el panorama político eran las mismas que separaban las corporaciones de la información.

Sin embargo, tales situaciones no han despojado de la creencia extendida en que los medios son los encargados de revelar las verdades que se mantienen debajo de la superficie, en la búsqueda constante del bien común. Al respecto, Waisbord afirma que, por más que un medio, tradicional o alternativo, dedique todos sus esfuerzos al desenmascaramiento de los poderes ocultos del estado, sólo alcanzará una aproximación a una cara de la verdad. Para Waisbord la verdad absoluta nunca puede ser alcanzada, no sólo porque las revelaciones completas sobre un hecho son inalcanzables, sino porque se requeriría un consenso sobre los valores e interpretaciones entre los ciudadanos para analizar dicho hecho. Lo anterior, para poder darse, tendría como condición que los hechos se revelaran con completa transparencia y pleno conocimiento,

condiciones que Waisbord encuentra utópicas en las sociedades contemporáneas: “la idea de que la verdad que sostiene los argumentos que le asignan a la prensa el deber de decir sólo la verdad requiere precisión, fijación, es decir, premisas y conclusiones aceptadas como válidas por todos los ciudadanos” (Waisbord S. R., 2000, pág. 208).

Lo cierto es que los medios que cumplen el rol de perros guardianes de la democracia sí tienen la capacidad de abrir y estimular el debate sobre temas de interés general, pero difícilmente pueden hacerse a la verdad como trofeo. Su responsabilidad necesita encaminarse hacia la apertura del discurso público al promover la movilidad de la información desde diversas fuentes, información que puede ser un facilitador de debates sobre el quéhacer del Estado y de los sectores privados en diferentes contextos sociales.

A propósito, James Curran afirma que el principal rol de los medios es el informativo, que en un contexto de libre mercado implica que el mismo medio facilita la libertad de expresión, promueve la racionalidad pública y posibilita la autodeterminación colectiva. Sólo así, dice Curran, se permite ampliar el rango de información de dominio público y más si proviene de fuentes antagónicas; estas situaciones proveen al público consumidor mayores elementos para tomar decisiones y para determinar sus propias actuaciones frente al Estado.

La tradición del periodismo así como la academia, frecuentemente nos recuerdan que mantener un estado responsable es una de las tareas fundamentales de la prensa en un orden democrático (Schudson, 1995 en Waisbord, 2000).

La responsabilidad es la pregunta constante por quiénes son los “culpables” de las trasgresiones que afectan el bien común. La responsabilidad es asumida por la necesidad de mantener un grado mínimo de apertura de los procesos políticos para el público y de hacer que los intereses de los poderosos del mercado estén sujetos al cumplimiento de la ley. Waisbord, al respecto, recuerda las teorías liberales clásicas de Bentham y Mill, quienes concebían una democracia liberal como aquella que estuviera equipada de los mecanismos para asegurar la responsabilidad de los gobernantes y de los gobernados.

Pero miremos una definición más amplia de la responsabilidad en cuanto al ejercicio del periodismo. María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo (Herrán & Restrepo, 2005) proponen que:

“Tanto desde el punto de vista ético como jurídico, el término responsabilidad es quizá de los más esenciales y complejos, porque no sólo implica una reflexión individual, sino también una relación con los demás. En la medida en que alguien es responsable, se le puede pedir cuentas de sus actos y reparación si esos actos afectan a terceros. (...)

La Asociación Latinoamericana de Prensa (ALP) al definir la responsabilidad dice que es “tener conciencia del poder del instrumento que se usa (el periodista)”. En una segunda parte, el código de la ALP advierte que ser responsable es “recordar que el daño causado con él (poder) jamás puede ser reparado totalmente”.

Los ideales de la teoría de la responsabilidad social han demostrado perdurar en el tiempo, aún si sus implicaciones son poco comprendidas por los periodistas en ejercicio. De hecho, en la práctica el *ethos* de las noticias como negocio y de las noticias como una institución socialmente responsable, la responsabilidad social usualmente va de segunda. En nuestra era de enormes corporaciones mediáticas, “los amigos de la *libertad de la prensa* deben reconocer que el *mercado de la comunicación restringe la libertad de comunicación* al generar barreras para el acceso, monopolios y restricciones a la posibilidad de elección, y al cambiar la definición prevalente de la información como bien público a la de información como una mercancía de apropiación privada” (Keane, 1998, págs. 88-89). Entonces, si la teoría de la responsabilidad social puede continuar siendo una teoría normativa viable, se necesitan grandes esfuerzos para implementarla.

La profesionalización del oficio del periodismo fue una salida que encontraron tanto la Comisión Hutchin en Estados Unidos como la Comisión Real de la Prensa en Inglaterra a mediados de la década de los 70, las cuales llegaron a la conclusión que desde la academia se podría formar profesionales comprometidos en servir al interés público. Al respecto dice Curran:

“(...) el culto al profesionalismo se convirtió en una manera para reconciliar las fallas del mercado con la concepción tradicional del rol democrático de los medios. Reafirmó el compromiso de los periodistas con objetivos superiores –la neutralidad, la imparcialidad y el compromiso con la verdad. Esto conllevó a la adopción de ciertos procedimientos para verificar los hechos, recurrir a diversas fuentes, presentar interpretaciones adversarias (...)”

El profesionalismo significa que el principal deber del periodista es servir al público. Esto propone que –ciertamente, como lo han presentado sus defensores más radicales- los periodistas deberían actuar como un contrapeso de fuerzas, tanto internas como externas, que amenazan la integridad de los medios, incluyendo a quienes controlan los medios, anunciantes, publicistas y el gobierno. Al enfatizar en la precisión y la factibilidad, la profesionalización de los medios parece estar definiendo su rol de una manera que ayudará a las personas a tomar decisiones para su beneficio. El profesionalismo, entonces, parece ser una filosofía de empoderamiento más que de control; el propio interés profesional aparece, pero esta vez para coincidir con el interés pública” (Curran, 1994, págs. 98-99).

Desde la perspectiva que afirma que la principal responsabilidad de los medios es asumir un verdadero control político, es innegable el papel que juega hoy la prensa en los procesos democráticos y dinámicos de las sociedades. Dominique Wolton (Ferry,

Wolton, & al, 1992), por ejemplo, afirma que hoy son los medios quienes han asumido el liderazgo democrático al mediar las relaciones entre el gobierno y el público, con lo cual, a su vez, se ha replanteado el modelo democrático tradicionalmente representativo. Esta reconfiguración se ha visto acrecentada desde finales del siglo XX con la incursión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que han permitido a los ciudadanos y a los gobiernos establecer nuevas relaciones para hacer más visibles las acciones de los últimos y promover las veedurías y participación democrática de los primeros.

Pero para teóricos como Wolton, lo que ha aumentado es la participación política de los medios en lugar de la participación de los ciudadanos:

“(…) en un contexto en el que la apatía ciudadana había ido ganando terreno, frente a una pérdida de credibilidad de las instituciones de la democracia representativa, los medios empezaron a fungir como actores políticos, ocupando espacios que anteriormente le correspondían, o le pertenecían a los partidos políticos, articulando las demandas entre el Estado y la sociedad y exportando sus formatos, tiempos y rutinas de la función pública. En definitiva, las medios están transformando las prácticas de la comunicación política.” (Ferry, Wolton, & al, 1992, pág. 76)

Esta posición es compartida por Nicolas Garnham (Garnham, 2004), quien parte de la propuesta habermasiana de la esfera pública para señalar que el centro de atención no debe enfocarse en qué tan buenos o malos han sido los efectos de los medios en el balance de las fuerzas políticas y las agendas preexistentes, o en cuál ha sido el efecto en la acción política, es decir, en las elecciones; para Garnham, estas cuestiones fallan al ser formuladas desde la posición de que las instituciones y los procesos de comunicación pública son parte integral y central de la estructura y los procesos políticos, cuando en realidad, según su punto de vista, más que visibilizadores de los procesos políticos, los medios son *actores políticos*.

Con Garnham y Wolton se evidencia una importante corriente de lectura de los medios que enfatiza en su carácter monopolizador y manipulador, características que, según ellos, han alterado las características de las democracias representativas. Para Wolton, por ejemplo, la democracia representativa contemporánea está protagonizada por los medios, los cuales, con su manejo espectacular y sesgado de la información, tergiversan la realidad y forman pobremente la opinión del público. Paul Virilio (Virilio, 1998) y Giovanni Sartori (1999) (1998) son partidarios de esta corriente apocalíptica contemporánea. Virilio afirma que cualquier crítica a los medios no es un control democrático relevante ya que la misma nunca alcanzará el gran público, limitándose a círculos de intelectuales sin suficiente representatividad política ni mediática. Sartori, a

su vez, descalifica el papel de los medios al afirmar que los mismos ofrecen información pobre, más centrada en la generación de sentimientos y emociones que de análisis y racionalidades.

A estas críticas se opone una corriente menos negativa (Dahlgren 2005; Castells, 2010) que encuentra en los medios de comunicación las posibilidades de control político que otrora se les otorgó. Además, ve en tecnologías como el Internet la culminación de los esfuerzos por la democratización del acceso a la producción de contenidos mediáticos, así como la legitimación de los derechos a la libertad de expresión y de prensa.

Una y otra corriente concuerdan, sin embargo, en que las dinámicas democráticas contemporáneas están inexorablemente relacionadas con los medios, para bien o para mal, y que, lo que queda entonces, es determinar los mejores usos ciudadanos de esa simbiosis.

La garantía de una prensa libre, sin ataduras políticas ni institucionales, crítica y reflexiva, determina la veracidad y viabilidad de un sistema democrático. Sin embargo a estas teorías liberales de la democracia se les opone el pensamiento marxista, el cual afirma que los medios son propiedad de una clase aventajada, la burguesa, y por ende, defienden los intereses de la misma (McQuail, Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, 2000). C.Wright Mills (2000), importante representante de esta postura, afirma que los medios, más que perseguir la inclusión de los públicos en las decisiones de interés general, buscan convertirlos en mercado para ese tipo de ideas.

Habermas comulga con esta posición al afirmar que los medios contemporáneos, más que visibilizar la diversidad de opiniones, buscan fabricar una vía de opinión al crear representaciones de situaciones ideales, es decir, formar una opinión que opina que todos los estamentos de la sociedad pueden opinar en los medios.

McQuail (2000) identifica los aspectos económicos y políticos, de tradición marxista, que explican la mirada de los medios como productores de bienes de consumo en lugar de servicios de información: la concentración de la propiedad de los medios; las lógicas económicas que rigen los contenidos mediáticos; la concepción de las audiencias como mercado a penetrar; la disminución en la pluralidad de enfoques y contenidos; la visibilidad limitada de minorías y voces opositoras; la subordinación del interés público al privado. Todos estos factores, según McQuail, sólo contribuyen a la reducción y posterior desaparición del ideal griego de la *esfera pública*.

Sobre este tema es usual escuchar que los medios deben ser actores imparciales, objetivos, de la realidad (Villanueva Villanueva E. , 2002), sin embargo la historia ha demostrado que son totalmente lo contrario. Los medios han fungido como escenarios

de contiendas políticas, como formadores de opinión a favor o en contra de asuntos políticos, como mensajeros de una ideología política dominante o como actores políticos por sí mismos. Estas afirmaciones serán corroboradas en el apartado sobre modelos de televisión pública en el mundo.

# CAPÍTULO III: Televisión pública: el concepto

---

La transmisión de servicio público no es un término que puede considerarse preciso. Cualquier definición, de alguna u otra manera, comprometería los siguientes elementos (UNESCO, 2006; Fuenzalida, 2000; Keane, 1998; Martín Barbero & Rincón, 2001):

- Un compromiso de balancear la programación desde los diferentes géneros de programas, sin énfasis en uno en especial; es por esta razón que a las emisoras de servicio público han sido usualmente requeridas para educar e informar, así como para entretener la audiencia.
- La emisora es una institución pública, normalmente con un alto grado de financiamiento independiente del gobierno y de fuentes comerciales
- El servicio es provisto para todos, en las áreas rurales y urbanas.
- Se espera que sus producciones de corte político sean imparciales.

Como veremos más adelante, una característica compartida por las televisiones públicas consiste en su intención de ofrecer contenidos que fortalezcan los valores sociales y guíen a la audiencia por caminos de conductas positivas.

Este tipo de objetivos que involucran el cambio o mantenimiento en la conducta de los espectadores fue ampliamente abordado por el Grupo de Medios de la Universidad de Glasgow, así como la escuela de Frankfurt y de Birmingham en el Reino Unido, las cuales ofrecieron diversas miradas sobre el papel de los medios en la transformación de la sociedad.

Quien, tal vez, realizó las observaciones más agudas que hoy se conservan vigentes, fue Raymond Williams, perteneciente a la corriente de los Estudios Culturales. Williams, dentro de su pensamiento enmarcado en la Nueva Izquierda, propone el camino para llegar al momento en que se logrará una transformación ideal de la sociedad, en la que los medios y el gran público jugarán el papel más importante. A esto lo llama *La Gran Revolución*, nombre que bautiza un texto suyo publicado en 1965, en el que enfatiza el trasegar de las instituciones británicas desde la Revolución Industrial, a partir de la cual se dan las más evidentes transformaciones políticas, económicas y culturales en la historia de la sociedad inglesa.

Williams hace hincapié en el aspecto cultural de esta *revolución*, identificando en ella el carácter crucial que jugaron los esfuerzos de la nación inglesa por aumentar el acceso al sistema educativo, la influencia del aumento en el consumo de libros y prensa y la

homogenización de la lengua inglesa. El deseo de Williams consistía en crear un mapa de ruta que guiara la sociedad hacia una democracia real, en la que los ciudadanos participaran activamente y sin miramientos de clase; para ello, Williams decía que era necesario, primero, llevar a un estado democrático las relaciones sociales a todo nivel, y así, replantear el paradigma reinante que afirmaba que la “alta cultura” sólo podía ser de acceso a las minorías elitistas de la sociedad, mientras que al gran público se le dejaba el “arte” popular.

“En primer lugar, mientras sigamos hablando de las masas demostraremos que no tenemos por la gente ni el respeto que se merece ni el sentido de crecimiento que es la base de la responsabilidad. En segundo lugar, mientras continuemos pensando separadamente en las “clases” –tanto grupos sociales como grupos culturales como el “tipo académico”, el “tipo técnico”, “el obrero cuyos intereses se reducen a sus manos”- no tendremos ideas suficientemente flexibles acerca de la gente, y nos veremos constantemente tentados a dividir nuestra cultura en zonas separadas sin nada que las mantenga en contacto” (Williams R. , 1971 , pág. 100).

En este mismo texto Williams amplía sus expectativas reformadoras de la sociedad, afirmando que sólo a partir de un marco social a favor que permita ejercer un control sobre los medios, se darían las condiciones para crear una expresión libre, auténtica y abierta. Sobre el control y su relación con la democracia, Williams afirma:

“Si comprendemos el proceso real de la comunicación, la libertad del que trabaja por la cultura y su necesidad de controlar sus propios recursos, puede muy bien considerarse como un medio de alcanzar la libertad dentro del conjunto de la sociedad, y como la mejor manera que tiene el individuo creador de servir a esta última. A partir de la libertad de este individuo, correctamente entendida, pueden desarrollarse las relaciones reales con la sociedad de las cuales depende también él” (Williams R. , 2003, pág. 123).

Sin embargo, Williams reconoce que esta actitud debe enfrentarse primero a los modelos institucionales imperantes en el contexto para demostrar su validez: el modelo autoritario, el paternalista, el comercial y el democrático.

“En el sistema autoritario es el Estado quien decide los enfoques de la información, así como la exclusión de las posiciones contrarias y la administración de la intervención de la sociedad civil. La característica distintiva del sistema autoritario es la de que el fin de los medios de comunicación consiste en proteger, mantener o reforzar un orden social basado en el poder en manos de una minoría” (Williams R. , 1971 , pág. 125).

En el sistema paternalista impera la intención de guiar y proteger, por lo cual tiende a ver la gente como *masa*, es decir, personas sin la ilustración suficiente como para poder reconocer lo que es bueno para ellas. “Esto trae consigo el ejercicio del control, pero éste está dirigido hacia el desarrollo de la mayoría dentro de las maneras de pensar deseables para la minoría” (Williams R. , 1971 ).

En el sistema comercial, se puede apreciar una mayor circulación de la cultura, es decir, puede reconocerse de una manera más heterogénea. “En lugar de decir que estos medios sirven para gobernar o dirigir, se declara que los hombres tienen el derecho de poner a la venta cualquier tipo de trabajo, y que todo el mundo tiene derecho de comprar todo lo que se le ofrece. De este modo, se declara, la libertad de la comunicación queda asegurada” (Williams R. , 1971 , pág. 127).

En el sistema democrático también se promueve la libertad de comunicación, por lo cual, Williams afirma que se le debe proteger de sistemas comerciales y paternalistas, con lo cual se garantizaría la libre expresión de la cultura, lo que conllevaría, decía Williams, al establecimiento de relaciones comunitarias más sólidas.

“El centro de la cuestión lo ocupan dos derechos: el de transmitir y el de recibir. Las bases de toda cultura democrática tienen que ser, primero, que éstos sean los derechos fundamentales; segundo, que nunca puedan ser detentados por una minoría; tercero, que si alguna vez son limitados de algún modo, por alguna decisión mayoritaria de la sociedad, esto sólo pueda ocurrir después de un debate público abierto y adecuado, en el cual todo el mundo sea libre de participar, y que permanezca abierta a toda censura y enmienda” (Williams R. , 1971 , págs. 128-129).

Y como bien decía Williams, este sistema sólo puede ser imaginado. Aquí entra a colación el cuestionamiento que Mary Douglas se hace sobre el enfrentamiento de un individuo contra un sistema institucionalizado: “Qué duda cabe que es posible e incluso frecuente que una persona se enfrente a coacciones tan poderosas que, en realidad, no le quede otra alternativa que obedecer. En tales casos nada hay que discutir acerca de la mutua confianza si se plantea problema alguno en relación con la libre cooperación” (Douglas, 1996, pág. 56)

Estos conceptos son pertinentes para entender la televisión pública como una institución que tradicionalmente está asociada a la difusión de valores educativos y culturales que también se suma a la concepción de un estado de bienestar (como lo es para el caso del Estado británico). Su acepción de lo público está directamente relacionada con la noción de bien público ya que puede ser disfrutada por todos los ciudadanos y a la vez porque está configurada para salvaguardar el bien común. Este término, en palabras de Mary Douglas:

“(…) se fundamentó en tres nociones complejas y bien diferenciadas: primera, que el consumo individual no mengua el suministro del bien; segunda, que ninguna parte puede reclamar reembolsos por haberla producido, ya que es la comunidad quien lo proporciona, y tercera, que no se puede privar a ningún miembro de la comunidad de su uso. Se trata, en definitiva, de un tipo de bien que escapa al mecanismo de precios y que, por lo tanto, elude el análisis económico convencional” (Douglas, 1996, pág. 56).

Dentro de los valores fundacionales de la televisión pública se destaca el de la identidad, ya que es a través de este medio que se difunden los valores y tradiciones integradores de una colectividad nacional, garantizando con ello el pluralismo y la diversidad de su propia constitución, y con ello justifica la necesidad de una financiación pública que permita su subsistencia. Lo público en este tipo de televisión, por lo anterior, también se vincula a la idea de lo estatal, lo institucional, vínculo que se ha mantenido en mayor o menor medida de acuerdo con las dinámicas de cada Estado.

Sin embargo, un servicio público de televisión es de mayor complejidad ya que también es el resultado de intereses económicos y políticos, además de los sociales y culturales, lo cual determina, entre otros factores, la calidad y la independencia de su programación, su financiación y el impacto entre su público objetivo. En este orden de ideas es posible determinar tres tipos de sistemas audiovisuales nacionales: el modelo de servicio público, el modelo comercial y el modelo institucional (Giordano & Zeller, 1999).

En Europa los ideales fundacionales de las televisiones se enmarcaban en el modelo de servicio público. Hoy el modelo tiene variaciones, pero la preeminencia de las instituciones públicas se mantiene, así como su alta favorabilidad entre la audiencia. Este modelo encontró sus primeros resquebrajamientos entrados los años 70, cuando se liberan los condicionamientos comerciales y las televisiones con ánimo de lucro, de cable y satélite, comienzan a inundar la oferta audiovisual y a hacerse a la mayor parte de la torta publicitaria (Sunkel, 2006; Moragas Spà, Garitaonandía, & López, 1999); de esta experiencia nace el modelo comercial cuyo ejemplo fehaciente es el adoptado por la televisión pública norteamericana, donde la televisión es controlada por la empresa privada y las cadenas públicas no cuentan con ninguna fuerza económica ni relevancia entre el público. El tercer modelo, el institucional, es propio de las repúblicas soviéticas donde en los inicios no se contaba con suficientes garantías democráticas, lo cual permitía que el estado controlara los contenidos de las cadenas de televisión (Barrera, 2004).

El modelo de la televisión como servicio público asemeja su necesidad y pertinencia a la del servicio de correos o las vías de transporte, y su criterio determinante es el acceso irrestricto (es un bien común). Los anteriores, son precisamente los conceptos a los que John Reith, primer director de la British Broadcasting Corporation (BBC), aludía, además para determinar que la utilidad pública de la televisión consistía en actuar como agente formador del civismo, la urbanidad y las prácticas culturales elitistas. Es una concepción que asemeja el modelo paternalista aplicado a la radio británica, donde el espectador es idealizado como un agente activo de la información que recibe, o en otras palabras, más como un ciudadano que como un consumidor.

La televisión en el modelo de servicio público, también ha sido asociada a la concepción de la esfera pública propuesta por Habermas, es decir, un medio en el que se ofrece información plural con la intención de promover el debate y la posterior búsqueda de consensos para el bien común.

Sin embargo, a partir de los años 70 con la vigorosa entrada en operación de los cable operadores y las señales satelitales, propiciada por la desregulación del mercado y la otorgación de mayores licencias de operación, el modelo de servicio público entra en declive porque quedan evidenciadas sus dificultades de financiación por su baja generación de ingresos por publicidad y sus altos costos de producción. Lo anterior también deriva en un decaimiento de la calidad de la programación y en una posterior migración de las preferencias de la audiencia hacia la televisión comercial como lo veremos en el siguiente capítulo sobre las experiencias más reconocidas de televisión pública.

Dicho contexto promovió la generación de televisiones mixtas, es decir, pensadas como servicio público pero a la vez con intereses comerciales. Aun así, la mayoría de los estados han creado organismos que determinan las funciones normativas, los propósitos de la televisión al interior de sus territorios, proponiendo, además de la tríada información – educación – entretenimiento, la preservación de las garantías democráticas.

Un organismo internacional que ha tenido una fuerte influencia en el marco regulatorio de las televisiones públicas, específicamente en Latinoamérica, ha sido la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). En el año 2000, esta organización publica un informe en el que estipula los principios sobre los que debe actuar una verdadera televisión de servicio público, principios entre los cuales se encuentran la diversidad, la universalidad y la independencia; y propone que aunque un canal dependa su financiación de dineros estatales, deberá mantener su autonomía informativa guiándose siempre por los contenidos de interés general, veraces, que presten un servicio ciudadano y fomenten los valores, la cultura y la democracia (UNESCO, 2000). En dicho informe no se hace un análisis de formatos televisivos que sean los adecuados para este tipo de propósitos.

Teniendo en cuenta la tendencia hacia la monopolización de los medios de comunicación en todo el hemisferio, entidades de orden internacional como la UNESCO y la CBA (Commonwealth Broadcasting Association), han elaborado normativas (Salomon, 2005) aplicables a los medios masivos de comunicación para los estados democráticos. Esta normativa, amparada en el artículo 19 de la Declaración Internacional de los Derechos

del Hombre, propone como vías de democratización de los medios de comunicación el derecho a la réplica, la obligación de los informativos a emitir información veraz y objetiva, la imparcialidad, la prevención de la discriminación, la creación de entidades reguladoras independientes, entre otros.

Con la intención de establecer un acuerdo regional sobre el tema, el Canal Once de México y la UNESCO determinaron once principios que deben regir el servicio público de televisión (en Amézquita & Di-Bella, 2007):

1. La razón de ser de la televisión pública es el servicio público. Este aparte busca establecer la diferenciación entre lo estatal y lo público, donde los medios públicos deben servir al ciudadano teniendo como garante de su actuación al Estado. Con ello se espera que desde las televisiones públicas se interpele a los ciudadanos fomentando su participación en la vida pública y la ampliación de sus horizontes de conocimiento.
2. La televisión de servicio público debe animar, buscar y obtener una manifestación clara y no vinculante por parte de la institucionalidad política del Estado y la expresión plena y no circunstancial de tal voluntad como plataforma eficiente de apoyo, garantía de continuidad, sostenibilidad económica, independencia editorial y fortaleza para sus actuaciones financieras en los ámbitos nacionales e internacionales. Como los medios públicos necesitan, paradójicamente, del Estado para lograr su carácter de medios de servicio público, el Estado debe garantizarles la autonomía y acompañamiento necesario y pertinente para que el medio se mantenga vigente.
3. La televisión de servicio público debe ganar el reconocimiento y la valoración de la población en virtud de la pertinencia, diversidad y alta calidad de los contenidos que produce y difunde. Ello a través de la participación ciudadana en la construcción de la agenda de programación, incluyendo los espacios noticiosos, los cuales deberán guardar equilibrio y apertura, criterios profesionales y concebir a la información como un bien público. Este aparte propone la construcción de un espacio público televisado que permita el reconocimiento de la diversidad cultural, la pluralidad ideológica, la información independiente e incluyente.
4. La televisión de servicio público debe ser plural en su conducción, gozar de autonomía e independencia editorial. Usualmente, en un medio estatal los públicos, contenidos y objetivos son definidos a criterio del director de turno del medio; en un medio de servicio público se espera que los contenidos y enfoques respondan a las necesidades de los televidentes.
5. La televisión de servicio público debe hacer énfasis en la calidad, el uso pertinente de las nuevas tecnologías de información que siempre deben estar subordinadas a los contenidos, y el estudio sistemático sobre las necesidades y aspiraciones de sus audiencias.
6. La televisión de servicio público deberá regirse por procesos internos de gestión de calidad sin que ello interfiera en la consecución de sus objetivos y fines. El concepto de calidad es utilizado indistintamente por las televisiones públicas bien para referirse a las temáticas que abordan como a la factura técnica, pero algunos modelos proponen, además, la satisfacción de la audiencia, veracidad de la información, diversidad, innovación y creatividad, independencia y transparencia, respeto por la ética, representación de las minorías y relevancia social (International Standardization and Accreditation Services ISAS, 2003).
7. La televisión de servicio público debe estimular el desarrollo de la industria audiovisual, mediante el fomento de producciones propias así como de mecanismos de intercambio de

programas y cooperación técnica y profesional a nivel local, nacional y regional. De acuerdo con la UNESCO, de los cuatro principios que rigen el modelo de servicio público de radiodifusión: universalidad, diversidad, independencia y diferenciación (UNESCO, 2006), es el último en el que se evidencia la apuesta de este tipo de medios por la transformación social.

8. La sociedad civil y la sociedad política deben promover un debate plural, amplio y democrático que genere, cumplidas las instancias constitucionales, un marco jurídico para el desarrollo de una radiotelevisión de servicio público así como una política pública que guíe su desenvolvimiento y coadyuve a la consecución de sus objetivos.
9. La televisión de servicio público debe profundizar sus acciones para que la ética, la transparencia y la rendición de cuentas sean ejes fundamentales de su quehacer.
10. La televisión de servicio público debe adaptarse a las realidades económicas, políticas, culturales y a las necesidades de la población del país. Cada comunidad debe determinar el tipo de televisión de servicio público que necesita, evitando copiar esquemas exitosos en otros contextos, reconfigurándolos a sus intereses particulares.
11. La televisión de servicio público debe reforzar su vocación a favor de la democracia, de la libertad de expresión, de la diversidad cultural, de la promoción de los derechos humanos y de la integración latinoamericana. La UNESCO en compañía de expertos en el tema, ha determinado siete focos de acción de la televisión de servicio público: atención a los sectores desfavorecidos de la sociedad, estimular el desarrollo audiovisual, apoyar la educación y la formación, estimular la consolidación y extensión de la democracia, canalizar el sistema cultural, ofrecer una programación original, y fomentar la cooperación internacional y de la integración regional.

El autor sueco Peter Dahlgren ha enfatizado a lo largo de su obra en la necesidad de hacer que los medios de servicio público sean garantes de la democracia al promover la cultura cívica y la participación ciudadana (Dahlgren, 2000; 1997; 2009). Dahlgren encuentra que las democracias contemporáneas han creado un lazo indisoluble con los medios, lazo que al trascender el ejercicio propagandístico e ideológico, logra alcanzar los terrenos del debate público sobre los asuntos de interés general. Porque para Dahlgren es función inherente a los medios públicos la creación y mantenimiento de la esfera pública, la cual, según él, garantiza el ejercicio ciudadano que se ve intensificado por la experiencia de comunidad que promueven los medios. Es por ello que Dahlgren considera que la información veraz es la única garantía para un ejercicio legítimo de la ciudadanía, específicamente en la sociedad contemporánea donde la información política se obtiene principalmente de los medios.

Esta mirada resume gran parte de la responsabilidad que se le ha endosado a la televisión, misma razón por la cual también se le atribuyen los grandes males de la sociedad. A la televisión pública se le ve con mejores ojos que a la comercial por los ideales fundacionales de la primera, valores que no son necesariamente sustentadores de su programación.

Debido a su importante papel como foro de debate público en el seno de una sociedad democrática, algunos estados garantizan el acceso universal a la televisión como reconocimiento a su rol en la vida política, económica, social y cultural. Pero este acceso se limita a la posibilidad del ciudadano de exponerse a los contenidos del medio, y no cuenta con ninguna posibilidad de producirlo. Si una televisión que se hace llamar pública produce contenidos de manera vertical para un conglomerado de ciudadanos, violaría un principio también asociado a sus dinámicas como lo es el de la igualdad. Estas consideraciones han promovido debates sobre las diferencias fundamentales entre la televisión comercial y la pública (Chomsky & Herman, 2009; Vizcaíno Gutiérrez, 2006; León B., 2009; Vilchez, Rampaphorn, & Carrasco, 2007), debates que se quedan entre las diferencias de la forma y el contenido pero que dejan de lado, en el último aspecto, la importancia en la selección de códigos pertinentes que permitan que los contenidos encaminados a la transformación social aprendan de los lenguajes de la televisión comercial y su impacto en la audiencia (León B. (., 2010). En la búsqueda de una información considerada como útil para los ciudadanos, los productores de televisión pública descuidan la forma en la que presentan la información, omitiendo la relación que por generaciones han establecido las audiencias con el medio, la cual es sustentada en el entretenimiento (Huizinga, 2002; Rincón, 2003; Wunenburger, 2008)

Este tipo de discusiones que hacen de lo educativo y lo entretenido conceptos irreconciliables son posibles debido a que no existen parámetros concluyentes sobre lo que debe ser la calidad en el servicio público de televisión, pero sí se puede ofrecer una apreciación al respecto que consiste en que si los contenidos de un medio, comercial o público, no son relevantes al interior de su audiencia, se está haciendo algo mal y, por lo tanto, debe ser replanteados. Es así como podríamos proponer que si una televisión comercial define sus parámetros de calidad en términos del consumo de sus producciones, se podría decir que son de calidad en términos del rating. En cambio, si hemos estado diciendo que la misión de los medios públicos es la promoción de la participación ciudadana y con ello la transformación social como lo afirmaba Williams, la calidad de sus contenidos debería medirse, entonces, haciendo un análisis de qué tanto ha sido positivamente transformada la sociedad.

### **Factores operativos claves del servicio público de televisión: Regulación y financiamiento**

Ha sido la UNESCO la organización que ha justificado la existencia de los medios públicos, reconociendo el papel que juegan en las democracias al promover el acceso a la educación, la cultura, el conocimiento, y el fomento de la construcción de relaciones

entre los ciudadanos, privilegiando los temas de interés general que reflejan las necesidades y expectativas de las audiencias. Una razón de peso está contenida en los crecientes procesos de desregulación, específicamente de la radio, la cual ha fomentado la eliminación de funciones de servicio público y con ello la idea de que al estar los medios de servicio público funcionando con el erario, ya es suficiente razón para considerárseles públicos. Sin embargo, se espera que los medios de servicio público sean gestionados por organismos civiles independientes del gobierno pero adscritos al Estado, lo cual supone una activa participación de representantes de la sociedad civil. De la misma manera, aunque se afirma que este tipo de medios no tienen ánimo de lucro, deben contar con ingresos complementarios a los otorgados por las administraciones públicas, y con ello garantizar su supervivencia.

A pesar de tener que convivir con estas tensiones, las televisiones públicas deben, según la UNESCO, cumplir con una serie de factores (Unesco, 2006, págs. 31-32):

- a. **Universalidad:** La difusión pública debe estar al alcance de todos los ciudadanos a través de todo el país. Constituye un objetivo profundamente igualitario y democrático ya que implica a todos los ciudadanos, sin diferenciar su nivel social o ingresos. Obliga al difusor público a dirigirse a toda la población y trata de ser “utilizado” por el mayor número posible.
- b. **Diversidad:** Los servicios ofrecidos por la difusión pública deberían diversificarse en al menos tres direcciones: los géneros de programas ofrecidos; las audiencias determinadas; y los temas discutidos. La difusión pública debe reflejar la diversidad de los intereses públicos ofreciendo diferentes tipos de programas que van desde las noticias a los programas livianos. Algunos programas deben dirigirse a solo una parte del público cuyas expectativas son variadas. En último término, la difusión pública debe llegar a todos, no a través de cada programa, sino a través de todos los programas y sus correspondientes variedades. Finalmente, mediante la diversidad de los temas discutidos, la difusión pública también debe intentar responder a los diferentes intereses del público y de esta manera reflejar el amplio abanico de tópicos en boga en la sociedad. La diversidad y la universalidad son complementarias en cuanto a que la producción de programas a veces son destinados a la juventud, en otras a gente adulta y en oportunidades a otros grupos, en último término significa que la difusión pública los incluye a todos sin excepción.
- c. **Independencia:** La difusión pública es un foro donde las ideas deben expresarse libremente, donde puedan circular la información, opiniones y críticas. Esto solo será posible si el difusor es independiente y con ello permite mantener la libertad de la difusión pública frente a la difusión comercial o la influencia política. Si la información entregada por el difusor público fue influenciada por el gobierno, la gente estará menos predispuesta a creer en el contenido. Además, si los programas de la difusión pública fueron creados con fines comerciales, el público no comprenderá porqué les piden financiar un servicio que les ofrece una programación que no difiere sustancialmente de la presentada por difusores comerciales.
- d. **Diferenciación:** El servicio ofrecido por la difusión pública debe distinguirse del que entregan otros servicios de difusión. En la programación de servicio público, en la calidad y en las características peculiares de sus programas, el público tiene que ser capaz de identificar que lo distingue de otros servicios. No se trata solamente de producir el tipo de programas que a otros no interesa, dirigido a las audiencia que otros no toman en consideración, o manejando temas que otros ignoran. Es asunto de hacer las cosas en

forma diferente, sin exclusiones de ninguna especie. Este principio debe alentar a los difusores públicos a innovar, crear nuevos espacios, nuevas producciones, marcar el rumbo en el mundo audiovisual y liderar nuevos rumbos de otras empresas de difusión.

Los medios públicos deben promover la discusión pública y evitar la información vertical, unidireccional, evidenciando el verdadero punto de vista de los ciudadanos (Portales Cifuentes, 2005); para llevar a buen término estos objetivos, es fundamental que el medio asuma ciertas obligaciones como ofrecer una amplia gama de programas de calidad, fomentar la cultura, visibilizar las minorías, mantener la independencia y la imparcialidad, fomentar el debate público y la innovación de productos y servicios.

El tema de la calidad ha sido bastante discutido, y en el mismo se han alcanzado dos puntos en común, que los medios de servicio público, y específicamente la televisión, deben entretener a la audiencia porque eso es lo que ella espera de este medio, pero que no debe quedarse en ese ámbito y, en su lugar, debe utilizar el medio para profundizar en el conocimiento de la realidad por parte de los espectadores (Unesco, 2006). Otras características del concepto de calidad son las que hacen referencia a la competitividad técnica y a la diferenciación con respecto a las otras propuestas existentes en el mismo medio. Algunos autores han considerado que la calidad de la televisión pública no debe medirse cuantitativamente (rating) sino que se deben hacer estudios cualitativos de la audiencia (Martín Barbero, 2005).

Una de las actividades regulatorias de la televisión es, precisamente, velar por el cumplimiento de normas éticas y jurídicas en la programación de contenidos. Esta necesidad parte de la mirada de los medios, específicamente de la televisión, como principal fuente de información para los individuos, y por ende, determinante en las decisiones que éstos tomen, ya que les ofrece los temas considerados de interés público y los marcos de comprensión dominantes para abordarlos.

No existe una única respuesta sobre lo que debe ser regulado y lo que no, es por ello que cada gobierno determina hasta dónde puede legislar y qué se deja a voluntad de los directores de los medios y a la sociedad civil.

## Regulación

Un tema constante a la hora de abordar el asunto de los medios de servicios públicos es la intervención estatal en los mismos, específicamente intentando llegar a acuerdos sobre qué tanto debe o no intervenir el gobierno en sus dinámicas. La Unesco, en un afán por proveer de herramientas a los canales públicos para lograr sus objetivos de servicio a la comunidad, ha recopilado algunos de los mecanismos regulatorios de diversos países,

con el ánimo de que sean retomados y adecuados de acuerdo a las particularidades de cada territorio (Unesco, 2006). Sin embargo es evidente en sus documentos que la radiodifusión de servicio público persigue en todas sus manifestaciones garantizar el pluralismo informativo, la autonomía, la veracidad y la calidad.

Se espera que desde los marcos normativos se defiendan la misión de los medios de servicio público, enfatizando en la participación de la ciudadanía a la hora de determinar el camino que habrán de recorrer. Ha sido tradicional en los medios de servicio público en América Latina, específicamente en la televisión, que el nombramiento y remoción de sus directivos dependa directamente de las administraciones gubernamentales, lo cual compromete los intereses del medio para subordinarlos a los intereses de la administración de turno. Así pues, si los medios no desean ser regulados por entes ajenos que tal vez les impongan unas directrices a favor de unos intereses que el medio no representa, nace el mecanismo de la autorregulación.

Las consideraciones autorregulatorias dependen, en este caso, tanto de los directores y dueños de los medios, como de los periodistas y técnicos mismos, ya que con aquéllas se pretende mantener una alta calidad informativa con pertinencia social (Aznar, 1999). La autorregulación, de esta manera, parte de consideraciones éticas, profesionales y humanas, que buscan, por encima de todo, respetar y garantizar los derechos del Hombre (Villanueva, 2002). Precisamente, la autorregulación se desprende del derecho a la información y a la expresión, con los cuales los medios posibilitan a los individuos convertirse en ciudadanos participantes de la toma de decisiones; pero la libertad de información en sí misma tiene límites, los cuales le permiten a la vez ejercer otros derechos, como se contempla en el artículo 29 de la Declaración de los Derechos del Hombre:

“En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática (...) Estos derechos y libertades no podrán en ningún caso ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas”.

Por otro lado, los procesos de descentralización de los medios a nivel mundial inician en Europa, motivados por la necesidad de las grandes cadenas y por las demandas de la audiencia de emitir y presenciar, respectivamente, contenidos de corte regional y local, trascendiendo la mirada centralista de las realidades nacionales, usual en los medios hasta entonces (Moragas Spà, Garitaonandía, & López, 1999).

La intención fundadora del proceso de descentralización consistía en regular la democratización de los medios desde el acceso de los televidentes a los medios de comunicación, lo cual se promovía desde el abaratamiento de los costos de producción

gracias a las innovaciones tecnológicas. En países como Colombia, esta tendencia se evidenció en la creación de los canales regionales desde 1985 y en la proliferación de canales comunitarios que emitían su señal por medio de los cableoperadores. La tendencia descentralizadora promovía la administración de contenidos y la financiación de medios masivos por parte de comunidades organizadas y entidades administrativas locales y regionales.

Sin embargo, los modelos des regulatorios se hicieron a un lugar en los modelos de comunicación a la par que las tendencias descentralizadoras. La desregulación es un concepto que abarca la privatización o liberalización de las entidades prestadoras de servicios públicos o que eran administradas por entidades estatales. La desregulación es un concepto que involucra no sólo el cambio en el control sobre los comportamientos mercantilistas de las empresas, sino la liberalización del ingreso al mercado motivada por la globalización de las economías. En el mercado audiovisual, esta tendencia se presenta motivada por la necesidad de los estados de modernizar sus tecnologías de producción y sus redes de emisión, lo cual ha conllevado a la necesaria apertura de nuevas frecuencias operadas por entes privados y con ello a las prácticas monopolísticas (Ramonet, 2002).

De igual manera la llamada “economía informacional” (Castells, 2003) que apela a la optimización del procesamiento de información por parte de conglomerados globales de comunicación, ha motivado el afán informativo hacia la competencia más que hacia el servicio público, lo cual limita las posibilidades de participación en un mercado que exige inversiones astronómicas y, por lo tanto, fomenta el monopolio informativo.

## **Financiamiento**

El hecho de que un medio sea considerado de servicio público, pone por encima del ánimo de lucro la prestación de un servicio para el bien común. Para el caso de los medios, se entiende lo público como un servicio cuyo consumo por parte de un individuo, no disminuye la cantidad ni la calidad de consumo del mismo para otros individuos, es decir, es inagotable. Sin embargo, esta cualidad no ha eximido a los medios públicos de verse sumidos en una intensa discusión sobre la mejor modalidad para su financiamiento, pasando de si lo mejor es que provenga enteramente del gobierno a si es posible considerar un sistema con dineros privados y públicos a la vez.

Actualmente, los medios de servicio público cuentan con diversas modalidades de financiamiento, las cuales se adecuan específicamente a las regulaciones vigentes para

ello en el país al que pertenezcan. Los modelos que presentaremos a continuación usualmente no se presentan de manera “pura”, es decir que los canales combinan las modalidades de acuerdo a sus necesidades.

- 1. Financiamiento por subvención gubernamental directa.** En este modelo son los gobiernos los que recaudan los dineros de diversas fuentes para luego ser entregados a los canales que integran el sistema de televisión pública. Este es el caso de los gobiernos de Australia y Colombia que financian en un 100% la producción y emisión de los canales de servicio público de televisión (Unesco, 2006).
- 2. Pago de Licencia.** La UNESCO considera este modelo como el más viable ya que permite mayor independencia de los canales tanto del gobierno como del mercado. En este modelo los usuarios pagan por el servicio de televisión pública, blindando a los canales de las presiones del mercado y la publicidad, además crea un imaginario de propiedad de los ciudadanos sobre el canal, haciendo que éste actúe con mayor responsabilidad y asertividad ante las necesidades de sus espectadores. Este es el modelo que se aplica en el Reino Unido, Alemania y Japón.
- 3. Financiamiento Híbrido.** En este modelo o bien se conjugan el pago de licencias con la subvención gubernamental, como sucede en Nueva Zelanda y gran parte del sudeste asiático, o se combinan recursos privados y gubernamentales como en el Canal Uno de Colombia.

Una televisión pública financiada en su totalidad por el erario pondría de relieve el monopolio gubernamental de la información, mientras que la financiación mixta podría otorgar mayor sensación de independencia institucional al medio, regulando también que sus compromisos comerciales no comprometan la orientación de sus contenidos. Este último modelo no es bien recibido por los directores de los medios privados, ya que el mismo indica que los anunciantes tienen posibilidad de escoger entre ellos o los medios públicos, disminuyendo así su porción de la torta publicitaria.

Sobre la financiación proveniente en su totalidad del gobierno, la UNESCO afirma que:

“Mientras los sistemas de difusión bajo control estatal cumplen algunas actividades de servicio público, su control gubernamental, ceñido a modelos presupuestarios, carencia de independencia e imparcialidad en la programación y administración, no permite se les identifique como RSP (Radiodifusores de Servicio Público). De este modo, mientras los difusores estatales ejecutan algunas funciones de servicio público, no pueden definirse como verdaderas RSP porque no cumplen los requisitos de una genuina RSP. Por otra parte, es importante señalar que la comunidad de difusores, si bien cumple algunas funciones de la RSP, no reemplazan la radiotelevisión de servicio público debido a su extensa cobertura y variado rango de actividades a nivel nacional.

La independencia de una RSP está desde luego inextricablemente relacionada con la suficiencia de su financiamiento. Este hecho también ha sido explícitamente reconocido en muchos modelos internacionales que han sido publicados. (...) El financiamiento de la RSP debería, como ya lo hemos señalado, no sólo ser proporcional con sus obligaciones sino también estar protegido contra aumentos arbitrarios o reducido al capricho de quien controle las riendas de la cartera. La necesidad para la estabilidad y seguridad del financiamiento fue enfatizada en un documento publicado por la Unión Europea de Difusión en el año 2000:

“Para ser estable y seguro, esas necesidades financieras deben fundamentarse en el derecho (aparte de la ley que aprueba el presupuesto estatal) que proyecta el nivel de financiamiento por un determinado período de tiempo. La dependencia de las decisiones (en el presupuesto fiscal) o medidas para el caso, crearán un clima de inseguridad y debilitarán la capacidad para planificar e invertir por anticipado.” (Unesco, 2006, págs. 25-26, 211)

El tema de la financiación está usualmente asociado al de calidad, sobre lo cual se afirma que a mayores inversiones, mejores resultados (Mateo & Bergés, 2009).

Sin embargo, dicha ecuación no es clara en televisión pública ya que no existen mecanismos de medición que determinen si los resultados de la emisión de televisión pública son aceptables o no, y mucho menos hay claridad sobre lo que pretenden lograr las televisiones públicas con su audiencia, ya que hasta ahora sólo son evidentes sus objetivos en el campo de la producción y transmisión pero no de recepción. En este punto es importante pensar, como lo decía Martín Barbero (2005), que la medida del impacto de la televisión pública en su audiencia debe ser más cualitativa que cuantitativa, lo cual, en términos regulatorios, significaría determinar el verdadero impacto de los contenidos de la televisión pública, ya que, si no se considera determinante la cantidad de usuarios que la consumen sí debe serlo la transformación social que esté fomentando desde sus contenidos.

Teniendo en cuenta las tensiones a las que se encuentran enfrentadas las televisiones públicas en el mundo, la UNESCO ha identificado cuatro nuevos modelos de financiamiento que, eventualmente, podrían contribuir al cumplimiento de los objetivos que dieron origen a los sistemas de radiodifusión pública (Unesco, 2006, págs. 262-264):

- a. **“Redistribución de los Recursos de la Difusión:** Se puede establecer un nuevo régimen de financiamiento en base a una distribución más apropiada de la riqueza y los recursos generados por el sistema difusor en su totalidad, suplementado por el subsidio público y una publicidad estratégicamente planificada.

Se puede imponer el pago de impuesto en el sector suscriptor de la televisión y los ingresos se pueden destinar a los programas de servicio público. En Jamaica, por ejemplo, los operadores de cable deben pagar el cinco por ciento de sus ingresos totales, como un derecho de licencia. Los difusores comerciales también pueden contribuir con un pequeño porcentaje de sus ingresos totales para destinarlos a un fondo para desarrollar los programas, bajo términos y condiciones precisas. Esto operaría como un proyecto de préstamo móvil, los productores deberán devolver los préstamos con las utilidades de

sus producciones. El fondo no debe terminar como ingresos generales del gobierno y debe limitarse estrictamente a la creación de programas.

- b. **Fondo para Desarrollar la Producción:** Estos Fondos para Desarrollar la Producción se han utilizado con buenos resultados en Holanda y Canadá. El Fondo para la Promoción de la Difusión Cultural se creó en 1988, en Holanda, con la finalidad de estimular los programas culturales de alta calidad. El Fondo, financiado con ingresos publicitarios, contribuye a paliar los costos de la relativamente costosa televisión cultural y las producciones de radio. Para elevar el nivel de los contenidos en la televisión privada canadiense, se estableció el Fondo para el Desarrollo de los Programas de Difusión con la finalidad de proporcionar financiamiento a las compañías productoras privadas y a los productores independientes para crear contenidos para la CBC y las estaciones privadas. Desde finales de 1990 el fondo ha entregado un promedio anual de \$140 millones. India también ha establecido un proyecto de financiamiento sobre contenidos estilo RSP a través del Fideicomiso para la Radiotelevisión de Servicio Público.
- c. **Modelo Exportador:** Tenemos dos aspectos para este modelo. Uno se refiere a la producción de programas con un amplio alcance internacional que puede ser vendido en otros mercados. El segundo, es producir programas dirigidos a los nacionales que viven fuera del país y que cada vez mas son capaces de desarrollar el acceso a los canales locales.
- d. **Explotación de Recursos:** Muchos difusores tradicionales son beneficiarios de inversiones sustanciales en la infraestructura de la difusión, convirtiéndoles en los únicos difusores terrestres nacionales con la capacidad de llegar a toda la audiencia. Estos activos pueden emplearse con efectividad para generar ingresos. Ello puede y debe considerarse como un recurso/activo, antes que ponerlos a disposición de los operadores privados que serán requeridos de entregar contenidos de servicio público, los cuáles serán garantizados por un regulador independiente y formal, incluyendo determinar los niveles de calidad. Los recursos y la tecnología del difusor principal pueden destinarse a crear y/o apoyar otros difusores de servicio público que pueden dedicarse a atender mercados específicos. Esta es la única respuesta sensata al desafío de la fragmentación de la audiencia. La BBC, por ejemplo, ha propuesto en beneficio de la pluralidad de los programas de servicio público, apoyar otras RSP en el Reino Unido -concretamente Canal 4 y Canal 5 - para aliviar la carga financiera que conlleva la transición del sistema análogo al digital”.

La financiación gubernamental ha predominado en los sistemas de radiodifusión pública de la mayoría de los países, haciendo que dicho sistema sufra las tensiones propias de lo que ello implica, en ocasiones privilegiando los intereses de la audiencia y en otras los del Estado. Además, como algunos autores lo evidencian, el hecho de que la televisión pública no esté entre sus consumos favoritos cuestiona la inversión por parte de los gobiernos en este tipo de proyectos (Collins, Finn, McFadyen, & Hoskins, 2001 en UNESCO, 2006).

La visión de un futuro borroso compromete la estabilidad de los medios públicos y con ello la de su independencia y hasta su existencia misma. Una estrategia de supervivencia de la UNESCO para los canales de servicio público consiste en la diversificación de los servicios, haciendo sus finanzas menos dependientes de la emisión de contenidos radiodifundidos, explorando el mercadeo de otros productos y tomando ventaja de la convergencia digital. Sin embargo, para emprender alguna de estas

acciones, tendrían que comenzar con una importante inyección de capital y aquí comienza el ciclo de tensiones una vez más.

## Dos cuestiones políticas: calidad y acceso

Como se mencionaba en los títulos de los apartados anteriores, la regulación y el financiamiento son dos aspectos que determinan ampliamente el camino de las televisiones públicas, sin embargo, se quedan cortos a la hora de describir la esencia de este tipo de medios, es por ello que, para complementar, se recurrirá a dos aspectos continuamente apelados pero que poco se materializan en la mayoría de la bibliografía disponible sobre la radiodifusión de servicio público: calidad y acceso.

### Calidad

En televisión, la calidad puede depender de los valores de producción y de la inversión monetaria en un programa específico. O puede estar relacionada a la seriedad, la creatividad o la originalidad de la producción. Al interior de la industria televisiva, la calidad se refiere a la ostentación de presupuestos, la habilidad de los directores y los actores, y al prestigio acumulado por los programas gracias a los perfiles de su audiencia y la seriedad de sus propósitos. Pero, al interior de la disciplina académica de los estudios de televisión, la calidad tiene un significado más amplio que también centra su atención en la televisión popular que normalmente es considerada como meramente comercial y genérica, que tiene pocas aspiraciones hacia valores culturales o artísticos.

El profesor universitario y realizador de documentales Robert J. Thompson, retoma la definición de calidad que ofrece la The Viewers for Quality Television Organization (VQT): “Una serie de calidad ilumina, enriquece, reta, involucra y confronta. Se atreve a tomar riesgos, es honesta e iluminadora, apela al intelecto y toca las emociones. Requiere concentración y atención y provoca el pensamiento. Explora la caracterización” (Thompson R. J., 1997, pág. 13). Aunque es una dilucidación bastante inspiradora, Thompson la encuentra carente de objetividad, y prefiere retomar las definiciones ofrecidas por las académicas Jane Feuer, Susan Boyd-Bowman y Betsy Williams sobre la calidad de la televisión abierta (Thompson R. J., 1997, págs. 13-15):

1. La televisión de calidad es aquella que no se parece a nada de lo que se ha visto hasta el momento, explorando nuevos terrenos narrativos.

2. Se considera de calidad un programa realizado por un personaje reconocido de la industria cinematográfica o de otro arte. Se cree que estos personajes gozan de mayor independencia de la influencia de las cadenas emisoras y por lo tanto pueden dar rienda suelta a su creatividad.
3. La televisión de calidad atrae espectadores de calidad: bien educados, urbanos, con capacidad adquisitiva.
4. La televisión de calidad debe, a menudo, lidiar batallas contra los ejecutivos que sólo buscan el lucro, defendiendo sus intereses artísticos y narrativos.
5. La televisión de calidad suele tener un personal numeroso. La variedad de personajes permite la diversidad en los puntos de vista y permite la actualización de las tramas narrativas a las dinámicas culturales contemporáneas.
6. La televisión de calidad tiene memoria. En cada capítulo se puede evidenciar la evolución de las historias y de los personajes, y esos cambios se le recuerdan continuamente a la audiencia.
7. La televisión de calidad crea nuevos géneros dramáticos al mezclar los preexistentes, uniendo comedia y tragedia de una manera que Aristóteles nunca habría aprobado.
8. La televisión de calidad tiende a ser más literaria y basada en la escritura, ya que ésta es más compleja por sus hilos narrativos que otro tipo de programación.
9. La televisión de calidad es auto-consciente. Hace alusiones tanto a los códigos de la alta cultura como a la cultura popular, pero sobre todo manteniéndose en los códigos narrativos de la televisión que le han asegurado su éxito entre las audiencias.
10. Los temas en la televisión de calidad suelen ser controversiales, sólo así se puede involucrar a la audiencia en discusiones de las que normalmente no participaría.
11. La televisión de calidad apela al realismo, no necesariamente entendido como “reality” sino que aborda temas cotidianos a la mayoría de los teleespectadores y así logra su vinculación emocional.

Sobre la calidad hay muchas disertaciones, por lo cual se puede esperar definir el concepto en términos únicos, trascendentales intentando hacerlo una verdad o valor universal, ya que la calidad sólo puede tener sentido en relación con unos propósitos particulares y con los valores y funciones que se espera sean cumplidos.

Para el caso de la televisión, la calidad está pensada en los términos de los propósitos para los que está pensada, los valores a los que está supeditada y los comportamientos que debe promover. Por ejemplo, es usual la concepción de calidad que la identifica con la alta cultura, o al menos con el conjunto de valores y significados cuya reproducción tiene como objetivo civilizar la sociedad. Esta concepción nos recuerda las primeras intenciones de los medios de servicio público, así como pone en evidencia la utilización del término sin claridad sobre el tipo de calidad al que se está haciendo referencia, a qué aspectos alude, cómo será medida o evaluada.

Para Bienvenido León (2009) la calidad está determinada por la satisfacción sobre los programas analizados sobre la base de unos estándares preaprobados. “Se trata por tanto de una cualidad más variable que constante y más normativa y subjetiva que objetiva” (León B. , 2009, pág. 16). El mismo autor, con la intención de establecer un consenso sobre el concepto, cita un estudio de la NHK de Japón en el cual se miraba la

calidad en la televisión desde el punto de vista de expertos, de las audiencias y desde su relación con la diversidad. Desde el primer punto de vista, el de los expertos y profesionales del medio, la calidad se evidencia en la excelencia técnica, el contenido, la claridad de objetivo, la innovación y la relevancia. A su vez, encontraron que la BBC (British Broadcasting Corporation) entiende la calidad como la posibilidad de enriquecer la vida de los teleespectadores con programas que los informen, eduquen y entretengan, a lo que agregan que esto se logra con profundas coberturas informativas, estimulando la cultura y el entretenimiento británico, ofreciendo contenidos educativos, estimulando la comunicación de la cultura. De la misma manera, se elabora un detallado repertorio de factores que hacen que un programa determinado sea considerado de calidad: que informe y entretenga; que respete la pluralidad; que estimule la imaginación; que respete la identidad local; que fomente el conocimiento de otras culturas; que cuente con parámetros artísticos buenos.

El mismo estudio en su consulta a los televidentes encontró que para éstos la calidad se manifiesta en lo divertido, informativo, en lo estimulante y no insultante para la inteligencia. Aquí escuetamente empieza a evidenciarse una importante diferenciación entre lo que las audiencias gustan de consumir y lo que los productores y académicos consideran que deben ofrecer las televisiones públicas.

A propósito de las audiencias Vilchez, Rampaphorn, & Carrasco (2007) afirman que son los individuos adultos y morales los que más atención le prestan a los contenidos de la televisión, específicamente a lo concerniente a los valores morales, saberes y representaciones de la vida. Pero encuentran que, tal vez, estos sectores de la sociedad le otorgan más responsabilidades a la televisión de las que ellos mismos estarían dispuestos a asumir:

“(…) la televisión nunca dejará contentos a los intelectuales, maestros, políticos, moralistas y padres de familia; siempre se dirá que puede dar más, que tiene que ser mejor (...) La razón de la desazón es que con la televisión, como ahora con el Internet y las nuevas tecnologías, se pensó que se resolverían grandes problemas educativos de cobertura, profundidad y actualidad. Pasó el tiempo y esto no ha sido posible. Y no es posible, porque este medio de comunicación está hecho para otras cosas: hacer industria, entretener y contar historias” (Vilchez, Rampaphorn, & Carrasco, 2007, págs. 27-28)

Pero continuando con las definiciones que se han aplicado a la televisión pública de calidad, Martín Barbero, Rey y Rincón proponen los siguientes parámetros para determinar la calidad de la televisión pública, a propósito del relanzamiento del canal cultural de la red de televisión pública de Colombia, Señal Colombia:

“En televisión, la calidad responde a una concepción multidimensional de la competitividad: profesionalidad, innovación y relevancia social de su producción.

Es, también, una televisión que aúna capacitación técnica con competencia comunicativa en la interpelación y construcción de públicos, y que junto a un alto sentido de la diversidad, tanto social como ideológica y cultural, tiene una especial sensibilidad para la construcción de lenguajes comunes.

Es de calidad una televisión que desarrolla lo que caracteriza su propia capacidad como medio de comunicación, esto es la de captar la vida, sus rutinas y sus sorpresas, sus inercias y sus "milagros", al mismo tiempo la que expresa una estética propia mediante la permanente experimentación de sus lenguajes y expresividades.

Finalmente, la identidad institucional se le da a la televisión cultural sólo con base en una propuesta peculiar de programación y de diseño visual y expresivo, esto es, de articulación de géneros y configuración de franjas no solamente horarias o por edades sino temáticas y discursivas. Esta identidad debe ser reconocida tanto por el rating como por los estudios cualitativos de audiencia". (Martín Barbero, Rey, & Rincón, 2000)

Geoff Mulgan (1990) hace una revisión crítica del concepto de calidad y dice que, tal vez, no necesitamos explicar el concepto porque reconocemos la calidad cuando la vemos. Pero encuentra Mulgan por lo menos seis diferentes usos del concepto de calidad. El primero, referente a los recursos técnicos y artísticos; el segundo relacionado con la capacidad de analizar la respuesta de las audiencias a la programación para reelaborar las propuestas audiovisuales y garantizar un éxito mayor; el tercero se refiere a la innovación estética; el cuarto tiene que ver con la promulgación de valores socialmente aceptados; en una quinta acepción se evalúa su capacidad de movilización de las audiencia en torno a temas de interés general; y la sexta tiene que ver con la pluralidad de miradas y la visibilización de las minorías.

Continúa afirmando Mulgan, irónicamente, que para identificar la calidad en la televisión lo que necesitamos es que el "supervisor civilizado" reconozca las marcas familiares de la calidad cuando aparezcan ante nosotros. Esta tendencia de muchas personas de considerarse impedidas para reconocer los productos televisivos de calidad por sí mismos apelando a una pobre formación en el tema y de muchos productores de televisión para formular unos contenidos que son de mejor calidad que otros, para Mulgan, dan cuenta de una debilidad de pensamiento sobre la calidad que se evidencia de dos maneras. La primera es que demuestra que la calidad sobre los contenidos de la televisión se sostiene sobre las ideas de unos pocos, que dan por sentada su eficacia y no evalúan sus efectos en términos de los propósitos que quería alcanzar desde su formulación. Es decir, se da por sentado que un programa es de calidad sobre la base de un "paquete" de valores considerados superiores, pero no se evalúa si ese loable programa tuvo algún efecto entre sus teleespectadores, es una televisión de calidad autosatisfactoria. En segundo lugar, se da por sentado que hay una manera deseada de ser, una tradición que se desea continuar, un paquete de valores que se desea promover;

lo que evidencia que sólo se admite una porción de la diversidad existente. Continúa Mulgan:

“Las concepciones de calidad se traen a la vida práctica al anclarse en un contexto más amplio de ideas y propósitos. A la larga, las razones para escoger una concepción y no otra será porque expresa las propias ideas sobre los valores y los propósitos que deberían gobernar la vida humana, ideas sobre cómo sería un orden social deseable y cómo le permitiría a los individuos vivir saludable y plenamente. En resumen, cada concepción de calidad es vitalizada por sus relaciones con los valores, los ideales sociales y los proyectos políticos. Esto es lo que permite a la televisión ser evaluada por los simpatizantes de cada concepción en referencia a cómo interviene en la vida de los individuos y la sociedad, la calidad es contingente en estas ideas y valores debatibles. Por eso es que es infinitamente discutible” (Mulgan, 1990, págs. 57-58)

En las expresiones anteriores encontramos cómo a la televisión pública se le pide hacer por la sociedad esfuerzos ingentes que la mayoría de las veces no llegan a buen término, principalmente por dos factores. El primero es que se evidencia que este tipo de televisiones asumen una filosofía que las hace abanderadas de los objetivos sociales, por lo tanto se asumen en una posición por encima de la sociedad y no a la par con ella; y, segundo, como continuación de su filosofía pedante, poco le interesa el consumo masivo de sus contenidos, ya que apelan al razonamiento de televidentes ilustrados que encontrarán satisfacción de sus contenidos, dejando de lado al gran público, al que, irónicamente, intentan llevar por el buen y cívico camino. Estas apreciaciones han generado numerosos debates que intentan diferenciar la televisión pública de la “telebasura” (Bourdieu, 1997; Popper & Condry, 1998), denominación con la que se hace referencia a las telenovelas y programas de entretenimiento que abundan en las televisiones comerciales. Estas discusiones ponen de presente la necesidad de generar razonamientos y discusiones al interior de la audiencia sobre los contenidos que se le presentan en televisión y cómo los programas que sólo buscan el entretenimiento, los alienan de la realidad y por lo tanto los convierte en consumidores pasivos de realidades virtuales. Sin embargo, lo que deja de lado esta discusión es un elemento fundamental que consiste en el código televisivo, el cual entendemos aquí como los formatos y maneras que tradicionalmente ha tenido el medio para acercarse a sus audiencias, sin olvidar sus funciones históricas de informar y entretener. Estas tradiciones han determinado los consumos de los individuos, es decir, usualmente se consume televisión para informarse y entretenerse, por lo tanto debe considerarse un plus que formatos típicos como los noticieros y las novelas, o más contemporáneos como los realities, eduquen en algún aspecto a sus espectadores. Como lo mencionábamos arriba, las audiencias no consideran como la principal fuente de educación a la televisión, para eso ya tenemos predeterminadas otras instituciones como la escuela, la familia y la religión.

El asunto es que, en medio de la discusión por la calidad de la televisión, se han malvisto los formatos de entretenimiento cuando, en realidad, son estos formatos los que apelan al código televisivo establecido con las audiencias (Vilchez, Rampaphorn, & Carrasco, 2007; Sunkel, 2006); desde una telenovela se puede educar sobre los valores de una sociedad (Martín Barbero & Muñoz, 1992); desde un concurso se puede cultivar la cultura general; desde un reality se puede vincular a la audiencia con la resolución de un conflicto de una comunidad, por ejemplo. Además, si los índices educativos son bajos, como sucede en gran parte de la región latinoamericana, ofrecerles discursos lógico-analíticos y racionales (Fuenzalida, 2000; CNTV, 2006) desde un medio predeterminado para el entretenimiento como lo es la televisión, sólo asegura su condena e indiferencia por parte de los espectadores pertenecientes al gran público.

Es así pues, como en medio de tantas ideas de lo que para unos y otros sería la televisión de calidad, lo importante es que se planteen parámetros para ello, parámetros medibles, valorables y evaluables que determinen si los objetivos propuestos desde las estaciones de televisión se están cumpliendo, y, sobre todo, que están impactando en la sociedad en la manera como se lo han propuesto. Sólo desde un constante proceso de revisión, evaluación, lectura de las dinámicas de la sociedad, se pueden adecuar los estándares de calidad para que acompañen la cotidianidad de los espectadores y no los sobrepasen con ímpetus que están más allá de su comprensión.

Para finalizar este apartado, presentamos el *Manifiesto Por una Televisión Pública Cultural y de Calidad en Colombia*, realizado por Martín-Barbero, Rey y Rincón, a propósito de la entrada en operación del Canal Señal Colombia y que nos permite dar cuenta de los objetivos que persiguen la mayoría de los canales de televisión de servicio público, a la vez que evidencia el conjunto de valores que se consideran necesarios a fomentar en las comunidades:

- La televisión pública interpela al ciudadano mientras la televisión comercial le habla al consumidor.
- La televisión pública debe ser el escenario del diálogo nacional intercultural.
- La televisión pública debe promover lo universal que no pasa por lo comercial.
- La televisión pública debe dejar de pensarse como secuencia lineal y curricular de la escuela para ganar el proceso y el flujo propio de las narrativas audiovisuales.
- La televisión pública debe hacer programas de gran impacto, que se conviertan en hechos sociales y ameriten repetición.
- La televisión pública debe recuperar lo gozoso, divertido, significativo, seductor y afectivo que promueve la televisión, la cultura y la educación.
- La televisión pública debe ampliar las posibilidades simbólicas para la construcción de ciudadanía, democracia y sociedad civil.
- La televisión pública debe ser una experiencia cultural en sí misma por la expresión, sensibilidades y sentidos que promueve.

- La televisión pública debe formar a los televidentes en los ámbitos de la lectura crítica de las imágenes y del control ciudadano sobre el canal.
- La televisión pública debe garantizar procesos de asignación de espacios transparentes y participativos por méritos, por convocatoria pública, con jurado internacional, y en coherencia con las políticas culturales de comunicación y educación de Señal Colombia. (Martín Barbero, Rey, & Rincón, 2000)

## Acceso

Como lo veíamos arriba, un factor importante para determinar la calidad es la diversidad, la cual, según McQuail (1998), es fomentada por los medios al reflejar las diferencias de una sociedad, al facilitar el acceso de diferentes puntos de vista y al ofrecer un amplio espectro de contenido para que el público pueda elegir.

En este apartado abordaremos el tema del acceso ya éste es considerado el factor determinante para que los ciudadanos se mantengan informados, para que se estimule el desarrollo comunitario y para fomentar la expresión cultural de las minorías.

En lo que concierne al acceso a los medios de comunicación, lo usual es encontrar afirmaciones que indican que los individuos deben contar con los instrumentos necesarios para acceder a la información emitida por los canales públicos, por lo cual, por ejemplo, este tipo de servicios se presta de manera gratuita, en la mayoría de los casos (UNESCO, 2006). Sin embargo, el acceso a los medios en una aplicación específica de una preocupación más amplia que tiene que ver con el acceso a las instituciones sociales y a los procesos políticos.

Con el advenimiento de los medios electrónicos, durante los primeros días de la radio y posteriormente los de la televisión, hubo un amplio interés en hacer disponibles estos medios para un público amplio. Aquí, la preocupación se dividía entre la distribución de la tecnología y lo que dicha tecnología podría significar para las personas que la poseían. Entonces, para ofrecer un valor agregado a dichas tecnologías se promovieron las informaciones que contribuyeran a la educación y a la formación ciudadana (Burke & Briggs, 2006).

Jankowski afirma que la preocupación por el acceso a los medios fue más prominente durante los años 60 y 70 en los Estados Unidos, donde desde la academia y la industria se discutía la necesidad de incrementar la diversidad de la información y de la opinión en los medios, con la intención de proveer perspectivas más balanceadas (Jankowski, *Reflections on the origins and meaning of media access*, 1995). Otros intereses de la

época consistían en evaluar la cantidad y la calidad de las garantías gubernamentales para el acceso a los medios de servicio público, tanto en lo relacionado a la creación de políticas para el sector como a la consecución de licencias para crear medios comunitarios. Con los mismos intereses, Jankowski recuerda a Groombridge (1972) quien consideraba que una manera de estimular la participación de los ciudadanos en los procesos democráticos consistía en generar espacios televisivos desarrollados por ellos, no para ellos. Para Groombridge, más que acceder a la información lo que se debía promover era la libertad de expresión y la necesidad de la movilización por causas determinadas. La idea era crear espacios sobre los que no se impusiera ningún control editorial.

Estas iniciativas fueron abrazadas por los canales comunitarios y por algunos espacios como *Open Door* de la BBC (Berrigan & Unesco, 1977). Para crear las condiciones apropiadas para el desarrollo de las iniciativas de tipo público, fueron determinantes los avances tecnológicos de la época con la creación de las cámaras portables con grabadora incluida, la voluntad política de los gobiernos de la época y los numerosos movimientos cívicos y sociales que veían en los medios comunitarios una oportunidad para expresar puntos de vista diferentes de los más usuales en los medios tradicionales (Engelman, 1990 en Jankowski, 1995).

Las acepciones del concepto de acceso se refieren tanto a la programación, como a la propiedad y a la toma de decisiones con respecto a un medio particular (Branscomb, 1973 en Jankowski, 1995). Para Berrigan (1977) la participación tiene que ver con el involucramiento público en el manejo de los medios y la producción de los programas; el acceso involucra también la elección de la información disponible y la posibilidad de un diálogo genuino del productor con la audiencia.

Hoy, el acceso a los medios públicos se está proponiendo desde las llamadas autopistas de la información. La preocupación sobre el acceso a las nuevas tecnologías ya empieza a hacerse sentir con mayor fuerza. El debate concerniente a quién va a beneficiarse de la vertiginosidad de la información es la extensión de un debate de décadas atrás sobre la naturaleza de los servicios de televisión y el acceso de los ciudadanos a los mismos. Entonces, las conversaciones buscaban dar respuesta a las necesidades expresivas de las comunidades regionales y locales, con la intención de involucrarlas, a la vez, en los procesos de toma de decisiones (Jankowski & Prehn, 2002). Tales simbiosis entre los espectadores y los medios se consideraban como una forma de aprendizaje social en la que la diversidad y la invisibilidad de comunidades poco reconocidas, podían promover la emergencia de una democracia participativa que involucrara tecnologías de la comunicación. Intenciones loables que desde su aplicación a la radiodifusión de servicio

público tanto en Europa, como en Estados Unidos y América Latina, han dibujado un paisaje de utopía al que se ha intentado llegar desde el discurso fundacional de los canales que comparten esta mirada. Pero, a pesar de su carácter inmaterial, esta filosofía también guía muchos de los estudios que sobre medios de comunicación se realizan en la actualidad. Por ejemplo Jankowski y Mendel (citado en Jankowski & Prehn, 2002) condujeron estudios que consideraban la relación posible entre los medios interactivos y los conceptos de acceso público y esfera pública. Ambos conceptos, desde los experimentos sociales hasta el acceso público, se basan en la premisa de que es valioso incrementar la participación y el grado de control por parte de los ciudadanos en los medios. Algunas veces, reconocen Jankowski y Mendel, hay una diferencia en el grado de énfasis en el que un desarrollo individual es recalcado y opuesto al incremento en la conciencia y participación en asuntos sociales, o a la participación en acciones políticas.

En su trabajo sobre televisión comunitaria Jankowski encuentra que el acceso a los medios se refiere a la regulación de la participación al interior del medio. Esos procedimientos regulatorios, anota, pueden ser producto de un marco legal, como lo fue en el caso de los canales de acceso público en los Estados Unidos; también, continúa, puede consistir en reglas y códigos que permitan la participación en las actividades del medio. Así, el acceso es un prerrequisito estructural para la participación mediática. Los procedimientos para el acceso pueden variar y Jankowski sugirió tres tipos de acceso que pueden presentarse en estaciones de televisión comunitaria. El primero es el que se presenta en las estaciones de televisión donde el acceso está garantizado a todos los individuos que tengan algo para comunicar, a este tipo le llama *ad hoc*. El segundo tipo, al que llama de *acceso público*, es el de las estaciones que tienen espacios limitados al interior de su programación para la expresión de opiniones de los individuos; y el tercero corresponde a los medios que están comprometidos con una causa o una comunidad en particular y que no permiten que se expresen opiniones en contra de éstos; a este tipo de medios, Jankowski los llama de canales de *acceso afirmativo*.

En esos estudios, Jankowski relaciona esas formas de acceso con áreas en las que las personas pueden participar en los canales (en actividades de producción, en decisiones de programación y en formulación de políticas) y dos formas de uso tomadas de la programación (con orientación individual y comunitaria). Esos tres términos –acceso, participación y uso- fueron relacionados con tres tipos de medios comunitarios: las involucradas principalmente en acciones comunitarias, las basadas en el principio clásico del acceso público, y aquellos fundamentalmente interesados en proveer información de servicio público.

Y es que la visibilidad que otorga la participación en un medio masivo puede generar todo tipo de repercusiones. John B. Thompson ha dedicado gran parte de su trabajo a determinar el impacto de los medios en la vida de los espectadores, principalmente, ha enfatizado en las posibilidades de interacción que están promoviendo las nuevas tecnologías, de las cuales destaca su desligue del espacio y del tiempo, y sus consecuencias en la visibilidad de los actores políticos tradicionales.

Thompson (Thompson J. B., 1998) aborda el impacto de los medios de comunicación modernos en los avatares de la vida política y social. Su enfoque se refiere a las nuevas formas de interacción propuestas desde los medios, de las cuales resalta la innecesaria espacialidad y temporalidad, propias de la interacción cara a cara, y que han impactado las maneras de ser visible con no pocas consecuencias. Afirma Thompson que uno de los efectos de la relación política-medios es el crecimiento del auditorio, por lo cual el político se encuentra expuesto a mayores niveles de control, lo que, si no es manejado estratégicamente, puede resultar contraproducente. Lo anterior es ejemplificado por el autor desde los cambios tecnológicos y de propiedad en los medios, el ejercicio mismo del periodismo y los ajustes que la cultura política ha sufrido en un afán de adaptación y uso eficaz de las posibilidades mediáticas (Thompson, 1998).

Sin embargo, aunque Thompson bordea casi sin querer el tema, omite la relación de los medios con las esferas del poder económico y político, viéndolos como inmunes a las pugnas y conflictos de intereses, a las relaciones de poder.

En los medios de televisión pública el ciudadano común no adquiere poder gracias a la visibilidad que el medio le otorga, además si analizamos esa visibilidad, casi podríamos compararla con la del buen salvaje. El ciudadano del común alcanza la visibilidad en los medios televisivos –públicos y privados- siempre que “su testimonio” dé cuenta de un argumento creado por el productor, el interventor o el patrocinador del programa. El ciudadano del común no puede pedir ni tomarse la palabra, no puede opinar de lo que no le hayan preguntado previamente, no puede participar como individuo en lo que hemos dado en llamar la nueva esfera pública creada por los medios masivos de comunicación.

El acceso a los medios ha sido considerado fundamental por una variedad de razones: para informar a los ciudadanos, para estimular el desarrollo comunitario, y para promover la expresión cultural y de las minorías. El acceso a los medios es una aplicación específica de una preocupación general que tiene que ver con el acceso provisto a las instituciones sociales y su incidencia en los procesos políticos (Jankowski & Prehn, 2002).

Lo que ha cambiado con el paso de las épocas y los avances tecnológicos para los medios y con la creación de esferas las públicas virtuales, no ha sido necesariamente la visibilidad en términos de su incremento, lo que ha variado son las relaciones de poder publicadas por el medio, específicamente para el caso de la televisión. En ella, se debe ser poderoso para ser visible.

Debemos partir por reconocer que nuestra televisión pública se sostiene sobre la premisa de ser un medio con sentido, con propósitos, una televisión que busca el crecimiento en educación y cultura de la ciudadanía. Esta sencilla consideración hace que la visibilidad desde la televisión pública no pueda ser leída como lo hace Thompson, al contrario, ser sujeto y objeto de visibilización por parte de la “buena” televisión concede estatus insospechados y comunidades de legitimación de la opinión que, si no fuera por sus cuestionables modelos de representación, serían mayormente tomadas en cuenta.

En las televisiones públicas latinoamericanas son comunes tres tipos de personajes visibles: el funcionario público, el experto académico y el ciudadano del común. El primero, normalmente, es el patrocinador del programa en el que aparece. El segundo es invitado a debatir sobre temas de actualidad e interés común, aportando su mirada erudita y validando sus estudios y disertaciones sobre el tema. El tercero es el caso, el objeto o sujeto representativo de lo que se está hablando –o experiencia significativa, como se nombra en el argot del medio-, es sobre quien recae la acción y nunca quien la propone.

En nuestros espacios publicados de conversación poco es reconocible que vivimos en una época donde se habla desde el género, desde las minorías raciales y religiosas, desde la oposición ideológica y política, lo anterior en un marco donde la democracia ondea bullosa y triunfante y a su imaginario se alude antes de casi cada manifestación de la opinión permitida. Pero, ¿dónde en los medios públicos, específicamente en la televisión, estos grupos antes marginados tienen su propia representación, su propio espacio de participación y opinión? No los hay, y cuando se les conceden es para devenir tema, reducidos en sus características y problemáticas coyunturales.

En la televisión pública latinoamericana, y específicamente en la colombiana, resalta la mirada institucional, que es la mirada del patrocinador, del cliente a la vez, es la mirada y la palabra que no admite cuestionamientos, que no admite divergencias. Los reporteros poco se asemejan a lo que fueron sus colegas de épocas pasadas, mirando con desdén sus cualidades inquisitivas, indagadoras, cáusticas, deliberantes y denunciadoras.

Los productores y patrocinadores de la televisión pública han cerrado filas en contra de la opinión, a la cual admiten únicamente si es invitada por ellos. La vida real y la información en la televisión pública se desdibuja en imaginarios, su crudeza, siendo secreto a voces, se maquilla.

El funcionario público encuentra en su espacio pagado el medio idóneo para dar a conocer sus planes y logros, para encauzar las acciones de los ciudadanos desprevenidos, para dar un paso hacia su anhelada transformación social. Dicha visibilidad, tan aplaudida por sus subalternos, sólo logra engrosar sus indicadores de gestión.

Estas manifestaciones han contribuido al crecimiento en la sensación de que lo público, efectivamente, engrosa las propuestas mediáticas de este tipo, y da vida a la falsa creencia de que se está incrementando la participación en la esfera pública, cuando en realidad ha suscitado el fenómeno contrario, el estrechamiento y “sofisticación” de los espacios de conversación, ya que, como en la polis griega, sólo pueden manifestar su opinión y sus argumentos los ciudadanos legítimos.

La apuesta por los esquemas de conversatorio en la televisión pública cumplen con la intención de mantener el carácter dialógico propio de los círculos desde donde se piensa la sociedad, pero teniendo en cuenta el carácter limitado de la participación del televidente que no puede hacerlas de tertulio, nos vemos enfrentados a lo que podría nombrarse como una esfera publicada, es decir, el medio como el lugar de legitimación de la experticia y del reconocimiento del propio rol, en este caso uno de superioridad, de poder, en la sociedad.

John Keane hablaba del carácter legitimador por excelencia que tenía el medio sobre quienes aparecían en él, teniendo en cuenta la forma en que se daba esa visibilidad:

“(…) los medios públicos –que a este respecto no se diferencian de sus competidores comerciales- distribuyen desigualmente las posibilidades de hablar y de ser visto y oído. Estos medios establecen una plantilla de personal habitual –periodistas, presentadores, comentaristas, expertos académicos, hombres de negocios, políticos, sindicalistas y personalidades culturales- que se convierten en representantes acreditados de la experiencia y del gusto del público gracias a su participación regular en la pantalla” (Keane, 1991)

Teniendo en cuenta lo anterior, es factible concordar con Thompson cuando afirma que “el activo debate entre ciudadanos informados ha sido reemplazado por la apropiación privada de una conversación llevada en su nombre”, que resulta complementado por las afirmaciones que Keane cuando afirmaba que: “el alegato de la representatividad del servicio público es una defensa de la representación virtual de un todo ficticio, un recurso

a la programación que simula las opiniones reales y los gustos de algunos de aquellos al que va dirigido.”

Es una falsa esperanza creer que los medios públicos y masivos de comunicación como la televisión se constituyen en una nueva manifestación de la esfera pública, cuando en realidad es el medio mismo el que determina cómo y sobre qué se participa y él mismo es actor en una esfera pública más amplia, en la que deviene sujeto activo desde sus posiciones políticas, económicas y culturales.

La participación verdaderamente democrática de los ciudadanos, su visibilidad activa, se encuentra muy alejada de acceder a los medios, y desde ellos producir sus propias representaciones, porque el medio es un actor político camuflado, no se le permite ser plural y mucho menos neutral. Reflejo insoportable de nuestras propias construcciones sociales antidemocráticas, que no podrán transformarse por los imaginarios de equidad de los que sí se puede hablar en la televisión pública.

# Capítulo IV: Televisiones públicas modelo

---

## La British Broadcasting Corporation (BBC) : Reino Unido

Un gran momento histórico enmarca el nacimiento de la televisión pública en Europa: el final de la II Guerra Mundial. En un contexto de devastación económica y social, las naciones no sólo necesitaban reconstruirse físicamente sino en los anteriores aspectos también, para lo cual debían establecer las condiciones *morales* necesarias (García de Madariaga, 2008). Luego de siete años de mantener su señal radial y televisiva fuera del aire, la British Broadcasting Corporation renueva sus esfuerzos y opta por ofrecer una programación encaminada a la satisfacción de las necesidades lúdicas, educativas y culturales del gran público y a su formación cívica. Fueron sus decisiones las que marcaron la pauta a seguir de las televisiones públicas que le sucedieron. El abanico del concepto *cultura* se amplió, y por él se comenzó a considerar, además de las manifestaciones de las siete artes reconocidas y los intereses del mundo ilustrado, todos los aspectos relacionados con el folklore y la etnicidad, hasta dar con el abordaje de las manifestaciones con sentido para un grupo humano determinado.

La televisión en el mundo nace pública por su estrecha relación de dependencia con el Estado y por su carácter de bien público, al servicio de la ilustración, la educación, la información y el entretenimiento. En sus primeros años reflejó los intereses de las élites de la sociedad, pero esta situación se cayó por su propio peso ya que su financiación resultaba insostenible. Los canales públicos, para continuar con la transmisión de sus contenidos, debieron abrir espacios para la venta de publicidad y concesionar otros para ser operados por terceros privados (Rampaphorn, 2007).

La tradición de la emisión de televisión como un servicio público es más fuerte en Inglaterra, donde la BBC ha sido el modelo a seguir por parte de otras televisiones del mundo. A Lord Reith se le encargó en 1927 la dirección de BBC Radio, la cual asumió con la política de incluir en su programación una extensa cuota de información y educación, buscando con ello no reflejar gustos sino elevarlos hacia la cultura ilustrada. El nuevo medio y su mensaje fueron tomando forma bajo la dirección de Reith, quien deliberadamente ignoraba la preferencia de las audiencias. Beneficiándose del monopolio de la televisión hasta entrados los años 50, la BBC pudo mantenerse en su

apuesta de programación elitista y paternalista, acaparando la oferta para radioescuchas y televidentes.

Al ser creada como una institución pública, la BBC estaba estrictamente protegida de las presiones comerciales. La publicidad estaba prohibida en las estaciones de radio y televisión de la BBC, ya que la Corporación se financiaba –se financia- de un impuesto que más se asemejaba a una membresía. Esto ha hecho que se considere que el sistema de transmisión tiene el deber de proveer sus servicios a todo el territorio nacional, aun cuando la provisión de los mismos no resulte comercialmente viable. La meta era el cubrimiento del 100% de la población.

Gracias a sus relaciones con el gobierno y sus producciones de corte apolítico, hace que, en teoría, la BBC sea políticamente independiente, sin siquiera estar sujeta a la censura o a seguir lineamientos de programación por parte del gobierno. Esta independencia se ha construido y mantenido por el establecimiento de filtros entre la BBC, las élites políticas y el gobierno. Está en su *ethos* el mantenimiento de su independencia.

El equilibrio y la imparcialidad son impuestos por un *código de práctica*, que en este caso corresponde a la BBC Charter, que yace en una variedad de prescripciones asociadas a las producciones políticas. La independencia y la imparcialidad están interrelacionados en la conexión *democracia liberal*, donde la una es el toma y dame de la otra. Su código de práctica, que se mantiene vigente hasta hoy, estableció los llamados *Siete Principios de la Vida Pública* (British Broadcasting Corporation, 2010):

**Altruismo:** Los funcionarios públicos actuarán sólo en términos del interés público. Pero no lo harán con la intención de obtener lucro u otros beneficios para sí mismos, su familia o sus amigos.

**Integridad:** Los funcionarios públicos no deberán asumir compromisos financieros ni de otro tipo con individuos u organizaciones externas que pueden tener incidencia en sus deberes públicos.

**Objetividad:** En lo concerniente a asuntos públicos, incluyendo apariciones, licitaciones o en la recomendación de otros individuos para premios o beneficios, los funcionarios públicos harán sus elecciones basados en los méritos.

**Responsabilidad:** Los funcionarios públicos son responsables por sus decisiones y acciones hacia el público y deben someterse a cualquier escrutinio que sea apropiada para su oficina.

**Apertura:** Los funcionarios públicos deben ser tan abiertos como les sea posible sobre todas las decisiones y acciones que toman. Deben ofrecer las razones de sus decisiones y restringir la información sólo cuando el gran público lo demande así.

**Honestidad:** Los funcionarios públicos tienen el deber de declarar cualquier interés privado relacionado con sus deberes públicos y tomar las medidas necesarias para resolver cualquier conflicto de manera que siempre se proteja el interés público.

**Liderazgo:** Los funcionarios públicos deberán promover y mantener estos principios mediante el liderazgo y el ejemplo.

Los anteriores valores le han permitido a la BBC proponer unas guías para su programación que se enmarcan dentro de la tradición del servicio público (British Broadcasting Corporation):

- Mantenimiento de la ciudadanía y la sociedad civil
- Promover la educación y el aprendizaje
- Estimular la creatividad y la excelencia cultural
- Representar el Reino Unido, sus naciones, regiones y comunidades
- Llevar el Reino Unido al mundo y el mundo al Reino Unido
- Entregar al público el beneficio de las nuevas tecnologías y servicios de comunicaciones

El modelo de la BBC fue admirado y emulado por muchos países a la hora de establecer sus propias estructuras de transmisión. No resulta sorprendente entonces que éste fuera exportado a países de la Commonwealth británica como Canadá y Australia. También fue imitado por los principales estados del Europa oriental y por Japón (Kuhn, 1985)

En 1957 la BBC tomó un rumbo diferente: rechaza la idea de un canal temático y opta por la integración de programas educativos en los principales horarios de programación, aunque ya en 1939 había realizado transmisiones para escuelas (Chapman, 2005).

La dificultad de definir el interés público claramente en una manera que lo distinguiera de los intereses del Estado, y la tendencia de los líderes políticos de asumir que los dos eran sinónimos, fue resaltada por la tensión entre la BBC y los grandes partidos políticos que se encontraban en el poder (Chapman, 2005, pág. 219)

Como ya lo habíamos mencionado, el acercamiento de la BBC a la programación de televisión fue ampliamente influenciada por su primer director, John Reith, cuya definición de la emisión de servicio público se correspondía con la idea de difundir la educación y la cultura y no solamente como medios de entretenimiento. En la primera década de la posguerra, los críticos de la BBC culparon la visión de Reith porque, según ellos, promovía la producción de programas casi siempre conservadores, poco arriesgados, aburridos.

El parlamentario conservador Selwyn Lloyd urgió el establecimiento de una alternativa comercial para la BBC lo cual fue bien recibido por los intereses comerciales, centrados en la industria de la publicidad y el entretenimiento, dando con ello origen a la Televisión Independiente en 1954 (ITV). El auge de la televisión comercial generó muchas críticas por parte de las élites sobre lo que era percibido como un “bajonazo” en los estándares

culturales y una excesiva dependencia de los enlatados importados desde EEUU. El informe Pilkington da cuenta de estas críticas e insiste en que los programas de altos estándares culturales deben presentarse a la totalidad de la población en lugar de estar confinados a una minoría educada. Como resultado de estas recomendaciones se reforzaron los poderes de la Independent Television Authority (ITA) y se creó el canal BBC 2, en 1964.

Hoy, la British Broadcasting Corporation cuenta con diversos canales, cada uno de los cuales responde a una necesidad específica (British Broadcasting Corporation, 2010):

**BBC ONE.** Una misión de la BBC es la de ser el canal más popular en el servicio de televisión de géneros mixtos en el Reino Unido, ofreciendo una amplia gama de programas de alta calidad. Debe ser la salida fundamental para los eventos mayores e internacionales de la BBC y debe reflejar todo el Reino Unido como un solo producto. Una proporción muy alta de sus programas deben ser producciones originales.

**BBC TWO.** Su misión consiste en ser un canal de televisión mixta agradable al público adulto con programas de profundidad y sustancia. Debe contar con la mayor cantidad y rangos de conocimientos que otro canal de la BBC, complementado con una programación diferencial de comedia, drama y programaciones artísticas.

**BBC THREE.** El mandato de la BBC Three es llevar a las audiencias más jóvenes la radiodifusión de servicio público de alta calidad a través de programas de géneros mixtos e innovadores, presentando los nuevos talentos del Reino Unido. El canal debe utilizar toda la gama de plataformas digitales para ofrecer su contenido y construir una relación interactiva con su público. La audiencia objetivo del canal es 16 a 34 años de edad.

**BBC FOUR.** El mandato de la BBC Cuatro es ser un canal de televisión de géneros mixtos para todos los adultos, ofreciendo una ambiciosa gama de programas innovadores, de alta calidad intelectual y culturalmente enriquecedores. Su atención debe centrarse en la programación de asuntos actuales y en la cartelera de artes.

**CBBC.** El mandato de CBBC es proporcionar una amplia gama de alta calidad, de contenido distintivo para espectadores de 6-12 años, incluyendo drama, entretenimiento, comedia, animación, noticias y actualidad. La gran mayoría de este contenido debe ser producido en el Reino Unido.

CBBC debe proporcionar un ambiente estimulante, creativo y divertido que también es seguro y de confianza. El servicio debe tener un especial hincapié en la transmisión de conocimientos, con énfasis en el fomento de la participación.

**CBeebies.** El mandato de CBeebies es ofrecer alta calidad en programas casi todos producidos en el Reino Unido, producidos para educar y entretener al público más joven de la BBC. El servicio debe proporcionar una serie de programas diseñados para fomentar el aprendizaje a través del juego en un ambiente seguro para los niños menores de seis años de edad.

**BBC HD.** El cometido del canal BBC HD es ofrecer una programación de géneros mixtos en formato de alta definición, la mayoría de los cuales han sido originados por otras cadenas de televisión de la BBC.

La prosperidad británica de los 60s proveyó a los canales, al independiente y a los dos públicos de entonces, de seguridad económica y permitió mayores inversiones en la producción. La ITV atraía grandes niveles de dinero por parte de la publicidad mientras que los ingresos de la BBC se incrementaban con los pagos de licencias gracias a la introducción de la televisión a color en 1967. “La existencia de una televisión rival previno a la BBC de volverse aburrida o complaciente, mientras que los poderes regulatorios de la ITA mantuvieron a la Televisión Independiente avisada sobre sus responsabilidades como servicio público, y lo disuadió de buscar la satisfacción de los intereses comunes y bajos del gusto del público” (Gorman & McLean, 2003, pág. 134).

El mismo Raymond Williams compartía un pensamiento similar, claro que lograba encontrar mecanismos que le permitieran suavizarlo y hacer análisis menos impositivos:

“El gusto popular actual muestra su predilección por cosas tales como las variedades, el circo, los deportes y las cabalgatas ¿Por qué hacer entrar por la fuerza el arte a esta gente, especialmente teniendo en cuenta que se correrá el peligro de rebajar el arte a este nivel, mezclándolo con las esferas populares y comerciales? ¿No sería mejor emplear nuestros esfuerzos en mantener el arte auténtico para los que lo puedan apreciar? (...) El lado bueno de una cultura minoritaria es que, por el simple hecho de mantener a la disposición de los demás las obras de arte, ofrece lo mejor que se ha hecho y dicho en el mundo. El lado malo es que traduce lo mejor a su propio lenguaje y lo mezcla con muchas otras cosas de calidad inferior” (Williams R. , 1971 , págs. 104-108).

Como Williams, es común encontrar miradas contradictorias a la hora de pensar la función de las televisiones públicas, de esta situación no han quedado exentas los canales en América Latina.

El advenimiento de las comunicaciones masivas, específicamente en Europa, fue una consecuencia lógica de todo un proceso que contempló lo económico, lo industrial, lo social, lo político y lo cultural, que en sus primeros estadios, sobre todo, permitió el crecimiento en el consumo de bienes simbólicos por parte de las mayorías de la población, lo cual, a su vez generó innumerables críticas y aplausos desde la sociología y las teorías de la comunicación.

Retomando las diferenciaciones de Williams sobre los sistemas, es ampliamente reconocido por académicos y funcionarios, que el sistema público de transmisión radial y de televisión de Inglaterra, la BBC, fue creado sobre los ideales de los sistemas paternalistas. Traemos a colación este ejemplo ya que, como lo veremos más adelante, fueron el *ethos* y el sistema de financiación de la BBC los que inspiraron la mayoría de los modelos de televisión pública en Europa, y sus logros se tomaron también como prenda de garantía para proponer la televisión pública en Colombia desde sus inicios.

## En Estados Unidos: La PBS

Enrique Sánchez Ruiz (1991) ofrece una descripción cronológica y social de lo que es el sistema de radiodifusión pública de Estados Unidos, la Public Broadcasting System (PBS). Sánchez comienza por establecer que, debido a la fuerte corriente ideológica liberal, la cual se sintió aún más en las postrimerías de la Primera Guerra Mundial, el espíritu que dio origen a los medios masivos en Norteamérica fue esencialmente comercial, asunto que no impidió una fuerte injerencia del gobierno en el establecimiento de sus condiciones de operación. Cita pues, Sánchez, como primer antecedente del servicio público de televisión en Estados Unidos la radio y la televisión educativa. Organismos gubernamentales e instituciones académicas fueron los primeros operadores de las señales educativas; algunos canales comerciales contribuían a su financiamiento ya que ello les permitía ganar audiencia en sus frecuencias privadas impidiendo que las frecuencias ocupadas por los canales educativos fueran utilizadas por nuevos canales privados. Pero algunas estaciones lograban sobrevivir sólo por el apoyo de la sociedad civil, la cual acudía a su llamado de solicitud de fondos anualmente, práctica que aún hoy pervive en varias estaciones públicas. A pesar de dichos esfuerzos, la televisión pública no pudo crecer a la par de las estaciones privadas, manteniendo su nivel de carencias y limitaciones hasta la fecha. Una organización, la Fundación Ford, se constituyó desde entonces como el gran mecenas de la producción de televisión pública, motivando la realización de programas que se emitirían por centenares de cadenas públicas de Estados Unidos. Dichas producciones se caracterizaban por ofrecer visiones alternativas de la realidad, evidenciando la situación de las minorías y con un alto componente de crítica y reflexión social.

Analiza Sánchez que no existían, para comienzos de los años 60, suficientes organizaciones no gubernamentales que tuvieran como objetivo financiar la televisión pública, lo cual dio origen a la creación del CPB (Corporation for Public Broadcasting), entidad no gubernamental, sin ánimo de lucro, que buscaba garantizar la independencia de los canales del control gubernamental, distribuyendo entre ellos fondos federales para la producción y adquisición de programas, y la capacitación de su personal. No sobra anotar que los miembros de la CPB eran nombrados por el Presidente de la República para luego ser analizados y confirmados por el Senado, lo cual confería al gobierno de turno un poder implícito sobre las decisiones al interior de la televisión pública. Otro objetivo de la CPB consistía en reforzar la descentralización de la producción de televisión pública, lo cual puso en evidencia la disparidad de capacidades de producción y promovió el fenómeno *bicycling*, el cual consistía en que una estación con mayor

capacidad de producción elaboraba un programa, lo emitía y lo pasaba a otra estación, y así sucesivamente. Esta situación obligaba a una constante interacción entre las estaciones por lo cual sus relaciones se canalizaron en una cooperativa privada no lucrativa, el Servicio Público de Radiodifusión (Public Service Broadcasting), PBS. Para Sánchez, esta unión establece las bases y las directrices de la manera como se producirá la televisión pública en Estados Unidos hasta hoy:

1. La producción de la televisión pública estará a cargo, en proporciones equivalentes, de sistemas escolares del estado, universidades e instituciones comunitarias.
2. Los centros de producción independientes proveerán programación de interés público.
3. La PBS representará y conectará a las estaciones asociadas entre sí y con la CPB.
4. Los dineros estatales se canalizarán hacia la red de televisiones públicas desde la CPB.

Sin embargo, la injerencia del gobierno en los destinos de la PBS se incrementó gracias al aumento estatal de la financiación de sus rubros más importantes. Dice Sánchez que “en conjunto, las fuentes gubernamentales daban cuenta de alrededor del 70% del total de los ingresos del sistema” (Sánchez Ruiz, 1991, pág. 43).

Se considera a ésta como la época dorada de la televisión pública norteamericana ya que desde sus espacios periodísticos ofrecía visiones alternativas, no oficialistas, a temas tan delicados para la época como lo eran la guerra en Vietnam y el Watergate, visiones que le valieron numerosos intentos de censura y la posterior disminución de dineros estatales, así como la promulgación de leyes que minaban sus fuentes de financiamiento. Aunque la presión política disminuía por este factor, también se limitaban los recursos para la producción de seriados y programas unitarios con presupuestos que permitieran desplazamientos importantes y tiempos suficientes para la investigación de los temas. Esta coyuntura ha volcado a la PBS a realizar teletones y recolectas para obtener financiamiento por parte de los mismos televidentes, actividad que realizan anualmente con resultados importantes que garantizan su funcionamiento.

La PBS, desde sus inicios, ha guiado su operación a partir de cuatro lineamientos:

*La integridad editorial.* La PBS, en su afán de ofrecer información independiente a su audiencia, deberá mantenerse alejada de cualquier influencia o presión política.

*La calidad.* Para la PBS, la calidad está ligada al concepto de pluralidad temática y eficiencia técnica, además de la intención de ofrecer a su audiencia contenidos para su formación cívica y humana.

*La diversidad.* Para la PBS consiste en la promoción de diversos puntos de vista y fuentes de información sobre temas de interés general.

*La autonomía de las estaciones locales.* Para la PBS su sustento programático se encuentra en la diversidad de miradas locales y regionales, lo cual enfatiza en el verdadero sentido de lo público al representar a la mayor porción de los televidentes.

Aunque la PBS mantiene la emisión de programas mundialmente reconocidos como Plaza Sésamo, sus niveles de audiencia son bajos así como la participación publicitaria, sin embargo, a pesar de las adversidades, la PBS ha defendido su identidad independiente, manteniendo abiertos sus espacios a la promulgación de valores e ideas que se salen del *mainstream*, y, aunque no sea ampliamente consumida por los televidentes norteamericanos, cuenta con una percepción positiva de su parte.

## **Breve panorama de la televisión pública en América Latina**

En América Latina, la televisión, desde sus inicios, ha sido un servicio disfrutado sin condicionamientos por todos los televidentes ya que fue concebido para prestarse de manera gratuita, lo cual explica que sea el medio de difusión más importante en este contexto. Sin embargo, su carácter gratuito no ha resultado tan altruista como de primera mano podría parecer. Desde el comienzo, quienes asumieron la tarea de traer la tecnología necesaria así como los conocimientos básicos de la producción de televisión, lo hicieron en atención a sus propios intereses, que bien variaron desde los económicos hasta los ideológicos, educativos y culturales. Al respecto, Guillermo Orozco afirma que:

“en los países latinoamericanos, la televisión ha sido y es simultáneamente varias televisiones: una televisión-institución, una televisión-medio, una televisión-cultura, una televisión-lenguaje, una televisión-referente, pero sobre todo una televisión-mercado y una televisión-política. Desde cada una de estas dimensiones, la televisión ha interpelado a sus audiencias, ha removido y desordenado creencias y certezas y ha ofrecido diversión, información, ideología y educación gratuitas a varias generaciones de latinoamericanos, atravesadas y unidas en buena medida, justamente, por los referentes televisivos” (Orozco Gómez, 2002).

La mayoría de las televisiones en el continente suramericano nacieron durante los años 50, unas promovidas por universidades, otras por la empresa privada, otras por la iglesia católica y otras, como en Colombia, por iniciativa estatal.

Durante los años 60, la programación televisiva debió tomar un nuevo rumbo. Los regímenes militares que dominaron la región hicieron que el medio se viera inmerso en debates ciudadanos y políticos sobre el papel de la televisión en la sociedad, si era esencialmente económico o educativo, lo cual asentó las condiciones para que se consolidaran los proyectos tanto privatizadores como estatales de producción del medio. Dichos debates privilegiaron el factor económico debido a los altos costos que implicaba la realización de televisión, por lo cual se impusieron los principios del mercado sobre los ideales del servicio público que habían sustentado el nacimiento de algunas de las radiodifusoras latinoamericanas. Fue una época marcada también por la ampliación de la cobertura del servicio, tanto por el aumento en la potencia de las señales radiodifundidas como por la penetración de las señales satelitales y de cable. Lo anterior promovió el crecimiento de la programación sustentada en la producción extranjera de contenidos, específicamente norteamericanos, que aunque ya contaban con una importante presencia en los canales nacionales, ahora tenían sus propios medios para ser difundidos en las pantallas latinas.

Dichas particularidades así como la desregulación y la entrada en operación de más canales nacionales promovieron, posteriormente, una marcada necesidad por la producción de contenidos locales, necesidad que tuvo una importante manifestación en la producción de televisión en países como México, Venezuela y Brasil. Es un momento en el que comienzan a evidenciarse diferencias fundamentales de lo que parecía ser una homogénea emisión de contenidos a lo largo de la región.

Lo anterior era una característica de las televisiones comerciales, porque las televisiones públicas se estaban viendo sometidas a otro tipo de regímenes propuestos por la Alianza para el Progreso (programa de ayuda económica y social de los Estados Unidos para América Latina, que estuvo en funcionamiento entre 1961 y 1970), y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (estrategia de intervención de la UNESCO que comenzó en América Latina en el año de 1976 y que buscaba acabar con el monopolio de la información de los países del primer mundo sobre los países menos desarrollados).

Para los años 80 las políticas de mercado que involucraban lo político, tecnológico y económico permitieron que se sentaran las bases para una nueva era en la televisión de

la región (Mattelart & Schmucler, 1983), una era marcada por la desregulación, la privatización y la liberación del mercado:

“En Argentina y México, la privatización de canales estatales que habían sido nacionalizados a principios de los setenta, catalizó cambios sustanciales. En Bolivia y en Chile, se autorizó al capital privado la propiedad de canales de televisión que hasta entonces había quedado en manos de universidades. La propiedad privada de los canales fue también aprobada en Colombia donde el estado había controlado la televisión y limitado al sector privado a la producción de programas con topes fijos. Firms privadas también se vieron favorecidas por la transición de una era de escasez a la era de abundancia del espectro electromagnético ya que recibieron la gran mayoría de las nuevas frecuencias adjudicadas” (Waisbord, Watchdog Journalism in South America, 2000)

A la par con la privatización, la versatilidad de las regulaciones sobre la propiedad y los esquemas multinegocio de los emporios económicos, se consolidaron las grandes empresas productoras de televisión de la región. Los Estados no sólo propusieron las condiciones para que la oferta audiovisual fuera colonizada por los empresarios privados sino que mantuvieron su presencia en la misma con la creación de canales locales y regionales de operación gubernamental o mixta y ampliaron la cantidad de licencias concedidas para la emisión de la señal por cable, situación también propiciada por el abaratamiento de los costos en la producción de video. Estas características no sólo multiplicaron las posibilidades de los espectadores de acceder a una relativa variedad de contenidos, sino que contribuyeron al aumento en el consumo de horas de televisión, específicamente de noticieros y telenovelas, formato regional por excelencia y que, hasta la fecha, han sido los preferidos por los canales comerciales. Sin embargo, producciones como éstas implican altos costos que deben ser redimidos por la pauta publicitaria; en ausencia de ésta, los productores recurren a formatos más baratos como lo son los talk show, los concursos o la compra de fórmulas extranjeras con posibilidades de adaptación a los contextos locales.

Lo anterior se centra específicamente en las condiciones de la televisión comercial, pero podemos encontrar en los textos del chileno Valerio Fuenzalida (2000) un énfasis en las dinámicas de las televisiones públicas en América Latina. En su lectura, Fuenzalida encuentra una gran pluralidad en los modos de transmisión de televisión, específicamente en lo concerniente a los estatutos fundacionales de los canales y sus políticas de programación. Es así como es posible identificar televisiones propiedad del Estado con independencia o autonomía del Gobierno, propiedad del Estado, pero administrada regionalmente, televisiones universitarias, financiación mixta y autofinanciamiento total o parcial. Por ello, Fuenzalida se ve en la necesidad de definir la televisión pública como aquella que **no tiene finalidad prioritaria de ánimo de lucro**.

En la televisión pública colombiana, Fuenzalida reconoce la inspiración de sus sistemas en la televisión británica. En nuestro país, el Estado es propietario del espectro electromagnético cuyo usufructo es entregado a programadoras privadas por la figura de la licitación y la concesión. En los inicios del modelo, se pensaba que produciría una polifonía de “voces” sociales, pero los altos costos de la producción televisiva han contribuido a la concentración de programadoras que pueden postular a la televisión para hacerse a una “cuota” de pantalla.

Desde un punto de vista social, diversas organizaciones civiles manifestaron la necesidad de tener una oferta televisiva plural con lo cual se garantizaría una mayor participación social. Lo anterior derivó en una Ley que, en 1996, aprobó reformas que aumentarían la oferta de canales de televisión, incluyendo canales regionales, locales y comunitarios. En el contexto colombiano, los canales públicos engrosan la oferta televisiva para los espectadores sin llegar a ser los de mayor audiencia.

La mayoría de la bibliografía disponible sobre la televisión pública enfatiza sobre el deber ser de los mismos (Martín Barbero, 2003; Rey, 1987; Miralles, 2003; Martín Barbero & Rincón, 2001); todas coinciden en resaltar el carácter democrático que debería sustentarlos, pero ahondando poco en las razones por las cuales se sigue hablando del *debería* y poco se analizan sus dinámicas internas que les impiden llegar a su estado ideal.

Fuenzalida, en su pesquisa sobre las televisiones públicas en América Latina, encuentra situaciones que se dan generalizadamente en las instituciones que les dan vida, de las cuales los escenarios preocupantes son la dependencia de las direcciones de los canales públicos de las administraciones de turno y la propensión hacia la programación de “alta cultura”.

## Televisión pública en México

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, en su *Manual de Mejores Prácticas para la Radiotelevisión de Servicio Público (2006)*, retoma un recuento histórico elaborado por Guillermo Orozco y Francisco Hernández Lomeli sobre los usos sociales (públicos) que se le han dado a la televisión en México.

Afirman que en ese país la televisión nace en 1935 como una iniciativa política del entonces llamado Partido Nacional Revolucionario (hoy Partido Revolucionario Institucional), con el objetivo de difundir su ideología por medio de programas educativos. El financiamiento de esta iniciativa estuvo totalmente a cargo del PNR que no pudo sostener su funcionamiento por mucho tiempo. Aunque el proyecto no llegó a buen término, dejó sentadas las bases técnicas para la consolidación de un sistema de emisión televisivo que funcionaría de manera experimental y que, posteriormente, despertaría el desarrollo de la televisión comercial. Fue el ingeniero González Camarena quien adelantó esta iniciativa, aunque sostenía que también debería haber un espacio para la programación educativa y cultural. En el año de 1947, representantes del sector privado manifiestan su interés en acceder a la concesión del servicio de televisión, para lo cual el gobierno mexicano se ilustra sobre los modelos televisivos existentes en la época: el norteamericano y el británico. El informe entregado por la comisión encargada rezaba:

“La medida del éxito de un sistema comercial de radio o de televisión la da el número de oyentes que conquista. Se trata de cantidad: no de calidad, ni en programas, ni en auditorio [...] Mientras no sea negocio; esto es, mientras no aparezcan patrocinadores comerciales capaces de pagar programas caros de estudio, la televisión norteamericana no incurre en despilfarros, y se concentra en la transmisión de espectáculos deportivos. (INBA 1948:10-14, en Unesco, 2006).

Con respecto a su visita a la British Broadcasting Corporation, la comisión informó:

“En la Gran Bretaña, en cambio, radio y televisión caen bajo el dominio de un Monopolio que excluye toda mira comercial en el contenido que imparte a sus actividades. *La responsabilidad del Monopolio no es para con los anunciantes. Lo contrae con la sociedad y ante el Gobierno.* En sus manos el radio, o la televisión, el receptor deja de ser un agente mixto de ventas y de diversión para trocarse en un instrumento desinteresado apto a los mejores contenidos. El monopolio puede prescindir del apremio que aflige al medio comercial por muchas razones: porque sabe que lo que ofrece no se compra con dinero; porque lo que ofrece - en música, en rama o en conocimiento científico o artístico - no pasa de moda; y porque no sufre el acicate de un patrocinador interesado en salir de su mercancía” (Unesco, 2006).

Al final, la comisión recomendó al gobierno mexicano adoptar el modelo privado de televisión por su cercanía con los estándares técnicos de los Estados Unidos. Cuando comenzó la explotación comercial del servicio, los particulares lo podían hacer por medio de concesiones ya que el espectro electromagnético se mantenía bajo la propiedad del Estado y debía entonces considerársele para prestar un servicio público.

Una manera de conciliar el interés comercial con el servicio público fue ofrecida por el presidente del Canal 4, Rómulo O’Farril, quien encontró en la difusión del folclor mexicano en formatos entretenidos la amalgama perfecta para cumplir con la ley. Posteriormente se crea el Canal 2 que desea ser ejemplo para las nacientes televisiones

de América Latina con su propuesta de contenidos educativos y de entretenimiento. En 1952 el ingeniero González Camarena decide lanzar su propio canal, el Canal 5, y para ello apela al nacionalismo mexicano anunciando que la mano de obra y las ideas serán locales. Estos tres modelos no pudieron mantenerse financieramente a flote, por lo cual, a los cuatro años siguientes a su entrada en operación, se alían y conforman el monopolio *Telesistema Mexicano S.A.* Durante el discurso de su establecimiento reconocen como su principal objetivo la extensión de la industria televisiva a todo el país, sumando esfuerzos en un frente común y no divididos en varios canales. Para Guillermo Orozco, en esta afirmación los empresarios renuncian tácitamente a prestar un servicio público por la persecución de unos intereses comerciales.

Para este autor, la Ley Federal de Radio y Televisión expedida en 1960 reafirma este cambio en la intencionalidad del sistema de radiodifusión ya que enmarca

“(…) la industria de la radio y la televisión como actividad de interés público, y no como servicio público. Este cambio significó un giro importante en las políticas públicas mexicanas ya que el mismo Estado se despojó de esta responsabilidad y abandonó su intención de obligar a los empresarios a cumplir con un servicio público, devaluando a la televisión a la categoría de un mero interés público” (Orozco en Unesco, 2006).

Con esta ley se creó una alianza entre los empresarios de los medios y el gobierno que permitió el crecimiento agigantado de la industria televisiva en México, industria que a pesar de su tendencia principal hacia el lucro, no deja de lado los contenidos educativos y culturales, bien sea producidos por los canales tradicionales o por programadoras dedicadas a este tipo de contenidos.

En 1958 comienza a emitirse el Canal 11, el cual fue creado con la intención de reforzar el sistema educativo. Su cobertura era muy poca y de calidad regular, sin embargo ha logrado sostenerse hasta la fecha incrementando poco a poco su presupuesto anual gracias a la financiación estatal. Hoy su fuerte está concentrado en los contenidos para la audiencia infantil.

En 2005 para que se consolide otra iniciativa de televisión educativa en un solo canal, la que ofrece la Universidad Autónoma de México a través de su canal TV Unam, el cual hasta entonces había encontrado la difusión de algunos de sus productos en horarios de poco tránsito en las estaciones tradicionales.

Particularmente, el sistema de radiodifusión mexicano se ha caracterizado por sus esfuerzos en el campo educativo, como el llamado *Sistema Nacional de Telesecundaria*. Según palabras del Ministro de Educación de 1968, Agustín Yáñez:

“Primera y preferente, atender a alumnos en localidades en donde no hay escuelas de este grado y en donde se han rebasado los cupos de inscripción; segunda, servir a las

escuelas de enseñanza directa, cuando los maestros lo consideren conveniente para enriquecer sus enseñanzas; tercera, brindar libremente las asignaturas a quienes desde sus hogares quieran aumentar sus conocimientos u obtener los créditos correspondientes, mediante los exámenes de rigor” (Yáñez 1968:9 en Unesco, 2006).

A la fecha se mantiene el sistema de televisión educativa y se ha ampliado a otros países de Centroamérica. Esta iniciativa dio origen al Instituto Latinoamericano de la Televisión Educativa en 1953 bajo el auspicio de la Unesco; en 1975 entra a la difusión satelital llevando su señal a otros países hasta entrar en 1995 al sistema EDUSAT (sistema de televisión educativa basada en tecnología satelital digitalizada).

En el año de 1972 el gobierno mexicano decide producir sus propios programas debido a informes de la Unesco que afirmaban que las televisiones latinoamericanas estaban emitiendo más contenidos extranjeros que nacionales lo cual podría poner en riesgo la identidad cultural de las comunidades (Beltrán y Fox, 1981 en Unesco, 2006). Por ello se promovió una iniciativa de creación de medios estatales con la intención de hacer contrapeso a los canales privados, no sólo desde los contenidos de entretenimiento sino desde los noticiosos y publicitarios también. Así nace en 1976 el Canal 13 a la par con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC):

“(…) que se convirtió en un aparato burocrático importante para supervisar y administrar la red gubernamental de medios. Estos, además de ser instituciones específicas, en ocasiones también resultaron “premios” para funcionarios que no tenían ninguna idea de la televisión, ni voluntad para hacer de ella una opción cultural” (Orozco en Unesco, 2006:23).

Las propuestas de televisión pública en México han encontrado mayores posibilidades en las televisiones regionales, las cuales no dependen de ingresos por conceptos de publicidad sino de los fondos aportados por las administraciones centrales. Esta situación ha generado tanto ventajas como problemas a los canales ya que quedan dependiendo de la voluntad política de los gobernadores para mantener su funcionamiento y, en ocasiones, deben sucumbir a egolatrías políticas para mantenerse al aire.

Algunos de esos canales, el 11 y el 22 específicamente, dedicaron su programación por entero a los contenidos culturales. Hoy su programación está siendo replanteada debido a su bajo consumo entre los espectadores, ya que sus contenidos convocaban individuos de altas capacidades intelectuales y gustos culturales selectos que se reconocieran en dicha programación y la disfrutaran. Se mantenía en funcionamiento independientemente de contar con audiencia o no, situación que comenzó a cambiar en 2006 con la llegada

de un nuevo director que apeló a contenidos más populares con la intención de acercarse al gran público.

Dentro de la tendencia estatal de generar canales de servicio público se encuentra el canal del Congreso, el cual fue inaugurado en 2001. Dicho canal nació con la intención de fortalecer el acceso de los ciudadanos a las instancias de poder y así democratizar la información proveniente del gobierno.

Aunque importante, esta iniciativa en palabras de Guillermo Orozco nace con muchas carencias, entre las cuales está el ser un canal emitido por un cableoperador, lo cual impide su distribución entre un 70% de la población y sus pobres formatos audiovisuales que restringen la narración al registro a una o varias cámaras de las sesiones del congreso.

Para Orozco resulta particularmente relevante el hecho de que canales de corte educativo y cultural como TV Unam y los canales 11 y 22 hayan extendido sus emisiones por fuera del territorio mexicano, ya que ello demuestra que es posible avanzar con las televisiones de servicio público más allá del ánimo de lucro. De la misma manera reconoce que este tipo de televisiones en su país necesitan mayores legislaciones a favor y definiciones concretas que les marquen un camino claro y sin obstáculos para el servicio público.

## **Modelo chileno de televisión pública**

El modelo de televisión pública de Chile es uno de los más exitosos debido a su alta penetración entre la audiencia y a su privilegiado sistema de financiación. Hasta el año de 1989, cuenta Valerio Fuenzalida (Fuenzalida, 2000), la televisión pública era producida por universidades y por el Estado, con un financiamiento mixto, es decir, con ingresos provenientes de los anunciantes y de aportes fiscales. A partir de este año, el régimen militar limitó los ingresos de la televisión pública sólo a lo producido por la publicidad.

Un canal emblemático de este país es TVN, Televisión Nacional de Chile, creado en 1969 como empresa del Estado y posteriormente, en 1992, declarado medio plural e independiente del gobierno. Aunque los integrantes de su Directorio son designados por el Presidente de la República y por el Senado, aquéllos están protegidos contra las presiones políticas. Fuenzalida encuentra en el canal TVN un parentesco con la

“(...) tradición consensual de la BBC. En esta estación británica, su directorio (...) es nominado consensualmente (...). Los gobernadores no son políticos ni miembros del gobierno o del Parlamentos, sino que pertenecen a la capa de altos funcionarios dedicados al servicio público, y son designados por la Corona (...). Los gobernadores son políticamente inamovibles, y se renuevan por parcialidades. Con diferentes mecanismos de designación, en ambas estaciones se ha querido velar por el pluralismo, el consenso, y la inamovilidad, para proteger al Directorio y a las estaciones de los vaivenes políticos” (Fuenzalida, 2000, pág. 85).

Lo anterior ha permitido que TVN de Chile persiga la intención de informar de acuerdo al interés general y no atado a las directrices gubernamentales. Debido a las regulaciones determinadas por el régimen militar sobre la financiación de este tipo de canales, y aun siendo sin fines de lucro, TVN ha tenido que construir un sistema administrativo eficiente que le permita su auto sostenimiento, lo cual ha sido más complejo desde la entrada en operación de los canales privados en la década de los 90.

Esta coyuntura ha obligado a TVN a prestar particular atención a la modernización de sus aspectos empresariales e industriales, tomando los modelos de la televisión comercial pero sin ceder a las presiones publicitarias para mantener, sobre todo, su misión de servicio público y sin ánimo de lucro.

De igual manera, TVN se vio obligada a replantear su modelo de programación, ya que en la persecución de una intención de formar a su audiencia, ofrecía contenidos escolarizantes y de “alta cultura”, lo que respondía a una mirada sobre lo que los televidentes “deben ver” y que responde más a los modelos y sociedades europeas que latinoamericanas. Ahora, TVN ha debido reconocer las necesidades lúdicas y afectivas de su audiencia, desde sus particularidades culturales, equilibrando la eterna discusión entre la forma y el contenido, ofreciendo programación entretenida pero con un fuerte trasfondo educativo. Sólo así ha podido mantenerse en la batalla con los canales comerciales por la preferencia de los televidentes.

Valerio Fuenzalida realiza para la Unesco en 2006 una revisión del estado de la televisión pública chilena. Comienza por evidenciar que más que una televisión como servicio del Estado, la televisión pública en Chile actúa a favor del gobierno, a lo cual suma otros factores que contribuyen a su crisis: discontinuidades en las direcciones de los canales, la desconfianza en la información emitida, la falta de audiencia y las dificultades tecnológicas, entre otros. Debido a esa situación en Chile se ha generado un debate constante sobre la reforma a la Televisión Nacional de Chile (TVN). Este debate inició en 1992 con el primer gobierno democrático y que comenzó por determinar la función del canal, la cual, desde entonces, consiste en ser una ventana a la diversidad chilena con un enfoque objetivo. Esta diversidad, más que referirse a aspectos étnicos, consistía en

la pluralidad y balance en las informaciones emitidas por ser la televisión la principal fuente de información para los ciudadanos chilenos.

Para llevar a buen término su objetivo, se determinó un camino a la reforma que pasaría por la transformación jurídica del canal hacia uno con autonomía política, el replanteamiento de su modelo de financiación hacia uno autónomo e independiente del gobierno y la reingeniería administrativa para hacerse más ágil y eficiente. La reforma dispuso también que el canal TVN fuera dirigido por un Directorio que involucrara representantes de la Presidencia y del Senado de la República, que son en últimas los representantes de las regiones del país. Con estas determinaciones se espera que la información que se emite desde el canal TVN sea plural y balanceada, ya que ésta es “considerada como un bien social que debe ser proporcionado por el canal público, en lugar de emitir propaganda política gubernamental u oficialista” (Fuenzalida en Unesco, 2006: 122).

Como se mencionaba arriba, parte de la reforma al canal TVN consistía en replantear su modelo de financiamiento. Aunque TVN es una empresa sin ánimo de lucro, debe generar los ingresos que aseguren su sostenibilidad y funcionamiento. Con esta medida se busca que el canal mantenga su autonomía editorial y su independencia de las decisiones gubernamentales; sin embargo, esta medida tiene un antecedente paradójico: en momentos de descalabro financiero de TVN cuando el canal era financiado por aportes de la dictadura militar, se veía con mejores ojos esta financiación que la proveniente de la publicidad, ya que a ésta se le consideraba como corruptora de los contenidos indeseablemente asociados a la cantidad de la audiencia que los consumiera, y se consideraba que la financiación gubernamental era altruista y desinteresada, no se pensaba en la utilización del medio para la difusión de la propaganda ideológica y el establecimiento de relaciones públicas políticas. “Según las nuevas apreciaciones, una estación pública fuerte en tamaño y audiencia resiste mejor las presiones de la industria publicitaria que la dependencia económica del Gobierno” (Portales, 2001 citado por Fuenzalida en Unesco, 2006:122).

Su autonomía financiera le ha permitido al canal TVN, desde los años 90, incursionar en el género ficcional con la producción de novelas y cortometrajes. De la misma manera ha replanteado los talk show y los magazines vespertino con la intención de mantener su atractivo en los temas y el ritmo de las conversaciones, pero abordando temas que aportan a la resolución de problemas cotidianos de la gran audiencia. A pesar de estos logros, Fuenzalida reconoce que existen algunas áreas programáticas que requieren de mayor atención por parte del canal: la creación de televisiones regionales que den cuenta de las identidades locales; la producción de programas infantiles; la producción de programas con fórmulas extranjeras; la falta de propuestas para el público joven.

Además de estas deficiencias, Fuenzalida encuentra que existen otro tipo de situaciones adversas a la función del canal que todavía debe sortear. Una de ellas consiste en las presiones de movimientos políticos y de ciudadanos que consideran que la emisión de contenidos plurales y diversos en el canal socava la conjugación de unos bienes culturales compartidos, por lo cual se debe optar por un tipo de información que tienda hacia la creación de imaginarios específicos y hacia la difusión de manifestaciones culturales a las que la mayoría de la audiencia no tendría acceso por sus propios medios como la ópera, el teatro clásico, debates de intelectuales o manifestaciones artísticas de vanguardia.

Otra situación es de tipo económica que proviene de las tensiones con los medios escritos por las bajas en sus pautas publicitarias debido a anunciantes que han preferido migrar a la televisión; asimismo productores independientes de cine y televisión están adelantando iniciativas que les permitan acceder a dineros del sistema de televisión nacional de televisión y del canal TVN, lo cual afectaría sus presupuestos para la producción de programas de calidad.

Fuenzalida encuentra también algunos inconvenientes relacionados a las políticas comunicacionales convencionales, de las cuales resalta que estas esperan que la información televisiva reemplace la información escrita, sin tener en cuenta que uno y otro medio requieren del espectador cualidades y disposiciones muy diferentes hacia la información. Dice Fuenzalida que el lenguaje lecto escrito se presta más para abordar temas que requieran análisis, concentración y abstracción, debido a que el lector espectador se expone a una lectura luego de determinar que las condiciones de su entorno son aptas para ello iluminación, sonidos y la aborda con la intención de hacer abstracción de ella, abstracción que comienza por llevar unos caracteres tipográficos a ideas e imágenes complejas que se relacionan con un enciclopedia particular para alcanzar una mayor comprensión, mientras que el lenguaje televisivo, caracterizado por la combinación de imágenes y sonidos, se presta más para la generalización, ya que, además de sustentarse en el movimiento y el ritmo para atraer la atención del aparato óptico y de los sonidos que se adecuen a los mismos con una única intención comunicativa, el espectador se expone a la televisión en momentos particulares de su rutina diaria, siendo más común que lo haga al terminar su jornada laboral o escolar, en la búsqueda de relajación más que de ejercicios analíticos, y en presencia de factores esencialmente distractores como los que se presentan en el hogar o un establecimiento público en el que se tiene acceso al dispositivo televisivo.

No quiere decir Fuenzalida con esto que lo analítico no pueda pasar por lo audiovisual ni que lo entretenido no comulga con lo lectoescrito, sencillamente afirma que cada medio

tiene sus particularidades y códigos establecidos con la audiencia y que, al intercambiarlos, se requieren de condiciones adicionales que les permita alcanzar con éxito sus objetivos informativos.

Con respecto a inconveniencias con la política televisiva chilena, Fuenzalida dice que a los concesionarios de televisión se les debe solicitar considerar las tareas que tienen para con la sociedad desde la emisión de sus programas. Asimismo, considera que se debe permitir la entrada en operación de nuevos canales de televisión abierta con lo que se diversificaría la oferta de contenidos audiovisuales y de esta manera promover la segmentación.

Adicionalmente, Fuenzalida recomienda que se deben fortalecer las iniciativas de producción audiovisual local y regional, con lo que se promovería la descentralización de la información. A propósito sugiere la creación de indicadores que permitan medir la pluralidad de la información en TVN y otros canales, y cualificar los contenidos tomando como indicador la diversificación en los géneros informativos.

Continúa planteando que el CNTV (Consejo Nacional de Televisión) debería exigir a los canales concesionados códigos internos de ética y política editorial, y que dentro de esos replanteamientos se debe abordar la forma de designar los integrantes del Directorio de TVN para determinar la utilidad pública de la representación por parte del Senado y la necesidad de integrar expertos en televisión y administración para ofrecer soluciones más integrales al funcionamiento del canal.

Plantea también Fuenzalida que es necesario adelantar una reingeniería financiera que permita la optimización de recursos y el aumento en los ingresos sin comprometer la calidad. Específicamente se refiere a la creciente utilización de formatos de entrevista que aunque pueden ser interesantes en sus contenidos, son semióticamente pobres y poco entretenidos. Sugiere diversificar los bienes y servicios de los canales por el ofrecimiento de, no sólo programas ser recopilaciones en DVD, recopilaciones musicales, libros, entre otros.

Adicionalmente, Fuenzalida ve en la satanización de la televisión, una formación académica anquilosada y con poca visión vanguardista, ya que él considera que se deben replantear las visiones sobre el entretenimiento y la ficción al interior de la programación televisiva y la utilidad de sus códigos para entregar mensajes de manera más eficiente.

## El modelo colombiano

En Colombia, el Estado es el propietario de toda la infraestructura de comunicaciones, pero operadores privados pueden acceder a ésta por medio de licitaciones para producir y emitir programas. Inicialmente, luego de su inauguración en 1954, la televisión se produce sólo con dineros estatales, pero los altos costos obligaron a implementar, un año después, un sistema mixto que permitiera ingresos también por concepto de publicidad. Este sistema permaneció vigente hasta el año de 1996, año en el que se pusieron en evidencia el descontento de grandes programadores por no mantener una identidad corporativa propia al estar supeditados a la emisión del canal estatal, y el retraso en el desarrollo industrial televisivo por falta de inyecciones importantes de capital. Es así como en este año el Congreso aprueba la Ley 335, con la cual se introduce la televisión privada, la televisión local y comunitaria, ampliando considerablemente la oferta de cadenas que utilizaban el espectro administrado por el Estado.

La entrada en operación de los canales privados RCN y Caracol, puso en desventaja a los canales públicos: Canal A, Canal Uno y Señal Colombia, ya que las audiencias se volcaron hacia los primeros, lo cual obligó a la eliminación del Canal A. Sin embargo, que la audiencia no tenga entre sus preferencias a los canales públicos no ha sido un impedimento para que en la última década se hayan creado tres canales más: Zoom TV, Canal Congreso y Canal Institucional. Esta situación ha puesto de manifiesto el interés del Estado Colombiano por mantener vías de comunicación legitimadoras de su gestión, ya que, a diferencia de las experiencias británicas, americanas y chilenas, aunque los canales mencionados son públicos, su dirección está completamente determinada y regulada por los gobiernos de turno, y el uso generalizado de dichas señales está determinado para la visibilización de las acciones gubernamentales que del público colombiano y sus intereses comunicativos.

## Inicios

El modelo de la televisión pública en Colombia es inspirado en el modelo de la televisión pública británica, donde el Estado es propietario del espectro electromagnético y permite que concesionarios privados hagan uso del mismo mediante el pago de aportes que permiten la sostenibilidad de la industria. Dichos concesionarios tienen la “función (de) producir y programar espacios a ser transmitidos por la infraestructura televisiva estatal” (Fuenzalida, 2000, pág. 24). Pero esta situación no fue así desde los inicios de la

televisión en Colombia: Cuando se inauguró el 13 de junio de 1954, sucedió bajo el control de la Oficina de Información y Propaganda de la Presidencia de la República. En su primera emisión, el General golpista Gustavo Rojas Pinilla celebraba en una alocución su primer año en el poder. El gobierno, además de controlar la programación también importó los primeros dispositivos para ser vendidos por cuotas a los individuos que pudieran adquirirlo. El sistema era utilizado principalmente para difundir la educación y la cultura, así como las propuestas del gobierno desde los formatos informativos.

Dos años después de su inauguración el sistema se reveló financieramente insostenible, los costos técnicos y de personal desbordaban los presupuestos. Por ello el gobierno acudió a la figura de concesión, con lo cual algunas empresas reconocidas se encargarían de desarrollar y comercializar sus espacios pagando un precio por ellos. Nombres de informativos como “Reporter ESSO”, “Noticiero ENKA” o “Noticiero Económico Suramericana”, daban cuenta de esta realidad al develar la identidad del patrocinador y a la vez generar publicidad para la marca. En la figura de concesión el Estado es el propietario del espectro electromagnético, se encarga del mantenimiento de las redes y de determinar los tipos de programas adecuados según las horas del día. Al concesionario le corresponde producir y comercializar los espacios y pagar un monto por ello al gobierno. A pesar de ello, los noticieros se mantuvieron como fortines políticos que legitimaban los gobiernos de turno y desprestigiaban a sus opositores.

Con la intención de quitarle peso a estas afirmaciones, en 1963 se crea el Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión), el cual se constituiría como el organismo encargado de otorgar las concesiones y hacer el mantenimiento a la red pública de televisión. Sin embargo su junta directiva estaba constituida en su totalidad por individuos determinados por la Presidencia, con lo cual los vicios políticos se mantuvieron. Este Instituto fue liquidado en 2004 y en su lugar nació RTVC, Radio Televisión Colombiana.

En 1966 nace una segunda señal de televisión de operación mixta (propiedad del Estado pero concesionada a una entidad privada): el canal 9 más conocido como Teletigre. Este canal se especializó en la emisión de series de ficción, más extranjeras que de producción nacional, lo cual motivó la protesta por parte de sectores intelectuales de la sociedad colombiana que exigieron la creación de una señal donde se privilegiaran las manifestaciones artísticas y culturales de la región. Estos ímpetus coincidieron con las iniciativas del gobierno norteamericano en la región que buscaba mayor influencia política por medio de sus organismos de cooperación. La amalgama dio origen a una idea televisiva que buscaba generar mayor cobertura educativa en Colombia por medio de la programación de espacios que adentraran a los ciudadanos a los estudios tanto básicos

como secundarios. Así nace en 1970 el Canal 11. Esta idea acompañada de otras metodologías educativas, emulaba la Telesecundaria de México. La propuesta continuó hasta mediados de los años 90.

### La descentralización

En 1985 el panorama audiovisual colombiano daría un importante paso: con la promulgación de la Ley 42 del mismo año se permitió la creación de canales regionales. Esta iniciativa fue promovida por diversos colectivos de ciudadanos, grupos políticos y empresarios quienes, al evidenciar la falta de representatividad regional en la televisión nacional y al contar con los recursos financieros para asumir la responsabilidad de la producción de contenidos, generaron un debate nacional que culminó con esta legislación.

El surgimiento de la producción de televisión en la ciudad de Medellín constituyó para Colombia un primer esbozo de lo que, posteriormente, sería la descentralización de la producción televisiva en el país con la creación del canal regional Teleantioquia en 1985. Su entrada en operación significó la apertura de una ventana que posibilitaba que sus habitantes se vieran y se contaran desde adentro, reconociéndose en sus propias costumbres y reafirmando su patrimonio cultural a partir de la exaltación del folclor y la identidad.

Su esquema de emisión permitía hacer uso del espectro electromagnético, propiedad del Estado, y por ende, entrar en franca competencia con la oferta nacional, es decir, captar televidentes en los límites geográficos antioqueños. Teleantioquia enfocó su oferta en la emisión de espacios culturales donde la idiosincrasia “paisa” era la protagonista. De igual manera se surtió de programación donada por organismos culturales internacionales. Con el primer canal regional de Colombia surgieron importantes empresas programadoras de televisión que comenzaron a darle un sello regional definitivo, con espacios que mostraban los pueblos del departamento antioqueño, el humor, los personajes ilustres de la región, su música, su folclor y sus paisajes. Programas como *Arrieros somos*, *La tierra los animales y el hombre*, *Modos y Moda*, *De Boca en Boca* y *Arriba mi Barrio*, fueron configurando la estética y el lenguaje del canal. Los formatos utilizados en cada uno de estos espacios reflejaban la búsqueda por lo auténtico, a través de las narrativas ya instaladas por la televisión nacional, la novedad residía en el acento y las conversaciones en tono coloquial con la que se abordaban los temas. La

experimentación audiovisual no fue el objetivo, primaba la imperiosa necesidad de aprender a hacer la televisión que se hacía en la capital del país, sólo que con un presupuesto más modesto.

Los estatutos legales y financieros vigentes al momento de constituirse el canal regional Teleantioquia, no posibilitaban la comercialización de sus espacios, por lo cual la viabilidad del canal era una especie de riesgo asumido por diversas entidades gubernamentales del orden nacional y regional, ya que la constante era la pregunta sobre cómo sostener económicamente una empresa cultural y educativa de televisión que no puede ser comercializada. Al respecto hubo pronunciamientos como el de Luis Lalinde Botero, escritor y publicista antioqueño, que aseguraba que “la única solución para que se pueda recrear y culturizar a la vez, sin programas de solfeo, clases de golf o seminarios sobre erosión de los suelos, es conseguir plata, vendiendo comerciales, a unos anunciadores paisas, que tienen el billete listo para este maravilloso medio masivo de difusión. Todo lo demás, y ustedes perdonen, es pura paja” (De la Torre, 1985, pág. 13). Se aseguraba incluso que el canal había nacido, por esta disyuntiva, agonizante y que su futuro era incierto, pues el Estado debía garantizar por lo menos su continuidad en la operación.

El canal, sin embargo, sobrevivió al recibir una inyección monetaria desde la Presidencia de la República de Colombia y por la ampliación de su capacidad de transmisión gracias al concurso de Inravisión (Instituto Nacional de Radio y Televisión, hoy RTVC), el cual aportó 50 millones de pesos de la época que fueron invertidos en equipo técnico para ampliación de la cobertura hasta en un 80% del territorio antioqueño.

Para el año 1987, el mercado inmobiliario de la ciudad de Medellín introdujo como valor agregado para su oferta de bienes raíces, en casas y apartamentos, el servicio de televisión por suscripción a través del sistema de antenas parabólicas, comenzando así una ampliación de posibilidades de acceso a nuevas y diferentes ofertas televisivas afianzadas con la aparición, antes de finalizar la década de los ochenta, de Veracruz TV Cable, primer servicio de televisión por cable y por suscripción en Medellín.

La década de los noventa en Medellín representa el auge de las señales piratas de antenas y cables y la crisis de valores derivada del narcotráfico, situación que llevó al gobierno a revisar los activos y patrimonios de las empresas de la ciudad. En el canal regional, la oferta de su programación lentamente daba paso a programas de entretenimiento ligero y sustentado en formatos similares a aquellos ofertados por los canales foráneos. Propuestas como *Enlace*, *Recórcholis*, *La Grúa*, *Aquí está lo bueno*, *Hildebrando* y *Serenata*, apelaban a la satisfacción lúdica del televidente regional.

Además, a partir del acuerdo que regula la comercialización de los canales regionales en Colombia (Acuerdo 002 de 1995), Teleantioquia encontró la posibilidad de generar ganancias adicionales a los aportes que por ley deben hacerle sus principales asociados gubernamentales. Sin embargo cabe señalar que la crisis económica que atravesó Colombia promediando la década golpeó fuertemente las empresas programadoras que generaban sus ingresos del mercadeo de los espacios que producían para el canal Teleantioquia, lo cual conllevó a la posterior desaparición de buena parte de ellas, entre las que se encuentran Comfama Televisión, Coopercolt, y Maya Televisión.

### La privatización

La Ley 142 de 1985 que dio vía libre a los canales regionales, también demostró ser el primer intento desde el gobierno por regular la televisión. Esta misma ley determinó también la necesidad de profesionalizar los oficios relacionados a la producción de televisión; buscó asegurar la producción nacional para mantener una cantidad superior a la extranjera que se emitía entonces; formuló mecanismos para permitir una participación más diversa en los programas y determinó la necesidad de atender los derechos e intereses de los televidentes.

Entrado el año de 1991, con la promulgación de una nueva Constituyente para Colombia, la televisión comenzaría a recorrer un nuevo camino: el de la privatización.

En 1998 iniciaron señales de prueba los canales RCN y Caracol, con ello también se abrieron las puertas para la creación de señales locales sin ánimo de lucro. Hasta este momento el país había pasado por numerosos cambios, se incrementaron las migraciones hacia las ciudades y la televisión misma se renovó en sus estéticas y narrativas.

Con la privatización se evidenciaron las abismales diferencias entre el sistema público y el privado de televisión, las cuales se marcaban en la inversión tecnológica y en la audacia narrativa. Esto conllevó a que las audiencias migraran rápidamente hacia las ofertas privadas y se volvieran más demandantes con los productos de los canales públicos.

Por su parte, la televisión regional y específicamente el canal Teleantioquia vivía sus propias amenazas. Las programadoras comenzaron a quebrar por la falta de anunciantes, por lo tanto paulatinamente dejaron de producir espacios para el canal.

Esta situación fue dejando a Teleantioquia en manos de su principal gestor y salvaguarda: el gobierno departamental y sus entidades descentralizadas. Dicha situación afectó notablemente los contenidos y la filosofía del canal. El año 2000 comienza con el período administrativo departamental liderado por el gobierno de Guillermo Gaviria Correa. Su plan de desarrollo basado en “la promoción del desarrollo integral en todas las regiones de Antioquia, procurando aclimatar la cultura de la convivencia pacífica, centrada en la pedagogía de la no violencia, como opción de vida, acompañada de acciones transformadoras de las causas estructurales de la exclusión, la inequidad y la injusticia social” (Gobernación de Antioquia, 2002), inicia un camino de materialización desde la gerencia del Canal Teleantioquia, cuyo gerente es nombrado directamente por el ente oficial; desde allí se gesta todo un proyecto político y audiovisual subsidiado por la Gobernación de Antioquia, plasmado en programas de corte institucional, los cuales permitieron “ir refundando un reconocimiento de los ciudadanos por el gobierno y un sentido de región, necesarios para el desarrollo armónico y la búsqueda de la paz”. Dichos programas se caracterizaban por formatos con un lenguaje audiovisual sustentado en entrevistas convencionales, realizadas en estudio o exteriores, con un mínimo recurso escenográfico, donde el atractivo supuesto para el televidente se sustentaba en la relevancia de la temática abordada y los personajes que daban cuenta de ella. En general una televisión tranquila, poco experimental e “intelectual”. Adicionalmente, la CNTV benefició las propuestas de televisión regional subsidiando proyectos a través del Fondo para el Desarrollo de la Televisión con dineros que “deben ser invertidos prioritariamente en el fortalecimiento de los operadores públicos del servicio de televisión y en la programación cultural a cargo del Estado, con el propósito de garantizar el pluralismo informativo, la competencia, la inexistencia de prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético utilizado para el servicio de televisión y la prestación eficiente de dicho servicio” (Considerando 1 del Acuerdo 050 de 1998). Así pues, Teleantioquia comenzó una apuesta televisiva que apuntaba al fomento de los valores ciudadanos y participativos.

Con el cambio de gobierno departamental a inicios del 2009, se modifican un poco los intereses del canal. Los programas de debate sobre asuntos pertinentes a la región, son remplazados en su mayoría por magazines para amas de casa, llegan nuevos programas humorísticos con amplia aceptación entre las audiencias, pero la filosofía progubernista se mantiene con la creación de un centro de producción de televisión financiado por la Gobernación y que aportaría, aproximadamente, un 20% de la programación total del canal, a la vez que los espacios noticiosos mantienen una fuerte filiación con los dirigentes políticos y continuamente difunden sus propuestas para la región.

En el contexto latinoamericano el modelo de televisión pública colombiano se distingue por varios factores: por tener rango constitucional lo cual le garantiza su continuidad; por ser la más descentralizada con la creación de canales locales, regionales y comunitarios; por su financiamiento que proviene del pago de licencias de los canales privados, los canales por suscripción y las programadoras que alquilan espacios en los canales mixtos. Estos dineros van en su mayoría al Fondo para el Desarrollo de la Televisión, con el cual se financian proyectos de los canales Señal Colombia y el Canal Institucional, y los de los ocho canales regionales. Los canales locales sin ánimo de lucro ni los comunitarios pueden acceder al Fondo, lo cual resulta bastante contraproducente, específicamente para los primeros, ya que tienen restricciones en la comercialización de sus espacios por su denominación y dependen en su mayoría de los aportes de entes administrativos del contexto local para su funcionamiento. Por esta razón sus contenidos se ven supeditados a lo que sus financiadores requieran.

Actualmente, el sistema televisivo en Colombia se compone por los siguientes organismos:

**Comisión Nacional de Televisión.** Regula el servicio de televisión. Sus integrantes provienen de diversos sectores interesados en la producción de televisión: canales regionales; universidades; padres de familia y televidentes; expertos en la industria televisiva y representantes de la Presidencia.

La CNTV determina los procesos para administrar el espectro electromagnético y está encargada de la recaudación de dineros por conceptos de concesiones y licencias.

**Radio Televisión de Colombia (RTVC).** Produce y emite los contenidos televisivos y radiales del sistema público.

**Señal Colombia Educativa y Cultural.** Emite los contenidos de interés público de carácter educativo y cultural. Orienta su programación hacia todo tipo de audiencias con especial énfasis en infantes y adolescentes. Su función es mostrar la riqueza cultural del país, rescatar los valores cívicos y el patrimonio histórico.

**Canal institucional.** Su razón de ser consiste en establecer una comunicación directa entre el Estado y los ciudadanos, lo cual busca cumplir mediante la transmisión de debates del Congreso y alocuciones presidenciales.

**Canales regionales.** Son empresas del Estado que se financian por aportes de socios que pertenecen al sector gubernamental y por ingresos de los anunciantes. La razón de

su creación obedeció a la necesidad de las regiones de establecer sus propias pautas de representación y así acabar con la centralización en la producción de televisión.

**Televisión local sin ánimo de lucro.** El primer canal local sin ánimo de lucro en Colombia fue Medellín, el cual emitió su señal de prueba en 1997. Este tipo de canales son iniciativas creadas por comunidades organizadas y sus fines son cívicos, cooperativos, solidarios, académicos, ecológicos, educativos, recreativos, culturales e institucionales. En Medellín, bajo esta modalidad, operan también el Canal U y Televida. Su financiación proviene de las comunidades organizadas asociadas para el funcionamiento del mismo, lo cual ha puesto de presente la falta de pluralismo en las visiones que se emiten a través de ellos ya que responden a los intereses directos de sus patrocinadores.

**Televisión comunitaria.** Su principal diferencia con la televisión local reside en que su señal es cerrada, emitida por los sistemas de antena parabólica o de televisión por cable. A su vez, los operadores de televisión comunitaria, conformados por una comunidad organizada, proveen el servicio de canales internacionales de señal incidental a los usuarios suscritos. Los principios de su financiación están determinados por las ideas de la economía solidaria y la propiedad colectiva.

La televisión pública en Colombia, al igual que la mayoría de sus semejantes, todavía tiene la tarea de atraer un público masivo, replantear sus esquemas narrativos y sus ideales salvadores para cumplir más eficientemente su función de interés público.

## La necesidad del servicio público

Independientemente del camino que las diferentes televisiones públicas han recorrido para llegar al lugar en el que se encuentran, es evidente en los modelos presentados (el británico, el mexicano, el chileno y el colombiano) que se comparten inquietudes, unas con mayor intensidad que otras, pero que, a la final, sólo buscan generar las estrategias para ser verdaderos canales de servicio público.

En su *Manual de Mejores Prácticas* (2006), la Unesco indica que un punto por resolver todavía es el de la calidad y la relevancia de los contenidos de las televisiones públicas entre su público objetivo. Dice el organismo que la calidad puede medirse según un modelo creado por diversas entidades veedoras de los medios de comunicación en Japón, Suiza y Ginebra, que han determinado que las mejores prácticas se sustentan en (Unesco, 2006: 159-160):

- Satisfacción de los espectadores/oyentes.
- Calidad y precisión de la información.
- Calidad y diversidad de otros tipos de programas.
- Innovación y creatividad.
- Independencia y transparencia de la administración.
- Promoción y respeto por las normas éticas.
- Representación de las minorías nacionales.
- Acceso universal.
- Relevancia social.

Cada uno de estos criterios debe cumplir con unos objetivos concretos. Las organizaciones que deseen hacerlo pueden someterse a una auditoría para determinar el cumplimiento de los mismos y, de obtener una evaluación satisfactoria, recibirían el “Certificado de Conformidad”, vigente por tres años y emitido por los organismos acreditados para ello.

Con respecto a la participación de los ciudadanos en los procesos de producción de contenidos, la Unesco afirma que no es suficiente con facilitar el acceso a la información, por ello se ha preocupado por capacitar a los individuos en la utilización de diversos dispositivos de comunicación. La Unesco considera que la inclusión de las visiones ciudadanas permite orientar la comunicación hacia el desarrollo y el logro de objetivos comunes.

# Capítulo V: Usos sociales de la televisión

---

Es usual que cada vez que abordemos un texto sobre la televisión pública que encontremos expresiones como que ésta es la “opción hacia el desarrollo, la democracia, la ciudadanía y la construcción de identidades” (Martín Barbero & Rincón, 2001), o que “se dirige, al ciudadano más que al consumidor. Y por lo tanto su objetivo primordial reside en contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales” (Martín Barbero, Rincón, & Rey, 2000).

Expresiones como éstas enfatizan en el carácter público de la televisión como espacio y lugar para el reconocimiento de la diversidad, desde lo cual pretende aportar a la construcción de ciudadanía. Sin embargo estos contenidos cívicos se mezclan en las parrillas de programación con los contenidos institucionales, legitimadores del *statu quo* debilitando con ello, aun más, la línea que separa lo público de lo estatal, y contribuyendo al descrédito que estas televisiones han venido generando en el imaginario de la audiencia. De igual manera evidencian una mirada maniquea que divide las audiencias entre “consumidores” y “ciudadanos”, limitando los escenarios de participación al activismo social y negando otras formas posibles fomentadas por el uso mismo del medio de comunicación.

## Usos sociales de la televisión y su impacto como servicio público

Para ilustrar este tema, utilizaremos la experiencia de la producción del documental londinense *Housing Problems* (1935), el cual buscaba evidenciar las precarias condiciones en las que se encontraban un grupo de familias habitantes de viviendas de interés social que no contaban con el servicio adecuado de gas natural; esta experiencia es recopilada en el texto *Los Usos de la Televisión* de John Hartley (Hartley, 2000). Hartley recuerda el efecto que el documental en mención tuvo sobre sus espectadores al innovar en el punto de vista dominante en las producciones de cine hasta entonces, cuestionando la confortabilidad en la que se encontraban los espectadores y el llamado a que desde ellos se promoviera una conciencia de cambio social, relacionándolo con la

exposición directa de las desigualdades sociales. Tal concepción fue asumida en 1944 por Roger Manvell, quien destacó el potencial positivo de este tipo de producciones de carácter popular, idea que entonces se hizo extensiva a los periodistas y documentalistas de la época. El éxito del audiovisual radicaba en que los protagonistas de la *tragedia* narraban sus propias vivencias sin la intermediación de una *voz en off*, la sencillez y honestidad de sus palabras que no se interesaban por la estética elocutiva se complementaba con las apreciaciones de *expertos* que validaban la veracidad e importancia de sus testimonios proponiendo las soluciones a la situación. Sin embargo, a pesar de las buenas intenciones de los realizadores de *Housing Problems*, en palabras de Hartley:

“(...) el remedio propuesto fue, en algunos lugares, peor que la enfermedad. Con sincera convicción y confianza militante, la película pretendía erradicar las condiciones de miseria. Pero las imágenes que utilizaba para demostrar cuán incómoda e intolerable era ese tipo de vida para los que la sufrían –planos de mujeres barriendo y sacudiendo el polvo de las esterillas en los patios de las casas, mientras los niños juegan y corretean a su alrededor-, son las que utilizará la siguiente generación para ilustrar la solidaridad, la comunidad y el mutuo apoyo de la vida de clase obrera” (Hartley, 2000: 131).

Hartley encuentra en *Housing Problems* además de una imperdonable glorificación de las viviendas multitudinarias de interés social como solución a los problemas de la pobreza -a las que le achaca la desintegración familiar, el aislamiento individual, el desencanto juvenil, entre otros males- el gusto en la producción de documentales y reportajes por las “*víctimas para los expertos*” (Hartley, 2000:132) y la “visión cinematográfica de los que (la) intimidad debería *parecer*” (Hartley, 2000:133). Desde entonces, el modelo televisivo que Hartley bautiza “saber-cómo” empieza a adquirir un poder social simbólico de transformación real; las “*víctimas-testigos*” no tienen poder alguno sobre su realidad; según Hartley, esta es la herencia para la televisión que se produciría posteriormente:

“(...) el poder de provocar un cambio tanto como de grabarlo (cuando el personaje del testimonio termina el documental afirmando la favorabilidad para su vida del tema en cuestión), mediante la naturalización de las pasiones de la clase poseedora del conocimiento *como si* se tratara de opinión pública, influyendo las políticas de gobierno y en los mecanismos públicos hacia su propia imagen mediatizada de deseo de lo público” (Hartley, 2000:135).

Un año después de *Housing Problems*, en 1936, el mundo comenzaría a presenciar las primeras imágenes transmitidas a distancia: el nacimiento de la televisión.

En sus inicios, el dispositivo televisivo no fue considerado como un aparato para las “masas”, al contrario, su uso estaba predeterminado para el consumo privado, en el ámbito de lo doméstico. La plataforma cultural desarrollada por los Estados Unidos en los años cuarenta para la programación de televisión, centraba su interés en el

entretenimiento, acompañado por la promoción de los valores hogareños. A su tiempo, en el Reino Unido, la televisión inglesa se dirigía a la “clase media, suburbana, moderna, indefinida políticamente” (Hartley, 2000:154), lo cual suponía un problema para los críticos de la política de la época, quienes deseaban mayores filiaciones ideológicas por parte de los británicos, por ello no se contentaban con la promoción televisiva de la *buena vida*, y en su lugar propendían por la enseñanza del radicalismo popular a través del nuevo medio. Retomando a Raymond Williams (Williams, *La larga revolución*, 2003), Hartley afirma que “la ‘cotidianidad’ no era entendida como una parte creativa de la ‘larga revolución’ (...) cuando tenía que ver con la televisión, debido a que la televisión era observada, con relación a los suburbios a los que simbolizaba y servía como algo irredimible” (Hartley, 2000:155). A partir de estas ideas nacería lo que hoy conocemos como la *tradición textual* de la televisión, sustento de los Estudios Culturales, cuya premisa parte de la necesidad de conocer los sistemas semióticos del texto audiovisual si se desea reconocer las transformaciones socioculturales, enmarcadas en un contexto histórico.

Hartley, en lugar de continuar la tradición textualista, a la que denomina “conspirativa” por hacer que las audiencias cambien el uso real de la televisión por el *discurso* sobre la televisión “como si fueran críticos culturales”, le pide que eche una ojeada a su propio pasado y reconozca que lo que aplaude al medio es la inmortalización que hace de los personajes que pasan por él, pero que las realidades que les llevan a la pantalla permaneces invariables: “pero a pesar de los sesenta años de inversión semiótica y sociológica (los residentes del barrio East End, donde se filmó *Housing Problems*), siguen viviendo en Tower Hamlets, de acuerdo con las estadísticas oficiales, el barrio más pobre de Inglaterra” (Hartley, 2000:170).

De igual manera, podría afirmarse que los estudios sobre la televisión se han dedicado a la promoción de su desprestigio, inicialmente reconociendo en ella las ideologías subterfugas y, posteriormente atacando sus narrativas de entretenimiento para privilegiar la producción de espacios sostenidos en el lenguaje lógico analítico con el que se buscaba educar, hacer una pedagogía de la política, estableciendo los límites entre esos muchos que deseaban entretener y ser entretenidos, y ellos, la clase poseedora del conocimiento, elaborando productos que, en palabras de Hartley:

“(...) iban dirigidos a los críticos, no a las audiencias”, y continúa: “un ‘uso’ mayor de la televisión ha sido el hacer que escuelas de pensamientos contendientes exteriorizaran sus diferencias, para después ‘usar’ las instituciones televisivas y sus discursos para promover (enseñar) una o varias formas de ciudadanía cultural, ya sea ésta entendida como cultura ‘minoritaria’” (Hartley. 2000:172).

## El consumidor-ciudadano de la pantalla-espacio público

En un ejercicio justo y fiel de la democracia, sería imposible segregar unos ciudadanos de otros por el sólo hecho de sus elecciones de consumo, es decir, es tan ciudadano el que hace uso de la televisión como espacio para el entretenimiento y el ocio como el que busca en ella los lugares para escuchar y compartir opiniones, y es que la televisión, si algo ha aportado al ejercicio de la ciudadanía, es el reconocimiento de las diferencias, de las otredades. No entraremos a discutir las valoraciones que hace sobre las mismas, nos quedaremos con la idea de que, al menos, las hace visibles. En este sentido, la televisión, durante sus más de 70 años de existencia, ha logrado que determinemos nuestra propia identidad, así sea sobre la base de la negación de otra que no nos corresponde, de esta manera propone lo que podríamos denominar un ejercicio “mediático” y mediatizado de la ciudadanía.

Nuestro ejercicio de la ciudadanía se encuentra inexorablemente atravesado por nuestros consumos mediáticos, tanto así que la mayoría de nosotros ha construido su propia realidad a partir de dichos consumos; es entonces esa mediación la que encamina nuestras miradas, reflexiones y decisiones. En este sentido no puede aplicar más la idea de la separación entre la política tradicional y las relaciones mediáticas.

Sin embargo, la tradición del servicio público de televisión, como el medio dedicado a la difusión de la cultura y la educación, al reconocimiento de las identidades y el lugar de la exposición de los argumentos ilustrados sobre cualquier tema, hacen ineludible la analogía de ésta con los ideales que dieron lugar a la conformación de las primeras repúblicas: la búsqueda de la igualdad, la fraternidad y la libertad, los mismos con los que se gestan las teorías modernas del liberalismo.

Entonces, la expresión filosófica de la política liberal promulgaba la universalización de los derechos y su inmanencia a la humanidad misma, sin distinción de circunstancias ni condiciones. Sobre esta base se sostiene la libertad de expresión y de acceso a la información, elemento ligado a los estados democráticos desde el siglo XVIII. Así, los nuevos estados democráticos originados por la Revolución Francesa, se dan a la tarea de promulgar los derechos de los individuos y asume la responsabilidad de protegerlos, lo cual se convierte en su principal función. Este liberalismo en la democracia, a diferencia del que promulgaba el libre cambio, insistía en la participación de todos los ciudadanos en el destino de su país, a la vez que el librecambista promovía la disminución de la intervención gubernamental en el mercado tanto interno como externo.

La participación democrática de los ciudadanos en el Estado, proponen las teorías liberales, se da a través de la participación de la opinión pública, la cual, por hallarse conformada por ciudadanos ilustrados, conocedores de las realidades y necesidades sociales, defienden a los gobernados de las arbitrariedades de las que puedan ser objeto. Es la opinión pública, entonces, la expresión máxima de la participación en sociedad, de participación visible, constatable y contestable, es, entonces, la materialización por excelencia de lo público. No sin razón, el ejercicio de la misma se llevaba a cabo en los lugares públicos como lo eran el teatro, los cafés y los medios de comunicación, en el siglo XVIII.

Hoy, los espacios públicos se han globalizado por cuenta de las nuevas tecnologías de radiodifusión digital, y a la vez han venido siendo colonizado por los intereses privados, paradoja que se explica por las lógicas del libre mercado. Las políticas económicas de los estados que ahora centran su mirada en lo global, están fomentando nuevos relacionamientos entre los gobernantes y los gobernados. En esta relación ha sido tradicional la mediación de los medios de servicio público con sus programas de interés general, de debate y la producción de contenidos poco visibles en las televisiones comerciales. Aquí se evidencia la mirada de los medios públicos como actores políticos, copartícipes de los procesos democráticos, promoviendo a la vez la toma de decisiones por parte de los ciudadanos.

## **Lo político, lo privado y lo público en los medios**

Es usual asociar lo político con lo público, sin embargo, es en el ámbito de lo privado de las instituciones sociales primaria (familia, escuela, iglesia) que comienza a articularse lo político. Son éstas los principales contextos donde el individuo se enfrenta primariamente a las relaciones de poder, a la discusión y al consenso; es allí donde el individuo comienza a concebir una idea del mundo que guiará su comprensión y opinión del mismo. Lo político comienza en lo privado porque las regulaciones que se dan en este contexto, posteriormente pasan a ser socializadas, compartidas, publicadas, haciendo que un asunto privado devenga público, visibilizado, debatido.

Ágoras, parlamentos, congresos, plazas y medios de comunicación, han sido los principales escenarios para la exposición de los asuntos públicos. Esta dinámica, presupone también la participación activa de los ciudadanos en los asuntos que le conciernen, pero la historia ha demostrado que el acceso a dichos espacios ha sido reservado a figuras de poder o legitimadas por otros mecanismos al interior de la

sociedad, y, las más de las veces, los asuntos que debieran ser de interés general se enfocan en enfoques irrelevantes, vituperios o encomios, entre otros, que en nada aportan a la construcción de un bien común.

Como escenario político, los medios se constituyeron como los espacios públicos donde se desarrollaban los asuntos políticos. En este aspecto, se presupone que los medios están abiertos a todos los actores y todas las ideas, de acuerdo con los ideales de la libertad de expresión y de prensa; de igual manera, también se asume que los temas abordados aportan al *bien común* y que, por ello, es importante propiciar debates que dejen entrever los mejores argumentos que redundarán en el beneficio de la sociedad en general. Pero todos estos ideales han sucumbido ante la innegable realidad de la información como mercancía y de los públicos como mercado. Para algunos autores como Golding y Monk (1995), a medida que aumenta la comunicación política se reduce la ilustración del ciudadano, ya que la necesidad de espectacularización de la información dada por la necesidad de atraer mayores audiencias hace que la información política se centre en aspectos poco relevantes, superficiales. Rospir (Rospir & Muñoz, 1995) a su vez, indica que aunque la modernización de los medios parecía ofrecer mejoras a la calidad y cantidad de la información que favoreciera el interés y la participación de los ciudadanos, lo que está evidenciándose es todo lo contrario porque la participación en los sistemas democráticos ha disminuido así como la comprensión y el interés por la política. Es una situación análoga a la propuesta por Entman en *Democracia sin ciudadanos* (1989).

Autores como José Luis Sánchez Noriega (2002) llaman a situaciones como la anterior la *configuración mediática de la democracia*, haciendo referencia a la falsa sensación de participación que propician los medios, lo cual explica enfatizando en diversas características. La primera, consiste en que el creciente protagonismo político de los medios afecta las decisiones tanto del Estado como de la sociedad civil, lo cual puede ser positivo si se trata de que los medios actúen como controladores de la acción política, pero es negativo si los medios los medios asumen los intereses de las instituciones políticas o de la misma representatividad popular. La segunda hace referencia a la concentración del espacio político en los medios, lo cual obliga a acomodarse a sus tiempos y narrativas, aspecto que usualmente termina por reducir, descontextualizar y trivializar la información. Una tercera característica tiene que ver con la personalización de la política (Castells, 2003; López García, 2004), lo cual se evidencia en la construcción mediática de personajes mesiánicos o diabólicos, construcción hábilmente explotada por los políticos que se hacen a las narrativas dramáticas propias del medio para emprender luchas populistas sin trasfondos de transformación social real. Un quinto aspecto es la

*tecnificación del acceso al poder*, donde lo que importa es quién tiene mayores recursos para el manejo de su imagen mediática en lugar de quién tiene las mejores propuestas. Es un proceso en el que prima la seducción de la imagen sobre la argumentación. Lo anterior degenera en una creciente desacreditación y deslegitimación de la idea de espacio público otorgada a los medios, con lo cual se explica la despolitización de los ciudadanos y su posterior transformación en consumidores de dramas políticos, obviando y entregando su derecho constitucional a la participación democrática a sus representantes mediáticos.

La consideración de los contenidos de los medios como de interés público ha fortalecido su carácter insoslayable en el mantenimiento de las democracias al garantizar la visibilidad de pluralidades. Sin embargo, las prácticas contemporáneas han demostrado que los medios públicos ofrecen una exagerada visión oficialista, y los medios privados han disminuido la pluralidad para no poner en riesgo la penetración en el mercado.

Según McQuail (1998), la crítica a la instrumentalización gubernamental de los medios públicos no excluye a los privados, ya que éstos tampoco alcanzan a ser verdaderos garantes del pluralismo al tener compromisos con sus anunciantes. Lo anterior indica, entonces, que no es la libertad de empresa la que garantiza la pluralidad de voces como otrora lo manifestó la tradición liberal. De esta manera, lo importante es la regulación de la función de los medios en un marco constitucional claro, donde se garantice la veracidad, imparcialidad y pluralidad en la información tanto en los medios públicos como privados.

Con todo y sus críticas, las promesas que muestran a los medios como el ágora griega contemporánea se mantienen. El problema reside en que son pocos los ciudadanos que desean participar allí, y son muchos menos los que desean ser espectadores de dichos foros públicos. La argumentación retórica ha sido desplazada por la retórica de las imágenes, y el gusto o la desaprobación de los ciudadanos espera verse reflejada al marcar un tarjetón en la contienda democrática verdadera.

Pero la situación es esencialmente la misma, como ciudadanos-espectadores, en el ágora o en el medio de comunicación, contamos con pocas las posibilidades de conocer a fondo los expositores y sus ideales. Las decisiones políticas siguen sosteniéndose sobre la respuesta inmediata, emotiva, poco reflexiva, más emocional que analítica. Esto evidencia que el poder de decisión no está en las manos de los ciudadanos de los sistemas democráticos, porque, al fin y al cabo, terminan decidiendo sobre lo que otros proponen con mayores o menores arabescos.

Noam Chomsky (1993; 2005) elabora una reflexión bastante aguda sobre esta consideración, afirmando que existen dos maneras de ver la democracia. La primera considera que para garantizar la participación ciudadana es necesario que todos los medios sean públicos, sin ataduras ideológicas ni económicas, y con ello garantizar el acceso a la producción y la pluralidad de la información para promover una toma de decisiones más reflexionadas. La segunda propone que los medios estén sometidos a un estricto control que impide que los ciudadanos auto gestionen los contenidos y enfoques de su interés; la razón para ello es que se considera a la generalidad de la población como insuficientemente ilustrada, por lo tanto, necesitada de una guía confiable. Y esas “guías confiables” no suelen ser ciudadanos o instituciones libres de compromisos políticos o económicos. De este panorama surge la “fabricación del consenso”, famosa expresión que Walter Lippman (1922) utilizó para referirse a las simbiosis entre los sistemas políticos, económicos y mediáticos cuyo objetivo es la consolidación de una opinión predeterminada frente a un tema de interés general.

En la mayoría de la literatura disponible se entiende esta conexión asumiendo que la comunicación afecta la democracia, tanto positiva como negativamente, ya que, como afirman algunos, la visibilidad al final determina en gran medida las decisiones de los ciudadanos (Gómez Leyton, 2001; Martín Barbero, 1999; Sartori G., 1999).

Fernando Mires (Mires, 1997), por ejemplo, afirma que los medios son indispensables en los procesos democráticos, dejando de lado su sonado carácter de imparcialidad, entrando a jugar más como actores políticos a favor o ataque de una idea o personaje público, o bien cuando se limitan a registrar la realidad misma. Para Sartori (1999), la información propuesta por los medios es superficial, por lo cual los ciudadanos toman decisiones poco fundamentadas, viviendo su ciudadanía de una manera desinformada.

Para teóricos como Bourdieu (1999) o Martín Barbero (1997), en la democracia, ha sido mayoritario el papel de los medios como actores que mantienen perpetuo del statu quo, favoreciendo las instancias de poder y, por ello, evitando mantener relaciones de reflexividad y criticismo con la realidad. Por ello, dicen Bourdieu y Martín Barbero, no debe hablarse en este contexto de ciudadanos sino de consumidores, para referirse a los individuos que toman sus decisiones guiados por la información mediática.

Enfatiza Bourdieu que el conjunto de los medios actúa más como factor de despolitización sobre los individuos más despolitizados –marginados sociales, ignorantes–, al proponer versiones extremas de la realidad, sin matices, todo para cumplir con sus compromisos comerciales (Bourdieu, 1999). En este contexto se habla también de eventos “montados” específicamente para ser emitidos por la televisión con la intención

de mostrarse como sucesos suficientemente representativos de una realidad, a la que los espectadores asisten con la sensación de ser testigos de primera fila y con ello se asumen protagonistas de la historia. Esta práctica es común en los sistemas democráticos a la hora de abordar mediáticamente asuntos políticos; es lo que autores como Sarlo (1996) y Sartori (2003) nombran *Videopolítica*, sobre la que Sarlo afirma:

“La Videopolítica define un nuevo tipo de acontecimiento público especialmente creado para integrarse en su continuum. La televisión no se limita a registrar aquello que la política le muestra siguiendo sus propias regulaciones. Por el contrario, de manera cada vez más evidente, la política monta el acontecimiento para que éste se registre en la televisión (...) crea la ilusión de la inmediatez (y) transforma la democracia representativa en democracia de opinión” (Sarlo, 1996, pág. 151).

Es el discurso político en fusión con el discurso mediático, en donde entran en juego factores usualmente entendidos como socialmente menos virtuosos, como lo es el consumo como remplazo de la participación democrática. Es un escenario en el que los representantes del poder político funcionan como empresas que venden sus productos y servicios a través de los medios a unos ciudadanos-consumidores, con el agravante de que los primeros monopolizan la visibilidad, impidiendo a los últimos conocer otros actores políticos lo cual, al final, termina guiando y coartando las preferencias del público y con ello tergiversando el proceso democrático.

Jesús Martín Barbero (1997) encuentra dos maneras en las que el discurso político se fundió con el discurso mediático. La primera consiste en ofrecer mayor importancia a las imágenes –en su forma y espectacularidad- que al contenido del mensaje que cargan las mismas, por ejemplo, enfatizando en gestos y hechos con alta carga semiótica, dejando de lado el análisis de las mismas y su contextualización. Y la segunda, derivada de la primera, consiste en la prevalencia de la imagen sobre la realidad misma, asunto que bien conocen los políticos contemporáneos y que han sabido explotar a su favor, haciéndose visibles en momentos decisivos de su carrera u ofreciendo discursos sobre acciones que nunca se llevarán a cabo, lo cual no interesa, porque lo que le ha quedado a los espectadores es la imagen de esa persona comprometiéndose públicamente, que es lo que al final tendrá más valor al momento de unas elecciones (Barbero, 1997, pág. 23). Aquí aplica el viejo adagio “ojos que no ven... corazón que no siente”.

Esta situación se evidencia campante en la mayoría de los sistemas democráticos del planeta, a lo cual hay que sumarle que gran cantidad de medios de comunicación pertenecen a los representantes del poder, y en ese escenario la democracia pierde aun más valor.

A diferencia de las ideas que proponían que las nuevas posibilidades de las tecnologías de la comunicación democratizarían los medios, ofreciendo mayor visibilidad a actores

excluidos del debate público, hoy la realidad nos dice que se siguen favoreciendo y fortaleciendo los intereses privados en detrimento del bien común. Como afirma Dahlgren (1997), no es posible que desde los medios se ofrezca un discurso político racional, ya que la información que ofrecen se rige por lógicas comerciales que, más que desear ilustrar su audiencia intentan *fidelizarla*.

Estas situaciones, entre otras, han promovido el desencantamiento de los ciudadanos hacia lo político, empujándolos a la resolución de sus intereses por otras vías o por otras formas de participación. Es así como lo público, relacionado con lo político, se desvanece, dando lugar a la personalización y por lo tanto a la privatización de los asuntos políticos-públicos, con lo que se restringe la participación de la sociedad en los asuntos que le conciernen. Al respecto, Anthony Giddens afirma que los medios de comunicación

“tienen, particularmente la televisión, una doble relación con la democracia. Por un lado, como he destacado, la emergencia de una sociedad global de la información es una potente fuerza democratizadora. Por otro, la televisión y los otros medios tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren a través de la trivialización y la personalización inexorables de las cuestiones políticas. Además, el crecimiento de las empresas multinacionales gigantes de comunicación significa que magnates financieros no elegidos pueden ejercer un enorme poder” (Giddens, 2000, págs. 92-93).

El funcionario público se dedica, entonces, a la satisfacción de sus necesidades o las de su grupo político, el ciudadano se desconecta de los asuntos públicos para superar sus necesidades individuales, le queda entonces, a los medios de comunicación asumir los temas políticos como representante de los ciudadanos y, como se evidencia en la mayoría de los países, como parte de un grupo de intereses políticos y económicos.

En este escenario fracturado de lo público, autores como John Keane y Nicholas Garnham proponen lecturas y salidas desde los medios de comunicación.

Garnham (Garnham, 2004), por ejemplo, encuentra en el funcionamiento ideal –es decir, donde los contenidos y orientaciones están determinadas por los ciudadanos y no a intereses de tipo político y económico- de los medios de radiodifusión pública, la posibilidad de ofrecer temas de interés para el debate y la discusión, con lo cual se podría hacer un contrapeso efectivo a los aparatos mediáticos estatales y comerciales. Éstos, dice Garnham, en su afán de conquistar las mentes y el mercado, sólo contribuyen a la estereotipación, el aumento de la desigualdad y la inequidad. Añade que una herramienta de protección de este tipo de medios es posible si se garantiza su financiamiento por medio de la recaudación de impuestos por parte del gobierno.

A estos ideales, ampliamente compartidos por numerosos teóricos y analistas de los medios de comunicación, se suman las lecturas de John Keane, quien propone una

mirada menos idealista de la dinámica de los medios de radiodifusión pública en las esferas públicas locales y globales. Keane afirma que si bien los medios públicos deben proponer una mirada pluralista y desinteresada de los asuntos públicos, en realidad contribuyen a la fragmentación de las esferas públicas en microesferas. Dice Keane que esta categoría caracteriza los colectivos de personas que no cuentan con amplia visibilidad, pero que ello no les impide establecer sólidas relaciones basadas en la solidaridad, la participación temporal y la solución de necesidades coyunturales (Keane, 1997).

En este sentido Rosalía Winocur, quien analiza las posiciones de Garnham y Keane aplicándolas a la radio pública mexicana, afirma que el discurso público es esencialmente fragmentado porque responde a la diversidad del público mismo y, por ello, determina los niveles de participación de los ciudadanos. Es en este medio donde Winocur encuentra que los temas de discusión propuestos por la ciudadanía perfectamente van de lo doméstico a lo social, desdibujando la separación de lo privado y lo público porque, a su vez, lo público se aborda desde espacios privados como la familia, y lo privado, como la sexualidad, se integra a la construcción de prácticas que determinan políticas de salud pública, por ejemplo (Winocur, 2002).

Además, resulta imposible para un medio de comunicación ofrecer representatividad a todas las manifestaciones de los integrantes de la sociedad, por lo cual recurre a la representación de los aspectos que considera más generalizados en la colectividad, con lo cual se minan sus ideales fundacionales de pluralidad.

### **De la esfera pública, lo doméstico y lo cotidiano**

Todas nuestras realidades se encuentran mediadas por nuestros consumos mediáticos, por lo tanto, debemos reconocer entonces que el fenómeno televisivo se inmiscuye en los ámbitos más íntimos y cotidianos de nuestra vida, influenciándola en mayor o menor medida dependiendo de la importancia y valoraciones que otorguemos a sus representaciones. Es por ello que nuestra relación con el medio televisivo es tan disímil como contradictoria, siempre dependiendo del uso que hagamos de él: lo consumimos para entretenernos, relajarnos, distraernos, extraviarnos, compararnos, preguntarnos, criticarnos, criticarlo, omitirlo, satanizarlo, destruirlo, pero sobre todo, siempre manteniendo una relación con él. Como afirma Silverstone “Nuestra experiencia de la televisión es como nuestra experiencia del mundo: no esperamos ni imaginamos que pudiera ser significativamente diferente (Schutz, 1973:229)” y continúa:

“la integración vivencial de la televisión en nuestra vida diaria: su significación emocional como perturbadora y confortadora; su significación cognitiva como informadora y desinformadora; su significación espacial y temporal, incorporada a las rutinas de nuestra vida cotidiana; su visibilidad –no sólo como objeto- la caja que está en el rincón –sino en una multitud de textos que se refieren a ella- periódicos, revistas, secciones de los diarios, carteleras publicitarias, libros como éste-; su impacto, tanto recordado como olvidado; su significación política, por tratarse de una institución del Estado moderno: esa integración es total y es fundamental”. (Silverstone, 1994, págs. 20-21)

Dentro de la tipología de géneros y formatos producidos por la televisión, son las historias y las noticias los que encuentran mayor eco al interior de la audiencia. En particular, Silverstone dedica una amplia disertación a explicar las conexiones que el público establece con los formatos informativos, a los que califica de *adictivos* por su papel determinante en la “mediación de la amenaza, el riesgo, el peligro”, lo que explica aduciendo que a través de sus imágenes podemos “comprender nuestra capacidad de crear y mantener nuestra seguridad ontológica” (Silverstone, 1994:40). Este autor asemeja el consumo de informaciones noticiosas a las explicaciones del cirujano al paciente previas a la intervención, con lo cual busca reducir el temor del último y ponerle al tanto de sus vulnerabilidades y límites, pero que en el caso de la noticia, al ser de interés general y por ello consumida en colectividad “se transforma en relato, terapia y rito colectivo”. En este ejercicio del consumo colectivo de información se elaboran las certezas sociales sobre lo normal y lo anormal, lo seguro y lo inseguro, y las fronteras sobre las que se puede desplazar la vida cotidiana, incluyendo los horarios de emisión de los noticieros.

En su representación de las fronteras sociales, temporales y espaciales, la televisión es asumida como mediador de las propias relaciones domésticas, lo cual se ejemplifica en los tiempos en que se ve televisión en familia e individualmente, los lugares en los que se ubica el aparato, su uso como divertimento, educación o incluso, como elemento para el disciplinamiento de los pequeños. Lo anterior evidencia las construcciones simbólicas que se elaboran alrededor del fenómeno y su traslado a la percepción e interpretación misma de la realidad, pero esto no es determinado arbitrariamente por el medio, sino que se conecta con las expectativas del televidente, lo cual, sumado a las mediaciones de todo tipo por las que pasa la recepción de televisión, influyen en el modo en que se hace uso y apropiación del medio. El hecho de que la mayoría de las producciones televisivas se sustenten sobre la cotidianidad de las personas, desde sus grandes temas comunes (amor, odio, logros, fracasos) hasta las particularidades que la integran, contribuye a que la televisión, para muchos, actúe como guía en la interpretación y resolución de la propia realidad. Las formas en que esto se lleva a cabo y los productos televisivos alcanzan una instalación efectiva en las rutinas de la audiencia, es uno de los

más grandes retos de la televisión de servicio público a todo nivel, en su afán por alcanzar y permear las prácticas cívicas y sociales de su audiencia.

Para hablar sobre la calidad y la dinámica de las integraciones familiares y el lugar que en ella ocupa la televisión, Silverstone acude al concepto de *Economía Moral*, el cual define como “la capacidad que tienen quienes comparten una casa de comprometerse con los productos y los sentidos de la economía pública, formal, basada en las mercancías y en el individuo, y de producir algo propio como resultado de ese compromiso” (Silverstone & Hirsch, 1996). Tal compromiso podemos entenderlo como la decisión consciente del grupo familiar de establecer los valores de los integrantes de la misma sobre las convenciones sociales aceptadas que permiten una relación equilibrada de los mismos con el mundo que les rodea. Tales valores familiares devienen “economía de sentido” ya que optimizan los procesos de comprensión del mundo y de inserción efectiva en el sistema productivo del mismo, manteniendo una relación potencial de transformación de la economía pública en la que se da el intercambio de sentidos y de bienes; lo anterior a su vez, convierte a la familia en una unidad económica *per se* en cuyas interacciones con lo público –lo exterior a ella- se configuran los usos de la televisión: insertándolo en las rutinas domésticas en consonancia, por ejemplo, con la finalización de las actividades económicas públicas; determinando cuál de los miembros de la familia tiene “más derecho” a escoger lo que se sintoniza; estableciéndolo como sustituto a los esparcimientos ofrecidos por la vida social, etc. De esta manera, las decisiones domésticas, los consumos mediáticos al interior de la familia, determinan los consumos que hacemos como individuos en la esfera pública, y éstos, a su vez nos dotan de significaciones y lugares en lo público, determinan nuestro papel en la sociedad.

Silverstone ilustra esta situación en la que el consumo genera ciudadanías afirmando que:

“la televisión y otros medios de comunicación generaron un nuevo tipo de esfera pública que carece de límites espaciales, que ya no se asocia necesariamente a la conversación dialógica y que se ha hecho accesible a una cantidad indefinida de individuos situados acaso en escenarios domésticos privatizados. Antes que tocar la marcha fúnebre de la vida pública, el progreso de los medios masivos de comunicación ha creado un nuevo tipo de publicidad y ha transformado fundamentalmente las condiciones en que la mayor parte de gente pueda experimentar lo público y participar hoy en lo que podría llamarse un ámbito público” (Silverstone, 1996:119)

Lo anterior pone de presente la sonada incompatibilidad entre el consumo y el ejercicio de la ciudadanía, los cuales han sido comúnmente entendidos como antípoda el uno del otro. Este puede no ser el caso del canal que las televisiones públicas latinoamericanas emulan: la BBC de Londres, en el que, teniendo en cuenta la tradición ilustrada de una gran parte de la sociedad británica, se privilegiaban –privilegian- los formatos que se

sostienen sobre la razonabilidad de la audiencia a partir de los cuales se pretendía buscar un compromiso real de la misma con las realidades sociales del país:

“La emisión de servicio público crea, gracias a su variedad, y, sobre todo, por su modo de destinación –en su domesticación de la preferencia pública- lo que Scanell llama un *ethos* comunicativo en el que un estilo de presentación conversacional y distendido establece las bases para que se produzcan de un modo particular los elementos esenciales de la vida pública contemporánea:

‘En la televisión el mundo parece común y corriente, accesible, cognoscible, inteligible, compartible y comunicable a poblaciones enteras. Cualquiera puede hablar de él. Este mundo no existe en ninguna otra parte. No es un reflejo, un espejo, de una realidad que estuviese allí afuera y más lejos. Es un componente constitutivo fundamental, que se ve pero pasa inadvertido, de la realidad contemporánea compartida por todos’” (Silverstone, 1996:120).

Silverstone consiente en hacer estas afirmaciones ya que considera que tales acciones son posibles en un marco de audiencia *domesticada* para consumir dichos productos, es decir, cuando desde los canales se ha acostumbrado a la audiencia ha participar desde sus opiniones en la construcción de lo público, de lo que, a la vez, hace parte activa como sujeto transformador. Igual sucede, afirma Silverstone, con los formatos de corte popular, donde no es necesaria la exacerbación del discurso lógico, ilustrado para conectar la audiencia con los temas que *deberían* interesarle como ciudadano; para Silverstone, en el consumo de productos de la industria cultural se construye una versión de esfera pública, donde sus integrantes participan desde sus competencias de maneras menos ortodoxas y por ello no menos válidas en la construcción de la colectividad que integran.

Para Silverstone, tales prácticas encuentran su caldo de cultivo en los suburbios, donde desde la intimidad del hogar alejado de las tensiones propias de las urbes se propician unos consumos mediáticos y unas reconstrucciones simbólicas que enriquecen los modos de ser ciudadano, a partir de la construcción de identidades antes desconocidas y que se evidencian en acciones sociales en el mediano o largo plazo, y que, sobre todo, jamás se erigen como opuestas a los ideales de la esfera pública.

A diferencia de la esfera pública moderna, específicamente a diferencia de sus *artefactos*, la esfera pública contemporánea se hace a los medios que otrora se entendieron como odiosos y *enceguecedores*, apelativos que han acompañado a la televisión desde sus primeras emisiones. La esfera pública que presenciamos hoy se deja orientar por la televisión, pero no siempre en un mismo sentido: se orienta hacia donde ella le propone, hacia la dirección opuesta o se acomoda en las intersecciones. Silverstone va más allá y reconoce otros atributos al dispositivo:

“(…) también la televisión se puede considerar un *objeto-guía*, con status equivalente al del automóvil, precisamente por tener un sistema semejante de atributos: la televisión es un objeto técnico relativamente sencillo, que, en el uso, define (y a su vez es definido por)

una amplia red de canales de comunicación, formales e informales, institucionalizados y cotidianos; se la puede considerar (así lo hace Baudrillard) el centro de un sistema de elementos sustitutivos (erotismo, aventura, realidad, contacto); se la consume como un signo, como un objeto de status tanto en sí misma como a través de sus comunicaciones (el consumo de programas que se comparten y se discuten); y además, tiene su propio código en los horarios de emisión, en los sistemas de regulación moral y política y en las diferentes pautas que guían a los productores de los medios. (...) Suministran una expresión material y una expresión simbólica de algo bien específico: la singularidad de sus funciones y dispositivos técnicos. Pero ambos (con el automóvil) proporcionan además algo más general: su condición de centro y principio articulador de un sistema de relaciones técnicas y culturales definidas históricamente y con un sustento social” (Silverstone, 1996: 150-151).

Así, para entender las posibilidades no sólo mediadoras sino efectivamente transformadoras de la televisión, dice Silverstone, se debe conjugar en el estudio del medio tanto el análisis de sus dinámicas como aquellas que la audiencia establece con sus propuestas, ambas respectivamente sustentadas en un marco de comprensión político, económico y cultural que posibilite miradas más reveladoras a lo que parecería, a primera vista, una casuística de la relación audiencias-televisión.

Silverstone reconoce que el consumo es una actividad resultante de las condiciones propias de existencia y producción de los individuos, ya que por sí mismos, los objetos de consumo no tienen una utilidad particular, la cual encuentra únicamente en el uso que de ellos haga el consumidor. Por ello este autor resalta que la capacidad del individuo de consumir y la manera en que lo hace, depende tanto de su *economía moral* y su apoyo en los valores familiares y la clase social, como de los recursos con los que cuente para llevar a cabo el consumo. Lo anterior permite que la televisión trascienda su rol de “aparato” que difunde una información a un fenómeno que socializa los elementos fundamentales de la cultura contemporánea:

“A través del consumo expresamos no sólo una parte importante de nuestra identidad, sino que además trazamos los límites, aunque vulnerables, entre los espacios y los tiempos públicos y privados. En este sentido, el consumo es también el principio operador de la construcción de la economía moral de una casa individual y establece los mecanismos vinculantes que permiten a esa familia integrarse en (y separarse de) los valores y las ideas de la esfera pública” (Silverstone, 1996:220).

En este sentido, entender la incidencia de los medios de comunicación, específicamente de la televisión, en los individuos, exige al análisis el reconocimiento de la dimensión consumidora de los mismos, y las dinámicas de ese consumo que integran al individuo a una esfera pública ulterior en la que la representación de su consumo es a la vez una manifestación de su identidad política.

Norbert Lechner también encuentra que lo importante es reconocer las nuevas dinámicas de la sociedad en un contexto de consumos culturales que determinan su politización:

“Lo que aparentaba ser una retirada política a la vida privada, una nueva intimidad o la cura de las heridas emocionales, en la antigua interpretación de la política, puede representar, cuando es contemplado desde el otro punto de vista, la lucha por una nueva dimensión de lo político.

Son las personas en su interacción cotidiana las que deben generar y cuidar los vínculos sociales. Ello implica empero, que el quehacer diario adquiere una dimensión política. La política no residiría únicamente en las instituciones formales sino también en la trama social al alcance de la experiencia concreta de cada cual. En este sentido puede hablarse de una ciudadanización de la política: la recuperación de la política como una capacidad propia de los ciudadanos” (Lechner, 2000, pág. 31).

En el mismo sentido, los investigadores Couldry, Livingstone y Markham (2010) afirman en su estudio sobre las contribuciones de los consumos mediáticos a la democracia, que éstos juegan un rol esencial en el mantenimiento de las “conexiones públicas”, constituyéndose en la orientación básica hacia un mundo de asuntos públicos donde subyace la democracia como una forma social de participación. Sin embargo consideran que los elementos de la conexión pública como lo son los hábitos de consumos mediáticos que incluyen las noticias, así como una amplia orientación hacia un mundo de desacuerdos públicos que trascienden lo privado, no pueden darse por sentados, ya que cada individuo está expuesto a complejas inestabilidades.

Para estos autores el factor que más puede contribuir a la conexión pública a largo plazo es el sentido de los individuos de integrar un mundo público, y que si están al tanto de sus dinámicas, podrán contribuir con su desempeño cívico comprometido (agency) en ese mundo, y este comportamiento hará la diferencia.

Sobre los consumos mediáticos, Peter Dahlgren (2009) afirma que la cultura popular mediatizada, refiriéndose específicamente a las interacciones fomentadas por la Internet con respecto a temas diversos, están contribuyendo a la aparición de nuevos horizontes de expectativas concernientes a las prácticas comunicativas. Para él formas de comunicación como el chat, las votaciones en los realities, hacerse fan de una personalidad, comprar revistas de farándula, hacer comentarios en un blog, etiquetarse en una foto de Facebook, están desarrollando fuertes patrones de “compromiso mediático” y de participación. A la pregunta por la existencia de un factor político en estas actuaciones no se le puede relacionar con asuntos de interés general como los veíamos en capítulos anteriores, pero para Dahlgren lo importante es que se está creando una importante cultura colaborativa y de participación que puede enriquecer, posteriormente, la discusión sobre asuntos públicos. No se trata entonces de descalificar las nuevas dinámicas de interacción ni los intereses del público general, al contrario, entenderlos, promoverlos y orientarlos hacia asuntos que eventualmente contribuyan en la construcción de una sociedad y unos medios deseados.

## Consumo cultural vs. Producción de contenidos de interés público

La difusión de los medios está cambiando. Cada vez son menos los días en los que las noticias no se presenten de una manera innovadora para que pueda ser accedida desde la internet, los servicios de telefonía móvil y otros nuevos medios. Mientras tanto, la televisión se ha movido rápidamente de tener unos pocos canales o estaciones principales a competir con cientos de ellos, y pronto deberá migrar a las lógicas de la televisión digital.

En este contexto se ha acrecentado el debate sobre la difusión de servicio público. Por ejemplo, en el Reino Unido, se vienen presentando negociaciones entre el gobierno, principal proveedor de la televisión de servicio público y la British Broadcasting Corporation, con la intención de determinar los costos de las cuotas que pagan los ingleses por el servicio, ya que es la principal fuente de sostenimiento de la cadena, y es que es el tema del financiamiento lo que más preocupa las estaciones de este tipo. Adicionalmente, son extensivas las discusiones sobre el futuro a largo plazo de las estaciones de servicio público en el contexto de un vertiginoso y constante cambio de panorama tecnológico, enfatizando en los posibles beneficios que este tipo de medios pueden proveer a la economía, la cultura y la democracia.

Lo anterior significa que los medios de servicio público deben, a la vez, mantener su filosofía fundacional y adelantar profundos cambios estructurales. En un sistema democrático deseado las decisiones se toman por acuerdo, y por la participación en la búsqueda del consenso se da por entendido que los ciudadanos son conscientes y autónomos sobre su realidad. El hecho de que un ciudadano participe con sus argumentos en la toma de decisiones colectivas –acuerdos racionalmente motivados (Habermas J. , 1992)- demuestra que aquél se encuentra suficientemente ilustrado para determinar lo que es lo mejor para su comunidad. Ahí comienza a resquebrajarse el ideal de las democracias deliberativas: ¿quiénes son los ciudadanos suficientemente ilustrados? ¿Cuál ha sido su proceso vital que les permite adquirir ese status? Aquí se evidencia una insoslayable brecha que ha sido hasta el momento casi imposible de superar. En ese escenario, quienes participen en el debate público no deberían ser medidos por su conocimiento académico o su cercanía con el poder, y en su lugar, cada cual puede aportar a la creación de propuestas de bien común desde su propia experiencia vital.

Como lo decíamos anteriormente, está en la autorregulación de los medios la posibilidad de la promoción de la diversidad de voces; pero esto sólo es posible es un escenario

donde se sumen voluntades políticas, gubernamentales y sociales que den lugar a ello. Benkler (Benkler, 2006), por ejemplo, propone tres vías de regulación que sentarían las bases para el establecimiento de una verdadera democracia deliberativa. Para comenzar, Benkler sugiere que se restrinjan los derechos de propiedad de los medios para así garantizar el acceso a los mismos. Afirma que es posible crear un espacio de acceso común, tanto para la determinación de los contenidos como de los protagonistas de los mismos. Es la democratización del acceso a los medios que, hasta la fecha, se ha visto escuetamente representada en la *pluralidad* de contenidos, específicamente cuando éstos se refieren a temas de interés para todo tipo de minorías. Un segundo aspecto se refiere a la diversidad de contenidos, el cual es consecuencia del ítem anterior, y que propende por la discusión y reflexión sobre diversos temas que, ante todo, permitirían el auto reconocimiento de todos los integrantes de la sociedad, con lo que se fortalecería posteriormente su autonomía y deseo de participación democrática. Finalmente, Barker también propone regulaciones en contra de la concentración de los medios que determinen el interés público en lugar del mercado como orientadores generales de sus contenidos.

En la misma tónica, James Curran (Curran, 1994) propone un sistema mediático sostenido sobre cinco ejes de acción: el primero que promovería el diálogo público, según el modelo de la British Broadcasting Company; el segundo estaría conformado por representantes de la sociedad civil, quienes tendrían como tarea visibilizar los temas de interés general en pro del bien común; en el tercero, profesionales de la comunicación, sin ataduras políticas ni económicas, garantizarían la transparencia de la información; el cuarto da cabida a los representantes del comercio que saben satisfacer las necesidades lúdicas de la audiencia, pero con la salvedad de que los mismos no serían a la vez propietarios y directores de contenidos; el último eje estaría integrado por representantes del mercado social que necesitan mayor visibilidad.

Sin embargo, la propuesta de Curran aunque necesaria, no crea blindajes frente a los intereses geopolíticos, religiosos ni económicos que son los que constituyen las más grandes fuentes de presión a la hora de promover contenidos y visibilidades.

La usual división entre consumidores y ciudadanos para determinar los grados de compromiso de los individuos con la vida pública, crea las condiciones ideales para la corrupción de las prácticas en las televisiones de servicio público, corrupción entendida como el resquebrajamiento de los ideales de diversidad y participación que les han dado origen, ya que al establecer que existe un tipo de espectador deseado se cae en la segregación y en la visión maniquea del televidente “bueno” versus el “mal” televidente, se promueven formatos poco atractivos para la audiencia en los que se invierten ingentes

cantidades de dinero y se escuda el poco visionado en la falta de educación de la audiencia, disfrazando la impertinencia de las propuestas televisivas y, sobre todo, el desconocimiento de las dinámicas socioeconómicas, políticas, culturales y recreativas de los espectadores.

Las contribuciones de la televisión a la cultura cívica de los espectadores son difíciles de rastrear, pero el panorama luce más optimista a la medida que avanzamos hacia nuevos ambientes televisivos con vínculos a otros medios como lo promete la convergencia mediática.

Puede suceder que las televisiones tradicionales ofrezcan contenidos orientados al voto según su versión de lo que es una cultura cívica. Pero, por otro lado, la televisión misma ofrece un flujo continuo de temas que tocan a las personas de diversas maneras. Algunos de estos temas pueden, especialmente si son procesados por medio de la discusión, resonar al interior de un conjunto de valores, sugerir prácticas, movilizar identidades, y generar compromiso en la esfera pública. Pueden evocar la réplica y el posterior desarrollo del terreno político, de ese modo continúa alimentando los instrumentos de la democracia. También puede no hacerlo. El asunto es que debemos asumir la televisión como un dispositivo que, en ocasiones, podría ayudarnos a superar las definiciones estrechas de la política y la esfera pública, y conectarnos con dinámicas inesperadas de participación de una manera sutil y sorprendente.

# Capítulo VI: La promesa digital de la democracia mediática

---

Al igual que la época moderna, donde burgueses e ilustrados contaban con espacios para discutir temas de interés público vedados para los individuos que no tuvieran una educación que les permitiera opinar sobre los mismos, las televisiones públicas limitan el acceso de los individuos a la producción de la opinión por medio de prácticas burocráticas que determinan que sólo quienes tengan el beneplácito del gobierno puedan producir sus propios contenidos.

Para subsanar esta deficiencia, las televisiones públicas afirman que ofrecen un acceso a su señal sin ningún tipo de restricciones, es decir que todos los individuos pueden sintonizarla si cuentan con un dispositivo para ello. Un ejemplo de esta mirada que define el acceso como capacidad de consumo está en el texto *Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia* (Ministerio de Cultura, 2003), en el cual se afirma que

“En el artículo 75 de la Constitución de Colombia se establece que el espectro electromagnético es público. Por otro lado está la prestación de los servicios de televisión, es decir, los servicios a los que los consumidores tienen acceso cuando prenden y ven la televisión. Éstos pueden ser públicos o privados; en el primer caso, el usuario no paga por el derecho de acceso (televisión abierta) y en el segundo sí paga por acceder a él (TV cerrada)”. (Ministerio de Cultura, 2003, pág. 133).

Sin embargo, en el Plan de Desarrollo de la Televisión en Colombia, 2010-2013, se afirma que mediante la expedición del Acuerdo 001 de 2005 se garantiza el acceso a grupos étnicos al servicio público de televisión (Comisión Nacional de Televisión), asumiendo el concepto como producción y emisión de contenidos, lo cual evidencia claramente una distinción entre un público-consumidor y un público-productor, ampliando la brecha que permite la difusión de puntos de vista divergentes en un medio masivo de comunicación.

Sobre esta distinción entre acceso a los contenidos y participación en la producción de los mismos, la Unesco (2006) afirma que

“Distinta a otras formas de difusión, la RSP que trata de establecer un diálogo con su audiencia, genera un alto grado de entendimiento de lo que realmente los miembros de la audiencia y el público en general consideran como las áreas y tipos más importantes de programas. En último término la finalidad de la RSP es la de informar, educar y entretener. Y no podrían hacerlo si plantean como punto de vista que “sabemos lo que es mejor para

el público”, sino más bien consultando, de forma tal de determinar los valores y prioridades de los ciudadanos y de la sociedad en general” (Unesco, 2006, pág. 184).

Sin embargo, reconoce las limitaciones que, por diferentes razones, impiden la total realización de este ideal:

“El principio clave, sin embargo, debe ser el de la confianza mutua. Primero, confianza por parte de las organizaciones de medios que el público comprenderá las restricciones normales, donde los medios, especialmente la radio y la televisión funcionan, sobre todo cuando dependen de los ingresos comerciales o cuando se financian mediante donaciones del gobierno, aparte de los ajustados límites de tiempo que los profesionales de los medios tienen que respetar. Segundo, confianza del público en que los difusores y los medios en general tratarán el diálogo en forma seria, sin explotarlo como una oportunidad para promover sus relaciones públicas, mientras no son capaces de reconocer sus responsabilidades relativas a la integridad profesional” (Unesco, 2006, pág. 185).

Es así que la promesa de la participación todavía está por cumplirse en las televisiones de servicio público del orden nacional, sin embargo, algunas experiencias comunitarias de radiodifusión proveen espacios para subsanar esta carencia.

Independientemente de si los formatos son adecuados o no, si se cuenta con un rating aceptable o no, para que un servicio de televisión se constituya como una verdadera esfera pública poblada por individuos y grupos que deseen manifestar sus opiniones y posiciones, se debe garantizar la participación de éstos sin censuras ideológicas y técnicas.

Para quienes aspiran a hacer parte de la esfera pública, los medios masivos contribuyen positivamente, de ciertas maneras, a las culturas cívico-democráticas. En ese contexto la Internet ha sido resignificada en su potencial cívico por sus facilidades de acceso y por su –a veces no tan conveniente- ausencia de censura.

La actividad participativa suele tomar forma de acuerdo a las circunstancias, recursos y prácticas que caracterizan la vida de los personas; comprometerse en actividades democráticas no significa necesariamente alejarse de los propios contextos de cotidianidad o de los propios hábitos. La red y el cada vez más creciente desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, han desplegado un amplio rango de aspectos de relevancia para la sociedad, incluyendo la privacidad, la seguridad, la censura y la propiedad intelectual (Castells, La era de la información: Economía, sociedad y cultura: El poder de la identidad, 2000). El punto es que la importancia de la red no se encuentra solamente en el nivel de las instituciones sociales sino que también en el de la experiencia (Shih, 2009). El ciberespacio está alterando la manera como vivimos, proveyéndonos con eficaces herramientas de interacciones sociales. Estas

premisas son importantes para cimentar nuestra comprensión sobre cómo puede incorporarse la red al interior de las culturas cívicas.

La red se ha vuelto omnipresente; se ha convertido en un factor inexorable y común en la manera como las sociedades, organizaciones y los individuos operan en el mundo moderno.

La red y otras tecnologías de la información y la comunicación no sólo se han convertido en parte integral de nuestros hogares y oficinas, las hemos “domesticado”, es decir, las hemos asimilado en nuestras rutinas cotidianas (Islas & Benassini, 2005), así como en otros aspectos de la vida.

Las investigaciones y los debates sobre el significado social de la red, su uso en el día a día, el carácter y el potencial de las comunidades virtuales, y otros aspectos claves han dado gigantescos pasos en la última década. Hoy se ve a la Internet no como un fenómeno unitario o estático sino como un entramado que involucra enlaces y tecnologías que la conectan con otros dispositivos mediáticos. Además, la posibilidad de crear interacciones en tiempo real entre individuos en diferentes partes del planeta, ha replanteado el tema de la presencialidad como factor indispensable para el diálogo o la discusión sobre aspectos relevantes y/o concernientes a los intereses de un grupo mayor de personas.

Al respecto, Thompson (Thompson J. B., 2005) nos habla sobre la “nueva visibilidad”, la cual, por una lado, permite a los centros de poder manifestarse en los medios así como sus versiones de la realidad, mientras que, por el otro lado, tienen menos control sobre la visibilidad de otros que podrían desafiarlos a través de intervenciones en el espacio público. Jesús Marín-Barbero también, sin embargo, encuentra estas nuevas dinámicas entorpecedoras de los procesos de construcción ciudadana:

“Aceleradamente desanclado de los referentes espaciales y temporales de pertenencia el lazo social se atomiza y desencanta debilitándose su estabilidad, su capacidad de aglutinación y convocatoria a participar en proyectos colectivos. Inestabilidad que viene a reforzar la nueva *matriz técnico-informacional* del orden urbano: la verdadera preocupación de los urbanistas hoy no es que los ciudadanos se encuentren sino que circulen, porque ya no se nos quiere reunidos sino *conectados*. Es en ese nuevo *espacio comunicacional*, tejido ya no de encuentros y muchedumbres sino de *flujos y redes*, en el que emergen unos nuevos “modos de estar juntos” y otros dispositivos de percepción, que aparecen mediados por la televisión, después por el computador y en poco tiempo más por la imbricación entre televisión e informática, en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales” (Martín Barbero, 2000).

La mirada de Martín Barbero se podría considerar apocalíptica aunque tampoco es conveniente pensar que la Internet es la panacea que permitirá que las sociedades democráticas alcancen un estado en el que todos sus ciudadanos participen de los procesos de interés general. Lo que puede reconocérsele a la WWW es su estructura hipertextual que permite una extensa “interespatialidad” (Cardoso, 2008), es decir, la capacidad de moverse libremente al interior de diferentes espacios comunicativos. La facilidad de interactuar, reformar y añadir a textos preexistentes, por ejemplo, promueve los usos participativos de estas tecnologías, y altera por siempre las premisas tradicionales en las que la audiencia recibe la información de una manera ostensiblemente autoritaria, centralizada y de una vía. De todas maneras el modelo tradicional de información permanecerá entre nosotros pero ha sido removido como el paradigma dominante para los procesos de comunicación.

Para Peter Dahlgren, las nuevas interacciones en la red pueden entenderse por medio de la siguiente tipología:

- Redes asociativas, como las amistades, grupos de hobbies o voluntariados, basados en la decisión activa.
- Redes sociales: Estas tienen un carácter más definitivo e involucran la socialización por medio de la pertenencia a una comunidad o a un cuerpo profesional. Aquí también se involucra la elección, aunque la membrecía proviene directamente de circunstancias sociales.
- Redes basadas en temas o intereses, que buscan influenciar la toma de decisiones; los públicos abanderados de intereses políticos son un claro ejemplo aquí.
- Redes impuestas, que nos dirigen y definen como miembros de un nación o una instancia mayor – por ejemplo como ciudadanos- y que conlleva derechos y obligaciones. (Dahlgren, 2009, pág. 158)

Dahlgren hace referencia al análisis de Putnam sobre el capital social como una manifestación de la importancia de las propias redes, lo que significa que mientras más y mejor conectado se esté, es más posible que se participe como un ciudadano efectivo. Generalmente, mientras se esté mejor conectado, será más grande el impacto al interior de la red. En el mundo de hoy, tales conexiones no residen en el encanto personal si no en la forma como se opera en la internet. Es así como se podría afirmar que la intención política podría presentarse en todos los tipos de redes mencionados por Dahlgren, pero es en la que involucra temas de interés donde se puede manifestar con mayor frecuencia un compromiso social.

Desde estos mismos ámbitos el ciudadano puede proponer temas de conversación con otros internautas o asumir un rol guardián de los asuntos públicos. Dos

reconfiguraciones de los usos democráticos de los medios de comunicación que se ajustan a las tecnologías disponibles, dejando de lado los impedimentos por censura y por costos de producción.

## Esfera Pública online

Los estudios recientes sobre la materia se han enfocado en cómo la red sirve al crecimiento de la esfera pública a través de diversas formas de conversación pública (Barber, Batlle, Cardenal, & Cavanillas, 2009; Lèvy, 2002; Graham, 2001; Maia & Pimenta, 2006). Dadas las variaciones en los sistemas democráticos y las culturas alrededor del mundo, y dado el ritmo de cambio social, político y tecnológico, no deberíamos esperar llegar a una respuesta simple y definitiva sobre las preguntas que este medio plantea hoy.

El tema del internet y la democracia ahora se ha asegurado un lugar permanente en las agendas de investigación académica en el futuro inmediato. Hay una cantidad de disciplinas que apuntan hacia este tema, aunque en ocasiones la internet es abstraída de sus contextos sociales y culturales, es decir, no se le considera como parte de un ambiente mucho más amplio e integrado con otros medios y dinámicas (Livingstone & Lievrouw, 2006). En cualquier caso, hoy la Internet se ha hecho a un lugar en la corriente de los estudios de la comunicación política.

Si hay algo que la red ha promovido es la colaboración informal que trascienden las lógicas organizativas. La estructura siempre cambiante de la Internet ha hecho que activistas de diferentes causas se organicen de formas no jerárquicas, ampliamente distribuidas y flexibles (Dahlgren, 2009). En este orden de ideas, quienes se visibilizan en la internet para defender una idea o posición, lo hacen para consolidar su identidad y para hacer que su presencia en un tema particular se haga pública. Es un ejercicio en el que se reclama la visibilidad y se busca el beneplácito de usuarios que se unan al tema expuesto.

Mientras en los medios masivos es evidente la limitación a la que Postman llamaba “la conversación unidireccional” (Postman, 2001), los intentos de producir “contenidos interactivos” han sido constreñidos por las asimetrías del poder y por la renuencia de algunos de los representantes de los medios tradicionales a entregar su reinado en el terreno de la producción de mensajes. Desde su comienzo como una red pública, la retroalimentación inherente a las dinámicas de la Internet ha despertado esperanzas

entre algunos, así como su capacidad para convertirse en un medio de comunicación convergente. La promesa de una conversación entre muchos individuos a la vez anulando la producción hegemónica de la industria tradicional de medios ha despertado esperanza sobre una cultura pública más democráticamente inclusiva y plural en la que la habilidad para hablar y ser escuchado no dependerá de la propiedad o control sobre recursos costosos y complejos.

La interactividad digital opera en dos direcciones: verticalmente y horizontalmente. (Coleman & Ross, 2010). La interactividad vertical se da cuando transmisores establecidos –cadenas de televisión, periódicos, políticos, compañías- invitan al público a retroalimentarlos sobre determinados asuntos. El recorrido de este tipo de comunicación es lineal y controlada: nosotros hablamos, usted responde. Por ejemplo, los políticos que suelen o solían hacer sus discursos directamente a audiencias masivas en su presencia que en respuesta podían aplaudir, vitorear o chiflar, han utilizado caminos de retroalimentación digitales como medios para establecer la idea o apariencia de una comunicación directa con sus simpatizantes. El propósito ha sido evadir la intermediación de los periodistas y crear algo que asemeje una conversación con las personas que representan. Usualmente, esta apariencia se cae en el momento en que el llamado y la respuesta por turnos es rechazada y se siente que la interacción parece más predeterminada que espontánea.

Los ciudadanos que siguen políticos, agencias gubernamentales o corporaciones a través de sus blogs son invitados a responder de manera vertical más que de una proactiva, proponiendo otras agendas o temas o iniciando el diálogo con otros ciudadanos. Este tipo de comunicación debilita inevitablemente el potencial autónomo y espontáneo de la comunicación, dejando intacto el poder de los determinadores de las agendas y de los formuladores de políticas.

En contraste, afirman Coleman y Ross, la interactividad permite que se dé la comunicación, de ese modo se reconfigura el rol preestablecido para las audiencias masivas. De todas maneras, continúan, las audiencias mediáticamente activas fueron concebidas como parte de la era predigital: su capacidad de actuar sobre asuntos específicos fue siempre determinada de acuerdo a su posición como receptores. Las audiencias digitales, como han sido persistentemente calificadas desde los inicios de la WWW, son cualitativamente más activas que los receptores de los medios masivos porque están en capacidad no sólo de actuar sobre los mensajes que les son enviados, sino que pueden reenviarlos a otros cuya presencia en la interacción podría cambiar la naturaleza del evento comunicativo inicial. Por eso no tiene sentido hablar de los usuarios

del correo electrónico, de Facebook, o de las comunidades online como audiencias para los mensajes. Ellos son algo más, y este cambio cualitativo es consecuencia de la interactividad horizontal.

Dicen Coleman y Ross que en un nivel más micro, la interactividad horizontal sirve para ampliar el ámbito de las comunicaciones interpersonales. Recuerdan diversos estudios como el de Shlovski que encontró que los usuarios de correos electrónicos están más dispuestos a coordinar encuentros cara a cara con la intención de fortalecer sus relaciones. También recurren a Boase y Welman quienes afirman que el correo electrónico es un medio particularmente bueno para conectar personas que en otras circunstancias permanecerían desconocidas entre sí. En resumen, aunque es poca la evidencia que sugiera que la comunicación digital hace a las personas más o menos sociables, sí se podría afirmar que reconfigura la socialización, al menos en el mundo “desconectado”.

A propósito de los efectos macro de la interactividad horizontal, la Internet provee a individuos y grupos de personas dispersos en todo el planeta, la posibilidad de conectarse sobre temas de interés sin importar la distancia.

Las discusiones online a gran escala atraen un vasto número de participantes activos, produciendo patrones de interactividad que van desde el envío de mensajes hasta la participación intensa y el comentario (posteo) ocasional. Al respecto, Coleman y Ross traen a colación la experiencia de la BBC, la cual recibe alrededor de diez mil mensajes cada mes; recuerdan que durante el primer mes de la invasión a Irak recibieron más de 350,000 comentarios en su sitio web. El riesgo de esta actividad, por supuesto, reside en que la participación de los individuos se pierda en una conversación de semejante magnitud.

Los avances más importantes en las tecnologías de comunicación de los siglos XX y XXI involucran la necesidad de permitirle a las personas acceder a las informaciones disponibles y ser productoras de las propias. Tal vez por ello lo más importante es que también se promueva la necesidad de desarrollar habilidades de escucha, organización, recopilación y se reconocen las voces, argumentos y maneras de un mayor número de personas.

## Visibilidades ciudadanas

Es innegable que la Internet ha revolucionado la manera como se hace el periodismo, alterando los procesos de recolección, producción, almacenaje, edición y distribución de la información (Curran & Couldry, 2003). Hoy el carácter multimedial de la producción de noticias está alterando los patrones básicos de producción y emisión. Es más, ya las informaciones no provienen solamente de las fuentes profesionales, buscadores como Google o Yahoo y plataformas como Youtube ofrecen las noticias en tiempo real. Además, hoy son recurrentes los servicios noticiosos particulares, de acuerdo a los intereses de los usuarios de la red.

Cabe resaltar la apuesta del portal Wikinews.org, el cual busca que cada individuo sea un periodista en potencia, reportando hechos alrededor del mundo. De la misma manera existen portales especializados en la vigilancia de sectores económicos y mediáticos que reportan novedades de interés para el público en general.

Los ciudadanos cada vez están en mayor capacidad de sortear los paquetes tradicionales del periodismo, y escoger y producir la información por ellos mismos. El clásico rol del periodismo de contador de historias está siendo complementado por un extenso flujo de informaciones electrónicas entre las personas y las organizaciones por fuera de los canales tradicionales. Los grupos organizados con habilidades informativas sofisticadas no sólo están proveyendo a sus miembros de materiales útiles, sino que funcionan a la vez como fuentes para los periodistas tradicionales. Quién es y quién no es periodista en este contexto es un tema bastante enmarañado, y sus fronteras se hacen cada vez más difusas en la red que en los medios tradicionales.

Sin embargo, desde el punto de vista de las culturas cívicas (Dahlgren, 2009), la proliferación de material disponible desde diferentes organizaciones periodísticas y de otro tipo, a la par con la continua y sencilla actualización de la información, la disponibilidad de archivos y la posibilidad de descargarlos, esta nueva era del periodismo ofrece mejores posibilidades para el conocimiento democrático y para el acceso a un amplio rango de ideas y debates. Esto es al menos para aquellos con la motivación y la capacidad de selección.

El periodismo tradicionalmente ha invitado a sus audiencias a proveer ideas para las noticias, pero hoy los editores saben que con la proliferación de tecnologías baratas y sofisticadas, los miembros de la audiencia pueden proveerles de materiales inéditos de alta calidad.

Así como en la historia de los medios masivos, la centralización de la información y de los procesos dio origen a medios alternativos, en la era de la Internet se han amplificado las posibilidades de los últimos. Sin embargo, el periodismo cívico no consiste únicamente en enviar imágenes impactantes sobre eventos inesperados, no. En la intención por construir oportunidades de encuentro para la conversación pública, este tipo de periodismo requiere de compromiso con la verdad y habilidades comunicativas para informar responsablemente (Miralles, 2002; Rojas Orduña, 2006).

La necesidad de este tipo de producciones informativas parte de la idea ilustrada de que a mayores niveles de información sobre temas de interés público o particulares, mayores posibilidades se crean para el espectador de esa información de participar en debates y deliberaciones al respecto.

Dan Gilmor, en su texto *We the Media* (Gillmor, 2006) enfatiza en que ha sido la necesidad constante de los individuos de participar directa o indirectamente en la construcción de la realidad social, bien sea desde la puesta en común de su opinión personal y/o profesional, lo que se ha constituido en el caldo de cultivo ideal para la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Sin embargo, todavía se puede afirmar que la calidad de las intervenciones no resulta en aportes significativos al debate pero sí da cuenta de los temas que le interesan al público y su sentir sobre los mismos.

Sobre este tipo de comunicación inválida para algunos teóricos, Young afirma que

“El ideal de la democracia comunicativa es más amplio que el de la democracia deliberativa porque reconoce que cuando el diálogo político busca resolver los problemas colectivos, justamente requiere la pluralidad de perspectivas, modos diferentes de habla y formas diversas de expresar la particularidad de la situación social, al tiempo que admite la aplicabilidad general de principios”. (Young en Miralles, 2002)

Es, pues, la posibilidad que se ofrece a otras maneras de vivir la vida, por fuera de la versión ilustrada, y que ahora encuentra un reconocimiento y una oportunidad de desarrollar una nueva identidad ciudadana con los medios disponibles para ello. Con esta dinámica se reconfiguran los paradigmas de la representatividad y la intermediación ofrecida por los periodistas y los gobernantes, permitiendo a cada individuo sumarse a los temas de interés común o particular a través de los cuales expresa y vive su lugar en el mundo.

De esta manera, la Internet ofrece a los ciudadanos las posibilidades que los tradicionales medios públicos no han podido cristalizar, bien sea por limitaciones del

tiempo “al aire” o el espacio en prensa, o por factores asociados a las censuras de todo tipo.

No se trata de ofrecer una versión mesiánica de la Internet, pero este medio, hasta ahora, ha demostrado ser el más plural y diverso entre los existentes, bien sea por sus costos bajos o por su carencia de censura en la mayoría de los países del globo. Además, a diferencia de la televisión pública que desde sus inicios se ha propuesto orientar a los individuos en un “deber ser” predispuesto, la Internet está con la sociedad y no por encima de ella.

Mientras no se concreten las iniciativas que buscan la regulación de los contenidos en la Internet, los individuos todavía cuentan con un espacio en el cual puedan expresar sus opiniones sin miramientos y esperar que puedan tener eco a las mismas. En este sentido no se quiere decir que la televisión pública se haya “liberado” de su compromiso de ofrecer posibilidades de acceso y de mantener la diversidad en sus contenidos, al contrario, en la convergencia con la Internet se hayan las mayores oportunidades de ofrecerle a su audiencia los contenidos, espacios y enfoques que todavía le adeuda.

# Conclusiones

---

Valerio Fuenzalida afirma que la mayoría de las televisiones públicas en América Latina, específicamente aquellas que orientaron su programación hacia la educación y la difusión de la cultura, lo hicieron en una clara demostración de apego al modelo televisivo británico sin tener en cuenta que el mismo se correspondía con el estado de bienestar y el *ethos* cultural particular de la Gran Bretaña (Fuenzalida, 2000).

Sobre esta situación, y con la continuación de la aplicación de este modelo a televisiones ajenas, todavía nos preguntamos cómo se garantiza su adecuación a otros contextos socioeconómicos y culturales totalmente diferentes, y, si los canales públicos que replican el modelo de la BBC no son de la preferencia de la audiencia, como sucede con las réplicas latinoamericanas ¿por qué se mantienen las mismas consideraciones programáticas?

Para dar respuesta a ello y establecer un marco de comprensión que nos permita dilucidar la situación actual de la producción de televisión pública resulta conveniente el planteamiento que sobre el pensamiento institucional tienen Raymond Williams y Mary Douglas.

Williams aborda el aspecto institucional con referencia al *derecho de transmisión*, es decir, “el principio básico de la democracia es el de que todos somos miembros plenos de la sociedad, de que todos tenemos derecho a decir lo que queramos o lo que nos parezca” (Williams R. , 1971 , pág. 129), el cual reconoce como un derecho social porque depende de la participación libre y autónoma de los individuos. Para conservar estas libertades, Williams sugiere que se necesitan instituciones que asuman la televisión como un verdadero servicio público, sin que ello les permita disfrazarse de autoritarias o paternalistas, para lo cual, dice Williams, la única solución consiste en crear nuevas instituciones.

Pensar en nuevas instituciones resulta harto complicado, además porque no existe prenda de garantía de que las nuevas no repitan los esquemas de sus antecesoras, y más cuando estamos refiriéndonos a instituciones de la comunicación, las cuales en nuestro contexto, cargan con el peso teórico de la retórica académica que desconoce las dinámicas internas de la producción de televisión y las relaciones de poder que motivan sus actuaciones.

Nuestras actuales instituciones se han enraizado tan profundamente en nuestros imaginarios que muchas son más reconocidas por su presencia simbólica que por su accionar efectivo, tal como lo afirmaba Mary Douglas al compararlas con los rituales de la tribu *hopi*, quienes cuentan con danzas para hacer llover pero que no logran su cometido, y en su lugar, la danza cumple una función social mayor: fomentar las relaciones de solidaridad entre los nativos. Douglas encuentra otra explicación que da sentido a la reticencia de las instituciones a cambiar sus planteamientos fundacionales, y es lo que ella llama el *ahorro de la energía cognitiva*:

“Una vez fundamentado un sistema en la razón y la naturaleza, podemos ver cómo se ahorra energía cognitiva siguiendo la carrera de una teoría que logra imponerse. En primer lugar, y según el principio de la coherencia cognitiva, una teoría que debe asegurarse un puesto permanente en el repertorio público de lo conocido deberá encajar en los procedimientos que avalan otros tipos de teoría. (...) la competencia expulsa a algunos jugadores y encumbra a ciertos arribistas y, con cada cambio de dinastía, se reorganiza necesariamente la memoria pública. Y al contrario, una sociedad jerarquizada compleja tendrá que acordarse de muchos puntos de referencia del pasado” (Douglas, 1996, págs. 113-118)

Es decir, es más fácil manejar una institución desde lo que se espera de ella, desde sus tradiciones y costumbres operativas que intentar encauzarla por nuevos rumbos que exijan mayores competencias que complejizarían el pensamiento. A lo que Douglas agrega: “Nuestras mentes ya están inmersas en las viejas rutinas. ¿Cómo podemos pensar acerca de nosotros mismos en la sociedad si no es mediante las clasificaciones establecidas en nuestras instituciones?” (Douglas, 1996, pág. 147)

Lo que aquí se vislumbra es un camino azaroso –en caso de que alguien lo emprenda– pero necesario. La búsqueda de una democratización *audiovisual* en los canales de servicio público no debe ser mirada de soslayo ni dejada para la discusión en la academia. Es por ello que Fuenzalida afirma que lo primero que se debe considerar para reformar las televisiones públicas en América Latina, son las bases lingüísticas y semióticas propias de la región de influencia de los canales, así como las relaciones afectivas que la teleaudiencia establece con lo que ve y las condiciones de financiamiento. Para este autor, dichos asuntos no han protagonizado las discusiones porque son vistos como frívolos y no le encuentran relación con los ideales educativos y culturales que intentan promover (Fuenzalida, 2000).

Aunque el modelo de la BBC ha sido el más ampliamente emulado por las televisiones públicas del mundo, su relativo éxito debe ser mirado en contexto. Néstor García Canclini encontraba diferencias fundamentales entre el alcance de la programación del canal londinense en su público y su mellizo latinoamericano. Para él, el gran dilema reside en los mecanismos latinoamericanos de la apropiación de la cultura, es decir, en

contextos de mayor analfabetismo cultural, donde no se han vivido procesos acumulativos de formación de hábitos de este tipo, como sí los han tenido por más de 400 años los europeos; resulta ingenuo, dice Canclini, pensar que puede existir un real disfrute por parte del gran público latinoamericano de *otras* manifestaciones artísticas. A su vez, critica la manera como se ha tratado de imponer *la* cultura:

“Estos hábitos, y la consiguiente capacidad de apropiarse y disfrutar los bienes culturales, no se cambian mediante acciones o campañas publicitarias, o abaratando el ingreso a los espectáculos, si no a través de programas sistemáticos que intervengan en las causas estructurales de la desigualdad económica y cultural. Una política realmente democratizadora debe comenzar desde la educación primaria y media, donde se forma la capacidad y la disponibilidad para relacionarse con los bienes culturales, y debe abarcar un conjunto amplio de medios de difusión, crítica y análisis para redistribuir no sólo las grandes obras sino los recursos subjetivos necesarios para apreciarlas e incorporarlas” (García Canclini, 1987, pág. 49).

Tal vez sobre esas condiciones básicas pensaba Williams su *Larga Revolución*, la cual vislumbraba posible si desde los sistemas educativos se naturalizaran *otros patrones de cultura*: “*un sistema particular de valores, en el campo de la lealtad grupal, la autoridad, la justicia y los propósitos de vida* (Williams R. , 1971 , pág. 128), porque, para Williams, de la calidad del sistema educativo depende la calidad de la cultura. Por ello es factible pensar que la televisión pública no debe asumir responsabilidades que por sí sola, como institución social, no puede cumplir, porque, como Mary Douglas reconocía, no es posible que una institución evolucione hacia una nueva manifestación de sí misma si lo hace sobre convenciones novedosas que no tengan respaldo en mecanismos reconocidos y aprobados.

## “Excepciones” de lo público

En el ejercicio liberal de la expresión democrática en los medios, en los periódicos se publicaban las reflexiones de los ciudadanos ilustrados sobre los acontecimientos relevantes para la nación. La ciudadanía dejaba así de ser depositaria de las determinaciones monárquicas, comenzando a asumir un papel *activo* con el ejercicio de su opinión: un ejercicio público de la búsqueda por el bienestar colectivo. Asistíamos entonces a la consolidación de *lo público* como el ejercicio real de la democracia. Hoy, los derechos que ejercemos como ciudadanos se corresponden con nuestro tiempo y no con los de los orígenes del concepto de ciudadanía, el cual no tomaba en cuenta mujeres, negros u esclavos, dependiendo de su lugar y tiempo.

Hoy, como ciudadanos, reconocibles en nuestras representaciones televisivas y digitales, también devenimos indiferenciados si asistimos, por ejemplo, a una propuesta audiovisual del tipo generalista, ya que, ante ella, y con respecto a los otros ciudadanos-televidentes-que-no-son-como-yo, integramos una comunidad de visionado, que por no ser representativa de todos, no tiene el impacto como para interferir –ni negativa ni positivamente- en nuestras libertades y derechos como ciudadanos, y más bien, el ejercicio de los mismos encuentra nuevos espacios mediáticos de acuerdo a los intereses individuales y de las colectividades.

En este panorama es posible cuestionar la afirmación habermasiana que sostiene que los fundamentos liberales de la esfera pública se vieron amenazados por el advenimiento de las masas, con lo que se permitió la exclusión, la segregación de individuos que no compartían los gustos, intereses y saberes de las clases dominantes, con lo cual el ideal de una única esfera pública se desdibuja, porque no es posible que se otorgue de legitimidad a un solo tipo de ciudadanos para que actúen en ella. Cabe entonces preguntarse ¿cómo se ha mantenido incólume en la práctica esa concepción que se sostiene sobre la negación del otro en los medios, inclusive bajo el argumento de la defensa de lo público?

En consecuencia, podríamos definir la televisión reguladora, aquella que intenta guiar racionalmente nuestras decisiones –inclusive si lo hace ‘con buenas intenciones’-, como un aparato para el socavamiento de la autodeterminación y de la elección del propio ejercicio de la ciudadanía. Mucho se puede apelar a la justicia social y a la necesidad del ejercicio de la misma en la búsqueda del bien común, pero la propia decisión sobre cómo se quiere ser ejercer el derecho a la ciudadanía, no puede ser coartada. En ese sentido, quienes desean consumir la televisión reguladora, que promueve las culturas, la promotora de los valores cívicos y el interés público, está ejerciendo autónomamente su ciudadanía, lo cual no lo hace ni más ni menos ciudadano que el que consume otras televisiones segmentadas, con otros contenidos e intereses.

Todo lo anterior para sumarnos a la idea de que no asistimos a un declive de la esfera pública liberal como lo vería Habermas, al contrario, los ideales liberales están adecuándose, actualizándose en el surgimiento y empoderamiento de las nuevas ciudadanía que están haciendo de lo mediático su lugar de encuentro e identificación, específicamente en el campo virtual; aún nos esperan un par de años para que esas nuevas relaciones de reconocimiento y apropiación se integren eficazmente a la producción de televisión, lo cual no se constituye como lo más dispendioso, el verdadero reto está en reconocer esos nuevos ejercicios ciudadanos evitando su subvaloración y su

desestimación como representantes legítimos de las nuevas sociedades, en lo que podría considerarse el zenit de las teorías liberales de la comunicación.

Afirmar que los medios públicos de comunicación son el lugar de las representaciones y el acceso colectivos, se constituiría en una omisión de las condiciones reales en las que dichos medios operan y de la misma respuesta de la ciudadanía a éstos. A esta situación se refería Habermas al hablar de la *refeudalización* para exponer la pérdida de fronteras entre lo público y lo privado:

“Dos tendencias dialécticamente enfrentadas simbolizan la decadencia de la publicidad: ésta penetra cada vez en más *esferas* de la sociedad y, al mismo tiempo, pierde su función *política*, a saber: la sumisión los estados de cosas hechos públicos al control de un público crítico (...) La publicidad parece ir perdiendo la potencia en su principio –la notoriedad, susceptible de crítica- a medida que se va extendiendo como *esfera* y socavando el ámbito privado (...) La sociedad es sólo cuestionada como esfera privada cuando los poderes sociales mismos solicitan la intervención de la autoridad pública y le dan competencias. La política “neomercantilista”, entonces, va de la mano de una refeudalización de la sociedad” (Habermas J. , 1994, págs. 171-173).

Esta visión pone en evidencia el uso de los medios con fines ajenos a los de la sociedad misma, con lo cual se maximizan las miradas que ven en los medios masivos herramientas para la difusión y el control ideológico, pero, sobre todo, como desalentadores de la participación ciudadana. Esto lleva a Habermas a asociar la labor de los medios de comunicación con la consecución de los fines particulares de los grupos de presión, para lo cual, dice, se privilegia la producción de contenidos que no promueven la reflexión ni evidencian la pluralidad cultural:

“... ahora ya no existe la antigua variedad de culturas peculiares de clase y, por tanto, las diferencias sociales no se ‘fundamentan’ ya en un contexto de sentido represivo o solidario, los grupos consumistas se ven confrontados repentinamente a la jerarquía superviviente de la práctica del ocio y del trabajo. (...) Y con más razón resulta difícil atacarla, puesto que el desmantelamiento de los antiguos lazos de los individuos da la sensación de mayor libertad de movimientos y de elección. El estancamiento comunicativo de nuestra sociedad se cumple en forma de segregación estricta. Su complemento es la uniformidad cultural.” (Habermas J. , 1994, pág. 240)

Jhon B. Thompson, quien rebate algunas de las enunciaciones habermasianas, afirma que esta crítica es posibilitada por el modelo de esfera pública basada en la interacción dialógica, modelo que soslaya la dinámica misma de los medios de comunicación donde emisor y receptor no comparten –las más de las veces- ni un tiempo ni un espacio, por lo cual la recepción de los contenidos mediáticos es mayoritariamente un ejercicio privado (Thompson J. B., 1996).

La visión habermasiana se evidencia en la producción de contenidos –televisivos y radiales, específicamente- en los que se aboga por el debate y el diálogo, fomentando la participación de los espectadores con la intención de fomentar conocimientos mayores

frente a un tema predeterminado como de interés general. Este tipo de producciones son las que cuentan con mayor cabida en las estaciones de radiodifusión pública, grandes abanderadas de la diversidad, la pluralidad y el bien común. Sin embargo, y como lo alcanzamos a esbozar en el capítulo anterior, estas instituciones han venido atravesando momentos de crisis, bien sea debido a su régimen financiero, a las legislaciones regulatorias, como a su legitimidad al interior de las sociedades en las que están instaladas.

John Keane en la Unión Europea, Portales y Fuenzalida en Latinoamérica, han puesto en evidencia las principales fracturas del modelo de servicio público. Keane, por ejemplo, encuentra en las dificultades financieras, los cambios tecnológicos y la legitimidad, las principales muestras de que el modelo de servicio público se encuentra en ocaso (Keane, *Transformaciones estructurales de la esfera pública*, 1997). El autor cuenta, por ejemplo, cómo los ingresos por otorgamiento de licencias en Europa se han visto disminuidas hasta en un 30%; de la misma manera, afirma que se han visto tecnológicamente obsoletas con la entrada en operación de la televisión digital, mientras sus pares comerciales se han aliado con los principales desarrolladores para probar los nuevos dispositivos de producción y emisión de televisión. Sin embargo, el asunto de la legitimidad es el más preocupante, ya que desde el tradicional modelo de servicio público que privilegia los contenidos de alta cultura y los enfoques usuales para abordar temas de interés general, y que intentan dar respuesta al modelo dialógico de la esfera pública, se ha promovido una nueva segregación de los públicos, esta vez por privilegiar contenidos que no conectan los intereses lúdicos y afectivos de los espectadores. Dice Keane:

“la opinión de que los medios de servicio público tienden a ser "parciales" se refuerza todavía más por el hecho de que éstos —en lo que no difieren mucho de sus competidores comerciales— distribuyen de manera desigual los permisos para hablar y para ser escuchados y vistos. (...) Quisiera señalar que este tipo de discurso —el de aquellos que suponen una afinidad electiva entre la radiodifusión de servicio público y la "esfera pública"—ha empezado a endurecerse y a convertirse en dogma, precisamente porque la metáfora espacial de la que parte ha dejado de coincidir con las tendencias a largo plazo de los medios de comunicación en las antiguas democracias parlamentarias)” (Keane, 1997, págs. 54-57)

Por su parte, y en sintonía con las afirmaciones de Keane, el chileno Valerio Fuenzalida identifica como bases estructurales de la crisis de la televisión pública, en el caso latinoamericano, la mala administración, la no-sustentación económica y el tipo de programación.

La mala administración, para Fuenzalida, es promovida por los vaivenes políticos de los países latinoamericanos, en donde los directores de los medios públicos cambian cada

vez que finaliza un período político, generando inestabilidad y discontinuidad en los procesos de comunicación. La no-sustentación económica está dada por la dependencia de las televisiones públicas latinoamericanas de los fondos girados por el Estado, con lo cual se ha promovido un alejamiento de los intereses de la audiencia para favorecer los objetivos propagandísticos y programáticos del gobierno, el cual, también desde la legislación, impide la comercialización de contenidos y la competencia con canales comerciales por fondos provenientes de la publicidad. Este factor ha promovido una programación poco atractiva, marginal y de “atracción minoritaria”, que ha hecho que los canales de servicio público aunque cuentan con la favorabilidad en la percepción, no son masivamente consumidos ni utilizados por los ciudadanos como se propone desde su filosofía generadora (Fuenzalida, 2000, págs. 32-34).

Diego Portales Cifuentes, por su parte, suma a las visiones de Keane y Fuenzalida las dificultades en la construcción de identidad corporativa y marca de las televisiones públicas, así como su poca experimentación audiovisual en formatos reconocidamente exitosos en las televisiones comerciales. Para Portales, la diversidad en contenidos y formatos se acerca más fácilmente al ideal de la pluralidad, ya que desde éste se pueden congrega audiencias diversas, trascendiendo el formato entrevista que campea en las parrillas de programación (Portales Cifuentes, 2001).

La difusión de los medios está cambiando. Cada vez son menos los días en los que las noticias no se presenten de una manera innovadora para que pueda ser accedida desde la internet, los servicios de telefonía móvil y otros nuevos medios. Mientras tanto, la televisión se ha movido rápidamente de tener unos pocos canales o estaciones principales a competir con cientos de ellos, y pronto deberá migrar a las lógicas de la televisión digital.

En este contexto se ha acrecentado el debate sobre la difusión de servicio público. Por ejemplo, en el Reino Unido, se vienen presentando negociaciones entre el gobierno, principal proveedor de la televisión de servicio público y la British Broadcasting Corporation, con la intención de determinar los costos de las cuotas que pagan los ingleses por el servicio, ya que es la principal fuente de sostenimiento de la cadena, y es que es el tema del financiamiento lo que más preocupa las estaciones de este tipo. Adicionalmente, son extensivas las discusiones sobre el futuro a largo plazo de las estaciones de servicio público en el contexto de un vertiginoso y constante cambio de panorama tecnológico, enfatizando en los posibles beneficios que este tipo de medios pueden proveer a la economía, la cultura y la democracia.

Lo anterior significa que los medios de servicio público deben, a la vez, mantener su filosofía fundacional y adelantar profundos cambios estructurales. Fundamentalmente, y es el aspecto eje de este capítulo, lo que se plantea en el futuro de las televisiones públicas es la redefinición de su relación con la audiencia, ya que sus expectativas y experiencias, como la tecnología, han cambiado drásticamente.

### **Ante todo, el servicio público**

En la última década, una de las más importantes y representativas instituciones de radiodifusión pública, la BBC, ha ganado visibilidad por cuenta de sus bien logradas producciones audiovisuales, las cuales son a la vez retransmitidas por estaciones de cable como Discovery o Nat Geo y en cadenas nacionales del orden estatal. Aunque parezca una situación positiva, la misma ha desatado incontables críticas a los modelos de financiación de los canales de servicio público. Fundamentalmente, los productores y operadores de la televisión comercial, han considerado, desde siempre, que los canales con sostenimiento estatal son competidores desleales del sector, ya que, al no depender en un alto grado de los ingresos por publicidad, cuentan con mayores posibilidades de mantener sus proyectos al aire, evitando así incurrir en pérdidas por las inversiones en la producción de sus programas. Es así como los llamados “detractores” de la televisión de servicio público, le exigen a ésta y a sus mecenas evitar la producción de contenidos que la audiencia puede obtener de la televisión comercial. Aunque estos argumentos suenan coherentes, es importante abordarlos con un poco de escepticismo.

Tanto el sector privado como el público han coexistido pacíficamente desde los inicios de la era de la radiodifusión, aún cuando proveen servicios similares, por lo cual no existe una razón que motive un cambio en esa relación. Además, la filosofía de la venta de contenidos no existe en la televisión pública, en cambio, desde este tipo de estaciones, se privilegia la promoción de la cultura y la educación, el mantenimiento de la cohesión social y el refuerzo constante de la democracia, lo cual debe ser razón suficiente para garantizar su funcionamiento.

A una pregunta sobre la legitimidad de la televisión pública hoy, podría afirmarse que ésta no es legítima, respuesta que ofrecen los defensores de la televisión orientada hacia el mercado. Según ellos, el mecanismo apropiado para la satisfacción de las necesidades sociales e individuales es el mercado en que se requieren bienes y servicios que pueden ser adquiridos a cambio de una suma de dinero. La ley de la oferta y la demanda, a la par con el ánimo de lucro, asegura la provisión de esos bienes y servicios. Ene se

sentido el sector estatal o público, envuelto en esos aspectos, es indeseado e innecesario.

Una respuesta menos radical podría ser que la radiodifusión pública es legítima en la medida en que ofrezca un estrecho margen de servicios asociados a su tradición democrática. De acuerdo con esta mirada se posibilita una predominancia del mercado, pero desde que no guíe cada acción del medio, dispone un espacio importante al sector público para complementar lo que el mercado no ofrece. Aquí, sin embargo, la institución pública no debería entrar en competencia comercial con la empresa privada, ni involucrarse en ninguna actividad en la que los intereses comerciales privados se pudieran interesar. En este sentido, entonces, le queda a la televisión pública ofrecer contenidos que las televisiones comerciales considerarían difíciles de vender.

Una tercera mirada sobre la legitimidad de la televisión pública consistiría en afirmar que siempre será legítima mientras persiga el bien público desde la oferta de contenidos relevantes y efectivos. Esta aproximación proviene de la idea de que lo que sea que el mercado pueda ofrecer, la comunidad mantiene el deber de garantizar tanto la provisión de servicios electrónicos libre del ánimo de lucro, como la de contenidos ajustados a necesidades e intereses sociales. Los proponentes de esta mirada aprecian más valores que los orientados al mercado y más motivaciones que las del ánimo de lucro. Este punto de vista está sustentado por la idea de que las televisiones públicas deberían crear los imaginarios de la sociedad en la que queremos vivir y lo que la construcción mediática puede aportar para hacerla realidad. También aquí se enfatiza en la necesidad de modernizar las estaciones de televisión pública y ajustarlas a las nuevas realidades tecnológicas. Es esta la mirada que señala que la televisión y los medios en general, tiene un poder transformador de la sociedad; es la mirada que pervive en los ideales de los medios públicos desde los preceptos iniciados por Lord Reith y retomados por entidades y personas a lo largo del globo desde entonces.

Hoy es posible hablar de múltiples escenarios factibles para el futuro de la televisión pública. Taisto Hujanen (2010) cree que para que la televisión sobreviva en la ecología de los medios digitales, debe mantener y concentrarse en su rol como productor y proveedor. Lo cual resulta bastante acertado, especialmente teniendo en cuenta las dudas sobre el futuro de los contenidos locales (Hujanen, 2010).

Retomando sus escritos previos, Paddy Scannell (Scannell, 2007) dice que “a pesar” de su confianza fundamentalmente democrática y su propósito original de introducir la

equidad social en el acceso a la información, la difusión pública es un sistema que se ha basado en relaciones asimétricas y dispares entre los productores y la audiencia. En este sistema de democracia representativa y comunicativa, el poder es sustentado por los representantes y no por aquellos a quienes representan.

El origen desigual del servicio público presupone, inicialmente, que quien comunica se encuentra en un nivel de conocimiento superior que aquel que escucha, ve o lee; no es, por tanto, una coincidencia que los medios públicos hayan tenido origen en las aristocracias o en el Estado. Lo anterior permitido y legitimado por contextos de división y estratificación social. Desde entonces, los niveles de la calidad de vida y los estándares educativos, a la par de la democratización, nos han llevado hacia la orilla del rechazo de tales asimetrías en las relaciones. Ahora, el proceso ha avanzado mucho más: nos encontramos al final de una era en la que los “expertos dictan” y los “periodistas tienen la razón”. Es más, en la era de la democracia semiótica muchas barreras se están quebrando, las divisiones entre lo aficionado y lo profesional, entre el usuario y el creador, se hacen cada vez más difusas (Manovich, 2005).

Por supuesto no debemos ingenuamente retomar la creencia pasada –pero vigente- de que por el solo hecho que existan medios públicos de comunicación, ya se da una garantía de democratización y de acceso a los mismos. El acceso a los medios existentes no está completamente abierto, pero hoy son mayores las posibilidades de crear más medios públicos de comunicación. Mientras más personas tengan acceso a los temas que les interesan, con conocimientos básicos en herramientas de producción, ya no tendrán que gravitar alrededor de los legitimadores de siempre. A lo largo de los últimos 50 años, la cultura en el mundo occidental ha sido principalmente filtrada por unas pocas pero poderosas corporaciones, buscando las propuestas más exitosas en los mercados de este lado del mundo. La revolución cultural digital, de materializarse, nos permitiría omitir esos filtros y buscar más de lo que realmente nos gusta, o tal vez conocer algo de lo que no teníamos ni idea.

De lo anterior depende también la prevalencia de los medios de servicio público, ya que las personas deben sentirlos como propios. Los nuevos medios, tal y como ya ha sido reconocido por los productores de televisión pública, ofrecen oportunidades únicas para quebrar la tan conocida “pasividad” del receptor. Pero los cambios organizacionales también le ofrecen a los productores la oportunidad de establecer nuevas relaciones de asociación, identificación y sentido de propiedad compartida que involucra a los

espectadores, los radioescuchas, los internautas, lo cual los lleva de un estadio de consumo a uno de producción (Hoskins, MacFadyen, Finn, & Collins, 2001).

John Keane en múltiples textos ha hecho un llamado a una revisión fundamental del modelo de servicio público, con la intención de que ayude a facilitar a los ciudadanos un estado de bienestar genuino en su forma de vida, gustos y opiniones, para fomentar la pluralidad de ciudadanos que no son gobernados ni por fuerzas del estado ni del mercado (Keane, 1991). Lo anterior debería servir al propósito de maximizar la libertad y la igualdad en la comunicación, lo cual requeriría una intervención pública masiva en el sistema de los medios con la intención de desarrollar una diversidad de medios no estatales, y garantizar derechos de acceso de “tiempo al aire” para los individuos, grupos y productores independientes. Las propuestas legales, institucionales y financieras de Keane tienen que ver con métodos prácticos para la implementación de este concepto. Hoy, entrado el siglo XXI, vemos como estas ideas están en ebullición gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación. Un pequeño ejemplo de ello podría ser el blog que los editores de la BBC News abrieron con la intención de mantener a su audiencia al tanto de los procesos editoriales y de toma de decisiones, intentando hacer este proceso más transparente. La idea, y la nueva vía para los medios públicos de comunicación, es instituir un diálogo directo entre los editores y la audiencia, con lo que los primeros pueden obtener retroalimentación inmediata sobre sus programas e incluir en la discusión a los espectadores interesados.

Con la cada vez mayor posibilidad de que los canales trabajen con formatos multiplataforma, se espera que comiencen a dar pasos para proveer el servicio de participación pública. Las nuevas oportunidades de retroalimentación no deberían, en esta perspectiva, ser reducidas a la participación concentrada en el medio sino promover también la participación democrática. En la práctica, los formatos para participar digitalmente en los medios están diseñados para atraer usuarios de diferentes plataformas, de la misma manera la convergencia es la posibilidad de encontrar nuevas maneras de hacer televisión de servicio público.

Es importante que se comience a dar la importancia necesaria a las posibilidades de participación y visibilización que hoy ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación como una estrategia clave para los canales emisores con la intención de retomar o empezar a cautivar la atención de las audiencias y hacerse a un apelativo de ágora nacional.

La relación comunicativa única que se puede establecer entre los emisores de las televisiones públicas y sus audiencias puede afianzarse y aun expandirse a través de los formatos entretenidos con contenido cultural y educativo y las nuevas formas de participación convergente. La televisión pública en todo el mundo, pero especialmente en Colombia, tiene en sus manos la oportunidad de redefinir su competencia como lugar para la identidad nacional, la diversidad y el servicio, eso sí, si primero asume con determinación sus propósitos de existencia en pro del bien común.

## Bibliografía

- Amézquita, I., & Di-Bella, J. (2007). Medios de bien común. *Revista Mexicana de Comunicación*, 27-29.
- Arato, A., & Cohen, J. (1999). Esfera Pública y Sociedad Civil. *Metapolítica*, 3 (9), 37-55.
- Arendt, H. (1993). *La Condición Humana*. Barcelona: Paidós.
- Arendt, H. (2007). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza.
- Arendt, H. (2007). *Responsabilidad y Juicio*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, H. (1999). *Comunicación Responsable*. Barcelona: Paidós.
- Barber, B. R., Batlle, A., Cardenal, A. S., & Cavanillas, S. (2009). *Internet, Derecho y Política*. Barcelona: UOC.
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Barrera, C. (2004). *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social productions transforms markets and freedom*. Boston: Yale University Press.
- Berrigan, F., & Unesco. (1977). *Access: some Western models of community media*. Unesco.
- Bobbio, N. (1992). *El Futuro de la Democracia*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1999). *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagrama.
- British Broadcasting Corporation. (s.f.). *BBC*. Recuperado el 16 de Enero de 2011, de [http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/public\\_purposes/](http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/public_purposes/)
- British Broadcasting Corporation. (Septiembre de 2010). *BBC*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2010, de [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_operate/code\\_of\\_practice.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_operate/code_of_practice.pdf)
- British Broadcasting Corporation. (2010). *BBC Statements of Programme Policy 2010/2011*. Recuperado el 16 de Enero de 2011, de [http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/statements2010/pdf/BBC\\_SoPPs\\_20102011.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/statements2010/pdf/BBC_SoPPs_20102011.pdf)
- Burke, P., & Briggs, A. (2006). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2003). *La era de la información economía, sociedad y cultura*. México D.F.: Siglo XXI.

- Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura: El poder de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castells, M. (2010). *The rise of network society. The information age: economy, society and culture*. Oxford: John Wiley and Sons.
- Cebrián García, J. (2003). *Desde el siglo ilustrado: sobre periodismo y crítica en el siglo XVIII*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Coleman, S., & Ross, K. (2010). *The media and the public. "Them" and "us" in media discourse*. Londres: Wiley-Blackwell.
- Comisión Nacional de Televisión. (s.f.). *Comisión Nacional de Televisión*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2010, de [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/plan\\_2013/plan\\_desarrollo.pdf](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/plan_2013/plan_desarrollo.pdf)
- Constant, B. (1823). *Curso de Política Constitucional*. Burdeos: Lawall Joven.
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2010). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the presumption of attention*. Palgrave Macmillan.
- Curran, J. (1994). Mass Media and Democracy: A Reappraisal. En J. Curran, & M. Gurevitch, *Mass Media and Society* (págs. 82-117). New York: Routledge.
- Curran, J., & Couldry, N. (2003). *Contesting media power: alternative media in a networked world*. Oxford: Rowman & Little Field.
- Chapman, J. (2005). *Comparative media history: an introduction. 1789 to the present*. Cambridge: Polity Press.
- Chomsky, N. (1993). *El miedo a la democracia*. Barcelona: Crítica Editorial.
- Chomsky, N. (2005). *Sobre democracia y educación*. Barcelona: Paidós.
- Chomsky, N. (1986). *The manufacture of consent*. Minneapolis: Silha Center for the Study of Media Ethics and Law, School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota.
- Chomsky, N., & Herman, E. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Biblioteca de Bolsillo.
- Dahl, R. (1991). *La democracia y sus críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Dahl, R. (1989). *La poliarquía. Participación y oposición*. Buenos Aires: REI.
- Dahlgren, P. (1997). El espacio público y los medios. ¿Una nueva era? En I. Veirat-Masson, & D. Dayan, *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement. Citizens, communication and democracy*. Nueva York: Cambridge.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media*. Londres: Sage.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication* , 147-162.
- De la Torre, C. (1985). *Juicio a la televisión colombiana*. Bogotá: Oveja Negra.
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.
- Douglas, M. (1996). *Cómo piensan las instituciones*. Madrid: Alianza.
- Duverger, M. (1986). *Instituciones Políticas y Derecho Constitucional*. Barcelona: Ariel.
- Eagleton, T. (1999). *La función de la crítica*. Barcelona: Paidós.
- Entman. (1989). *Democracia sin ciudadanos*.
- Entman, R. (1989). *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press.
- Fuenzalida, V. (2000). *La Televisión Pública en América Latina: Reforma o privatización*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, N. (1987). ¿Quiénes usan el patrimonio? Políticas culturales y participación social. *Antropología. Nueva Época* , 11-24.
- García Canclini, N. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. Buenos Aires: Grijalbo.
- García de Madariaga, J. (2008). *Políticas de comunicación en España y Latinoamérica*. Madrid: Dykinson.
- Garnham, N. (2004). The media and the public sphere. En F. Frank Webster, & R. Blom, *The information society reader* (págs. 357-366). Londres: Routledge.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: grassroots journalism by the people, for the people* . California: O'Reilly Media.
- Giordano, E., & Zeller, C. (1999). *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria.
- Gobernación de Antioquia. (Junio de 2002). *Segundo informe Plan de Desarrollo "Una Antioquia Nueva"*. Recuperado el 2007, de [http://planeacion.gobant.gov.co/descargas/seguimiento\\_evalua/evalua\\_plan\\_dllo/2002\\_parte2.doc](http://planeacion.gobant.gov.co/descargas/seguimiento_evalua/evalua_plan_dllo/2002_parte2.doc)
- Golding, P., & Monk, W. (1995). La comunicación política y la ciudadanía. En J. Rospir, & A. Muñoz-Alonso, *Comunicación Política* (págs. 357-366). Madrid: Universitat.

- Gómez Leyton, J. C. (2002). Democracia y Ciudadanía latinoamericana en los tiempos del libre mercado. *América Latina, Revista del Doctorado en el Estudio de las Sociedades Latinoamericanas* , 59-91.
- Gorman, L., & McLean, D. (2003). *Media and society in the twentieth century: a historical introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Graham, G. (2001). *Internet: una indagación filosófica*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Habermas, J. (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1994). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gili.
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Herrán, M. T., & Restrepo, J. D. (2005). *Ética para periodistas*. Bogotá: Norma.
- Hoskins, C., MacFadyen, S., Finn, A., & Collins, R. (2001). Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public Service Broadcasting? *Canadian Journal of Communication* .
- Hujanen, T. (s.f.). *YLE Utiset*. Recuperado el 16 de Octubre de 2010, de <http://yle.fi/ripe/2004/Programme/Hujanen.pdf>
- International Standardization and Accreditation Services ISAS. (s.f.). [www.media-society.org](http://www.media-society.org). Recuperado el 19 de Septiembre de 2010, de Media Society Foundation: <http://www.media-society.org/download/ISAS%20BC%209001%20Standard%20Spanish.pdf>
- Islas, O., & Benassini, C. (2005). *Internet, Columna Vertebral de la Sociedad de la Información*. México D.F.: Miguel Ángel Porrua.
- Jankowski, N. (1995). Reflections on the origins and meaning of media access. *Journal of the European Institute for Communication and Culture* , 7-19.
- Jankowski, N., & Prehn, O. (2002). *Community media in the information age: perspectives and prospects*. Nueva York: Hampton Press.
- Kant, E. (1993). *Teoría y Práctica 1993*. Madrid: Tecnos.
- Keane, J. (2007). *Democracy: A short history*. Recuperado el 4 de Junio de 2010, de [johnkeane.net: http://www.johnkeane.net/pdf\\_docs/jk\\_complex\\_democracy.pdf](http://www.johnkeane.net/pdf_docs/jk_complex_democracy.pdf)
- Keane, J. (1991). La democracia y los medios de comunicación. *Revista Internacional de Ciencias Sociales* , 549-568.
- Keane, J. (1998). *The media and democracy*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Keane, J. (1985). *The politics of broadcasting*. Sidney: Taylor & Francis.
- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos del Colegio de México* , 47-77.
- Lechner, N. (2000). Nuevas ciudadanía. (U. d. Andes, Ed.) *Revista de Estudios Sociales* (5), 25-31.

- León, B. (. (2010). *Ciencia para la televisión*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- León, B. (2009). *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. Sevilla: Comunicación Social.
- Lèvy, P. (2002). *Ciberdemocracia: ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.
- Lippman, W. (1964). *Opinión Pública*. Buenos Aires: Fabril.
- Livingstone, S., & Lievrouw, L. (2006). *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*. Londres: Sage.
- Livingstone, S., & Lunt, P. K. (1994). *Talk on television: audience participation and public debate*. Nueva York: Routledge.
- Locke, J. (1983). *Segundo tratado sobre el gobierno civil*. Buenos Aires: Agora.
- López García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Maia, R., & Pimenta, M. C. (2006). *Mídia, esfera pública e identidades colectivas*. Belo Horizonte: UFMG.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martín Barbero, J. (1997). El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. *Debate Político* .
- Martín Barbero, J. (2003). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.
- Martín Barbero, J. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Martín Barbero, J. (2000). *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público*. Recuperado el 10 de Octubre de 2010, de Infoamérica: [www.infoamerica.org/documentos\\_word/martin\\_barbero1.doc](http://www.infoamerica.org/documentos_word/martin_barbero1.doc)
- Martín Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Martín Barbero, J., & Rincón, O. (2001). *Televisión Pública: Del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín Barbero, J., Rey, G., & Rincón, O. (2000). Televisión pública, cultural, de calidad. (M. d. Cultura, Ed.) *Gaceta* (47), 50-61.
- Martín Barbero, J., Rincón, O., & Rey, G. (2000). Televisión pública, cultural, de calidad. *Gaceta* , 50-61.
- Martínez Ruiz, E., & Giménez, E. (1994). *Introducción a la historia moderna*. Madrid: Akal.
- Mateo, R. d., & Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social.

- Mattelart, A., & Scmuchler, H. (1983). *América Latina en la encrucijada telemática*. Buenos Aires: Paidós.
- Mc Quail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mills, C. W. (1970). *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mills, C. W. (2000). The mass society. En C. W. Mills, & A. Wolfe, *The power elite* (págs. 298-324). New York: Oxford University Press.
- Ministerio de Cultura. (2003). *Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Mires, F. (1997). El comienzo de la historia. En H. González, & H. Schmidt, *Democracia para una nueva sociedad*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Moragas Spà, M. d., Garitaonandía, C., & López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Morley, D., Curran, J., & Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mulgan, G. (1990). *The question of Quality*. Londres: BFI.
- Orozco Gómez, G. (2002). *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- Portales Cifuentes, D. (2001). La televisión pública en América Latina: Crisis y Oportunidades. En J. Martín Barbero, & O. Rincón, *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (págs. 105-136). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Tempestad.
- Rabotnikoff, N. (2008). Lo público hoy: Lugares, Lógicas y Expectativas. *ÍCONOS: Revista de Ciencias Sociales*, 37-48.
- Ramonet, I. (2002). *La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.
- Rampaphorn, N. (2007). *Televisión y cultura, una relación posible*. . Santiago: Lom.
- Rey, G. (1987). *Televisión: intoxicación o comunicación*. Bogotá: Ediciones Paulinas.
- Rojas Orduña, O. I. (2006). *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- Rospir, J., & Muñoz, A. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Universitas.

- Salomon, E. (s.f.). *Guidelines for broadcasting regulation*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2010, de Commonwealth Broadcasting Association: <http://www.cba.org.uk>
- Sánchez Noriega, J. (2002). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- Sánchez Ruiz, E. (1991). La televisión pública en Estados Unidos. Una descripción acrítica. *Comunicación y Sociedad* , 29-52.
- Sarlo, B. (1996). *Instantáneas: medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Buenos Aires: Ariel.
- Sartori, G. (1987). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Sartori, G., Dahl, R., & Vallespín, F. (1999). El futuro de la democracia. *Claves de la razón práctica*, 4-9.
- Scannell, P. (2007). *Media and Communication*. Londres: Sage.
- Schumpeter, J. (1994). *Capitalism, socialism and democracy*. Nueva York: Routledge.
- Shih, C. (2009). *The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Prentice Hall.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (1996). Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia. En D. Morley, R. Silverstone, & E. Hirsch, *Los efectos de la nueva comunicación / El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia* (págs. 39-57). Barcelona: Horsch.
- Sonia, L., & Lunt, P. K. (1994). *Talk on television: audience participation and public debate*. Nueva York: Routledge.
- Thompson, J. B. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y culturas* , 81-96.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture & Society* , 31-51.
- Thompson, R. J. (1997). *Television's second golden age: from Hill Street blues to ER*. Nueva York: Syracuse University Press.
- Unesco. (2000). *Public Service Broadcasting. A comparative legal survey*. Kuala Lumpur: Unesco.
- Unesco. (2006). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. San José: UNESCO.

Unesco. (2006). *Unesco*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2010, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>

Unesco; Orealc. (1989). *Evaluación de la experiencia de CENECA en recepción activa de la televisión*. Santiago de Chile: Unesco - Orealc.

Vargas Velásquez, A. (2008). *Perspectivas actuales de la seguridad y la defensa en Colombia y en América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Velásquez, O. M., & Castaño, A. (2009). Prospectivas de la televisión de interés público de producción local en Medellín para el año 2012. *Revista Lasallista de Investigación* , 54-63.

Vilchez, L., Rampaphorn, N., & Carrasco, E. (2007). *Televisión y cultura, una relación posible*. Santiago: LOM.

Villanueva Villanueva, E. (2002). *Autorregulación de la prensa: una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*. Santa Fe: Universidad Iberoamericana.

Villanueva Villanueva, E. (2002). *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Virilio, P. (1998). *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra.

Waisbord, S. (2000). Industria global, culturas y políticas locales: la internacionalización de la televisión latinoamericana. *América Latina Hoy* , 77-85.

Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America*. New York: Columbia University Press.

Williams, R. (2003). *La larga revolución*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Williams, R. (1971). *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península.

Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos: La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, D., & Ferry, J. (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

