
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“LA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO EN MÉXICO. VIEJOS RETOS,
NUEVOS DESAFÍOS”

TESIS
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

AGUEDA MARTÍNEZ PENICHE

TUTOR: RODRIGO GÓMEZ GARCÍA

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, D. F.

ABRIL DE 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO:

DR. ANDRÉ DORCÉ RAMOS

DR. RODRIGO GÓMEZ GARCÍA

DRA. PATRICIA ORTEGA RAMÍREZ

DR. ENRIQUE QUIBRERA MATIENZO

DRA. FLORENCE TOUSSAINT ALCARAZ

“La formulación de un problema, es más importante que su solución”

Albert Einstein

Dedico a esta tesis:

A Ricardo, por tu apoyo y acompañamiento en todos los proyectos que emprendo.

A Andrea y a María, mi orgullo y mi reto. Por su presencia e inmenso cariño.

A Mamá, nuevamente por tu bondad, tu honestidad, tu comida y Yucatán.

A Papá, como siempre, ejemplo a seguir en prácticamente todo lo que hago; por tu amor al conocimiento, por tu palabra.

A la memoria de tía Vidya

A Jorge, Ramón, Ana, Ruy, Claudia, Alonso, Iñigo y Rosario, compañeros de vida y herencia. Gracias por su cariño, sus bromas, su solidaridad.

A mis amigos, por su compañía.

A los Fuentes, una familia generosa y cariñosa.

Quiero agradecer:

A Rodrigo Gómez, por ayudarme a descubrir exactamente lo que quería investigar y conducirme con paciencia y pertinencia; por abrirme una perspectiva desde dónde poder ver y estudiar a los medios... A pesar de tu espantoso 9, gracias por tu tiempo, tus regaños, tus comentarios.

A Paty Ortega, por su sencillez y generosidad para transmitir su experiencia.

A André Dorcé, por la rigurosidad en su revisión y por sus observaciones inteligentes y amables.

A Florence Toussaint, por su tiempo para leerme y sus precisos y puntuales comentarios.

A mi maestro, Enrique González Pedrero, por la oportunidad que me dio de aprender un poco de Política y conocer los traspatios de la *política*. Por su amenas y divertidas clases; por su cultura y Maquiavelo.

A mis compañeros de maestría con los que me divertí mucho, aprendiendo y reaprendiendo; por sus opiniones; su compañía y solidaridad en momentos de gran presión, en especial a Jorge, Sabrina y Angélica.

A la UNAM, por supuesto, por abrirme nuevamente sus puertas y dejarme constatar una vez más que si de algo podemos sentirnos orgullosos los mexicanos, es justamente de esta gran institución pública. Goya, Goya...

Al CONACYT, por permitirme hacer lo que quería sin apremio económico.

INDICE

INTRODUCCIÓN	8
1. LA EPCC. CLAVES PARA EL ESTUDIO DE LA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO	14
1.1 LAS INDUSTRIAS CULTURALES. CREACIONES SIMBÓLICAS MULTIPLICADAS	19
1.2 LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	23
1.3 LAS INDUSTRIAS CULTURALES. ENTRE LO LOCAL Y LO GLOBAL	26
2. LA LLAMADA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO	31
2.1 LA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO, EN EL SECTOR DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES	33
2.2 DEFINICIONES. UN DEBATE NO ACABADO	36
2.3 EL CARÁCTER PÚBLICO DE LA TELEVISIÓN. PUNTOS DE ACUERDO	42
2.4 LAS RAZONES DE UNA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO	45
3. RADIOTELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO. DIFERENTES CONTEXTOS Y REALIDADES	51
3.1 EUROPA, UNA TELEVISIÓN QUE NACE PÚBLICA.	53
3.1.1 MODELO GUBERNAMENTAL	60
3.1.1.1 FRANCIA	62
3.1.1.2 ESPAÑA	64
3.1.2 MODELO PARLAMENTARIO DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL Y CÍVICO O CORPORATIVO	67
3.1.2.1 ALEMANIA.....	70
3.1.3 MODELO PROFESIONAL	72
3.1.3.1 GRAN BRETAÑA.....	74
3.2 NORTEAMÉRICA. UNA TELEVISIÓN COMERCIAL	77
3.2.1 CANADÁ	77
3.2.2 ESTADOS UNIDOS. UN MODELO PRIVADO.....	80
3.3 LOS MODELOS LATINOAMERICANOS, PREDOMINANTEMENTE PRIVADOS	82
3.4 LA TENDENCIA HACIA LA HOMOGENIZACIÓN	91
4 EL MODELO MEXICANO. UN MODELO RADIOTELEVISIVO COMERCIAL.	97
4.1 DÉBIL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN DEL ESTADO (1950-1970)	100
4.2 DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA DEL ESTADO (1970-1982)	102
4.2.1 EL SEXENIO DE 1970- 1976	102
4.2.2 EL SEXENIO DE 1976 – 1982.....	106
4.3 LA RENUNCIA HACIA LA CONSTITUCIÓN DE UNA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO	110
4.3.1 LOS SEXENIOS DE 1982 A 1994.....	110
4.3.2 LOS SEXENIOS DE 1994 A 2006.....	121
4.4 EL CONTEXTO ACTUAL	123
4.4.1 LA CONCENTRACIÓN PRIVADA.....	127
4.4.2 EL ENTORNO PÚBLICO	132

5	HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE LA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO EN MÉXICO	141
5.1	ASIGNATURAS PENDIENTES	142
5.1.1	POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.....	144
5.1.2	NORMATIVIDAD.....	146
5.1.3	AUTONOMÍA.....	150
5.1.4	FINANCIAMIENTO.....	153
5.1.5	ACCESO Y PARTICIPACIÓN SOCIAL.....	157
5.2	NUEVOS DESAFÍOS	161
5.2.1	PROGRAMACIÓN	164
5.2.2	CALIDAD.....	169
5.2.2.1	NORMAS ÉTICAS	179
5.2.2.2	TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS.....	181
5.2.3	CONOCIMIENTO DE LOS PÚBLICOS.....	183
5.2.4	EL NUEVO ENTORNO DIGITAL	186
	CONCLUSIONES	197
	BIBLIOGRAFÍA	205

INTRODUCCIÓN

Desde la investigación en comunicación diversos análisis le confieren a los medios una actuación especial sobre la política y la cultura en las sociedades modernas. Raúl Trejo, por ejemplo, afirma que: *“En el mundo contemporáneo, no existe mecanismo de mayor influencia sobre las sociedades que los medios de comunicación de masas. Hoy en día la política depende, indefectiblemente, de la propagación que pueda encontrar en los medios”* (Trejo, 2003:1). Son un nuevo espacio público pues proponen, constituyen y pueden cambiar identidades, o en el mejor de los casos apoyar procesos sociales, llegando a constituir *“una figura central de la vida social y política de los ciudadanos”* (Toussaint, 2004: 21). Además, pueden ser reconocidos como *“factor de primera importancia en la lucha política, no sólo por los partidos, sino ya también por grupos sociales”* (Alva de la Selva, 2000^o: 1). Esta actuación sobre la política y la cultura podría parecer normal en una democracia si los medios fueran sólo un actor más, sin embargo, el problema radica en que *“creemos que los medios son un espacio de la esfera pública, cuando en realidad son uno de los sujetos actuantes en ella, y no sólo uno más, sino el más poderoso, por ahora, puesto que combina poder ideológico con poder económico* (Narváez, 2005:223). Otros análisis van más allá: *“se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación”* (Esteinou, 2005: 47).

Pero además de la política, hay otra dimensión en la que están jugando los medios hoy: la económica en la cual desempeñan un papel fundamental en el consumo y la diversión a través de la producción y distribución de contenidos que llegan a formar parte central de *la* esfera simbólica (Murdock, 1999).

Entre los medios electrónicos, la televisión tiene un papel destacado y es todavía hoy el de mayor penetración en México. Posee una influencia en las sociedades y en la idea que esta tiene de sí misma como ningún otro y puede contribuir a formar conciencias y conductas sociales, y aunque si bien esta influencia no es determinante, sus impactos culturales y políticos sobre las audiencias son indudables. Por ejemplo, politólogos como Sartori sostienen que en la época actual, del *homo videns*¹, la televisión tiene una mayor influencia sobre la conducta de los ciudadanos que los discursos políticos, las acciones de los partidos políticos e incluso, la literatura y la prensa escrita. Según él, la imagen desplaza a las ideas y las técnicas del *marketing* al discurso, a las propuestas políticas. Denomina *videopolítica* a la enorme influencia de los medios en la definición de la política en la actualidad (Sartori, 1992), y sostiene que

¹ El tránsito del Homo Sapiens en Homo videns significa una nueva forma de pensamiento en donde lo visible resalta sobre lo inteligible; la imagen sobre el discurso (Sartori, 2000).

éstos han llegado a ser ámbitos privilegiados del espacio público. Así también, desde la óptica de Popper, la televisión *“se ha convertido en un poder político colosal, se podría decir que, potencialmente, el más importante de todos, como si fuera Dios mismo quien habla. Se ha convertido en un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia sobrevivirá si no pone fin al abuso de este poder”* (Popper, 1996: 29).

Este poder del que hablan algunos teóricos, en México le ha sido conferido a la televisión privada por el modelo que impulso el Estado desde su nacimiento, como lo veremos más adelante. Actualmente, domina el territorio nacional en el ámbito económico, político y tecnológico, y continúa enfrentándose a una contradicción fundamental: por un lado, se multiplican los canales de producción y distribución y los recursos tecnológicos, mientras que la calidad² cae a niveles impresionantes y sus contenidos se alejan cada vez más de los ciudadanos y de su responsabilidad social.

La televisión privada en México movida sobre todo por la obtención del mercado capitalista, salvo algunos dignos y contados casos, desgraciadamente aislados en tiempo y forma, ha mostrado que contrariamente a su esencia social y al espíritu de las leyes que la enmarcan, ha contribuido a la incomunicación, la despolitización y la desinformación de algunos sectores de la sociedad, que parecieran conformarse con los contenidos que ésta ofrece, casi siempre guiados por la moda y el *rating*. Lejos de ser una herramienta social para defender y expresar la diversidad y las expresiones pluriculturales nacionales, ha sido utilizada como instrumento de poder político y económico que ofrece una imagen distorsionada, maquillada y retocada de la realidad que poco tiene que ver con el país.

Pero imaginemos que este poder conferido a la televisión es menos comercial y más público, menos autoritario y más involucrado en los procesos democráticos como la expresión de la pluralidad política y de la diversidad sociocultural nacional, local y regional; menos ocupado en asuntos triviales y más involucrado con la construcción de una cultura ciudadana; menos dependiente y más autónomo de los intereses políticos y económicos; menos vertical y más sujeto a la participación social. Podría ser un espacio que sirva a los ciudadanos para que se informen y puedan ser escuchados; para dirimir opiniones y emitir juicios razonados, mecanismos básicos de la democracia, o para conformar una ciudadanía (Rey, 2005: 91-92), porque el problema no es el medio en sí mismo, sino el uso que generalmente se le ha dado en las sociedades no democráticas y neoliberales, donde predomina lo privado sobre lo público, lo económico sobre lo social, lo particular sobre lo colectivo.

² El concepto de Calidad, como tema fundamental en lo que se refiere a los retos de la televisión de servicio público, será abordado en el último capítulo de este trabajo.

Estamos claros que pedir que los medios se democratizen por si solos podría ser similar a *“pedir que llegue la democracia a la empresa capitalista, o sea pedir que se autodestruya el capitalismo (...) La democratización de los medios hay que buscarla, por tanto, en la democratización de la sociedad y no al contrario; y esto se decide en la política, no en los medios”* (Narváez, 2005: 223). Además, sostenemos que, si bien es fundamental y urgente poner límites al poder de la televisión privada por medio de una legislación acorde a los tiempos y necesidades del país, no deja de ser fundamental en estos momentos desarrollar y fortalecer otras opciones que puedan apoyar a los ciudadanos en sus procesos de democratización.

La actual realidad mexicana muestra que falta mucho para que el Estado y los políticos que hacen las leyes pongan límite al poder de la televisión privada, por lo que entonces tenemos que pensar y apostar a crear, fortalecer e impulsar sistemas de comunicación que sean un contrapeso, que propicien el desarrollo político, democrático, social y cultural de una ciudadanía carente de espacios de expresión. Se hace evidente la necesidad de espacios para la comunicación e información, abiertos a la participación y discusión pública que ayuden a los ciudadanos a formar parte de las definiciones políticas del Estado y que vigilen el cumplimiento de la legalidad, así como de las acciones y decisiones de los poderes.

Pero es evidente que se requiere la intervención del Estado para, por un lado, poner límites y hacer cumplir la ley en lo que respecta a los bienes públicos, y por el otro, impulsar políticas culturales y de comunicación que propicien la expresión de la diversidad cultural, política y social nacional. Esto sólo puede materializarse con el fortalecimiento de una verdadera televisión de servicio público como parte del sector de las industrias culturales que genere bienes culturales, servicios y contenidos que contribuyan al bienestar de la sociedad.

Insistimos que el impulso de un sistema de televisión de servicio público es, no sólo una opción sino una urgente necesidad, todavía no valorada en su justa dimensión, para apoyar el tránsito hacia la democracia, para la construcción de ciudadanía, para la defensa del pluralismo, de la diversidad cultural e identitaria, ante la homogenización cultural, la hegemonía de contenidos, el predominio del mercado y de lo privado sobre lo social y lo público.

Este trabajo se centra en el estudio de la televisión que se ha desarrollado en México y que algunas veces se le ha llamado de Estado, del Estado, gubernamental, de gobierno, oficial e incluso

pública³; en la experiencia en otros países, así como en un análisis de cuáles son sus perspectivas en el futuro inmediato. Busca también desarrollar una propuesta que integre algunas líneas hacia la construcción de un modelo acorde con el contexto mexicano actual, a fin de contribuir a su consolidación en un marco global y de nuevas tecnologías.

Creemos que el desarrollo de una democracia depende en gran medida de la calidad de los medios de comunicación que se desarrollan en ella, no sólo porque la información es la base de este sistema, sino porque este sistema político es impensable sin la expresión de las diferentes voces, culturas e identidades que se desarrollan en una nación.

El campo de estudio de esta investigación se encuentra entre la comunicación y la ciencia política, particularmente, entre la televisión de servicio público y la democracia, y el objetivo general es identificar los retos históricos de la televisión en México para llegar a ser de Estado o de servicio público, así como los desafíos que impone el contexto actual global, tecnológico y neoliberal, para constituirse en una verdadera televisión de servicio público como instrumento fundamental para la democracia.

El análisis de las industrias culturales y las políticas públicas, se realiza en el capítulo 1 a partir del enfoque de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC), como propuesta teórica y metodológica. La intención de este capítulo es, por un lado, constituir el marco de referencia conforme al cual las hipótesis de este trabajo encuentran cabida y que se relaciona con la pertinencia de la televisión de servicio público en el contexto mexicano y sus posibilidades como instrumentos para la democracia en el contexto económico actual y de cara a la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación. Ese marco analiza a la televisión de servicio público a partir de la mirada histórico estructural, como resultado de las políticas de comunicación que se han implementado en un contexto económico y sociocultural nacional y global.

En el segundo capítulo se analizan las diferentes posturas teóricas para la formulación de un concepto de televisión de servicio público, enmarcado en características particulares: creada, financiada, radiodifundida y supervisada por el Estado; universal, continua e independiente; impulsora de la democracia; la calidad, la diversidad y la participación social en su gestión constituyen valores

³ Sostenemos que estos conceptos no son similares y la alusión a cada uno se ha debido a circunstancias políticas y sociales particulares. En este trabajo, nos referiremos a la televisión que se ha desarrollado en México como “del Estado”, y a la televisión a la que aspiramos, que genera proceso ciudadanos y democráticos, como “de servicio público”.

fundamentales, así como la transparencia, la rendición de cuentas y la eficiencia administrativa y profesional.

En el tercer capítulo se estudian algunos modelos de televisión de servicio público a partir de la experiencia en otros países de Europa, América del Norte y Latinoamérica, a fin de identificar características y tendencias que podrían acercarse al caso mexicano, seguido de la identificación de los elementos históricos, económicos, políticos y culturales que han incidido en el modelo de televisión del Estado en México que se revisan en el cuarto capítulo. En esta parte, es fundamental entender, siguiendo la propuesta de la EPCC, que la televisión de servicio público debe analizarse con base en diferentes dimensiones contextuales, de las que destacan: el sistema político, el desarrollo histórico; las estructuras económicas, las relaciones de poder entre los grupos económico y políticos, la intervención del Estado, el contexto tecnológico, la competencia, la concentración de capitales y la tendencia hacia la homogenización cultural, entre otras.

Finalmente, en el último capítulo abordamos lo que a nuestro juicio es la razón de ser de una televisión de servicio público, que se relaciona con el bienestar social, económico y político de una nación -democracia, cultura, educación. Así también, se identifican las oportunidades, así como los retos y desafíos para el desarrollo de una verdadera televisión de servicio público en México. Entre los primeros detectamos las asignaturas pendientes, como sería la normatividad, la autonomía, la independencia de poderes políticos y del mercado, el financiamiento y el acceso universal. Entre los segundos, proponemos hacer hincapié en las políticas, los contenidos y la programación, sobre la base de la calidad como valor clave del servicio público, que se encuentra directamente relacionado con la diversidad en un sentido amplio, la ética, la transparencia y la rendición de cuentas. Para finalizar, identificamos a la participación social, así como la convergencia tecnológica como dos de los desafíos más importantes para esta opción de comunicación en el México neoliberal y globalizado de principios del siglo XXI.

Apoyándonos en diversos autores podemos concluir en que no existe un modelo único de los medios públicos, pero que lo público de la televisión puede anclarse en su forma jurídica, aunque lo realmente relevantes es la función social que desempeña a través de la programación, todo esto como resultado de una política expresa de comunicación.

También podemos concluir que si bien en México no se ha desarrollado una televisión de servicio público aún, con todo lo que este concepto implica, la experiencia de la televisión de Estado ha sentado

bases importantes y ha aportado elementos para la producción de contenidos en televisión y para el desarrollo de profesionales de la comunicación. En nuestra experiencia profesional hemos constatado la aptitud de servicio de incontables profesionales –técnicos, camarógrafos, productores, directivos, guionistas, etc.- que han dedicado su labor a construir una televisión con vocación y sentido sociales. Esta experiencia en creación de contenidos y formatos, y en producción y realización ha servido de modelo para otras televisoras, incluso privadas del país y de Latinoamérica. El trabajo de muchos ha sido arduo, con pocos recursos y con prácticamente ningún apoyo, sin embargo su trascendencia es evidente dentro de la cultura mexicana.

Esta investigación busca ahondar en el conocimiento de la televisión del Estado en México, pero especialmente tiene la pretensión de aportar elementos para la discusión del relevante papel que pueden llegar a desempeñar los sistemas de comunicación de servicio público como contrapesos, en un contexto marcado por la concentración mediática, por la crisis económica, el debilitamiento del Estado y la carencia de estrategias hacia el bienestar social, cultural, económico y político de los mexicanos.

Será importante no perder de vista que la televisión de servicio público se encuentra inmersa en un contexto de cambio permanente con nuevas estructuras, determinadas por la globalización y el nuevo entorno digital; este contexto puede ser una oportunidad para su desarrollo o, por el contrario, un riesgo si subsisten las circunstancias que han operado desde su creación en México.

1. LA EPCC. CLAVES PARA EL ESTUDIO DE LA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

El presente trabajo se desarrolla desde la perspectiva teórico metodológica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC), propuesta que nos ayuda a analizar a las relaciones sociales, teniendo como base la producción, la distribución y el consumo de bienes culturales, incluidos los recursos de comunicación (Mosco, 2006: 59; Garnham; 2000). Desde esta perspectiva, las unidades principales de análisis para el estudio de los fenómenos de la comunicación y la cultura son las industrias culturales y las políticas de comunicación (Gómez y Sánchez Ruiz, 2007: 3).

Esta investigación pretende analizar las perspectivas y posibilidades que tiene la televisión de servicio público, como un objeto social inserto en un contexto estructural determinado por procesos económicos, políticos, culturales y sociales. Específicamente, entendemos a la televisión de servicio público como parte del sector de las industrias culturales, como veremos más adelante, y su desarrollo es el resultado de las políticas de comunicación. En el caso mexicano, su inexistencia es el resultado de la falta de una política de comunicación expresa, lo que siguiendo a Bustamante (2005) también constituye una política pues esta es resultado tanto de las acciones como de las omisiones del Estado.

Partimos del hecho de que la cultura y la comunicación son procesos relacionados con las estructuras históricas, políticas y económicas particulares (Sánchez Ruiz, 1992); de esta manera, las políticas y las industrias culturales, en tanto productos de estos procesos, están contenidas en diferentes niveles. Por un lado, en los Estados nacionales determinados por factores geopolíticos y, por otro, en las regiones, en donde influyen de manera importante los factores socioculturales. Ambos niveles se encuentran inmersos en una estructura que constituye uno de los fenómenos económicos más representativos del siglo XXI, la globalización.

El objetivo de la EPCC es estudiar la articulación del proceso de la comunicación y la cultura, desde una concepción holística, que implica una totalidad social y la interacción entre sus partes (Sánchez Ruiz, 1992; Esteinou, 1990), y la otra sistémica, a través de diversas escalas y niveles. Es decir, las relaciones sociales son el resultado de complejas interrelaciones de sus elementos, que a su vez son dinámicos y se presentan en diferentes escalas y niveles (Sánchez Ruiz, 1992).

La EPCC tiene como primer antecedente a la Escuela de Frankfurt, surgida en los años treinta y representada por Theodor Adorno y Max Horkheimer que utilizaron por primera vez el término de industria de la cultura, en 1947 en su obra *Dialéctica de la Ilustración*, concretamente en su ensayo “La

industria cultural. Ilustración como mistificación de masas”. En este plantean: *“la civilización de masas en un sistema de economía concentrada es idéntica”* (Horkheimer y Adorno, 1988: 1) y resultado de los procesos de legitimación de la cultura como mercancía. Explican como la ilustración se transforma en un proceso de mercantilización que conlleva una masificación cultural, legitimada por un sistema que la regula y la produce. Por otra parte, sostienen que la cultura en el capitalismo se ha degradado y convertido en una industria de la diversión, derivada de un trabajo mecanizado y de la producción en serie. Señalan que la industria cultural se sostiene en las necesidades de millones de consumidores, y su satisfacción en la producción de bienes estándares reproducidos en innumerables copias: *“La técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social”*. Lo que conduce *“inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos estándares (...) La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación”* (ibídem: 7).

Estos conceptos fueron el punto de partida para el análisis de las industrias culturales de la comunicación y la cultura. Según Garnham (2005) el concepto de cultura¹ que utilizaron los críticos de la Escuela de Frankfurt se refería a la noción alemana que se relaciona con la expresión de los valores compartidos más profundos de un grupo social; por otra parte, el término *industria* está vinculado a los conceptos económicos marxistas como la mercantilización, el valor de uso, el valor de cambio, la concentración de capital y el trabajo alienado (Gómez, 2008).

La EPCC se distancia de la Escuela de Frankfurt no sólo de su pesimismo cultural sino de la poca profundidad de análisis sobre la economía; la EPCC va más allá, hacia el estudio de los sistemas de comunicación y cultura en tanto a la producción, distribución y consumo de las formas simbólicas capitalistas; hacia el análisis de la integración de las industrias de la comunicación dentro de la economía capitalista y de los movimientos sociales y sus resistencias a las prácticas que promueven la liberalización, comercialización y privatización de las industrias de las comunicación (Garnham, 2005).

¹ En su concepción latina, viene de la palabra colére – *“trabajar la tierra para hacerla fecunda”* (Fumaroli, 2007: 22); posteriormente en su expresión clásica se refería a las cosas del espíritu, al crecimiento interior y personal. En la modernidad, desde la concepción antropológica, es el resultado de todo aquello que los pueblos han inventado para hacer frente a la naturaleza. Los alemanes utilizaron la palabra Kultur como sinónimo de civilización. En este trabajo, retomamos el concepto de cultura de Rodrigo Borja que la define como un producto social. *“Es la suma de valores, creencias, actitudes y modos de comportamientos prevalecientes en una sociedad en un momento determinado. Ella se forma a lo largo de siglos de convivencia en que se afinan, purifican y uniforman las expresiones éticas y estéticas que embellecen y dan colorido a la lucha del hombre por su subsistencia y otorgan a cada grupo humano su carácter distintivo”*. (Borja, 1997: 295-296). Es decir, en esta concepción se incluye las formas y expresiones simbólicas y materiales de una sociedad.

La historia, la totalidad social, la filosofía moral y la praxis son cuatro ideas en las que se basa la economía política para estudiar las repercusiones sociales -*“particularmente las relaciones de poder”* (Mosco, 2006:59)- y culturales, ubicando como primer objetivo el entendimiento del cambio social y la transformación histórica. Para los economistas clásicos como Adam Smith y David Ricardo, *“ello significó entender la gran revolución capitalista, la vasta agitación social que transformó las sociedades basadas principalmente en el trabajo agrícola en sociedades comerciales, manufactureras y, finalmente, industriales. Para Karl Marx, significó examinar las fuerzas dinámicas dentro del capitalismo y la relación entre capitalismo y otras formas de organización político-económicas, para entender el proceso de cambio social que conduciría en última instancia, según afirmó, del capitalismo al socialismo”* (ibidem).

Las dimensiones de la EPCC tienen algunos puntos de encuentro con la economía neoclásica al tratar de responder preguntas como las planteadas por Robert Picard que en el campo de investigación de la economía de los medios de comunicación plantea la *“necesidad de entender fuerzas económicas y financieras internas pero también cómo las naciones desarrolladas afectan a la comunicación y a los productos mediáticos”* (Picard, 2003:76), así como en el análisis de sus contenidos y la manera en que estos medios se comportan y funcionan. Asimismo, estudia cómo estos factores influyen en la cultura, las políticas y la sociedad en su totalidad; y, finalmente, el papel de los medios de comunicación en el desarrollo económico y social.

Insistimos, debemos entender que los procesos sociales forman parte de una totalidad y son el resultado de los factores económicos que se entrelazan con los culturales y los políticos. Desde esta perspectiva, Mosco le da un peso específico al cambio social, a los procesos y a las relaciones sociales. A partir del estudio de la articulación entre modos de producción y desarrollo de consumo, se analizan también los procesos políticos y las formas de organización y modos producción económicos en un sistema global en el que ocurren casi todos los procesos socio históricos contemporáneos, procesos transitorios, en constante movimiento y cambio.

Otra característica importante de la EPCC es su compromiso con la ética, entendida por un interés en los valores que ayudan a crear el comportamiento social, y por los principios que deberían guiar los esfuerzos para cambiarlo. *“La Economía Política contemporánea tiende a favorecer puntos de partida filosófico-morales que promueven la extensión de la democracia a todos los aspectos de la vida social. Ello va más allá del reino de la política, que garantiza los derechos a participar en el Gobierno, a los dominios económico, social y cultural en los que se apoyan la democracia solicitan igualdad en el ingreso,*

acceso a la educación, y participación pública plena en la producción cultural y una garantía del derecho a comunicarse libremente” (Mosco, 2006: 60).

Desde esta perspectiva, se plantea el conocimiento de la evolución de la realidad social, pero *“no para aceptarla resignadamente, sino para intentar criticarla y reorientarla en sus derivaciones más negativas”* (Bustamante, 2003: 20). Su importancia radica no sólo en el análisis de las relaciones sociales a partir de la totalidad social, sino en la filosofía moral y la praxis. Se trata de entender la lógica de este sistema capitalista, globalizado y mundializado para buscar sus contradicciones y poder modificar su dinámica y estructura, a través de propuestas alternativas y de resistencia culturales en la lógica de la equidad, la justicia social y la democracia. *“Siguiendo este punto de vista, la praxis social, o la unidad fundamental de pensar y hacer, también ocupa un lugar central en la economía política. Específicamente, en contra de posiciones académicas tradicionales que separan la esfera de la investigación de aquella de la intervención social”* (Mosco, 2006: 60).

A propósito de esto, la EPCC también plantea la necesidad de tener un balance entre la intervención capitalista y la intervención pública, a partir de la justicia, la equidad y el bien común (Golding y Murdock, 2000: 73). Plantea que las industrias culturales y de la comunicación, en tanto productos simbólicos, no pueden dejarse a expensas del mercado; el Estado debe ser un contrapeso y propiciar el equilibrio (Sánchez Ruiz, 2003). Como sostiene Juan Carlos Miguel, el proceso de concentración de capitales reduce y modifica el espacio general y en el modelo neoliberal, el Estado se debilita, por lo que la pluralidad, la diversidad y la heterogeneidad en el ámbito cultural pueden estar en riesgo: *“la concentración se transforma en una cuestión delicada cuando se aplica al sector de las industrias culturales, pues sobrepasa las opciones de tipo económico y se entrecruzan las cuestiones industriales, políticas, sociológicas y culturales* (Miguel, 1993: 122); por esta razón, el Estado debe ser el fiel de la balanza.

Sánchez Ruiz (1992) plantea que no hay un solo marco conceptual que agote todas las dimensiones de lo real, por lo que se requieren enfoques multi, trans e interdisciplinarios, a partir de la búsqueda de articulaciones empíricas, teóricas y metodológicas entre las diversas dimensiones. Así, propone el análisis a partir de la investigación histórico- estructural que plantea el estudio de los procesos económicos, históricos y socioculturales que constituyen y determinan a los medios de comunicación y a las industrias culturales en general. Sostiene que el estudio de la comunicación, en tanto objeto social, se debe realizar a través del análisis de categorías que se entrelazan de manera compleja con múltiples elementos y dimensiones y relaciones que median que pueden ser descritas y

analizadas a diferentes niveles de generalidad y abstracción en una forma sistemática (Sánchez Ruiz, 1992: 69-71, 79-86).

Uno de los campos fundamentales de análisis de la economía política contemporánea son los medios de y las tecnologías de la comunicación *“como fuerzas importantes en la creación de la economía actual”* (Mosco, 2006: 60); su análisis apunta hacia el estudio los sistemas de medios en general y el equilibrio de fuerzas, así como de la economía como elemento que incide, e incluso llega a determinar a la tecnología, la política, la cultura y la información. También explora el comportamiento de los auditorios con relación a la operación del sistema comunicativo, así como *“las formaciones económicas y simbólicas generales que le dan forma a su producción y a las relaciones de la gente con ellas (...) Entre otras cosas, esto equivale a relacionar las actividades de los auditorios con las estructuras de poder y desigualdad en las que se encuentran enclavadas o incrustadas”* (Murdock, 1999: 191). La investigación se plantea desde dos grandes dimensiones: por un lado, se dirige hacia la naturaleza de las relaciones entre los medios y los sistemas de comunicación en la estructura social, examinando cómo éstos refuerzan, cambian o influyen en ciertos sectores; particularmente, analiza cómo los factores económicos influyen en éstas relaciones políticas y sociales. Por otro lado, pone especial énfasis en el análisis de cómo la propiedad de los medios, los mecanismos de apoyo y financiamiento, y las políticas gubernamentales influyen en su comportamiento y en sus contenidos (McChesney, 2000: 109).

Resumiendo, la EPCC ve a los medios de comunicación como agentes económicos que constituyen una forma de poder orgánico. Son organizaciones complejas, multidimensionales que están articuladas por estructuras económicas, políticas, culturales, sociales; son industrias y vehículos de creación social de sentido a través de la producción, la circulación y el consumo culturales que se vinculan con otros actores económicos (Gómez et al, 2007). Los medios forman parte de la vida social y cultural y tienen una relación dinámica con las instituciones sociales que repercute en el orden establecido. Mosco lo dice así: *“Por una parte, son importantes para el orden económico. Han tenido una parte que desempeñar en la organización del consumo y la diversión, desde la emergencia del capitalismo moderno a finales del siglo XIX, y en este momento, están tomando un papel muy importante en la orquestación de la producción, la distribución y los servicios financieros, Por la otra, ocupan una posición igualmente importante en la esfera simbólica como mecanismo más importante para la organización de las imágenes, estilos y explicaciones por medios de las cuales la gente le da sentido al mundo y a su lugar dentro de él. (Murdock, 1999: 190).*

De esta manera, el presente trabajo pretende analizar cuál ha sido el desarrollo de la televisión en México –privada y del Estado- cómo ha contribuido el Estado en su conformación y cuál ha sido la relación entre los factores económicos y políticos. Todo esto, a partir de las dos unidades de análisis fundamentales: las industrias culturales y las políticas de comunicación y cultura. En los apartados siguientes se describe lo que entendemos por cada una de estas unidades de análisis.

1.1 LAS INDUSTRIAS CULTURALES. CREACIONES SIMBÓLICAS MULTIPLICADAS

Desde la perspectiva de la EPCyC las industrias culturales son instrumentos basados en relaciones sociales de cambio que constituyen un vehículo de producción material simbólica que se relacionan con la transmisión, renovación y apropiación del proceso de construcción de capital cultural² (Gómez et al, 2007: 2), *“(...) todo esto administrado, producido, operado y distribuido bajo una lógica industrial capitalista, que tiene una gran penetración en la mayoría de nuestras sociedades, por lo que contribuyen con sus productos simbólicos en definir y distinguir la visión de nuestro mundo”*(Gómez, 2005: 252).

Para Bustamante, el concepto *“designa a toda una serie de creaciones simbólicas que multiplicadas en numerosos copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores (...) y se van consolidando como estructurantes y constitutivos de la cultura mayoritaria y más influyente, de la cultura de la sociedad industrial”* (Bustamante, 2003: 21). Para diferenciarlas de las otras industrias, hace la siguiente caracterización:

- El valor simbólico es la materia prima
- El valor simbólico se transforma en valor económico
- Hay un riesgo en su valorización
- Requieren renovarse constantemente
- Elevados costos de producción y bajos de distribución y comercialización
- Presencia de la economía de escala por el incremento del mercado que impulsa la concentración (Bustamante, 2003: 23-24)

² Relacionamos este concepto con lo planteado por Pierre Bourdieu que sostiene que el capital cultural es determinado, por una parte, por la posición que el individuo tiene frente a los medios de producción (de la teoría marxista) y por el elemento cultural, determinado por factores como la herencia, la educación, la cultura, las relaciones de clase, los factores políticos y los medios de comunicación. El capital cultural es el resultado del gusto, es decir, la disposición para diferenciar y apreciar y una manifestación del discernimiento que tiene implícita una valoración. Para Bordieu, el gusto es lo que distingue a unos individuos de otros, es la distinción que generalmente implica lleva implícita una dominación simbólica, determinada por una clase social dominante a través de lo legítimo (Bordieu, 2002). El gusto a su vez está determinado por el hábitus que constituye el comportamiento.

Por su parte, Hesmondhalgh sostiene que la definición de las industrias culturales se basa en el concepto de cultura, propuesto por Raymond Williams, que se relaciona con el significado con el cual se comunica un orden social, reproducido y experimentado. Para él, son industrias que engloban actividades y productos cuyo objetivo es comunicarse con una audiencia por medio de la creación y circulación de textos, y a través de la producción industrial³. Principalmente son las compañías de marca, pero también organizaciones lucrativas y no lucrativas que están implicadas directamente con la producción del significado social. Estas incluyen⁴ a la televisión (cable, satélite y formas digitales), la radio, el cine (películas, video, DVD y otros formatos), las editoriales, la Internet; las industrias de música grabada, de software, de juegos de video; los periódicos y los libros (Hesmondhalgh, 2007: 11-12)

Para Miége y Paillart las industrias culturales funcionan desde hace más de un siglo y medio, pero en la actualidad han sufrido algunas transformaciones debido a: 1) La gama de productos industrializados se ha extendido y la mayor parte de las artes ha dado lugar a una producción industrializada; 2) La difusión de diferentes categorías de productos desborda las fronteras nacionales o las identidades culturales habituales, aun cuando será siempre equivocado ver en ellas el vector de una sola cultura transnacional; 3) Sobre todo en los países de Europa Occidental, las industrias culturales han impuesto progresivamente su dominación sobre el sector de la producción artística y hay una tendencia a constituir las como elemento principal e incluso estructurante, sobre todo ante el debilitamiento de las instituciones públicas de las últimas dos décadas (Miége y Paillart, 1995: 2). Aunque estos autores sostienen que los productos culturales resultantes de las instituciones no comerciales, como podrían ser las instituciones públicas y del tercer sector, no participan del campo de la cultura industrializada

³ Daniel Mato hace una crítica sosteniendo que bajo esta concepción, todas las industrias son culturales porque todas producen productos que, además de tener aplicaciones funcionales, resultan socio-simbólicamente significativos. Es decir, son adquiridos y utilizados por los consumidores no sólo para satisfacer una necesidad sino también para producir sentidos según sus valores específicos e interpretaciones del mundo. Para él, el término resulta problemático, pues *“no hay industrias de las que se pueda decir que son ‘culturales’ per se, ni que sean ‘más culturales’ que otras”*. Para resolver esta problemática, propone nombrar y estudiar de manera particular cada rama de las industrias (Mato, 2007: 135, 149). Esta concepción, desde la perspectiva antropológica, se contrapone a nuestra propuesta a considerar a las industrias culturales desde la propuesta de la EPCC, a partir de que tomamos el concepto de cultura desde la visión alemana que la relaciona con los valores compartidos más profundos de un grupo social, así como en tanto ideas y valores que confieren identidad a los hombres y mujeres de una sociedad. Aludimos también a Yúdice que dice sobre la cultura: *“crea un espacio donde los individuos se sienten seguros y en casa, donde experimentan una sensación de pertenencia, de filiación y esta se constituye la condición necesaria de la ciudadanía”* (Yúdice, G., 2002: 37).

⁴ Para Yúdice (2002) las industrias de la cultura masiva incluyen música, el cine, el video, la televisión, las revistas, la difusión satelital y por cable, y el software. Son las que más contribuyen al producto bruto nacional de Estados Unidos.

(*Ibidem*, 1995: 3), para nosotros la televisión de servicio público sí forma parte de este sector en tanto se encuentra inmersa en una dinámica industrial de competencia.

Desde otras disciplinas, García Canclini en su ensayo “Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos”, define a las industrias culturales como “*el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías*”⁵.

Aunque con algunas especificidades en las definiciones, todos coinciden en que las formas simbólicas están siendo producidas, distribuidas y consumidas como mercancías dentro de una estructura capitalista global (Gómez, 2005: 253); “*bajo la forma de materias y bajo condiciones de competencia e intercambio del mercado capitalista*” (Garnham, 2000: 39)⁶. Todo bajo la lógica neoliberal de desarrollar industrias culturales que generen ganancias y cuyo “*objetivo final, de alguna manera, es no vender lo que se produce, sino producir lo que se puede vender*” (Bustamante, 2003: 32).

Las industrias culturales se caracterizan por una sumisión al mercado como la fuente de todo valor, incorporando y promoviendo la estética pero a través de los valores comerciales; sus contribuciones se pueden medir en términos económicos (Pratt, 2005), y su evolución está directamente vinculada a las acciones del Estado (Bustamante, 2003: 34) por medio de la ejecución de políticas.

Otra característica es el alto costo de producción y el bajo costo de reproducción y distribución, lo que favorece a economías a escala, a la maximización de las audiencias y a la concentración económica vertical y horizontal. (Miguel, 1993). Así también, se consideran como cadenas de valor complejas donde el beneficio se extrae con el control de la inversión de la producción y se explota la distribución y el trabajo *creativo*.

Pero es importante destacar que lo que las industrias culturales producen “*no son mercancías a secas, que se consuman (o extingan) cuando se consumen: son bienes simbólicos con un valor cultural agregado al de uso y al de cambio; son propuestas rituales y de sentido, propuestas de identidad y alteridad, de éticas y estéticas sociales.*” (Sánchez Ruiz, 2000: 13). Los productos culturales que resultan

⁵ Texto disponible en: <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>. Consultado: marzo de 2009.

⁶ Gómez y Sánchez Ruiz conciben al capitalismo como “*un modelo de desarrollo económico y un modo de organización social, caracterizado por la dominación de un sistema abstracto y complejo de relaciones de cambio (...) Todo esto inmerso en una estructura social desigual, imperfecta y en constante cambio*” (Gómez et al, 2007:3).

son “*elementos dinámicos que contribuyen en la elaboración de las culturas e identidades nacionales*” (Gómez, 2005: 253); su mercancía es ideológica, “*se trata de valores, conceptos, visiones del mundo que conforman, de manera sobresaliente, la nueva cultura, aquélla a la cual pertenece el hombre del siglo XXI, denominada modernidad*”. (Toussaint, 1998: 14).

Por lo tanto, Sánchez Ruiz sostiene que “*no pueden ser dejadas en las “manos invisibles”, pero también ciegas e insensibles, del mercado*”. Esto no significa regresar a los esquemas estatistas e intervencionistas del pasado; simplemente, el Estado, en tanto representante legítimo de quienes pueblan una nación, debe poder regular u orientar las fuerzas ciegas de la oferta y la demanda (...) desde la perspectiva de salvaguardar la diversidad cultural y el pluralismo político, así como la competencia y la competitividad de las empresas nacionales, los gobiernos democráticos legítimos de la región deberían repensar seriamente desde el plano nacional y como región la situación de las industrias culturales” (Sánchez Ruiz, 2003: 73).

La creciente concentración de capital y de las empresas entre las industrias culturales, sobre toda las de los medios de comunicación, la formación de conglomerados como actores de la producción y distribución de bienes simbólicos, y la intensificación de los procesos de globalización, características claras de la modernidad (Thompson, 1998) hacen necesaria la reflexión permanente sobre las funciones de los Estados nacionales para garantizar el equilibrio, la equidad, el pluralismo y la diversidad, a través del diseño y puesta en marcha de políticas orientadas con esa vocación.

Para el análisis de las industrias culturales, Mosco sostiene que los principales procesos de observación desde la EPCC son: *a) la Mercantilización*, entendida como el proceso de transformar el uso para intercambiar valor, es decir, la transformación de cosas valoradas por su uso en productos comercializables; *b) La Especialización*, que se refiere a la transformación del espacio y el tiempo, el proceso de trascender los límites del espacio geográfico a través de, principalmente, los medios masivos y las tecnologías de la comunicación; *c) Estructuración*, el proceso de constituir estructuras como resultado de la acción social, a partir de la creación de relaciones sociales, principalmente aquellas organizadas alrededor de la clase social, el género y la raza. También hace hincapié en la importancia del análisis a partir de las condiciones de acceso de los ciudadanos a los distintos sistemas comunicativos (Mosco, 2006: 58-66).

Desde la perspectiva de Gómez, el análisis de las industrias culturales debe considerar: “*1) la lógica y la organización de sus empresas y mercados, así como su producción; 2) las innovaciones y*

aplicaciones tecnológicas –en este caso la convergencia; 3) los consumos y apropiaciones de sus bienes simbólicos, a través de los distintos canales de comunicación social, y 4) la dinámica de construcción de marcos jurídicos y contextos democráticos (Gómez, 2008: 3-4).

Es importante tomar en cuenta que no todo el campo cultural y artístico y en todo momento forma parte de los procesos con los que operan las industrias culturales; estas actividades pueden a veces entrar y salir del circuito y de la lógica de las industrias culturales por sus procesos de operación, producción, distribución y consumo. Muchas veces algunas actividades se quedan en los márgenes, otras entran por momentos y vuelven a salir; cada caso es diferente y para caracterizar a cada una habría que analizar qué produce, cómo lo hace, cómo se distribuyen y consumen estos productos; qué actores intervienen en esos procesos y cuál es su objetivo principal. Un ejemplo claro son las bandas de música de Oaxaca que expresan una parte de la cultura local y cuyo arte es un asunto cotidiano que refleja una forma de vida, pero que eventualmente son contratadas para hacer algunas giras internacionales; en ese momento están entrando a un circuito industrial en la distribución y consumo. Otro caso son los grupos musicales contestatarios (Manú Chao sería un buen ejemplo) que muchas veces se mueven en el margen, pero otras sus productos se distribuyen masivamente y con las formas.

1.2 LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Las políticas de comunicación están enmarcadas en las políticas culturales (Gómez, 2008: 197), a partir de algunas de sus características y en el marco de las definiciones de las políticas públicas⁷. Su diseño e implementación *“implica a agentes políticos, quienes a través de su interacción y posición dentro del poder político, preparan y condicionan los objetivos de las políticas públicas, les dan forma y luego las llevan a la práctica, elaborándolos, implementándolos y, sobre la marcha, ajustándolos”* (Aguilar, 2003: 23). El reto es que estos agentes políticos -y agregaríamos sociales- actúen en el ámbito

⁷ Desde una concepción moderna de la administración pública se entiende a las políticas públicas como las acciones de gobierno que relacionan a las autoridades con los ciudadanos para solucionar y atender los problemas y necesidades de la vida colectiva; es decir, son acciones organizadas en el ejercicio de los gobiernos para el logro del bienestar de sus gobernados y de esta manera se relacionan con los valores democráticos. Desde la ciencia política el concepto de “política pública” podría implicar un pleonasma pues la política es pública per se, en el marco del concepto griego de politikós, utilizado desde Aristóteles hasta Rousseau, que la entiende como una manera de moderar y regular el dominio del hombre sobre el hombre. Para nuestros fines, partimos de la idea que la política es un concepto muy amplio y se refiere al poder de la sociedad en general; las políticas públicas en cambio, se refieren a soluciones específicas. La diferencia es clara en el idioma inglés: *politics* y *policy*. La primera se refiere a los fines u objetivos generales del Estado, y la segunda a la discusión acerca de las maneras idóneas de alcanzarlos (Alva de la Selva, 2006: 78). Para los objetivos de este trabajo, entenderemos a las políticas públicas (*policy* en inglés) como los programas de acción de una autoridad pública, investida de poder público y de legitimidad gubernamental.

de las negociaciones con base en valores y prácticas particulares, para alcanzar sus demandas. Es decir, las políticas públicas son un proceso de acuerdos de todos los actores sociales, políticos y económicos, enmarcados en mandamientos jurídicos concretos; son herramientas de la administración pública que se basan en la participación de los ciudadanos, lo cual legitima la acción gubernamental. Respecto a esto último, Cuilenburg y McQuail sostienen que *“el contenido específico de las políticas gubernamentales (ó públicas) son un reflejo del trato hecho en un tiempo y lugar determinado y el balance del poder entre el gobierno y la industria”* (Cuilenburg y McQuail, 2003: 182).

De esta manera, *“La política pública no es la gran decisión instantánea en la cúspide del Estado sino un proceso, una serie compleja de decisiones, en las que se entremezclan las iniciativas de las organizaciones sociales y las de las instancias gubernamentales, se abordan las primeras etapas y tramos de la hechura de la política: cómo los gobiernos forman su agenda y deciden que una cierta cuestión o demanda es de interés público; cómo definen y explican los problemas públicos a atender; cómo construyen y ponderan las opciones de acción para encararlos”* (Aguilar, 1993).

Resumiendo, podemos decir que las políticas se traducen en los mecanismos de intervención pública tanto en ámbito privado como en el público y en distintos niveles para salvaguardan el interés social, en el contenido de tales políticas, en sus procesos de formación y en los conflictos de intereses a los que da lugar su aplicación (Giordano y Zeller, 1999: 32). Una de sus características principales es que deben convocar y movilizar al conjunto de los actores sociales: instituciones, organizaciones del tercer sector y asociaciones estatales, privadas e independientes; instancias académicas y comunitarias (Martín Barbero, 2005: 65).

Ahora bien, entrando al tema específico de las políticas de comunicación y cultura, Bustamante las entiende como *“las acciones y omisiones de las instancias estatales de todo tipo que, de acuerdo a las concepciones y legitimaciones de cada sociedad y cada tiempo histórico, determinan u orientan los destinos de la creación, la producción difusión y consumo de los productos culturales y comunicativos”* (Bustamante, 2005: 252). Desde su concepción, el Estado puede ser protagonista en tres sentidos: 1) El Estado-gestor de la producción y difusión de productos culturales y comunicativos, en monopolio o en competencia; 2) El Estado-incidentador de las actividades del mercado o de la sociedad civil, no sólo por la inversión y financiamiento directo o indirecto, sino también por su rol destacado en la creación de representaciones sociales; 3) El Estado-regulador o árbitro para fijar las condiciones de actuación de los agentes sociales de forma directa o, cada vez más, indirecta, a través de autoridades autónomas en cada campo (Bustamante, 2003: 34-35).

Por su parte, Gómez entiende a las políticas de comunicación como: *“las disposiciones, instrucciones, financiamientos, acuerdos, reglamentos y leyes gubernamentales; a las actuación de organismos regionales e internacionales y a las iniciativas de las cámaras empresariales, asociaciones profesionales y de organismos civiles que repercuten en la estructura, régimen desarrollo, responsabilidades, protección, acceso, producción y difusión de las industrias de las comunicaciones. En otras palabras, las políticas de comunicación son el cuerpo de programas, iniciativas, acciones, acuerdos, reglamentos y leyes que delimitan, configuran e impulsan los sistemas de comunicación”* (Gómez, 2007⁸: 391).

Entendemos que el objetivo de toda política de comunicación es el interés público, representado por: 1) El bienestar político, cuyos valores son la libertad de expresión, la igualdad para el acceso a los medios y la participación en la información; 2) El bienestar social, que se relaciona con el orden y la cohesión social nacional, regional, étnica o lingüística, es decir, la diversidad sociocultural; 3) El bienestar económico, en el sentido de garantizar una infraestructura eficiente, cuyos valores relevantes serían: la eficacia del servicio, el empleo, la innovación y la interconexión (Cuilenburg et al, 2003: 185).

Es decir, el Estado debe intervenir en el terreno económico -reglas de competencia, apoyo a la producción, financiamiento, generación de fuentes de empleo y el papel de la industria en la economía del país-; político -contexto democrático, lógicas del diseño y construcción de las políticas-; sociocultural -acceso, usos, apropiaciones y protección de los bienes comunicativos en tanto valores culturales, ideológicos e identitarios; y tecnológico -innovación e infraestructura- (Gómez, 2008:8).

Ahora bien, en lo que se refiere concretamente a la política audiovisual⁸, ésta no puede ser entendida fuera del marco de las políticas de comunicación y de las propias políticas culturales. Las políticas audiovisuales están constituidas tanto por el mecanismo de toma de decisiones como por sus contenidos concretos y el contexto jurídico que las ampara y regula, pero también por la indefinición respecto a cuestiones que tienen una incidencia significativa en la estructuración de un sector audiovisual potencialmente más abierto y más diverso (Giordano et al, 1999: 38). Es decir, son acciones de intervención pública en los distintos niveles, desde su contenido, hasta el proceso de formación, negociación y aplicación; específicamente se traducen en leyes reguladoras del sistema audiovisual,

⁸ Rodrigo Gómez las define *“(…) el conjunto de leyes, reglamentos, programas, acuerdos, acciones u omisiones que delimitan, configuran, protegen e impulsan al sistema audiovisual desde el poder político”* (Gómez, 2008).

reglamentaciones, concesiones de frecuencia, ayudas económicas, reestructuración de la televisión de servicio público, desarrollo de tecnología, entre otras.

Los objetivos finales de estas políticas son: libertad; acceso en los dos sentidos -emisión y recepción; control –quién cuándo, dónde, cómo y en qué condiciones accede a los recursos de comunicación- y rendición de cuentas de los que controlan y hacen uso de los recursos (Cuilenburg et al, 2003: 203).

Para el análisis de las políticas, se deben considerar los siguientes elementos: 1) las metas u objetivos; 2) los valores y criterios que definen a estas metas 3) los servicios a los cuales se aplica la política; 4) los servicios de distribución, y 5) las medidas y los medios para ponerlas en práctica, que incluyen legislación, regulación, autorregulación o prácticas del mercado (Cuilenburg et al, 2003: 183, 185). Por su parte, Garnham propone considerar: 1) El marco en que las autoridades públicas incluyen a las estructuras y prácticas de los medios de comunicación -legislaciones existentes locales, nacionales y supranacionales-; 2) Las razones y objetivos de las políticas, y 3) El impacto de las políticas (Garnham, 1998: 210), es decir: la estructura, los objetivos y el impacto .

Una política vigente tiene que inscribirse dentro de un nuevo concepto de gobierno que reconoce la existencia del mercado capitalista y que forma parte de él; así también, debe reconocer qué es lo que el mercado está haciendo y qué es lo que hay que hacer por otros medios (Pratt, 2005). Por ejemplo, los sistemas de radiodifusión de servicio público están vinculados a este mercado, y aunque eventualmente podrían generar ganancias, siempre se distinguirán porque no persiguen fines de lucro sino una rentabilidad social, por lo que no pueden ser regulados por el mercado capitalista. Esta aseveración deberá estar en el centro del diseño e implementación de políticas que regulen, pero también que fortalezcan las opciones públicas para el logro de un equilibrio de fuerzas para contribuir a mejorar la calidad y la diversidad de la oferta audiovisual.

1.3 LAS INDUSTRIAS CULTURALES. ENTRE LO LOCAL Y LO GLOBAL

No podemos dejar de lado el concepto de globalización pues este es el marco en donde se dan los procesos de mercado de las industrias culturales en general, y de las audiovisuales en particular, incluida la televisión de servicio público que se encuentra inserta en un nuevo entorno que ha modificado sus vínculos. Hay que tomar en cuenta que las industrias culturales forman parte de un sector que produce bienes y servicios, pero al mismo tiempo son reflejo de estructuras económicas que impactan de manera

determinante a la cultura y a los procesos históricos. Es decir, las industrias culturales están insertas tanto en las estructuras locales, como en las regionales y globales.

Otro punto de análisis es la globalización, a la que entendemos como un *“fenómeno tanto económico como ideológico y cultural que esta ocurriendo en todo el planeta y que consiste en la internacionalización, en el caso de la economía, del capital y de las formas de producir, vender y comprar. Asimismo, se da un fenómeno ideológico cultural en donde se desarrollan fórmulas con pretensiones de universalidad en materia principalmente de entretenimiento que pueden ser consumidas por la población de manera indistinta por todos los habitantes”* (Toussaint, 1998: 24). En palabras de Lechner, es *“la mundialización de los procesos económicos y financieros y de las estructuras tecnológicas y comunicativas”* (Lechner, 1997: 23); afecta profundamente a la economía, pero también a la cultura y a la comunicación *“en una relación de mutua influencia, pues sin las capacidades tecnológicas de los medios (...) la circulación del capital no podría haberse efectuado en las proporciones existentes”* (Alva de la Selva, 2000: 151).

No podemos desvincular este fenómeno de un sistema económico concreto; desde la lógica planteada por el materialismo histórico, la globalización sería una etapa emergente del capitalismo avanzado, es decir, un capitalismo global, resultado del neoliberalismo, entendido como un proyecto económico, pero también político y sociocultural, que ha sido impulsado sobre todo desde las élites del poder y las instancias geopolíticas mundiales como el Fondo Monetario internacional y el Banco Interamericano de Desarrollo en el marco de reestructuración global del capitalismo, basado en *“el conjunto de políticas que incluye la liberalización comercial, la privatización, la reducción (y en algunos casos la eliminación) de los servicios subsidiados por el Estado, tales como el cuidado de la salud y la educación, los recortes salariales y el aniquilamiento de los derechos laborales”* (Yúdice 2002: 18).

En este sentido, el reto consiste en analizar los procesos de concentración económica y globalización financiera y económica, derivados del capitalismo, a partir de la propuesta de la EPCC, estudiando los cambios que estos fenómenos generan sobre la cultura contemporánea, sobre los procesos de identidad nacional y regional, pero también sobre la economía y el empleo, y sobre el desarrollo integral de los pueblos, incluyendo sus espacios públicos democráticos (Bustamante, 2003: 19). Se trata de analizar las formas económicas de la producción simbólica, a partir de un modelo imperfecto como es el capitalismo, que produce exclusión, pobreza en el sistema productivo; concretamente las industrias culturales, como cualquier sector económico, están reproduciendo esta lógica excluyente (Bolaño, 2005: 46).

La globalización es acompañada por un discurso que justifica la dominación cultural y económica de los países centrales sobre los periféricos, lo que contribuye a generar crecientes desigualdades económicas. Sobre este marco habrá que reflexionar cómo se modifica la cultura; si ésta continúa siendo el espacio donde se generan y reproducen las identidades, cómo estas se adaptan o resisten a tal fenómeno.

En este sentido, nos parece pertinente la diferenciación que establece Gómez, siguiendo a Mattelart y Renato Ortiz, entre globalización y mundialización. Para él, la globalización es el proceso de internacionalización del capital económico y de las formas de producir, vender y comprar, mientras que la mundialización es el proceso de penetración de formas culturales diversificadas a nivel internacional; su penetración no es homogénea pues depende de las resistencias y alternativas que utilizan las diferentes culturas locales para reivindicar y reorganizar su propia cultura. Actualmente, ninguna, o prácticamente ninguna nación, puede resistir al proceso económico de globalización, pero sí advertimos resistencias en términos culturales, sobre todo en el terreno de las identidades o colectivos regionales.

En este contexto, con el impulso de la mercantilización de la cultura, la desregulación, la concentración económica global y la aceleración tecnológica se estaría transformando la *comunicación mundo*⁹ “realizando un trabajo doble de deslocalización y re-localización de la cultura, creando productos que escapan a las naciones-Estado y que segmentan a los consumidores en nuevos estratos ligados a la distribución de los mercados” (Bustamante, 2003: 29).

En algunos países, desde la sociedad civil, se apuesta a la cultura como una forma de resistir a la devastación provocada por el neoliberalismo” (Yúdice, 2002: 18), porque ante este panorama neoliberal y globalizador, el “*peligro mayor no es tanto una cultura Mc Donald, sino una domesticación de las creatividades y las identidades culturales nacionales y locales por unas pocas transacciones*” (Bustamante, 2003: 16).

Finalmente, por un lado se expande la idea de que las nuevas tecnologías legitiman la globalización neoliberal que, a su vez devalúa el concepto de lo nacional, que hasta hace poco era el único espacio de lo público (Martín Barbero, 2005). En todos estos procesos, como sostiene nuevamente Bustamante, los Estados siguen jugando un papel de primer orden por acción u omisión, esto es, las

⁹ Concepto utilizado por Armand Mattelart, que se refiere a pensar a la comunicación a partir de la propuesta Braudeliana de larga duración de la historia de la economía-mundo (Mattelart, 1996).

políticas públicas o la ausencia de ellas están guiadas cada vez por un utilitarismo económico de la cultura y la comunicación que deja de lado la función social y su condición democrática, en un contexto en donde los productos de los grandes conglomerados mediáticos circulan más allá de los Estados-nación.

No estamos de acuerdo, hoy menos que nunca, con las tesis que sustentan que el Estado nacional debe desdibujarse en pro de una dinámica económica global; sostenemos que la regulación y las competencias nacionales son necesarias como protección a los espacios propios, regionales y locales, en todos los planos con una lógica de soberanía, pero sobre todo en el terreno cultural. Aunque las grandes empresas multinacionales quisieran evadir, y en muchos casos lo logran, las regulaciones nacionales o pelean por su desaparición, todavía ahora *“las fronteras nacionales continúan teniendo un papel importante en la dinámica de la globalización y desde ellas es posible influir en los procesos globales”* (Tejera, 2006). El carácter nacional es la condición de apertura al extranjero.

Para esto, habría que preguntarnos sobre las implicaciones de lo global en lo local, cómo se están relacionando estas formas económicas, pero también culturales. Es evidente el impacto de la globalización y de la mundialización en las culturas locales, pero habría que pensar en cómo estas culturas pueden insertarse en la globalidad sin desdibujarse ni volverse homogéneas y domesticadas, según el término utilizado por Bustamante. El reto es su protección para su fortalecimiento, y en este sentido creemos que la televisión de servicio público es un espacio privilegiado para ello.

Para concluir este capítulo, podemos resumir que la EPCC nos permite analizar la realidad a partir de las relaciones sociales de poder, basadas en la producción, distribución y el consumo de bienes culturales. Concretamente, a partir de esta perspectiva podemos estudiar a la televisión de servicio público, mediante la articulación e interrelación de los procesos que se dan en ella y como parte de un todo. De esta forma, y para los fines de esta investigación, esta perspectiva nos ayuda a ubicar las posibilidades que tiene la televisión de servicio público, como un objeto social inserto en un contexto estructural determinado por dimensiones económicas, políticas, culturales y sociales.

Consideramos que, por un lado, la televisión de servicio público está inmersa en el circuito de las industrias culturales y, por otro lado, las políticas de comunicación repercuten en su desarrollo y estructura, todo en el marco del capitalismo global. En tal sentido, una nueva agenda cultural exige grandes desafíos: por un lado, las políticas relacionadas con las artes pueden estar al margen de las diseñadas para las industrias culturales; por otro lado, los Estados deben actuar no sólo como árbitros

del gusto y del valor, sino a través de estrategias de más largo plazo sobre el desarrollo de diversas expresiones culturales, por lo que será necesario profundizar en la discusión sobre la naturaleza de la organización de la producción y de la reproducción de las actividades culturales. Finalmente, para sostener y legitimar esta política se deberá crear una nueva infraestructura para la participación pública en la actividad cultural.

En el caso concreto de este trabajo, en lo que se refiere al capítulo sobre el desarrollo y estructura de los medios públicos de comunicación en México, retomaremos como modelo los tres elementos principales que según Cuilenburg y McQuail deben tener las políticas de comunicación en todo sistema democrático: libertad, acceso y rendición de cuentas. Así también, para su análisis y la comprensión de su estructura actual nos basaremos en los tres paradigmas de las políticas de comunicación que proponen para el caso europeo, a fin de compararlas con la realidad mexicana, esto es: el paradigma emergente de la política de la industria de las comunicaciones (hasta la segunda guerra mundial); el paradigma de la política de los medios del servicio público (1945-1980), y la fase actual, que se encuentra en desarrollo, el paradigma de las políticas de las comunicaciones, a partir de la década de 1980 y 1990 a la fecha (Cuilenburg et al, 2003).

2. LA LLAMADA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

El debate sobre la llamada televisión de servicio público ha sido abordado en gran cantidad de foros, por distintos autores en el ámbito mundial y bajo diferentes perspectivas. Por ejemplo, los países europeos, con una fuerte tradición en este modelo, se cuestionan sobre su futuro, mientras que los que aún no lo han consolidado se continúan preguntando sobre su viabilidad y las formas adecuadas para su implementación.

Concretamente, en México la discusión se restringe a los ámbitos académicos e intelectuales y, en el mejor de los casos, a algunos políticos, pero para la sociedad en general, la pertinencia o viabilidad de la televisión de servicio público en el contexto actual no es una preocupación porque ni siquiera se tiene claro qué implicaciones conlleva este concepto y cómo se relaciona el bienestar económico, político, social o cultural de la población. En este sentido, habría que reconocer que el tema no forma parte de las prioridades de la ciudadanía porque por razones históricas la televisión de servicio público no constituye para la mayoría de los sectores un referente socio-cultural, a diferencia de algunas naciones como las europeas u otras latinoamericanas que ya han empezado a problematizar en la pertinencia de la televisión de servicio público.

Por otra parte, en el ámbito del gobierno, se prefiere ignorar el tema, empero ser prioritario y aún a pesar de la reforma electoral de 2007 y de la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación sobre las leyes de radio y televisión y de telecomunicaciones aprobadas en 2006. Nuestra posición es que la discusión sobre la televisión de servicio público es clave e incluso piedra angular de una deseable reforma del Estado para el proceso de democratización mexicano. No es posible lograr una democracia con poderes tan fuertes como el ejercido por la televisión privada y sin contrapeso alguno; la concentración económica y el desequilibrio en el sistema de comunicación que existe hoy en México es contrario a toda democracia.

De alguna manera, lo que se observa es que el gobierno y los actores políticos no tienen clara la posición que el Estado debe tener en relación a un tema fundamental como es la gestión de la televisión de servicio público como un instrumento de apoyo a procesos democráticos, a la educación, a la cultura. En general no se habla del tema, y cuando, rara vez se hace, parece banalizarse. Por ejemplo, el 3 de marzo de 2009 en la conmemoración de los 50 años de la salida al aire de Canal 11, el presidente Felipe Calderón afirmó: *“Voy a aprovechar que están aquí algunos de mis colaboradores, el secretario de Gobernación, que es el dueño de las señales, ah no, el de Comunicaciones y Transportes, ya no sé cuál,*

pero alguno de los dos o la Secretaría de Educación Pública; les voy a pedir, les voy a instruir que se pongan de acuerdo y a ver a qué piedra se suben, pero que ojalá, Canal Once pueda verse en todo el territorio nacional con una señal abierta” (Vértiz de la Fuente, 2009). Una decisión tan importante como sería la de que el Canal 11 se convirtiera en una red nacional, lo cual implicaría una de las políticas de comunicación más importante de este sexenio, se convirtió en una broma que dejó al descubierto la ignorancia y la poca importancia que para el Ejecutivo tiene el fortalecimiento e impulso de una opción de comunicación como lo sería una televisora de Estado.

Particularmente este capítulo pretende revisar lo que se está discutiendo sobre el tema y proponer algunos puntos de acuerdo para contribuir a este debate como punto de partida hacia el estudio de las posibilidades actuales de la televisión de servicio público en México. En este apartado se abordará una serie de posturas que se han dado en torno a la definición de televisión de servicio público, los consensos así como los diferentes modelos que muestran algunas experiencias en otros países, concretamente el caso de algunos países europeos, los norteamericanos y ciertos latinoamericanos. Es importante señalar que ubicaremos a la televisión de servicio público como una parte del sector de las industrias culturales, en tanto una unidad de producción y difusión social simbólica inmersa en una lógica industrial, independientemente que su rentabilidad se enfoca en lo social. Para finalizar haremos un recuento que desde nuestra perspectiva son las nuevas preguntas y los desafíos que enfrenta la televisión de servicio público en el actual contexto social, económico político y cultural tanto a escala nacional como global.

Para partir de coordenadas claras, es importante destacar que si bien algunos autores (Mato, 2007; García Canclini, 2008) sostienen que toda la televisión –pública o privada- es cultural, basándose en la perspectiva antropológica o culturalista que incluye dentro del concepto de cultura a todas las manifestaciones y prácticas sociales a partir de las cuales las sociedades forman sentido, posición absolutamente legítima, nosotros, y para efectos de este trabajo, nuevamente nos remitimos al concepto de cultura utilizado por Borja que alude a valores, creencias, actitudes y modos de comportamientos de una sociedad que se forman a lo largo de la convivencia y que se van afinando a partir de la estética y la ética y que engrandecen al hombre para su subsistencia. Es lo que *“otorga a cada grupo humano su carácter distintivo”* (Borja, 1997: 296).

Desde esta concepción nos alejamos de las formas publicitarias o de las expresiones efímeras o temporales, artificiales, creadas ex profeso para el consumo en la lógica del mercado capitalista donde el *“éxito es la única medida del valor*. Bajo esta concepción, es de señalar que con esto no nos estamos

refiriendo solamente a “alta cultura”, que para nosotros sería la concepción más convencional del concepto de cultura que se refiere “a las manifestaciones ‘más elevadas’ del hombre: la filosofía, la música, la pintura, la escultura, la literatura, entre otras expresiones del refinamiento del espíritu humano” (Borja, 1997: 296), sino a diferentes expresiones cuyos valores esenciales se relacionan “como la duración, la autenticidad, la profundidad, la continuidad, la búsqueda del sentido de la vida y del arte” (Magris, 2009: 31).

También es pertinente señalar que para nosotros la televisión cultural no necesariamente es televisión de servicio público o viceversa. Creemos que lo “cultural” se refiere más bien a los contenidos. Hay televisoras culturales comerciales o de servicio público que cuentan con ciertos contenidos culturales o que sólo tienen contenidos culturales, y hay televisoras de servicio público que no son culturales, que son más bien educativas o noticiosas.

2.1 LA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO, EN EL SECTOR DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Partimos de la idea de considerar a la televisión de servicio público como parte del sector de las industrias culturales, concretamente del sector televisivo, debido a que, si bien su objetivo final no es el lucro y sus recursos son públicos, se encuentra inmersa en un entorno comunicativo que se relaciona e interactúa con las industrias culturales privadas, concretamente las audiovisuales¹. En ella se desarrollan relaciones sociales de cambio y productos que constituyen un vehículo de producción social simbólica, a través de la producción, la difusión y el consumo que se realizan a través de ésta. Un ejemplo claro de una televisora pública que reúne estas características es el caso de la *British Broadcasting Corporation* (BBC), el cual se abordará en el siguiente capítulo.

Desde esta perspectiva, la televisión forma parte de un sistema de medios global en el cual se encuentran entrelazadas la industria comercial y la pública, formando un sistema cultural y comunicativo; ninguna de las dos industrias podría entenderse sin la otra. En este sentido, la propuesta teórica y metodología de la EPCC sirve para analizar las relaciones sociales y los fenómenos económicos

¹ Rodrigo Gómez (2008:8) establece a las industrias audiovisuales desde la interacción de cuatro dimensiones: 1) La económica e industrial, observándolas a través de la división de cuatro grandes: el cine, la televisión, el video y los productos multimedia. 2) Desde la política, al enmarcarlas dentro de los límites que fijan las distintas legislaciones, a través de los gobiernos locales, nacionales y supranacionales, con la idea de cumplir objetivos relacionados con el desarrollo democrático, económico y social, así como con la diversidad y la creación cultural. 3) Con base en su dimensión socio-cultural, las concebimos a través de sus productos simbólicos, mismos que son generadores de imaginarios, identidades e ideologías. 4) La dimensión tecnológica se entiende como la capacidad de producir, distribuir y exhibir imágenes en movimiento con sonido en sus diferentes soportes y plataformas.

que se dan a través de ella y que se basan en la producción, la distribución o la circulación y el consumo de bienes culturales. Entendiéndolo de esta manera, la televisión de servicio público no se encuentra al margen de este circuito.

A partir de la economía política, la televisión de servicio público puede ser analizada con relación a las fuerzas del mercado que han presionado e influido en su propio estatuto y en consecuencia en su programación y contenido, así como desde las políticas culturales, el sistema político en el cual surgió, aspectos fundamentales para entender su desarrollo y actual estado. Pero no se trata de analizarla desde la economía pura sino desde la economía política que articula el mercado con el Estado e interconecta los aspectos y agentes políticos -principalmente las relaciones de poder entre los agentes sociales-, socioculturales y económicos que de alguna manera están en el centro de la regulación y de las políticas públicas (Bustamante, 1999). En este sentido, para analizar a la televisión de servicio público habría estudiar el contexto en que opera y las políticas aplicadas, resultado de éste.

Por otro lado, el que la televisión de Estado en México sea financiada con recursos públicos, no la hace gratuita; es pagada por los ciudadanos a través de impuestos y por lo tanto es una actividad económica en sí misma; además la infraestructura utilizada se encuentra incorporada en el circuito del mercado capitalista global de productos y tecnología, por lo que las fuerzas que rigen este mercado forman parte de un contexto en el que la televisión de servicio público está inmersa e influyen de manera determinante en su producción, contenidos y relaciones laborales, así como en sus perspectivas, las cuales cada vez se ven más reducidas debido a la falta de políticas que la fomenten y protejan, como lo observamos en la historia mexicana. De esta manera, las condiciones de la televisión se van modificando a partir de las transformaciones de los circuitos de la economía capitalista.

En lo que se refiere a los servicios que provee, una televisora de servicio público opera bajo la lógica de producción y consumo de bienes culturales, por lo que una televisora de servicio público podría jugar un papel importante en la promoción, impulso y difusión de otras industrias y productos culturales.

El chileno Diego Portales sostiene que la televisión de servicio público debe ser vista como una empresa porque la oferta cultural que ofrece se encuentra en el seno de unidades económicas que la producen y financian en mercados de audiencias. Advierte que se corre el riesgo de fracasar si no se realizan estudios de sus características internas, así como de su ubicación en el contexto más amplio de la televisión abierta y de los medios de comunicación en general. La televisión de servicio público, como

cualquier empresa –pública o privada-, se enfrenta a un entorno que influye en sus condiciones de desarrollo. Su estructura original ha sido un factor decisivo en su desarrollo, así como las regulaciones, el tamaño del mercado en el que se encuentra inserta y el número de operadores existentes (Portales, 2005: 107-109).

Finalmente, hay que señalar que la televisión de servicio público actualmente se debe entender también como una institución incorporada en el proceso de innovación tecnológica global.

Es decir, la televisión en general forma parte de las industrias culturales, se relaciona con la cultura y con la economía y sus contenidos pueden ser consumidos como otro producto o servicio cultural, sin embargo, como lo sostiene Atkinson, *“ni la TV ni otro producto cultural pueden ser reducidos a simples mercancías”* (Atkinson, 1998:31).

Sería importante decir que si bien como sostenemos, la televisión de servicio público es parte de las industrias culturales, su diferencia con las empresas privadas se basa en los objetivos y los contenidos que ofrece, pero sobre todo en su vocación social y en que no tiene un afán de lucro. Por el contrario, la televisión comercial ha sido concebida como un negocio de libre competencia, orientado al lucro. Además de vender contenidos -que incluso pueden eventualmente ser culturales- a través de la información y el entretenimiento constituye la base para la producción de una gama de productos y servicios cuyo objetivo principal es la acumulación de capital a través de la publicidad de las mercancías que producen el resto de los sectores industriales de la economía capitalista. Si bien la televisión de servicio público también podría ser, y es en algunos países, una fuente para la producción de bienes y servicios culturales que circulan en el mercado, su espíritu y razón de ser primordial no se basa en el lucro sino en la rentabilidad social que genera. En este sentido, tiene enormes oportunidades para su desarrollo y fortalecimiento, pero también grandes desafíos que básicamente se refieren a entender y valorar su utilización como un bien cultural público (Zallo, 2005).

Más específicamente, para el caso mexicano, Toussaint ubica a la televisión de servicio público como los sistemas o canales que *“independientemente de sus contenidos, han surgido de un apremio estético, de un interés político, de un objetivo que apunta al uso social y educativo de una tecnología de alcance masivo. Dependen de alguna instancia de Estado”* (Toussaint, 2008).

Para fines de este trabajo, es importante ubicar que, sobre todo para el caso de Latinoamérica y específicamente de México, en la llamada televisión de servicio público se encuentran diferentes tipos,

que si bien tienen rasgos específicos por sus formas jurídicas, financieras, de contenidos, etc. que los diferencian, sus coincidencias son: 1) sus objetivos son sociales 2) no tienen fines de lucro 3) son financiados con recursos públicos. En este sentido, utilizaremos el concepto de televisión del Estado para agrupar a las televisoras que no tienen fines de lucro, que tienen una vocación social y que son financiadas y administradas por alguna instancia de los tres poderes de la Unión -Ejecutivo federal y estatal; Legislativo y Judicial- y por instituciones públicas de educación.

2.2 DEFINICIONES. UN DEBATE NO ACABADO

El concepto de televisión de servicio público puede aplicarse de varias maneras, dependiendo del contexto en que se analice y de quién lo analice. Puede ser pública en un sentido, pero no en otro. Por ejemplo, en México, hasta hace apenas unos años y en algunos ámbitos todavía, la televisión de servicio público era llamada de Estado, de gobierno, oficial, estatal, y, en el mejor de los casos, cultural o educativa. En general, no se hablaba de televisión de servicio público, de hecho es un término que aún no existe en la legislación correspondiente. Sin embargo, actualmente se comienza a utilizar este término en los círculos académicos para describir experiencia mexicana a pesar de que aún no se cuenta con las condiciones mínimas para llamarse así.

De entrada, destacamos la idea general de que la radiodifusión en México constituye un servicio público independientemente de quien lo ejerza o por el medio por el cual se difunda, pues como sostiene McQuail, incluso los medios privados deben otorgar este tipo de beneficios, sobre la base del interés público. Sostiene: *“suele definirse con arreglo a los beneficios que supuestamente presta a la sociedad: cobertura universal y apelación a un amplio espectro de audiencia; servicios a regiones y minorías; atención al interés, la identidad y la cultura nacionales; servicios informativos y educación más allá de los requerimientos del mercado”* (McQuail, 1992:28).

Por su parte, Germán Rey sostiene que el concepto de lo público no se aplica solamente a las denominadas televisoras públicas pues esto sería reducir el concepto a lo estatal. Dice que todas las televisiones tienen un sentido público en tanto manejan un bien público, en el marco de la modificación que ha sufrido la noción de lo público, que ya no se relaciona solo con lo estatal sino que se abre a la generación de *“nuevos espacios donde circulan y se debaten los temas de interés común, donde se expresan las diferencias y los intereses de los diversos sectores”* (Rey, 2005: 75). Este nuevo espacio público caracterizado por el interés colectivo y el servicio, así como por los temas de interés común respalda evidentemente al pluralismo político y sociocultural y abre el espacio a todos los temas comunes. La

sociedad civil debe ser el agente para que la televisión logre ser pública; es decir, la participación pública es una de las características inherentes, debido a que su razón de ser relaciona con la necesidad y el interés general de la comunidad.

La investigadora mexicana Patricia Ortega en el amplio trabajo que hace respecto al tema, desarrolla argumentos para distinguir los conceptos de televisión de servicio público, de Estado y gubernamental. A partir del concepto de espacio público y de su transformación en las sociedades contemporáneas, del adelgazamiento de lo público y la preponderancia de lo privado que ha modificado las fronteras entre cada uno, los medios se erigen como el nuevo espacio público, por lo visible, pero habría que preguntarse si estos además medios son accesibles, abiertos y están siendo amplificadores del interés común. En general, la respuesta es no, por lo cual el reto consiste en que éstos se constituyan en un verdadero espacio para el debate público. En este contexto los medios llamados públicos tendrían que transitar también hacia una etapa en donde se conciban como medios de la sociedad (Ortega, 2006: 49). También argumenta que la definición de televisión de servicio público depende de la manera como se ha llevado a cabo la función de servicio público en un determinado contexto de relaciones sociales políticas y económicas (Ortega, 2005:29).

A estas posturas generales habría que agregar algunas premisas que han sido discutidas en el ámbito internacional y que se relacionan con los principios y objetivos que siempre deben ser sociales.

La UNESCO, por ejemplo, señala una serie de características fundamentales en la concepción de la radiotelevisión de servicio público: *a)* Universalidad: Al alcance de todos los ciudadanos, lo que constituye un objetivo profundamente igualitario y democrático. *b)* Diversidad, en tres direcciones: los géneros de programas; las audiencias determinadas; y los temas discutidos. *c)* Independencia frente al poder político o de mercado. *d)* Diferenciación, es decir, sus servicios y contenidos deberán distinguirse de los que prestan las empresas privadas. Además debe cumplir con funciones específicas como: atender a las capas desprotegidas de la sociedad; estimular el desarrollo de la industria audiovisual; apoyar a la educación y la formación; impulsar la consolidación y la extensión de la democracia; estimular la formación del sistema cultural; producir una programación distinta en singularidad y originalidad, e impulsar la cooperación internacional e integración regional (UNESCO, 2006: 30-31, 15-18).

Gómez agrega tres características que debería incluir una televisora de servicio público que nos parecen sumamente importantes: *a)* Experimentación de la producción creativa y cultural, *b)* Inclusión de

las distintas minorías y sus lenguas, c) Proporcionar información pública equilibrada y continua sobre los eventos culturales y políticos nacionales e internacionales (Gómez, 2009: 9).

Si bien estos son principios básicos, hay otras características que le dan el carácter público a la televisión. Desde la experiencia latinoamericana, Martín Babero (2005) aborda el concepto a partir del sentido y el alcance de la crisis de lo público y de los cambios del concepto en la era de la información. Sostiene que es televisión de servicio público: 1) Aquella que interpela al público, incluido el consumidor, en cuanto ciudadano; 2) Su carácter se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional; 3) Se encarga de la recreación audiovisual de los relatos en que se dice la cultura común, entendiendo a la cultura como el proyecto que atraviesa cualquiera de los contenidos y los géneros. De esta manera, para el autor no es el régimen jurídico ni la condición administrativa que hacen pública a una televisión sino más bien sus objetivos y contenidos.

Desde la mirada de Rincón, la televisión de servicio público es *“aquella que privilegia el carácter público de ese medio para superar su visión comercial y ganar su densidad ciudadana, aquella que nos relata cómo devenimos colectivo social. Este interés se ubica en la relevancia social, cultural y política que se le está dando en nuestra sociedad al carácter ‘público’ del servicio de televisión”* (Rincón, 2005:24). De hecho, este autor junto con Martín Barbero y Rey escriben en el año 2000 una declaración de principios de una *televisión cultural² pública y de calidad*:

- Interpela al ciudadano no al consumidor como la televisión comercial.
- Debe ser el escenario del diálogo nacional intercultural.
- Debe promover lo universal que no pasa por lo comercial.
- Debe dejar de programarse como secuencia lineal y curricular de la escuela para ganar el proceso y el flujo propio de las narrativas audiovisuales.
- Debe hacer programas de gran impacto que se conviertan en hechos sociales y ameriten repetición.
- Debe recuperar lo gozoso, divertido, significativo, seductor y afectivo que promueve la televisión, la cultura y la educación.
- Debe ampliar las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para la construcción de ciudadanía, sociedad civil y democracia.

² En esta parte insistimos que para nosotros lo cultural no es una característica intrínseca ni indispensable de la televisión de servicio público. Esta puede, pero no necesariamente tiene que ser cultural, ni tampoco es la única que puede ser cultural.

- Debe ser una experiencia cultural en sí misma por la expresión, sensibilidad y sentidos que promueve.
- Debe formar a los televidentes ámbitos de la lectura crítica de las imágenes y del control ciudadano sobre los mensajes audiovisuales que se exhiben en toda la televisión.
- Debe programarse y producirse con convocatoria pública a través de procesos de asignación de espacios transparentes y participativos, en coherencia con las políticas culturales de comunicación y educación de cada país, y con base en los méritos de los realizadores y productores (Barbero, Rey y Rincón, 2000: 51).

Por su parte, entre las características que Portales destaca como inherentes a una televisión de servicio público, en el contexto latinoamericano se encuentra: 1) Ser expresión plural de la diversidad que constituye la Nación; 2) Contar con cobertura nacional y difundir la expresión descentralizada de la comunidad nacional -comunidades apartadas, poco pobladas y marginales-; 3) Incluir la experimentación, la innovación y la atención a públicos minoritarios a través de nuevos formatos (Portales, 2005: 112-113).

Asimismo, el autor describe un conjunto de objetivos o principios de acción indispensables de toda televisión de servicio público para convertirse en una institución de liderazgo: 1) Autonomía, respecto al gobierno en turno; 2) Pluralidad, que recoja y exprese la diversidad social; 3) Estilo ciudadano, adoptando el punto de vista ciudadano; 4) Perfil programático para audiencias masivas; 4) Actitud innovadora, buscando romper con los patrones establecidos por la televisión privada; 5) Descentralización, expresando lo local, lo regional; 7) Autofinanciamiento, a través de fórmulas variadas. (*ibidem*: 126-130).

Sostiene que a diferencia de los medios privados de comunicación, los medios públicos se distinguen por sus funciones, sus objetivos y su relación con la sociedad. Lo que le da el carácter de público a un medio es su naturaleza jurídica, o sea la manera como es conceptualizado y delimitado por una ley o normatividad específica; su función de servicio y sus principios básicos. Dicho de otra manera, el carácter público de la televisión no se cumple por el hecho de que su gestión esté a cargo de una institución pública o porque sus recursos provengan del Estado, sino por la manera en que se desarrolla su función de servicio, con base en la difusión de contenidos de utilidad social y cultural (Ortega, 2006b: 9).

Para ella, las características deben ser: 1) El acceso universal -en tanto cobertura y contenidos-; 2) Participación social en su gestión; 3) Imparcialidad e independencia de los poderes económicos y políticos; 4) Transparencia y rendición de cuentas. Sus principios básicos e irrenunciables, de los cuales dependerá su futuro, se relacionan con el replanteamiento de la función de servicio público y el reconocimiento del

principio de valor social que atiene a ciudadanos no a consumidores y que asume una responsabilidad con la sociedad. Todo esto constituyéndose en una opción competitiva dentro del marco global y tecnológico actual (Ortega, 2005: 29).

A su vez, Fuenzalida sostiene que una televisora pública se define por el consumo efectivamente público, no sólo por su emisión, de ahí el peso importante que tiene la programación. Para él, las televisoras públicas son las estaciones que no tienen como finalidad prioritaria el lucro (Fuenzalida, 2005: 165) Por su parte, Mazziotti (2005) sostiene que este tipo de televisión debe proponerse innovar en el plano de los géneros narrativos y las formas discursivas. Dentro de sus objetivos debe encontrarse: la programación de calidad³, la difusión de tópicos de los que la televisión comercial no se ocupa y tomar en cuenta la diversidad cultural, la tolerancia y la apertura hacia otros sujetos culturales, todo dirigido hacia la construcción de ciudadanía. Asimismo, Thomas Gibbons⁴ sostiene que las características que relacionan el concepto de lo público con la televisión son: la universalidad del servicio, la responsabilidad cultural y la autonomía política. Finalmente, para Montero la televisión de servicio público debe tener una sólida vocación social y encontrar los mecanismos que garanticen la independencia y autonomía jurídica y financiera (Montero, 2005: 247),

Ahora bien, Pasquali señala que el servicio público de radiotelevisión debe estar desgubernamentalizado y tener como principios: universalidad, igualdad de acceso, continuidad y una programación de calidad. Sostiene que en un país democrático, el sistema de medios puede denominarse como de servicio público cuando: no pertenece a privados; es mayoritariamente financiado por el Estado, tiene autonomía e independencia de los poderes políticos y económicos, está bajo supervisión del Poder Legislativo o de una autoridad especial; ofrece servicios diversificados, complementarios y universales, y presenta elevados estándares cualitativos y de moral social (Pasquali, 1995: 2005). Además, afirma que las frecuencias radioeléctricas son un bien público inalienable y para su concesión los estados deberán privilegiar a los prestatarios de servicios públicos, comunitarios y sin fines de lucro, porque la comunicación no es un simple bien de consumo ni debe regirse por criterios puramente mercantiles. También menciona que los concesionarios privados disfrutarán de libertad de contenidos, pero habrán de someterse a un código mínimo de calidad y decencia que le imponga la sociedad.

De Moragas y Prado sostienen que la responsabilidad de la televisión de servicio público se relaciona con el desarrollo democrático y el bienestar social; debe garantizar la pluralidad y promover la cohesión social y la participación; ser garantía de un sistema de comunicación accesible para todos que

³ Este concepto será abordado de manera más profunda en el capítulo quinto de este trabajo.

⁴ Citado por Ortega (2005, 50-51).

garantice la igualdad de oportunidades a los bienes culturales y el contrapeso a la concentración económica, ubicándose en un sistema competitivo. Su rasgo característico debe ser la calidad y sus funciones absolutamente rentables, no en la lógica del mercado capitalista, pero sí *“desde el punto de vista de la democracia, de los intereses sociales y de las funciones dinamizadoras de la industria cultural”* (Moragas y Prado, 2006:16). Además señalan que en el contexto actual esta televisión tiene grandes oportunidades pero también enormes riesgos ante la concentración de los enormes monopolios de la comunicación. Su responsabilidad

Por su parte, Miralles sostiene que hay cuatro elementos fundamentales que caracterizan al servicio público de comunicación: 1) Se dirige a cada persona en su calidad de ciudadano; 2) Fomenta el acceso a la vida pública y la participación en ella, 3) Desarrolla conocimientos, 4) Amplía los horizontes y permite comprender mejor al mundo (Miralles, 2005: 131).

La postura de Charo Gutiérrez es que los factores claves que las televisiones públicas deben desarrollar son: *“una completa independencia del poder político; basarse en el desarrollo de las diferentes dimensiones del valor de la diversidad; y, por último, tender hacia la excelencia y la competencia profesional”*. (Gutiérrez, 2000: 74).

Néstor García Canclini sostiene que la televisión de servicio público puede experimentar con gran potencialidad expresiva a este medio audiovisual pues tiene la ventaja de *“sufrir menos las coacciones mercantiles como compulsión al éxito inmediato al no estar obligada a usar formatos con éxito probado”*. Señala que la participación del público es fundamental pues una televisión de servicio público democrática no se puede hacer *“sin consumidores que pidan y protesten como ciudadanos* (García Canclini, 2008: 8-10).

Finalmente, Navarro y Villanueva sostienen que los elementos que justifican a las emisoras de servicio público son los principios mínimos de cualquier democracia: la libertad de expresión, el derecho a la información, el compromiso con la formación de opinión pública, así como el acceso a los medios. Para ellos, los medios de servicio público sirven a los ciudadanos (Navarro y Villanueva, 2008: 33).

Si bien todos los autores citados en esta investigación hablan de las características de la televisión de servicio público, pocos se aventuran a dar una definición. En este sentido y para los objetivos de esta

investigación partiremos de la definición que ofrece la UNESCO de la radiotelevisión⁵ de servicio público: *“Es radiodifundida, financiada y controlada por el público, para el público. No es ni comercial ni de propiedad del Estado, y es libre de interferencias políticas y de la presión de las fuerzas comerciales. A través de la radiotelevisión de servicio público, los ciudadanos están informados, educados y también entretenidos. Debe garantizar el pluralismo, la diversidad de programación, la independencia editorial, el financiamiento adecuado, la rendición de cuentas y la transparencia. La radiotelevisión de servicio público puede servir como piedra angular de la democracia (UNESCO)”*⁶.

Con base a lo revisado en este apartado, nos parece importante entonces comenzar a hablar ya no de televisión pública sino de televisión de servicio público con base en las características que la definen, claramente adoptadas por la UNESCO, y otras que nos parecen fundamentales: Creada, financiada, radiodifundida y supervisada por el Estado⁷, con base en la autonomía de gestión e independencia de los poderes políticos y económicos. Constituye un servicio público esencial para el desarrollo de la democracia, la educación, la cultura y el entretenimiento. A través de contenidos de calidad, expresa la diversidad y la pluralidad local, regional, nacional, y promueve la participación social, garantizando la libertad de expresión y el acceso universal. Su gestión está regida por los principios de transparencia, rendición de cuentas y profesionalidad.

2.3 EL CARÁCTER PÚBLICO DE LA TELEVISIÓN. PUNTOS DE ACUERDO

Aún a pesar de la crisis de lo público a nivel mundial con sus consecuencias sobre la televisión de servicio público en países cuyo modelo fue predominante hasta la década de los ochenta y la ausencia de una alternativa clara y real en otros países como los latinoamericanos, hoy refrendamos la pertinencia de este modelo de televisión porque está relacionado directamente con el desarrollo democrático, que a pesar de haber demostrado no ser un modelo perfecto, es el más viable y el que menos problemas conlleva.

En este sentido, la televisión de servicio público debe consolidarse en algunos países, desarrollarse y otros y constituirse en un referente para las sociedades democráticas y las que están en

⁵ Aunque la UNESCO se refiere a la radiotelevisión de servicio público en general, asumiremos que lo señalado es aplicable a la televisión en particular. Así, en este trabajo nos referiremos a los dos conceptos, según el caso.

⁶ UNESCO. “What is public service broadcasting?” http://portal.UNESCO.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Consultado: Septiembre 2008.

⁷ Nos referimos a Estado, desde la concepción del PNUD, como *“un conjunto de instituciones y relaciones sociales que cubre el territorio que éste delimita y sobre el cual ejerce normalmente la supremacía en el control de los medios de coerción”* (PNUD, 2004: 61-62).

vías de serlo. Hablamos de un referente confiable, creíble y con características que identifican al ciudadano con su contexto local y nacional.

Basados en el debate internacional y en los consensos, pensamos en una televisión que sustentaría su carácter público al ser creada, financiada y auditada por el Estado, como una entidad que ha sido creada por la sociedad para su protección. Pensamos que el carácter público de la televisión radica en: 1) La naturaleza jurídica; 2) Los principios y objetivos que la sustentan, y 3) La programación y contenidos.

1. Naturaleza jurídica: Se relaciona con la protección legal para su operación y con las obligaciones y responsabilidades hacia la sociedad. Deberá ser expresamente reconocida, a través de los ordenamientos jurídicos correspondientes, como un área estratégica y por lo tanto de interés público que debe brindar un servicio público, y cuyas características mínimas serán:

- a) De acceso universal, uniforme, continuo.
- b) De vocación social
- c) Con autonomía financiera y de gestión, con respecto al gobierno y a los poderes políticos y económicos
- d) Bajo supervisión de alguna autoridad autónoma
- e) Con independencia editorial
- f) De cobertura nacional, local y regional
- g) De gestión transparente y sometida a la rendición de cuentas
- h) Bajo la dirección de personal profesional, independiente de grupos políticos y económicos, y electo por criterios de profesionalidad, experiencia y moral social.

2. Principios y objetivos, relacionados con el sentido para el cuál es creada:

- a. Su sentido social por encima del comercial; el ciudadano por encima del consumidor
- b. Su compromiso con la educación, la información, la cultura, el entretenimiento;
- c. Su apoyo a los procesos de construcción de ciudadanía, sociedad civil y democracia, así como los valores intrínsecos como tolerancia, inclusión, dignidad, justicia y participación.
- d. La expresión de la pluralidad política y la diversidad sociocultural, local, regional y nacional.

- e. La promoción de los derechos culturales⁸ y los valores universales.
- f. La expresión de las mayorías sin descuidar la atención a las minorías y los marginados
- g. La responsabilidad con el uso eficiente de los recursos públicos a través de una gestión transparente y sujeta a la rendición de cuentas.
- h. La participación de sectores sociales en la toma planeación, programación y evaluación.
- i. La inclusión de códigos de ética explícitos en el manejo informativo y de respeto al ciudadano

3. Programación y contenidos:

- a. Calidad: De contenidos; técnica de producción, nuevas plataformas; originalidad, creatividad e innovación; profesionalismo; códigos deontológicos, manuales de ética y defensores del televidente; diversidad: en lo social y cultural; en los formatos y géneros narrativos; en las imágenes y los estilos; en las opiniones y tratamientos de la información; en cuanto a las preferencias e intereses del público.
- b. Contenidos plurales en la expresión de distintas necesidades, voces e interpretaciones de las mayorías y minorías sociales y políticas.
- c. Contenidos comprometidos con valores democráticos; que apoyen a la educación y la formación social y política, incluyendo los derechos del público frente a los medios.
- d. Contenidos informativos de manejo objetivo, independiente, imparcial y de contexto.
- e. Contenidos que contribuyan a la formación de los públicos frente a la televisión
- f. Coherencia ética en formatos y contenidos.
- g. Inclusión de producciones y contenidos independientes, locales y regionales.
- h. Expresión de la cultura e identidad nacional, regional, local y comunitaria.
- i. Atención y relación permanente con el público, a partir de nuevas necesidades y consumos culturales

⁸ Coincidiendo nuevamente con Yúdice, los derechos culturales se relacionan con la libertad de participar en la actividad cultural, hablar en el idioma de elección, enseñara a los hijos la lengua y la cultura propia, identificarse con las comunidades culturales elegidas, ser diverso, descubrir toda la gama de culturas que componen la herencia nacional, conocer los derechos humanos, tener acceso a la educación, estar exento de ser representado sin consentimiento o de tolerar que el propio espacio cultural sea usado para publicidad y obtener ayuda pública para salvaguardar estos derechos (Yúdice, 2002: 36).

2.4 LAS RAZONES DE UNA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

El siglo XXI impone a México grandes desafíos en materia de comunicación, por ejemplo, se encuentra pendiente una normatividad que atienda las circunstancias del nuevo entorno digital y una política que ponga freno a la concentración mediática a favor de la competencia, lo que implicaría la creación de más cadenas de radiotelevisión, entre otros. Para nosotros, un tema fundamental, es la definición jurídica de la radiotelevisión de servicio público, dada su función social, política y cultural, así como una política que desarrolle y fortalezca esta opción comunicativa sigue siendo hoy una asignatura pendiente.

Según lo visto a lo largo de este capítulo, partimos de la idea de que no se puede hablar de una televisión de servicio público que no esté amparada en su naturaleza jurídica; en sus principios y objetivos sociales, y en su programación y contenidos, pero creemos que las condiciones básicas para que este servicio pueda realizarse son: la universalidad, el pluralismo y la independencia (Atkinson, 1998: 51).

Creemos que su principio fundamental debe ser la promoción y la defensa del interés público – bienestar económico, político y social (Cuilenburg y McQuail, 2003), todo enmarcado, ni más ni menos que, en el artículo Tercero de la Constitución mexicana⁹ que, entre otras cosas, promueve los valores de la democracia como una forma de vida, fundados en el constante mejoramiento económico, social y cultural de la sociedad.

⁹ Los incisos I y II del Artículo 3º Constitucional, referente a la educación, pueden ser el marco en el cual se sitúa la radiotelevisión de servicio público. A la letra, dicen: “*La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.*”

I. Garantizada por el artículo 24 la libertad de creencias, dicha educación será laica y, por tanto, se mantendrá por completo ajena a cualquier doctrina religiosa;

II. El criterio que orientará a esa educación se basará en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios.

Además: a) Será democrático, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo; b) Será nacional, en cuanto -sin hostilidades ni exclusivismos- atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura, y c) Contribuirá a la mejor convivencia humana, tanto por los elementos que aporte a fin de robustecer en el educando, junto con el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos (...)”
(Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, 2010).

También concebimos a la televisión de servicio público como un instrumento para garantizar el derecho a la información, no sólo de estar informados, sino de acceder a los medios de comunicación para expresar ideas, opiniones y necesidades y debatir los asuntos de interés general pues *“Un sistema de radiodifusión pública es, por definición, una institución que invita a la controversia”* (McChesney, 1997).

La entendemos como una herramienta que apoye a los procesos políticos, educativos, sociales y culturales y para la construcción de una ciudadanía entendida en sus tres dimensiones: *“Una que tiene que ver con el reconocimiento de un conjunto de derechos civiles, económicos, sociales y culturales. Una segunda dimensión relacionada con el cumplimiento por parte de los ciudadanos de una serie de deberes y obligaciones, y que se articula simultáneamente con espacios de proyección de las virtudes ciudadanas. Y una tercera relacionada con los aspectos identitarios o de pertenencia cultural, nacional, regional, local, urbana, étnica, religiosa, lingüística, de opción sexual, etc., que ha dado origen a formas de participación, de reivindicación y de reconocimiento diferenciadas, en medio del creciente paisaje multicultural estimulado por los desplazamientos y las migraciones transnacionales”* (Narváez, 2004: 14).

Concebimos a la televisión de servicio público respaldada e impulsada por una política pública explícita, que integra a la educación, la cultura y la comunicación, como base para el desarrollo de un proceso que convierte a los habitantes de un Estado en sujetos de derechos políticos. La entendemos como un medio para la producción y transmisión de productos culturales que expresen el tipo de sociedad que tenemos y que queremos.

La televisión bajo un esquema público, debe salir de los aparatos y entrar en contacto directo con la ciudadanía, a través de programas en todos los ámbitos institucionales, académicos, educativos, sociales, gubernamentales y no gubernamentales, comunicándose con el público y ofreciéndole la posibilidad de expresarse y verse representado. Su contenido no debe basarse en criterios de *rating* pues los televidentes no son clientes potenciales, sino ciudadanos a quienes se les brinda un servicio público.

Debe expresar a los diversos colectivos, tanto en su diversidad política y cultural, como en sus diversas manifestaciones identitarias y étnicas. Dar voz a los ciudadanos, y reproducir sus formas de vida y sus concepciones sobre el mundo. Su propósito ha de ser *“impulsar el pensamiento de la colectividad para comprenderse a sí misma, y dar a la sociedad los instrumentos, la información e incluso las vías de expresión para que su forma de enfrentar sus propios problemas sea conocida por ella misma. En el centro*

de todo está el carácter democrático de los medios públicos; en última instancia lo que los define es su búsqueda por contribuir a consolidar un régimen democrático” (Caballero, 2007).

También tendría que ser accesible para la comprensión de la historia y geografía del país, de las regiones y los pueblos, de las etnias; del conocimiento ancestral, de la tradición; accesible a las minorías, a las regiones; fortalecer los vínculos sociales y la solidaridad entre los ciudadanos; los valores universales, en contra de cualquier tipo de discriminación, mostrando las diferentes maneras de ver y reconocer la vida de unos y otros.

En términos generales, debe apoyar a los ciudadanos en su desarrollo social, en sus procesos democráticos y estar encaminada a contribuir a elevar la calidad de la vida de la sociedad y al fortalecimiento de la identidad de los mexicanos, del rescate de los valores propios y la difusión de la cultura nacional. Orientarse a un manejo de información objetivo y al análisis y la comprensión de los problemas locales, nacionales e internacionales; debe estar abierta a las diversas expresiones civiles; a la belleza, a la imaginación y a la sensibilidad expresadas en las bellas artes y en la vida cotidiana; a las manifestaciones colectivas, siempre en contra de la desigualdad, la intolerancia y la inequidad.

Debe satisfacer las necesidades concretas de comunicación del público, al cual debe su razón de ser, involucrando a la sociedad en los temas públicos de interés local y nacional, y otorgando espacios equitativos a las distintas posturas políticas, sociales y culturales. Debe reafirmar las culturas locales, en todas sus formas y manifestaciones, ser herramienta que contribuya a la conformación de un proyecto nacional y regional incluyente.

La televisión de servicio público debe constituirse en un lugar de encuentro (Martín-Barbero, 2005: 35) para todos los públicos, no limitarse a dar información, sino constituirse un canal de expresión y diálogo para los ciudadanos; debe formar una ciudadanía que pueda exigir calidad en sus contenidos como una regla general. Su existencia dependerá de su utilidad social, esa es su razón de ser.

En este contexto, lo dicho por Atkinson hace más de 10 años cobra sentido: *“(…) por ser un servicio cuya legitimidad procede del derecho del público a tener acceso a una televisión que haga hincapié en la información, la educación y la cultura en un sentido amplio; por ser un servicio gracias al cual todos los ciudadanos pueden estar informados acerca de los debates políticos y sociales en curso en el país; por ser un servicio gracias al cual puede existir un verdadero foro público, independiente de los intereses comerciales, el servicio público sólo puede ser prestado por una televisión de servicio público,*

televisión que debe considerarse como la del público, la que pertenece a él, y entenderse como medio cuyo objetivo es fomentar el acceso de los ciudadanos a la vida pública y su participación en ella” (Atkinson, 1998: 49).

En síntesis, creemos en una televisión de servicio público que tenga en el centro de su deber el apoyo a los procesos democráticos a través de la cultura, la educación, el conocimiento y el entretenimiento; expresando la pluralidad política, la diversidad social y cultural de la nación será siempre socialmente rentable.

Así las cosas, uno de los principales fines de este tipo de televisión y que continúa siendo una asignatura pendiente en México es la educación, como el proceso que más aporta a la construcción de una ciudadanía, pues constituye *“la posibilidad de la movilidad moral y social; el paso al ser ciudadano”* (Fumaroli, 2007: 11). Además, en un país como México, en donde la brecha digital se ensancha cada vez más, trayendo consigo una profunda inequidad económica y social, la educación e información son las mejores vías para propiciar la equidad. Por esto, sus contenidos y formas de distribución debe ser accesibles tanto para los excluidos y marginados cultural y socio-económicamente, como para los integrados al entorno digital.

La otra asignatura pendiente relacionada con la anterior es el verdadero apoyo a los procesos democráticos en un contexto de debilitamiento de las instituciones democráticas, de *desencanto* (Lechner, 1997: 20), en el cual los símbolos que sustentaban la democracia -Estado, nación, soberanía- se encuentran desgastados. *“La gente asume y, de ser necesario, defiende militantemente al régimen democrático; sin embargo, tiene dificultades para reconocerse en él y prefiere buscar refugio en la difusa ‘sociedad civil’* (Lechner, 1995: 20). Es decir, los ciudadanos no se oponen a la democracia, pero sí a las formas que ha adquirido la política en la democracia, por lo tanto, siguiendo un estudio del PNUD entendemos que *“no hay malestar con la democracia, pero hay malestar en la democracia”* (PNUD, 2004: 21, 27).

En este contexto, se requiere del fortalecimiento de una democracia que responda a las necesidades de los diversos sectores de la población y los medios de comunicación, especialmente la televisión, pueden respaldarla y promoverla, o también acotarla e incluso minar a la ciudadanía (Trejo, 2009^a: 18), pues *“(…) las insuficiencias de los medios se pueden convertir en algunas de las deficiencias en los regímenes democráticos. Y al contrario, cuando una sociedad es democrática ofrecerá un contexto apropiado para un desempeño profesional de los medios”* (Trejo, 2009: 1).

La idea a la que aludimos de democracia se relaciona con una forma de vida en donde muchas y diferentes voces son escuchadas y pueden incidir en las decisiones de gobierno en beneficio de la colectividad. Reconocer a la democracia como *“un sistema complejo que vive de pluralidades, competencias y antagonismos, un sistema que garantiza la igualdad en el acceso a la justicia, la competencia abierta e informada, la elección libre y periódica, la formación de una cultura ciudadana, la vigencia de la voluntad de las mayorías y el respeto a las personas, entre los cuales la comunicación figura como uno de los derechos públicos esenciales”* (Vega, 2008: 7), es reconocer la importancia vital y la responsabilidad de los medios, sobre todo los que se dicen públicos.

La entendemos como un proceso de cambio permanente; un estado ideal, nunca real ni permanente porque siempre está en constante revitalización (Lechner, 1997), que significa una *“búsqueda histórica de la inclusión de lo múltiple, del universalismo, de lo plural”* (Sánchez Ruiz, 2006: 26) pues cuando creemos alcanzar la meta, ésta se desplaza. Más que un régimen de gobierno para elegir y ser elegido, es un proceso ligado a la búsqueda histórica de libertad, justicia y progreso material y espiritual. *“Su sujeto más que el votante es el ciudadano”* (PNUD, 2004: 33); no se termina en lo electoral en una estructura jurídica ni en un régimen político. Más bien, retomando nuevamente el Artículo 3º Constitucional, es *“un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo”*.

Ahora bien, ante la caída del paradigma democrático, el debilitamiento del Estado, la pérdida de confianza en la política, los partidos y las instituciones, y los procesos de globalización y segmentación de las sociedades, habría que encontrar nuevas coordenadas para redefinir el sentido de la democracia, actualizarlo pues esta forma de vida que nos era familiar y representaba el fin de toda sociedad está siendo cuestionada (Lechner, 1995: 87; 1997: 21). Es aquí en donde el quehacer de la radiotelevisión de servicio público es fundamental, como un instrumento puede servir para el conocimiento de los fenómenos sociales y políticos y para la toma de decisiones colectivas; que puede ayudar a fortalecer a la sociedad en su conjunto, al impulsar el debate, la liberación, la participación. ¿Qué mejor instrumento para lograr esto que la televisión de servicio público?

Otra asignatura pendiente y que se relaciona directamente con la anterior pero es el apoyo para la construcción de una ciudadanía plena, que no se circunscribe al aspecto legal, sino a la concepción a la que se refiere Marshall: ciudadanía como pertenencia a una comunidad para abarcar sus dimensiones: a) civil -que se relaciona con la libertad individual, de expresión y pensamiento, con el derecho a la

propiedad y a la justicia-; *b*) política, que se refiere básicamente al derecho a participar en el ejercicio del poder político como miembro con autoridad o elector-; *c*) social, que abarcaría desde el bienestar económico mínimo y la seguridad, hasta el derecho a participar del patrimonio social y a vivir una vida digna conforme a los estándares de cada sociedad.

Cada vez cobra más fuerza la idea de que el ciudadano es aquel que, además de tener derechos y obligaciones “*cuenta con interés, información, condiciones y facilidades para participar en la deliberación y la solución de los asuntos públicos*” (Trejo, 2009^a: 2). La existencia de información plural, libre, suficiente y accesible para los ciudadanos acerca de los temas de interés público y de los asuntos colectivos es imprescindible para el desarrollo de una auténtica cultura política¹⁰ y contribuye de manera muy importante a la participación deliberativa, condición indispensable para el desarrollo de la democracia.

¹⁰ Retomamos el concepto de Borja de Cultura Política, como “*el conjunto de conocimientos, tradiciones, valores, mitos, creencias, juicios de valor, prejuicios, opiniones, prácticas religiosas, percepciones, sensibilidades, hábitos, costumbres, recuerdos históricos y símbolos de una comunidad que orientan su comportamiento político y a veces lo condicionan*” (Borja, R. 1997:300). Más específicamente, Trejo, la relaciona con el conocimiento que se tiene sobre la nación, el sistema político, la estructura y desempeño de los políticos, los procesos de las fuerzas políticas. En este proceso el ciudadano es miembro de un sistema político con obligaciones, responsabilidades, derechos y opiniones (Trejo, 2009^a).

3. RADIOTELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO. DIFERENTES CONTEXTOS Y REALIDADES

Como tendencia general podemos decir que la radiotelevisión de servicio público forma parte de un sistema de medios de comunicación que se ha desarrollado en un contexto determinado por un sistema político particular. Estos sistemas tienen múltiples interacciones, a través de la naturaleza del Estado, del sistema de partidos políticos, de las relaciones económicas y políticas, de los factores históricos, todo inserto en una estructura social y en una tradición cultural particular. Por ejemplo, generalmente, en los países con una consolidada cultura democrática se han desplegado medios de servicio público fuertes, y si bien éstos tienen características comunes en diferentes países, también tienen especificidades resultantes de contextos particulares. En este sentido, no podemos hablar de una radiotelevisión de servicio público con planteamientos, formas y objetivos únicos, pues estos factores son consecuencia de la relación que se establece entre los sistemas políticos, a su vez impactados por la economía, la cultura, la historia y la tradición periodística. En otras palabras, los sistemas de medios de servicios públicos son una construcción social en función de las particularidades económicas, políticas y socioculturales de un país determinado.

En el contexto actual, es fundamental el análisis de la dimensión económica a nivel Estado-nación pero que está determinada también por tendencias mundiales surgidas a partir de los años ochenta y caracterizadas por una reestructuración de la industria que impactó a la totalidad de los sectores y se tradujo en un incremento de la concentración de capital, a partir de la transformación de las economías nacionales interdependientes en una economía global con procesos de producción y comercialización distribuidos por todo el mundo y determinados por un avance tecnológico. La economía internacional deja *"(...) de ser la suma de las economías nacionales para convertirse en una nueva y vasta unidad que funciona como una gran red de interrelaciones industriales, comerciales, financieras y tecnológicas, poseedora de una dinámica propia"* (Martínez, I., 1999: 16).

En este contexto, la geografía mundial cambió, y según la teoría de Wallerstein (*The modern world-system*, 1974) la geopolítica también, a partir de la heterogeneidad del sistema mundial capitalista en términos culturales, políticos y económicos, así como de las diferencias en el grado de desarrollo y capital. Wallerstein sostiene que el sistema mundial está conformado por la relación existente entre tres áreas: las centrales, las periféricas y las semi-periféricas. Según esta teoría, la fisonomía de la geopolítica actual está formada por esta nueva división, en donde las áreas centrales están representadas por los países más avanzados y fortalecidos económica y financieramente, que cuentan con un mayor desarrollo tecnológico en la producción, la comunicación y la información, y son abastecidos por los países

periféricos. Podemos ubicar entre los países centrales a Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña y Japón, básicamente.

Por su parte, los países periféricos se caracterizan por un nivel de desarrollo económico incipiente, una baja o nula acumulación de capital, así como un escaso uso de la tecnología en la producción, la comunicación y la información. Este sería el caso de los países de América Latina y el Caribe, Europa Oriental, sudeste asiático y África, principalmente.

Finalmente están los países semi-periféricos, representados por potencias medias, en donde se combinan características de los procesos productivos del centro y la periferia. En este grupo se encuentran los nuevos países industrializados –emergentes– como Corea del Sur, Taiwán, Malasia, Singapur, Indonesia, así como por los que conforman el grupo conocido como BRIC –Brasil, Rusia, India y China–; eventualmente también se incluye a México, Australia, Argentina, Nueva Zelanda, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía.

Un factor muy importante en las transformaciones anteriormente descritas se dio a partir de la globalización basada no sólo en cuestiones geográficas sino en factores tecnológicos, en donde el carácter internacional del progreso científico indujo a la aparición de productos mediáticos y plataformas para distribuirlos. La investigación y el desarrollo tecnológicos fueron herramientas que utilizaron las empresas para la competencia y la explotación masiva de los productos y, como explica De Miguel (1993), el progreso técnico tendió a generalizarse como consecuencia de la competencia; además a fin de amortizar los grandes costos de las inversiones en investigación y desarrollo se crearon estrategias globales de mercado. Este proceso de modernización mostró sus rasgos principales en los años ochenta pero se acentuó claramente en los noventa (Vivori 2005).

A partir de la implementación del modelo neoliberal en varios de los países centrales, hubo un proceso de neo-regulación (De Miguel, 1993) y un retroceso de la intervención directa del Estado en la economía, lo que produjo profundas transformaciones que implicaron un reforzamiento de la iniciativa privada y en su papel dentro del mercado. En este contexto, los Estados privilegiaron la creación de importantes multinacionales y, tras la llegada de inversiones liberalizaron la regulación, lo que impactó de manera directa al sistema de medios de comunicación: la libre empresa fortaleció la competencia y a los sistemas privados, y debilitó a los públicos, los cuales sufrieron importantes reducciones del presupuesto y se vieron inmersos en una competencia desleal, sólo regulada por el mercado de las audiencias.

Muchas de las tendencias globalizadoras fueron impulsadas por los grandes grupos mediáticos que produjeron la expansión y concentración económica, todo en un ámbito de interdependencia en donde las estrategias de un grupo afectaron a los otros en diferentes partes del mundo. Este proceso de concentración disminuyó en alguna medida el poder político en los estados nacionales. Lo público se debilitó y la modernidad fue identificada con el mercado capitalista pregonado por los Estados Unidos y se convirtió, de alguna manera, en la raíz de pensamiento en importantes sectores (Vivori, 2005:43).

Ubicando el tema de la radiodifusión pública en este contexto, la explicación de McChesney resulta pertinente: “(...) *la disminución del servicio público de radiodifusión es la consecuencia lógica de la adopción en todo el mundo neoliberal del mercado y los valores superiores como el regulador de los medios de comunicación y de todo lo demás. En este sentido, el ataque a la radiodifusión de servicio público es parte integrante del ataque a todos los modelos no comerciales*” (McChesney, 1997: 2).

Esta nueva geopolítica es el contexto en el que operan actualmente los sistemas de comunicación de servicio público y los contextos particulares son importantes para entender sus características, sus procesos de desarrollo, sus tendencias y sus desafíos ante las actuales circunstancias en un entorno digital y global.

3.1 EUROPA, UNA TELEVISIÓN QUE NACE PÚBLICA.

CARACTERÍSTICAS COMUNES

Para Europa, el tema de los medios públicos es y ha sido un tema clave. Organismos internacionales como la UNESCO y la Unión Europea han reconocido su valor en las democracias modernas en tanto pueden propiciar condiciones sociales más equitativas. Si algo ha quedado demostrado son dos cuestiones fundamentales; que valores como la pluralidad o la diversidad no pueden ser dejadas en la mano de las leyes del mercado capitalista (Sánchez Ruiz, 2003; Bustamante, 2003), y que la apertura de nuevas señales de televisión comercial no ha sido suficiente para representar los intereses de sociedades cada vez más dinámicas, complejas y diversificadas como las actuales.

La experiencia europea ha combinado el modelo liberal –a partir de la década de los ochenta, medios comerciales poco regulados y basados en una tradición de periodismo de opinión-, el modelo de responsabilidad social -radiotelevisión de servicio público, leyes de derecho de réplica, subvenciones

para la prensa y consejos de prensa-, y el modelo gubernamental -radiodifusión estatal dominada por el Estado, con controles ejercidos por las entonces dictaduras-. De hecho, la globalización y la comercialización de los medios de comunicación han dado como resultado una convergencia de dichos modelos y de los sistemas de comunicación (Hallin y Mancini, 2008: 9).

En general el surgimiento de la radiotelevisión de servicio público en la mayoría de los países europeos tiene una historia común; nace como modelo único y se mantiene así alrededor de 35 años, a excepción de Gran Bretaña en donde el modelo comercial entra antes que en el Continente (Hallin et al, 2008; Wolton, 1992). Las sociedades europeas, independientemente del sistema político y del modelo de comunicación existente, se ha acostumbrado a una televisión de servicio público creada, auditada y financiada por el Estado; en general, constituye un referente social y cultural -a diferencia de México y de los países latinoamericanos en donde ciertos sectores de más de tres generaciones han sido influidas por la televisión privada-, y pese a sus contradicciones internas y sus errores, constituye un paradigma mundial.

Con características similares en cuanto a sus principios y objetivos, pero con diferencias en cuanto a sus formas en cada país, en casi todos el continente europeo, la televisión de servicio público surge en la década de los 50 -nuevamente con la gran excepción de la BBC que opera a partir de 1926- y en un contexto particular: la posguerra. Algunos de los objetivos centrales del surgimiento de ésta, pero también de otras instituciones públicas, fue la reunificación y la construcción de identidades sociales, la reconciliación nacional y de naciones, así como el desarrollo democrático¹, que de cierto se desplegó a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado. Europa vio a los medios de comunicación en primer lugar como instituciones sociales y solamente después, como empresas privadas, por lo que el Estado tenía que intervenir en los medios de comunicación para alcanzar una serie de metas colectivas relacionadas con la democracia -diversidad, pluralidad, identidad nacional-.

Según Wolton (1995) el proceso de la televisión europea se dio en cuatro etapas:

1. Entre 1950 y 1970 predominó del modelo de televisión de servicio público, caracterizado por el control y la dependencia del poder político, así como la idea de un público poco adulto y poco

¹ Cuilenburg y McQuail señalan que la creación de los medios de servicio público tuvo como objetivo fundamental la democracia, por lo que sus características inalienables fueron la independencia, la rendición de cuentas y la diversidad (Cuilenburg et al, 2003: 194).

autónomo que rechazaba a la publicidad por la idea del dinero corruptor. En otras palabras, un modelo paternalista.

Cuilenburg y McQuail sintetizan los aspectos que caracterizaron este modelo: *a)* preocupaciones normativas orientadas por necesidades político-democráticas -pluralidad, representación y participación-; *b)* impulsado desde los límites de los territorios del Estado-nación, concentrado en los intereses nacionales; *c)* intervención del Estado en los mercados comunicativos con propósitos sociales, y *d)* revisión permanente y continua de las políticas públicas (Cuilenburg et al, 2003: 194-195).

2. Entre 1970-1980 es la época en que se enfrentan los modelos públicos y comerciales, a partir de un desgaste de los primeros y ante la demanda de más imágenes por parte de un público aburrido. A partir de la reticencia del poder político a abrirse a la televisión privada, ésta se convierte en el *fruto prohibido* (Wolton, 1992: 26) y en sinónimo de libertad, mientras que la televisión de servicio público es identificada con la politización, la propaganda y la burocracia.
3. Entre 1980 y 1990 es la época en la que se impone en Europa el modelo de televisión privada o más bien mixto, no necesariamente por sus virtudes sino por las insuficiencias y el desgaste de la televisión de servicio público. Surge la idea de que el dinero privado representa mayor garantía de libertad que el dinero público, se convierte en símbolo de libertad y progreso y gana la ideología de la libre competencia, en un contexto en que la televisión de servicio público no está preparada.
4. A partir de 1990 viene la crisis de la televisión de servicio público y la victoria de la televisión privada, aplicando *"la burda regla de que la demanda determina la oferta, y según la cual el conocimiento de los gustos del público llega a ser la única condición de la producción. (...) La televisión ha quedado atrapada entre tres coacciones: la económica, la consumista y la tecnológica"* (Wolton, 1995: 32-33). En esta época se da un intenso debate sobre la viabilidad, pertinencia y posible privatización de la televisión de servicio público.

Claro, como toda política gestionada y dominada únicamente por el Estado, al transcurrir de los años, la radiotelevisión de servicio público se convirtió en un monopolio estatal hasta la década de los ochenta que irrumpe el modelo comercial. Es decir, en la mayoría de los países europeos se comenzó con una radiotelevisión parecida al modelo gubernamental pero con el tiempo y en función de los mecanismos democráticos que se fueron desarrollando en cada país, algunos de estos modelos fueron modificando sus estructuras e ideando alternativas variadas para que la radiotelevisión no fuera sólo un

instrumento en manos del gobierno. Este proceso no ha sido homogéneo; algunos países han podido ir resolviendo el conflicto de la autonomía no sólo política sino la del mercado que afloró con el neoliberalismo -radiotelevisión privada, competencia y mercado-; otros, en cambio, en los cuales se había conformado una tradición de dependencia al poder estatal, este camino ha sido más lento y desorganizado, y en algunos casos parcial e incompleto (Bustamante, 2008: 190).

Según Bustamante, las bases que sustentaron el modelo europeo fueron: *a)* Política vinculada a la concepción del Estado de Bienestar²; *b)* La importancia de la comunicación, y particularmente la radiotelevisión, en términos socio-políticos y culturales como un sector de excepción, como servicio público; por un lado, inserto en la economía de mercado desde la década de los ochenta, pero sometido a una regulación específica que garantizara su supeditación al interés general; *c)* A partir de los ochenta y con base en la experiencia de la BBC, la creación de organismos de regulación del audiovisual, independientes de los aparatos de Estado, con objetivos de control y orientación del sector radiotelevisivo (*ibídem*: 186-187).

Lo cierto es que con la entrada de las empresas de radiodifusión comercial, el sistema público se modificó, y en cuanto las primeras atrajeron a las audiencias de la radiotelevisión pública, *“socavaron su legitimidad [de la radiotelevisión de servicio público] y contribuyeron a un cambio de percepción de la programación, la cual, con la multiplicación de las cadenas (...) llegó a considerarse, no tanto una institución social, un bien público dispuesto para toda la sociedad y compartido por esta, sino algo parecido a una mercancía que los consumidores particulares podrían elegir”* (Hallin et al, 2008: 250).

Aunque la re-regulación y las políticas neoliberales han trastocado los objetivos, principios y operación de la televisión de servicio público (Gómez, 2009: 3), y pese a su debilitamiento, Europa ha resistido a los embates privatizadores y no ha dejado de considerar las enormes virtudes que posee este tipo de televisión, que se relacionan directamente con las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad, por lo que el tema sigue siendo motivo de preocupación y de debate en importantes foros. El interés es la renovación de estas instituciones por ser indispensables para la vida democrática y cultural de las naciones.

² Por Estado de Bienestar entendemos una política nacida después de la Segunda Guerra Mundial en Europa que centró su atención en la protección pública y en la satisfacción de las necesidades más apremiantes que en ese momento fueron: salud, empleo y educación; posteriormente y con esta misma tendencia, se desarrollaron condiciones para proteger otro tipo de derechos como la cultura o la información, hacia la igualdad de oportunidades y la democratización de la sociedad. La radiotelevisión forma parte de estos derechos públicos.

Por ejemplo, la Unión Europea considera que el equilibrio de los medios de comunicación es fundamental para preservar el pluralismo, a partir justamente del fortalecimiento de los sistemas de servicio público de comunicación, cuyos objetivos son: la misión de interés público, el vínculo social y la diversidad –de programas, géneros, públicos-, como parte indispensable de la vida democrática. De esta manera, el Tratado de Ámsterdam (1997) legitima y reafirma el servicio público de radiodifusión como institución relacionada directamente con las necesidades democráticas, sociales y culturales de las sociedades, a partir de los siguientes principios: *a)* la soberanía de los Estados miembros para decidir la función del servicio público, siempre que la asignen y la definan por ley; *b)* la diversificación del financiamiento y el control sobre esta por autoridades independientes; *c)* la compensación estatal por el servicio público que debe ser proporcional a sus funciones; *d)* la transparencia en el manejo financiero (Bustamante, 2008: 197).

La Unión Europea (1986) también considera que la televisión de servicio público debe ser la televisión de todos los ciudadanos, dirigirse y ser accesible para todos y privilegiar el interés general sobre el particular. Su misión es fortalecer el vínculo entre los individuos y grupos, y apoyar las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad específica, así como promover el debate, la inclusión social y la ciudadanía. Todo esto enmarcado en la concepción del pluralismo sociocultural, considerado como un objetivo constitucional de la democracia que se traduce en la plena garantía de la libertad de comunicación.

Por su parte, la Unión Europea de Radiodifusión, organismo reconocido por la Unión Europea y por el Consejo de Europa, ha reiterado que en la era digital las cadenas de servicio público siguen siendo *“los guardianes de los valores europeos, sus tradiciones y su herencia de democracias pluralistas para las generaciones venideras”*, y sostiene que el servicio público debe revisar su papel para dar más servicios interactivos y multimedia, pero sin abandonar la prioridad de los canales generalistas. Los principios que deben seguir rigiendo para servir al conjunto de la sociedad, promover el desarrollo social y servir a la ciudadanía social, política y cultural son: universalidad del contenido y del acceso, independencia editorial, alta calidad de los servicios, rendición de cuentas (*accountability*), apoyo a la cultura nacional, espacio de debate y atención a las comunidades regionales y locales (UER, 2002).

Así también, en la resolución 1641 de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa (2004) se afirma que el servicio público de televisión es un elemento vital para la democracia, y se reconoce que se encuentra amenazado por intereses políticos y económicos, por la creciente competencia de los medios comerciales, por la concentración y por dificultades financieras. Por lo anterior, se recomienda,

la adopción de medidas legislativas, políticas y prácticas para su apoyo, adaptación y modernización a fin de satisfacer las necesidades de las audiencias y los requisitos de la era digital, manteniendo siempre su independencia editorial y la autonomía institucional.

Finalmente, y en consonancia con el contexto actual, en 2007 se aprobaron dos documentos de importancia trascendental en Europa: La Recomendación del Comité de Ministros sobre la misión de los medios de servicio público en la sociedad de la información, que pide a los Estados miembros refrendar su papel fundamental, manteniendo su misión clave del pasado y permitiéndoles responder a los desafíos de la que impone el nuevo entorno digital, posibilitando el acceso universal de individuos y grupos sociales, en especial, de los minoritarios y menos favorecidos (Consejo de Europa, 2007: 3).

A pesar de todo lo anterior, en la actualidad es un hecho que la concentración económica acelerada y los procesos de transnacionalización de los capitales del sector constituyen un riesgo para el sistema público europeo y en general para el pluralismo social y político, especialmente para la diversidad cultural, en un marco de debilitamiento del interés público (Bustamante, 2008: 195).

DIFERENTES MODELOS

Aunque Europa tiene una historia más o menos común en cuanto a la radiotelevisión de servicio público, se observan diferencias en cuanto a su gestión, determinada por contextos nacionales que influyen en las fuentes de financiamiento, el grado de autonomía, el presupuesto y los niveles de audiencia.

Para nuestro análisis, nos resulta pertinente la metodología comparativa de los sistemas de medios de comunicación de Hallin y Mancini (2008), en tanto sus categorías arrojan importantes luces sobre el origen y desarrollo de los sistemas mediáticos en Europa y Norteamérica, incluyendo los de servicio público. Este análisis está basado en cuatro dimensiones esenciales:

1. El desarrollo de los mercados de los medios de comunicación, bajo la premisa de que éstos no sólo son una institución política y cultural, sino industrias cada vez más determinadas por factores económicos;

2. El paralelismo político, que se refiere al grado y a la forma en que se dan las relaciones entre los medios de comunicación y los grupos políticos -partidos o fuerzas expresadas en formas diferentes-, lo que se observa principalmente en los contenidos;
3. El desarrollo profesional de los periodistas como resultado de una tradición histórica y de la ética que los rige³;
4. El grado y la naturaleza de la intervención del Estado⁴ en el sistema de medios de comunicación (Hallin et al, 2008: 19).

Estas cuatro dimensiones son la base del análisis de los autores para proponer tres modelos que son el resultado de muchos factores, dependiendo del contexto en el que se desarrollan, del que destaca la relación entre sistemas políticos y sistemas mediáticos: *a)* el modelo mediterráneo o pluralista polarizado⁵, *b)* el modelo democrático corporativo y, *c)* el modelo liberal. Estos modelos no son estáticos, se encuentran en continuo cambio y evolución sobre todo por las correlaciones que se van dando con los actores políticos y económicos; de alguna manera el contexto histórico y las tradiciones culturales y sociales determinan el rumbo de su evolución en cada nación.

En caso particular de la radiotelevisión que se desarrolla en cada uno de estos modelos, los autores la caracterizan a partir de su relación con la política y las fuerzas políticas. Explican que en la Europa Continental, Gran Bretaña y Norteamérica se han dado los siguientes modelos: *1) Gubernamental, 2) Parlamentario de representación proporcional, 3) Cívico o corporativo y 4) Profesional*. El primero caso representa a la política por encima de la radiotelevisión; el segundo y el

³ Aunque los autores se refieren concretamente a los periodistas, nosotros proponemos incluir en esta categoría a los profesionales de los medios, en tanto son generadores de contenidos.

⁴ El Estado desempeña un papel significativo en el desarrollo del sistema mediático a través de diferentes formas, sea a través de la propiedad –como lo fue en Europa-, donde además de ser regulador es actor del sistema, sea como anunciante o como fuente de información en donde incluso define gran parte de la agenda noticiosa. Es decir, a través de la propiedad, el financiamiento o la subvención (que se da en algunos países de Europa central, sobre todo en el caso de la prensa escrita), el Estado genera las políticas de comunicación y aún a pesar de su debilitamiento, continúa jugando un papel significativo en todas las democracias capitalistas europeas, sobre todo en lo que se refiere al sistema de medios de comunicación. Por ejemplo en la mayoría de los países europeos el Estado es responsable de financiar la salud, la educación, las instituciones culturales, los partidos políticos, las iglesias, además de la radiotelevisión de servicio público.

⁵ En el caso de Europa hay una importante distinción entre el pluralismo polarizado y el moderado que tiene implicaciones importantes para los medios de comunicación. En general, el primero se asocia a un periodismo de comentario y con niveles más altos de intromisión de la política en los medios, mientras que en el segundo se desarrollan medios de comunicación más hacia la profesionalización.

tercero, a la política dentro de la radiotelevisión, y el cuarto, la radiodifusión por encima de la política (Bustamante, 2008:189).

Es importante tener claro que aunque hay una caracterización de estos modelos, todos los sistemas de medios, públicos o privados, están sujetos en mayor o menor medida a las políticas de gobierno o a las presiones de mercado; también, habría que tener en cuenta que no podemos entender ninguno de estos modelos sin conocer la naturaleza del Estado en el que se desarrollan, las relaciones económicas, el desarrollo cultural y social, así como el sistema de partidos políticos y sus tensiones.

Para esta investigación, nos parece pertinente retomar algunas experiencias de modelos de radiotelevisión de servicio público, tomando como referencia la siguiente caracterización:

3.1.1 MODELO GUBERNAMENTAL.

Este modelo de gestión de la radiotelevisión de servicio público se da en el sistema *Pluralista Polarizado* o Mediterráneo, el cual se caracteriza por un alto nivel de politización que se manifiesta en una importante intervención del Estado y de los partidos políticos en muchas áreas de la vida social, en fuertes lealtades de parte de la población hacia las ideologías políticas, en un nivel de profesionalización del periodismo menos desarrollada que en el resto de Europa, razones por las que la autonomía de los medios sea menor. En general, este modelo se da en un sistema político con un desarrollo tardío de la democracia, de la libertad de prensa y de la comunicación comercial. Dentro de él, los autores ubican a países como España, Portugal, Grecia, Italia y Francia⁶ que cuentan con una prensa de élite, de comentario y de tiraje bajo -lo que le concede mayor importancia a los medios electrónicos-, que se orienta principalmente a la política. También se da una prensa subvencionada, como en Francia e Italia, una fuerte desregulación, a excepción de Francia, y una importante intervención del Estado en la economía. Además, los procesos históricos de estos países se han movido entre periodos de autoritarismo, como en el caso de España y Portugal, y Estado de Bienestar, sobre todo en el caso de

⁶ Hallin y Mancini ubican a Francia en un modelo que es una mezcla del Pluralista Polarizado y del Democrático Corporativo, que describiremos más adelante. Se asemeja con el primero por las siguientes características: un papel importante del Estado y de la política en los medios y una tradición histórica periodística que se ubica más conectada a los países del sur europeos. Se asemeja al segundo por una industrialización fuerte, un desarrollo importante de la prensa de gran tiraje, un nivel más alto de la autoridad legal y por una tradición democrática más antigua y bajo el modelo de Estado de Bienestar. Nosotros pensamos que, concretamente en el caso de la televisión de servicio público, Francia debe ubicarse más bien en el Modelo Parlamentario de representación proporcional que se explica más adelante.

Francia e Italia, y finalmente, a excepción de Francia, este modelo se caracteriza por un menor desarrollo de la autoridad legal⁷.

El Estado desempeña un papel importante como propietario, regulador y fuente de financiamiento de los medios de radiotelevisión de servicio público. Su principal característica es la poca autonomía de la esfera política, *“la política está por encima de la radiotelevisión de servicio público”* (Hallin et al, 2008: 29). Es a lo que podríamos llamar en México una radiotelevisión estatal que está controlada, en mayor o menor medida, por el gobierno y/o por la mayoría política. Como ejemplo, tenemos el modelo francés en su surgimiento -bajo el régimen de Charles De Gaulle- y que se reprodujo en algunos países como Portugal, España y Grecia. Esencialmente, este modelo se caracterizó por la intromisión del Estado en los contenidos y en el nombramiento de los directivos a través de la mayoría parlamentaria o directamente por el Ejecutivo. El resultado es que la mayoría política ejerció un importante control sobre la radiotelevisión de servicio público.

Otro ejemplo es la radiotelevisión portuguesa que es una corporación cuyo capital pertenece al Estado y el gobierno nombra a sus directores, aunque existe la Alta Autoridad para la Comunicación Social que goza de mayor independencia, con la posibilidad de supervisar y dar el visto bueno a los nombramientos de los directores. En Grecia, por su parte, el control se ejerce de forma directa a través de los directores de la radiotelevisión que están sujetos a la autoridad del ministro de Prensa y Medios de Comunicación, y aunque existe un Consejo Nacional de Radio y Televisión, este tiene autoridad sólo como asesor y sus miembros son nombrados por el Parlamento.

En nuestra opinión, este modelo, aunque enmarcado en un contexto diferente, es el que más se asemeja a la realidad de la radiotelevisión de la mayoría de países latinoamericanos y específicamente a México, como veremos más adelante. Pensamos que un elemento importante que puede influir en esta semejanza lo constituye el grado democrático de las sociedades; es decir, es importante destacar que, a excepción de Francia, los países a los que Hallin y Mancini ubican en este modelo -España, Portugal y Grecia- son naciones cuyo desarrollo democrático se ha dado más tardíamente y el menos avanzado en relación con el resto de los países que integran la Unión Europea, a excepción, por supuesto de los que antes formaban el bloque socialista. Esta es la razón principal por la que nosotros, en discrepancia con

⁷ Se refiere a la adhesión de una sociedad a las reglas, acuerdos y procedimientos formales. Tiene componentes culturales que se manifiestan en la disposición de los ciudadanos a cumplir o a evadir las reglas. La implicación directa del desarrollo de la autoridad legal para los sistemas de radiotelevisión de servicio público se relaciona con la autonomía de gestión que se somete únicamente a reglas y procedimientos claros (Hallin et al, 2008).

los autores, ubicamos a Francia más cercano al modelo a la televisión de servicio público Parlamentario de representación proporcional.

A manera de ejemplo, a continuación profundizamos un poco más en los casos de Francia y España, el primero porque nos parece paradigmático, y el segundo porque las recientes reformas aprobadas para acercarse más a un modelo de servicio público son interesantes. Cabe señalar que si bien en ambos países la televisión de servicio público es de propiedad estatal, en el primer caso, los fondos en su mayoría provienen de recursos fiscales y en menor medida de la venta de publicidad. En el segundo caso, aunque existe un importante financiamiento estatal, los ingresos por concepto de publicidad son cada vez más altos.

3.1.1.1 FRANCIA

La televisión en Francia surge en 1959 como modelo único y como una institución pública, industrial y comercial, dotada de personalidad jurídica y presupuesto propio, pero bajo la autoridad del Ministerio de Información, encargado del nombramiento de los directivos de la radio y televisión francesas, lo cual implicó, según Wolton (1995) cercanía a la autoridad gubernamental y un mecanismo de control político⁸.

Como en el caso de otros países europeos, en los años 80, a partir del desgaste de este modelo y de la cercanía que mantuvo con el poder político, la presión social empuja a Francia a abrirse a la televisión privada, justamente en el gobierno del socialista Francois Mitterrand, aunque es ya con el gobierno de Chirac, en 1995, que se privatiza una de las señales del sistema de televisión público-TF1-, hecho que constituye la primera privatización de una televisora pública en Europa (Ortega, 2005).

A raíz de la entrada de la televisión privada, se hacen profundas transformaciones del sistema público francés de radiotelevisión. En la década de los ochenta y después de varios intentos por establecer un órgano regulador independiente para la radiotelevisión, se crea el Consejo Superior del Audiovisual que aleja a la radiotelevisión francesa del control gubernamental.

A partir de ese momento se replantean esquemas jurídicos y de gestión que culminan en el año 2000 con la aprobación por la Asamblea Nacional de un proyecto de ley para reformar todo el sector

⁸ De Gaulle decía que el control de la televisión era esencial para un gobierno eficaz (Hallin et al, 2008:98).

audiovisual, fortaleciendo el sector público y definiendo un marco jurídico acorde a los nuevos tiempos. Es así como surge el sistema de televisión de servicio público *France Télévisions*, conformado por 4 canales nacionales (*France 2, France 3, France 4 y France 5*), la red *Roeseau France Outre Mer* y *France Ó*, cuya señal es captada vía Internet y por satélite⁹. Como en la mayoría de los países europeos, la televisión de servicio público francesa es financiada en gran parte por el *canon*¹⁰, que en el 2007 fue de 166 dólares anuales, lo que representó más del 60% de su ingreso total, incluida la publicidad y los recursos fiscales, que en ese mismo año superó los 4 mil millones de euros (Gómez, 2009: 17-19).

France Télévision se concibe como el primer grupo audiovisual de Francia con una fuerte presencia en la vida social y cultural nacional. Sus normas y principios se encuentran contenidos en la *Charte de l'Antenne* (Carta de Antena) que inscribe como valor principal la misión de servicio público para la promoción de la diversidad de culturas de cada departamento –similares a los estados mexicanos- e incluye la responsabilidad de los organismos de radiodifusión, así como las normas para la publicidad y patrocinios¹¹.

Este ordenamiento señala que la televisión de servicio público tiene un papel especial tanto en la vida democrática como en la vida sociocultural nacional. Entre sus principios destacan la objetividad y la responsabilidad editorial en todos los contenidos y programas que transmite, así como el respeto a las personas, las libertades fundamentales y el pluralismo democrático. Así también, se señala a la comunicación audiovisual como libre, limitada sólo por el respeto de la dignidad humana, la libertad y la propiedad de otros, el carácter pluralista de la expresión del pensamiento y de opinión, la salvaguarda del orden público, las necesidades de la defensa nacional y las exigencias de servicio público. Además, se incluyen otros principios como el respeto a la persona y su dignidad, a la privacidad, al sufrimiento, a las diferencias, y la defensa ante la difamación y el derecho de réplica.

⁹ Disponible: <http://www.francetelevisions.fr/> Consultado: abril 2008.

¹⁰ En la mayoría de los países europeos existe la figura del canon que es un impuesto que se cobra a los ciudadanos que cuentan con aparatos de televisión y que sirve para el financiamiento de los sistemas públicos. La tarifa varía de país en país, pero en la mayoría es el recurso financiero más importante de la radiotelevisión de servicio público.

¹¹ El ordenamiento se basa en los acuerdos de la Resolución 2381 del Consejo Audiovisual de la Unión Europea, de fecha 5 de noviembre de 2001, que señala que *"la televisión de servicio público tiene un papel importante que desempeñar en la promoción de la diversidad cultural de cada Estado para ofrecer programas educativos y programas de descubrimiento, para informar objetivamente al público los acontecimientos y los debates en curso para garantizar el pluralismo y para proporcionar democrática y libremente entretenimiento de calidad"*. En: <http://charte.francetv.fr/>. Consultado: abril 2008.

France Télévision tiene como objetivo producir y difundir una programación rica, ambiciosa y unificada destinada a la difusión de conocimiento y desarrollo de vínculos sociales. Se plantea ser la vanguardia de la modernidad a través de redes digitales, terrenas y de nuevos servicios y plataformas. (France Télévision, 2008).

Así también, intenta ir más allá de la pantalla, de esta manera desde 2006 cuenta con una fundación cuyos objetivos se relacionan con las iniciativas en favor de la cultura, la ciudadanía y la reflexión sobre el futuro de la televisión. A través de la organización y ejecución de diversas actividades se relaciona con asociaciones, corporaciones, fundaciones e instituciones que forman el tejido social a fin de que las iniciativas sociales puedan verse reflejadas en la cultura y el arte nacional. De esta manera, *France Télévision* representa no sólo una institución pública, sino una industria audiovisual y de la comunicación inmersa en un sistema global, resultado de una política cultural. Su nivel de audiencia general alcanza más del 30% y el número de trabajadores de todo el sistema público es de aproximadamente 15 mil (Bustamante: 2008: 188).

En 2008, el presidente Sarkozy propuso eliminar, de manera progresiva, la publicidad, para liberar *“de la tiranía de la audiencia”*, aunque ha negado todo intento de privatización. Se prevé el fin de la publicidad a partir del 1 de Septiembre de 2010 y hasta 2012, recursos que serían supuestamente suplantados por tasas diversas sobre la publicidad de las cadenas privadas, y por los ingresos de los operadores de Internet y telecomunicaciones, lo cual son *“fuentes inseguras e inestables”*. *Mientras tanto, las cadenas privadas han recibido regalos preventivos -incremento de la publicidad permitida, dos cortes en los filmes, menos regulación anticoncentración-* (Bustamante, 2008: 193). De esta manera, el futuro de la radiotelevisión de servicio público es todavía incierto pues esta reforma no plantea concretamente cómo se van a compensar los fondos que actualmente ingresan por concepto de publicidad.

3.1.1.2 ESPAÑA

Forma parte de los países que pasaron, hace relativamente poco tiempo, de un sistema autoritario a un sistema democrático. Durante gran parte de su historia se han caracterizado por un estatismo sin democracia social, es decir, una intervención fuerte del Estado en la economía y en la sociedad, pero sin un Estado del bienestar fuerte.

La televisión de servicio público en España surge como modelo único en 1956 en la dictadura franquista. Concebida como un servicio público esencial dependiente del Estado, bajo el nombre de Televisión Española (TVE), estuvo dominada por la dictadura franquista, apegada a legitimarla y utilizada como una televisión oficial con control político de su línea informativa.

A la muerte de Franco, y posteriormente con la entrada de la privada, la televisión de servicio público comienza a transformarse y a tratar de independizarse del poder, y aunque algunos autores sostienen que esto no lo consigue nunca (Sierra, 2007), se logran algunas reformas entre los años ochenta y noventa con el surgimiento de los canales autonómicos. *“De este modo, el sistema televisivo conformado por una estructura sencilla de monopolio estatal se convirtió en un sistema más complejo, articulado jurídicamente en tres partes: televisión de servicio público estatal, televisión de servicio público autonómica y televisión privada. En 1990, de los dos únicos canales que existían diez años antes (TVE1 y TVE 2) se pasó a disponer de seis a ocho canales, según las distintas ciudad y comunidades autónomas: 3 ó 4 públicos, 2 ó 3 privados y alguno local”* (Giordano et al, 1999: 59).

Ante la competencia con los canales privados, la televisión de servicio público introdujo fórmulas del modelo comercial, elemento que si bien estuvo presente desde los años sesenta cuando, en contraposición con lo que pasaba en el resto de Europa occidental donde el servicio público se financiaba por el *canon*, en España se obtenía la mayor parte de los recursos de la televisión a partir de la publicidad. Posteriormente, y a pesar de que el estatuto de 1980 establecía este tipo de financiamiento de carácter complementario (Giordano et al, 1999: 131-132), con la entrada de la televisión comercial y la competencia que este hecho generó, los ingresos publicitarios se fueron acrecentando. Los resultados fueron: disminución de la calidad de sus emisiones, programación marcada por la lógica competitiva, debilitamiento de la misión y los objetivos del servicio público y una profunda crisis económica, al límite que en 2006 el Estado tuvo que intervenir para eliminar la deuda histórica que llegó a sumar más de 7 mil 500 millones de euros (Bustamante, 2008)¹².

Después de una serie de modificaciones legales que introduce el gobierno de Zapatero, se crea la Corporación de Radio Televisión Española (RTVE), como una institución de carácter público y una sociedad mercantil estatal autónoma e independiente del gobierno y de la Administración General del Estado. Según sus estatutos, RTVE pertenece a todos los españoles y está al servicio de los intereses

¹² Giordano y Zeller sostienen que en 1998, la RTVE llegó a ser la tercera empresa pública más endeudada, con una deuda de más de 600 mil millones de pesetas y con un volumen creciente de pérdidas desde 1996 por encima de los 100 millones de pesetas al año (Giordano et al, 1999: 144).

públicos de los espectadores y oyentes (RTVE, 2008)¹³. Además, se aprobaron dos reglamentos: el de derecho de acceso de los grupos sociales y el del consejo de informativos para garantizar su autonomía (Bustamante: 2008).

Actualmente, RTVE tiene a su cargo la gestión del servicio público de radio y televisión y ejerce sus funciones mediante Televisión Española y Radio Española. Su administración depende de un Consejo de Administración nombrado por el poder legislativo. Su director es nombrado por el gobierno español y es el encargado de la toma de decisiones respecto a la programación y el presupuesto, así como de las designaciones de los directores de cada medio.

La Ley 17 del 5 de junio de 2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal, entre otras cosas:

- a)* Refrenda la titularidad pública de la radio y la televisión estatales;
- b)* Refuerza y garantiza su independencia;
- c)* Confirma su carácter de servicio público, con el objetivo de conciliar la rentabilidad social de su actividad con la necesidad de dirigirse a la más amplia audiencia en su programación, atendiendo fines sociales, educativos e integradores;
- d)* Establece un sistema que garantice una gestión económica ordenada y viable, basada en una financiación mixta;
- e)* Define la función del servicio público estatal de televisión y radio;
- f)* Prevé garantías de independencia para los profesionales de los medios públicos, y
- g)* Establece los principios que deberán regir en la producción y programación de contenidos, así como el de acceso de grupos significativos.

Como principio general define al servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado y como un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas. Para el ejercicio de su función de servicio público, la Corporación RTVE, deberá difundir, a través de 19 objetivos los siguientes principios: los principios constitucionales y los valores cívicos; la información objetiva, veraz y plural, el debate democrático y la libre expresión de opiniones; la participación mediante el

¹³ El régimen jurídico de la televisión de servicio público se basa en la Constitución que establece que el Estado tiene competencia exclusiva sobre las normas de todos los medios de comunicación social. Específicamente en su artículo 20, inciso 3, garantiza valores como pluralismo, veracidad y accesibilidad, y prevé la regulación de la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado. A partir de este artículo, se crea la Ley 17/2006 de 5 de junio de la radio y la televisión de titularidad estatal para dotar a estos medios de un régimen jurídico que garantice su independencia, neutralidad y objetividad y que establezca las estructuras de organización y financiamiento para cumplir su tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público. Así también, refuerza la intervención del Parlamento y prevé la supervisión de su actividad por una autoridad audiovisual independiente (Ley 17/2006 de 5 de junio de la radio y la televisión de titularidad estatal. Exposición de motivos. Disponible en: <http://www.rtve.es/archivos/70-2041-FICHERO/Ley.pdf>. Consultado: abril 2008).

derecho de acceso; la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural; la variedad en cuanto a géneros de programación; la integración social de las minorías, entre otros¹⁴.

Como se señala anteriormente, en España a diferencia de casi todos los países europeos, no existe el canon y la televisión de servicio público es financiada por: recursos fiscales, venta de programas y mayoritariamente por la publicidad, hecho que, para algunos autores (Gómez, 2009; Sierra, 2007, Giordano et al, 1999) ha pervertido de manera importante su programación y ocasionado una similitud de sus contenidos a los de las empresas privadas.

En otro orden de ideas y según lo descrito por Hallin y Mancini, la radiodifusión pública española se ha desarrollado, tanto en la dictadura como en la democracia, bajo un modelo gubernamental en el cual la poder política ha influido de manera muy importante. Los partidos mayoritarios (PSOE y PP) han ejercido una política intervencionista y su quehacer dista mucho de ser una alternativa al modelo comercial pues de muchas maneras se ha dedicado a repetir los esquemas y formatos de la televisión comercial (Sierra, 2007), todo esto a pesar de las modificaciones de Zapatero del 2006¹⁵ y de contar con una normatividad acorde a un modelo de televisión público fuerte.

3.1.2 MODELO PARLAMENTARIO DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL Y CÍVICO O CORPORATIVO

Según la metodología de Hallin y Manzini, estos modelos de gestión de la radiotelevisión de servicio público se relacionan con el sistema político Democrático Corporativo desarrollado en el norte y en el norte centro de Europa Continental. Los autores incluyen a Alemania, Holanda Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia y Suiza como representativos de este sistema que se desarrolla en medio de una tradición política socialdemócrata y de una mayor intervención estatal en la propiedad, financiación y regulación de los medios de comunicación.

En general, estos países tienen sistemas de gobierno de mayoría o de consenso con un peso importante en el control y regulación de la radiotelevisión, así como de otras empresas públicas. Tal vez, sus características más importante son: el reparto de poder entre los principales grupos sociales

¹⁴ Para profundizar en el tema, consultar: artículo 3 de la Ley 17/2006 de 5 de junio de la radio y la televisión de titularidad estatal. Exposición de motivos. Página Web: <http://www.rtve.es/archivos/70-2041-FICHERO/Ley.pdf>

¹⁵ Con las reformas del gobierno Zapatero de 2006 se dio independencia a la Corporación RTVE, se eliminó la deuda histórica que llegó a sumar más de 7.500 millones de euros; se aprobó un reglamento del derecho de acceso de los grupos sociales, un reglamento del consejo de informativos que garantiza su autonomía y un mandato marco de servicio público (Bustamante, 2008: 194).

organizados, el impulso del Estado de Bienestar, la intervención del Estado en la Economía y el fuerte desarrollo de una autoridad legal.

Este contexto fue la base para desarrollo de la libertad de prensa, de una industria de periódicos de gran tiraje, relacionada a grupos sociales organizados, y de un alto nivel de profesionalidad periodística, marcado por una organización formal y un importante grado de consenso, en cuanto a normas de conducta profesional, de compromiso con el interés público y de autonomía con respecto a otros poderes sociales. Además es de mencionar que en estos países existen subvenciones estatales directas a la prensa debido a que la información es considerada fundamental para el interés común y para la cultura política.

Así también, existe una fuerte tradición de limitar al Estado, así como de impulsar políticas de bienestar, lo que ha propiciado el desarrollo de la sociedad civil y de Estados sociales caracterizados por una ideología de responsabilidad colectiva en cuanto al bienestar y a la participación de todos los grupos ciudadanos. Los medios de comunicación son concebidos como instituciones sociales y de responsabilidad estatal, por lo que existen importantes subvenciones a la radiotelevisión de servicio público y hay una marcada tendencia a implicar a la ciudadanía en la esfera de la comunicación. La cultura política está enfatizada hacia la obligación del Estado de facilitar las condiciones necesarias para la plena participación de todos los ciudadanos y de todos los grupos en la vida social.

Los sistemas de radiotelevisión de servicio público constituye un ejemplo de la lógica del Estado de Bienestar aplicada a los medios de comunicación, y es considerada *“una institución cuya influencia en la sociedad es demasiado importante como para dejarla bajo el control de intereses privados y que, por tanto debe funcionar bajo la autoridad del Estado como representante del interés general”* (Hallin et al, 2008: 151). Este modelo se inscribe en el parlamentario y/o cívico corporativo, con presencia de los partidos y grupos sociales organizados pero con una alta autonomía profesional.

En este modelo se dan dos formas de gestión de la radiotelevisión de servicio público: *a)* El modelo parlamentario de representación proporcional, en donde el control está repartido entre los partidos políticos de manera proporcional. Difiere del modelo gubernamental en tanto se caracteriza por el reparto equitativo entre de las fuerzas políticas existentes, no por el dominio de la mayoría; *b)* El modelo cívico o corporativo, parecido al parlamentario, en tanto el control está distribuido en grupos “socialmente relevantes”, no por partidos políticos, como pueden ser sindicatos, asociaciones

empresariales, organizaciones religiosas, grupos étnicos, etc. La expresión de estos dos modelos sería *“la política dentro de la radiotelevisión de servicio público”* (Hallin et al, 2008: 28-29).

Cabe señalar que si bien en los países de este modelo existen ciertas diferencias en cuanto a la gestión de la radiotelevisión de servicio público, en general combinan las formas parlamentaria y cívico corporativa. A través de mecanismos legales¹⁶ para separarla del control político y de la autonomía de los profesionales, todos se han alejado del modelo gubernamental. Se parecen más al modelo profesional que se desarrolla en el modelo liberal, como veremos más adelante, pero con la característica específica de la inclusión de fuerzas políticas organizadas, ya sea en forma de partidos políticos -modelo parlamentario-, o bien de grupos socialmente relevantes -modelo cívico. Esta importante característica es el resultado de sistemas políticos con equilibrios de poder o de consenso que intentan la autonomía a partir de la inclusión de los principales grupos sociales.

Un ejemplo de lo anterior se expresa en el sistema de radiotelevisión de servicio público holandés que está controlado por diversas asociaciones o grupos sociales organizados. Su gestión se basa en una forma de pluralismo externo, a través de sistemas de radiotelevisión separados que representan a diferentes grupos sociales, a diferencia de otros modelos que se inclinan por una gestión de pluralismo interno, como es el caso de Suiza y Alemania en los cuales la diversidad de voces sociales, culturales y políticas están representadas en sus contenidos.

Es de señalar que si bien en los países nórdicos se presentan prácticamente las mismas características de los otros países de este modelo, se tiende más hacia el modelo profesional. Otro caso es el de la radiotelevisión de Austria en donde se encuentran representadas las diferentes fuerzas políticas del Congreso y sus directores tienen vínculos con los partidos, por lo que la proporcionalidad es la que determina estos nombramientos. En el caso de Bélgica, la radiotelevisión se vincula más con los partidos políticos.

En lo que se refiere al financiamiento, el Estado es el que mayoritariamente subvenciona a la radiotelevisión de servicio público, lo que ha permitido que ésta dependa en menor medida de los ingresos publicitarios, que representan sólo una pequeña parte de los ingresos totales (Gómez, 2008). A este respecto, existen diferencias en cada país, por ejemplo, Dinamarca y Suiza cuentan con mayor financiamiento estatal debido a que su gestión es costosa pues sus emisiones se hacen en varios

¹⁶ Es también el caso de Francia con las reformas legales del año 2000, como se vio anteriormente.

idiomas; otros como Noruega no cuentan con ingresos comerciales, mientras que Suecia lo hace de manera mínima (Hallin et al, 2008: 38).

Finalmente, se observa que en este modelo de radiotelevisión de servicio público el valor de la diversidad es prioritario, lo cual se refleja en su organización, pero sobre todo en sus contenidos que expresan los intereses y necesidades de un gran abanico de grupos sociales. Tal vez sea esta la razón principal de que en estos países los sistemas de servicio público se hayan convertido en referentes sociales importantes. Un buen ejemplo de esto ocurre en países como Holanda y Bélgica, en donde el nivel de audiencia supera el 30% (Bustamante, 2008: 188).

A continuación, y a manera de ejemplo ahondamos en la experiencia del sistema de radiotelevisión alemán el cual constituye un paradigma y a nuestro juicio una de los modelos más fuertemente desarrollados a partir del concepto de servicio público.

3.1.2.1 ALEMANIA

Siguiendo el ejemplo británico, después de la Segunda Guerra Mundial se crea en Alemania la radiodifusión de *derecho público*, cuyas dos características principales son la descentralización y la independencia del poder político y económico, a través de su autonomía financiera y de gestión. Este caso representa uno de los ejemplos más importantes de lo que constituye una radiotelevisión de servicio público que se ha constituido como referente social importante.

Alemania, como sistema federal, tiene una radiotelevisión de servicio público que se encuentra bajo la autoridad de los gobiernos federados llamados *Länder*, y en cada uno la organización es diferente. Esta forma de organización tuvo por intención que la participación de cada *Länd* garantizara el pluralismo en contra de la monopolización del poder político por parte de cualquier fuerza. De esta manera, los *Länder* están gobernados por diferentes mayorías políticas que a su vez están representadas en los sistemas de radiotelevisión de servicio público, cuya forma de organización es a través de consejos independientes del Estado y que suelen incluir a representantes, tanto de los partidos políticos, nombrados por representación proporcional, como de los grupos socialmente relevantes, incluidos los sindicatos, las iglesias, los profesionales y las asociaciones industriales, entre otros. *“Es un ejemplo típico de un sistema radiotelevisivo cívico basado en la representación, no solo de partidos políticos sino también de la sociedad civil organizada.* (Hallin et al, 2008:154).

En este país, los medios son concebidos como un bien público y sus funciones están contenidas en la Constitución¹⁷ y en leyes particulares, -de los estados federados y nacionales. La responsabilidad social en cuanto a la difusión recae fundamentalmente en los medios públicos de comunicación, los cuales son de utilidad pública y proveen un *servicio esencial*; por su parte, los medios privados tienen una responsabilidad social y sólo cumplen con un servicio (Ortega, 2005).

En particular, la legislación de los *Länder* sobre radio y televisión en Alemania establece como principios y objetivos de los medios de derecho público: *a)* Producir y distribuir programas que contribuyan a la opinión pública; *b)* Proveer una comprensiva visión regional, nacional y europea sobre el desarrollo internacional, *c)* Contribuir al proceso de entendimiento internacional, de la integración europea y en los niveles federales y regionales (Negrete, 2009). Como valores esenciales inherentes a la misión de servicio público, se encuentran: la diversidad y el pluralismo, la protección de derechos individuales, sociales y de la opinión pública, como elementos fundamentales para la democracia y el fortalecimiento de las instituciones. Finalmente, la programación considera las particularidades regionales y se protegen los valores de la sociedad –incluidos el respeto a la persona, la religión y la igualdad-, el medio ambiente y se promueve la paz.

Para garantizar que los medios de derecho público cumplan con su misión, existen órganos independientes de vigilancia, como los consejos de radiodifusión que están formados por agrupaciones con representación social –empresarios, representantes de la ciencia y la cultura, sindicatos, grupos religiosos, asociaciones juveniles, partidos políticos- que han sido designados por el Parlamento de cada uno de los estados federados. Por otra parte, existe el Tribunal Constitucional Federal que desempeña la supervisión de la radiotelevisión (Hallin et al, 2008: 155). Además, por cada *Länd* existen instituciones que otorgan las licencias correspondientes y supervisan el quehacer tanto de las televisoras públicas como de las privadas (Schneider, 2008).

Las 11 estaciones regionales autónomas están organizadas para proveer de producción y contenidos a las dos grandes cadenas nacionales de derecho público: la *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (ARD) y la *Zweites Deutsches*

¹⁷ La constitución alemana, Artículo 5, inciso primero establece: “*Toda persona tiene el derecho a expresar y difundir libremente su opinión oralmente, por escrito y a través de la imagen, y de informarse sin trabas en fuentes accesibles a todos. La libertad de prensa y la libertad de información por radio, televisión y cinematografía serán garantizadas. No se ejercerá censura*”. Disponible en: <http://constitucion.rediris.es/legis/legextr/ConstitucionAlemana.html#a5>. Consultado: enero 2008.

Fernsehen (ZDF), creadas por los estados federados, la primera en 1950 y la segunda en 1963 (Ortega, 2005). Además de estas señales, las estaciones de derecho público producen el canal cultural europeo Arte –en coproducción con Francia- y el canal internacional 3 SAT -con Austria y Suiza.

Bajo el principio de que los medios de derecho público tienen una misión especial para la sociedad –emitir información, cultura, educación y entretenimiento- son financiados en mayor medida por el pueblo alemán a través del *canon*, que en el 2007 fue de 323 dólares anuales por televisión -lo que representó casi el 80% de los ingresos totales de las dos cadenas nacionales, y en menor medida por la publicidad, que no debe exceder de 20 minutos al día. En total, la radiotelevisión de servicio público cuenta con el presupuesto más grande del mundo: más de 8 millones de euros en 2007 que se reparten entre las dos cadenas nacionales y las 11 regionales, así como con las estaciones de radio, los canales internacionales y digitales, el Canal Arte (Gómez, 2009: 17, 19-20). Ambas cadenas cuentan con más de 20 mil trabajadores y el nivel de audiencia del conjunto de la radiotelevisión de servicio público alemana alcanza más del 40% (Bustamante, 2008: 188).

3.1.3 MODELO PROFESIONAL

Hallin y Mancini relacionan este modelo con el sistema liberal, caracterizado por: la aparición temprana de una prensa comercial de masas que llegó a dominar el panorama periodístico, más influida por las presiones comerciales que por la política; de tradición neutral política¹⁸ ; orientada a la información, y con un desarrollo profesional alto –caracterizado por la autorregulación no institucionalizada, por una alto desarrollo de la libertad de prensa y por la protección hacia la autonomía.

La profesionalización periodística se centra en el principio de la objetividad y se relaciona con la distancia de los partidos políticos, lo cual es una de las características que define a los medios de comunicación norteamericanos -estadounidenses y canadienses- en los cuales en se tiene una prensa financiada por la publicidad y no por los lectores, lo que ha llevado a una fuerte concentración mediática (Hallin et al, 2008). En general, la organización formal y las instituciones de autorregulación de la profesión periodística no están especialmente desarrolladas en los países de este modelo.

¹⁸ A excepción de Gran Bretaña que cuenta con una fuerte tradición política.

Los autores ubican dentro de este modelo a Gran Bretaña¹⁹ y a la República de Irlanda en Europa, así como a Estados Unidos y Canadá, países que si bien tienen muchas diferencias entre sí, las características que los hacen comunes se refieren a: el desarrollo de la prensa comercial con poca intervención estatal, el periodismo informativo y la tradición de neutralidad política.

A excepción de Irlanda, en estos países la radiotelevisión privada se desarrolló de manera más temprana que en el resto de Europa; así, la radiotelevisión en Estados Unidos es predominantemente privada, y en menor grado en Canadá, y fue introducida en Gran Bretaña mucho antes que en la mayor parte de la Europa continental. Irlanda tardó más tiempo (Hallin et al, 2008). Una diferencia importante es que mientras en Estados Unidos la radiotelevisión de servicio público fue siempre marginal, en los países europeos, y en menor medida en Canadá, ha desempeñado un papel central en la historia de los medios de comunicación.

En este modelo, el Estado es limitado, aunque más en Estados Unidos que en el resto. Por ejemplo, en Gran Bretaña, la radiotelevisión de servicio público y la regulación de la radiotelevisión privada han sido muy importantes. Así también, en Irlanda y Canadá ha habido una preocupación por las culturas nacionales lo que ha dado al Estado un papel importante por cuestiones de identidad nacional, además, por ser países vecinos de grandes potencias como Gran Bretaña y Estados Unidos, y ante el temor de que los medios comerciales británico y estadounidenses llegaran a dominar, su protección se ha vuelto una política de Estado. Estos factores alejan de manera sustancial estos países del modelo liberal.

La regulación de la radiotelevisión en general está organizada según el modelo profesional, con una independencia importante de la política. El caso más representativo lo constituye Gran Bretaña, donde se desarrolló una sólida tradición de independencia respecto del sistema político, así como de control por parte de los profesionales del medio.

Este modelo goza de autonomía respecto al poder político; los partidos y grupos de interés están fuera de los contenidos de la radiotelevisión, *“la radiotelevisión está por encima de la política”* (Hallin et al, 2008:29). En comparación con Europa continental en donde se supone que el pluralismo político requiere la presencia de las fuerzas políticas en la radiotelevisión de servicio público, en el sistema

¹⁹ Los autores ubican a Gran Bretaña en este modelo aunque enumeran diferencias sustantivas en relación con Estados Unidos: 1) una prensa con menos neutralidad política 2) una radiotelevisión fuerte con un papel central en el desarrollo de los medios 3) El impulso a un Estado de Bienestar, social demócrata.

liberal el supuesto es que las funciones de ésta se dirigen a una sociedad en general y por lo mismo debe estar separada de la política y dirigida por profesionales neutrales. Se sostiene el principio de que el pluralismo se logra dejando fuera a la política, incluido el gobierno, los partidos políticos y otras fuerzas organizadas.

Los cuatro países cuentan con una gran tradición para la protección de la radiotelevisión de servicio público en cuanto a la presión política, que se traduce en una neutralidad como parte una política de Estado. El caso más representativo de esto es Gran Bretaña, en donde además de ser tal vez el país con mayor desarrollo de un sistema público de televisión, este se encuentra sujeto a las exigencias de imparcialidad y de equidad en la información y en los asuntos públicos. Es decir, la gran diferencia entre Estados Unidos y Gran Bretaña es la BBC, una radiotelevisión de servicio público cuya creación se basó en una ideología que rechazaba *“tanto las fuerzas del mercado como la política a favor de la eficacia y un crecimiento planificado controlado por expertos”* (Curran y Seaton, 1997:114), como veremos a continuación.

3.1.3.1 GRAN BRETAÑA

Como se señala, Hallin y Mancini ubican a Gran Bretaña dentro del modelo liberal a partir de ciertas características con los sistemas norteamericanos: una industrialización temprana, un gobierno limitado, una autoridad legal fuerte, un pluralismo moderado y un sistema de mayoría, todo relacionado directamente con el sistema de medios de comunicación, lo que implicó: un desarrollo de la prensa comercial y su dominio posterior sobre otras formas de organización, un rápido desarrollo de la radiotelevisión privada, una profesionalización del periodismo muy arraigada, y una tradición del periodismo informativo y de objetividad que lo distancia de los partidos políticos y de otros grupos organizados.

Al mismo tiempo, algunos países de este modelo comparten características con la Europa continental, sobre todo en lo que se refiere a la gran fuerza de la radiotelevisión de servicio público. De hecho, el modelo público precursor de radiotelevisión de servicio público surge en Gran Bretaña en 1926 con la *British Broadcasting Corporation* (BBC), que se implanta como único y se mantiene así hasta mediados del siglo pasado, cuando nace la televisión privada.

La televisión de servicio público bajo la BBC nace y se desarrolla fuerte, tan es así que desde hace 70 años, su misión sigue siendo la misma: *“enriquecer la vida de la gente con programas y servicios que informen, eduquen y entretengan”* (BBC, 2008). Dentro de su visión se engloban las características que definen a un medio público: ser la organización audiovisual más creativa y confiable en el mundo a partir de garantizar la independencia, la imparcialidad y la honestidad, ubicando a las audiencias como el centro de toda su labor, y a la calidad, la creatividad y la diversidad como los elementos que le dan sustento a esta labor. Es el ejemplo clásico de lo que sería un sistema radiotelevisivo de gestión profesional y *“de cómo se conforman los contrapesos de rendición de cuentas, en torno a un ente público de gran importancia para un Estado democrático consolidado”* (Gómez, 2009: 22).

Ahora bien, un medio público como la BBC está sustentado en la satisfacción de necesidades sociales y culturales esenciales de un Estado democrático que se relacionan, en propias palabras de la BBC, con: 1) Respaldo la ciudadanía y la sociedad civil, 2) Promover la educación y el aprendizaje, 3) Estimular la creatividad y la cultura de excelencia, 4) Representar al Reino Unido, sus naciones, regiones y comunidades, 5) Llevar al Reino Unido al mundo y el mundo al Reino Unido, 6) Llevar al público los beneficios y ventajas de emergen de las nuevas tecnologías y servicios de comunicación.

Todo este quehacer está respaldado por criterios editoriales como: la verdad y la exactitud; la imparcialidad y la diversidad de opinión; la integridad e independencia editorial; el servicio al interés público; la equidad; la privacidad; la responsabilidad. Cabe señalar que la programación de la BBC conserva equilibrio y diversidad en cuanto a sus formatos y al público a la cual está dirigida.

Un factor muy importante para el desarrollo de esta opción comunicativa es que es pagada por los ciudadanos a través del *canon*, además de los ingresos que obtiene por la venta de sus productos – DVDs, libros, revistas y otros servicios-, de la comercialización internacional de sus programas, de la venta de boletos por conciertos, y en menor mínima por la subvención estatal. Actualmente cada ciudadano británico paga una tarifa de aproximadamente 250 dólares al año por las señales que recibe en sus aparatos televisivos. Sus ingresos totales en el 2007 superaron los 6 mil millones de euros, de los cuales casi el 80% provino del *canon* (Gómez, 2009:19).

Otro elemento fundamental que legitima a la BBC es la transparencia y la rendición de cuentas permanente con que opera respecto al manejo de sus recursos -ante el Parlamento- y respecto a su gestión y la decisiones que se toman, -ante la sociedad, a través de aproximadamente 50 consejos

consultivos (Ortega, 2006)-. Por otro lado, sus informes son públicos y pueden ser consultados por cualquier ciudadano mediante su página Web.

La BBC provee servicios que incluyen ocho canales nacionales de televisión, más programación regional, 10 estaciones nacionales de radio y 40 estaciones locales y una página Web. Además, ofrece un servicio mundial de transmisiones de radio y de TV online proporcionando noticias e información en 32 idiomas y llega a más de 200 países.

En su estructura formal difiere poco de los sistemas de control gubernamental o parlamentario: existe una Junta de Gobierno o *BBC Trust* integrada por doce miembros: un presidente, un vicepresidente y diez consejeros. Su designación es Real a través del Consejo de Ministros, de manera escalonada, con la anuencia del parlamento después de una consulta pública en donde la experiencia de los nominados debe basarse en temáticas relacionadas con regulación, competencia, administración, producción audiovisual, educación, periodismo, bellas artes y cultura popular. El mandato de esta Junta de Gobierno, que representa el interés público y es independiente a la administración directa de la BBC, es garantizar que los servicios de la BBC ofrezcan una alta calidad y valor público para todos los ciudadanos del Reino Unido, así como para proteger su independencia (Gómez, 2009: 20-21).

Por su parte, el Comité Ejecutivo es la instancia que administra y opera los servicios y la organización de la BBC; está formado por diez directores ejecutivos, incluido el Director General, y seis directores no ejecutivos. El Director General es nombrado directamente por la *BBC Trust* y también cumple las funciones de editor en jefe (*ibidem*: 21).

En cuanto a su regulación, la BBC se relaciona con instancias públicas como el Departamento del Gobierno Británico de Cultura, Medios y Deporte, entidad desde donde se operan y ejecutan las políticas en materia de medios de comunicación del Reino Unido y, por el otro, por la Oficina de Comunicaciones, organismo autónomo que se encarga de la regulación de las industrias de las comunicaciones, referente a los servicios de televisión, radio, telecomunicaciones y comunicación inalámbrica.

Desde nuestro punto de vista, hay características fundamentales por las cuales la BBC es un referente social confiable con gran legitimidad, no sólo para la Gran Bretaña sino para el resto del mundo, a partir de su compromiso con la sociedad: 1) Su independencia del poder político y económico - de gestión, programación y financiera-; 2) Su función de servicio público como centro de su visión, sus

propósitos y su programación²⁰; 3) Su adaptación a los grandes cambios tecnológicos, sociales, económicos y culturales, así como a las transformaciones de los gustos del público, y 4) Su compromiso con el público, con base en el conocimiento de sus intereses y necesidades.

Actualmente, la BBC es la más grande corporación de radio y televisión en el mundo y esta experiencia podría ser el caso más representativo de lo que significa, ya no una televisión, sino un sistema de comunicación público fuerte, referencial, independiente, en constante cambio que hoy se ubica como una industria cultural pública, financieramente sana, vigente en el gusto del público, cuya programación responde a las necesidades sociales.

3.2 NORTEAMÉRICA. UNA TELEVISIÓN COMERCIAL

3.2.1 CANADÁ

Canadá siempre ha tenido un sistema radiotelevisivo dual, privado y público, aunque los primeros años la *Canadian Broadcasting Television* (CBC) dominó la radiotelevisión y aún hoy sigue siendo más importante que la radiotelevisión de servicio público estadounidense con el 9% de la audiencia en 1997, en comparación con el 2% de la cuota de la PBS. (Hallin et al, 2008: 211). El sistema público de televisión surge en 1952 después de que en la década de los treinta fue creada la *CBC*, como una red de radiodifusoras de Estado a nivel nacional. Actualmente *CBC / Radio-Canadá* es el organismo de radiodifusión pública nacional y uno de las más importantes instituciones culturales. Ofrece 29 servicios, a través de la Radio, Televisión, Internet, vía satélite radio, audio digital, así como de su registro inalámbrico de distribución de música. "*Radio-Canadá está disponible en donde, como y cuando los canadienses quieran*" (CBC 2008). A través de esta gama de actividades, difunde diferentes perspectivas regionales y culturales de la vida cotidiana de los canadienses en inglés, francés y en ocho lenguas aborígenes, así como en nueve idiomas para su servicio de radio internacional.

La radio y la televisión están normativamente enmarcadas en la Ley de Radiotelevisión de Canadá de 1991, en la cual se conciben al servicio público como "*fundamental para mantener y fomentar la identidad nacional y la soberanía cultural*"²¹. Bajo este principio se circunscriben tanto la radiotelevisión de servicio público como la privada. En ésta Ley se especifica también la estructura de las corporaciones

²⁰ Cabe señalar que la BBC se encuentra sujeta a la regulación de la oficina de Comunicaciones (OFCOM) respecto a la protección de menores, de los daños e infracciones, del crimen, de la religión, de la equidad y de la privacidad.

²¹ Artículo 3º Ley de Radiotelevisión de Canadá. En: <http://www.crtc.gc.ca/frn/legal/broad.htm>

de radio y televisión y se establecen los estatutos o principios que deben observar, entre los que destacan:

- Debe predominar la programación canadiense.
- Reflejar a Canadá, a sus regiones a todas las audiencias nacionales y regionales, sirviendo a las necesidades especiales de aquellas regiones que lo necesiten.
- Contribuir activamente al intercambio y desarrollo de las expresiones culturales.
- Difundir en inglés y francés, reflejando las diferentes necesidades y circunstancias de cada comunidad lingüística oficial, incluidas las lenguas minoritarias.
- Lograr una equidad en la calidad en francés y en inglés
- Contribuir al desarrollo de una conciencia e identidad nacional.
- Difundir a todo Canadá por los medios más adecuados y eficientes disponibles.
- Reflejar la naturaleza multicultural y multirracial de Canadá (CBC 2008).

En esta Ley también se especifica la dirección de la corporación a través de un poder autónomo e independiente del gobierno, el cual recae en un Consejo de Directores, compuesto por 12 miembros y presidido por un director general, nombrado por el Primer Ministro. También existen la figura de cargos según el medio y el idioma y, desde 2006, un defensor del espectador.

Por otra parte, también existe la Comisión de Radio, Televisión y Telecomunicaciones, creada desde 1958 como órgano independiente del gobierno que se encarga de las políticas y de la regulación en esta materia. Depende directamente del Parlamento y a éste rinde cuentas a través del Ministerio de Patrimonio Canadiense.

Según los documentos oficiales de la CBC disponibles en su página Web, su misión es unir a los canadienses mediante contenido convincente y su visión consiste en crear programación audaz y distintiva. Debe proporcionar servicios de radio y televisión que incorporen una amplia gama de programación que *informe, entretenga e ilumine*, a través de una programación que contribuyan a unir al país y que expliquen los grandes eventos nacionales e internacionales; programas en todos los géneros, con especial énfasis en las noticias en los asuntos actuales y sin olvidar la responsabilidad respecto a los niños. Sus valores esenciales son: servir al público canadiense; una cultura dirigida hacia el éxito; una organización creativa en renovación continua; trabajo en equipo (CBS, 2008).

La CBC cuenta con dos grupos de radio, la de habla inglesa y francesa. En total son 4 radiodifusoras en inglés y 3 en francés que abarcan información en lenguas nativas. Además, existe Radio Canadá International, emisora internacional.

En televisión CBC tiene dos cadenas, una en inglés (CBC Télévision) y otra en francés (Télévision de Radio-Canada). La primera ocupa el número uno en Canadá. Su programación es informativa, de ficción y deportiva. También emite series británicas e incluso algunas estadounidenses como *Los Simpson*. Desde el año 2005 existe una versión en Alta Definición de CBC.

Así también, la emisora inglesa se ocupa de otras lenguas nativas del norte de Canadá y maneja 2 canales de televisión por cable, especializados en noticias y documentales. La frecuencia francesa, *Télévision de Radio-Canada*, tiene un carácter más popular y es el único canal francés que puede verse en todo el territorio nacional. Basa su programación en producción propia y noticieros.

La televisión de servicio público francófona también maneja otros canales de televisión por cable: Roséseau de l'information (RDI), dedicado a noticias en francés, y ARTV, un canal cultural dedicado al arte, música y una programación minoritaria. ARTV es manejada conjuntamente con Télé-Québec, el canal francés ARTE y la empresa *CTVglobemedia*.

Por otra parte, CBC cuenta con una agencia de noticias –CBC News- que suministra información a otros organismos, así como sus canales para la producción de documentales y servicios. Es la mayor organización informativa de Canadá. Además, a través del cable y satélite digitales se ofrece un servicio de radio digital –Galaxie- con 53 emisoras gratuitas.

La CBC se financia a través de la subvención directa del gobierno canadiense, de la publicidad, del patrocinio y de un fondo suplementario para la programación. Como resultado, y a pesar de varios recortes de presupuesto, la CBC es una de las cadenas públicas con mayores fondos, lo que ha hecho que surja un debate sobre la legitimidad de las subvenciones.

A pesar de que con la entrada de los operadores privados y de la reducción del presupuesto fiscal, la CBC ha perdido influencia, continúa manteniendo una enorme popularidad en sus servicios informativos, los más vistos del país, y en producción propia, continúa gozando de amplio prestigio. Cuenta con una alta legitimidad social y confianza ciudadana.

3.2.2 ESTADOS UNIDOS. UN MODELO PRIVADO

El modelo estadounidense fue concebido como un sistema privado, pero a pesar de que en un principio el espectro se llenó de medios comerciales, existieron diversas experiencias de televisión educativa que subsistieron con el apoyo económico de grupos sociales y asociaciones culturales (Ortega, 2005) y que fueron el antecedente de la televisión de servicio público (Sánchez Ruiz, 1991: 34). Actualmente cuenta con un sistema público complejo, sustentado en tres grandes columnas: la *Corporation for Public Broadcasting* (CPB), la *Public Broadcasting Service* (PBS) y la red de estaciones de radio y canales de televisión sin fines de lucro que al mismo tiempo son las que dirigen a la PBS.

La primera estación de televisión comercial, nace en 1951 con la *American Broadcasting Company* (ABC) (Toussaint, 1998), mientras que fue hasta 1967, bajo la presidencia de Lyndon B. Johnson, cuando se crea la televisión de servicio público, como resultado de la Comisión Carnegie de la Televisión Educativa, dando paso a la CPB, como organismo público autónomo, no lucrativo, no gubernamental, y financiada principalmente por el gobierno federal a través de apropiaciones anuales o bianuales autorizadas por el Congreso (Sánchez Ruiz, 1991: 40); no pertenece al gobierno federal sino a sus ciudadanos, pero cuenta con recursos públicos para el logro de sus objetivos, los que se relacionan con la educación, la información y la cultura, y con los principios de independencia y libertad. Es administrado por un consejo de 15 miembros, además de un presidente, que son nombrados por el Presidente de Estados Unidos y confirmado por el Senado. La CPB fue la encargada de desarrollar las estaciones de radio y televisión de servicio público.

Este organismo promueve servicios de financiamiento para la telecomunicación (televisión radio y online) e invierte en más de mil estaciones de radio y televisión, de tal manera que cuenta con una cobertura del 99% de los hogares. Sus fuentes de financiamiento provienen fundamentalmente de donativos de particulares, aunque cuenta en porcentaje menor con recursos públicos que distribuye autónomamente. Su finalidad es apoyar el desarrollo de las estaciones de radio y televisión de servicio públicos, distribuyendo fondos federales para la construcción de estaciones, producción y compra de programas, además de propiciar y conducir investigaciones y entretenimiento, pues la CPB no puede operar estaciones ni redes, ni producir programas.

En 1969 se crea la *Public Broadcasting Service* (PBS), organismo privado sin fines de lucro, como una red de servicio público que actualmente está integrada por 355 estaciones no comerciales en los 50

estados federales; 164 son licencias concedidas, de las cuales 86 son de organizaciones comunitarias, 56 son colegios o universidades, 20 son de estados locales y 6 son de autoridades municipales (PBS, 2008).

De esta manera, el modelo básico de televisión de servicio público estadounidense se compone de: *a)* Las estaciones, la mayoría independientes entre sí; *b)* Los centros de producción; *c)* el Servicio de Radiodifusión Pública (PBS), que representa colectivamente a las estaciones asociados y distribuye los programas e intercomunica a los representantes de las televisoras entre si, y *d)* La corporación para la Radiodifusión Pública (CPB), que es una empresa paraestatal que recibe y distribuye los fondos federales destinados a impulsar la radio y la televisión de servicio públicos (Sánchez Ruiz, 1991: 42).

Provee de programas infantiles, científicos, de historia, sobre la naturaleza y asuntos públicos, de debate, dramáticos de ficción y servicios conexos de promoción, educación, entre otros a los 50 estados del país, y produce programas de calidad de la talla de la serie Cosmos, o del programa infantil Plaza Sésamo, así como el hecho de que la mayoría de los maestros de primaria y secundaria se apoyen en su programación para completar la educación de sus alumnos y el que los noticieros locales en suma tengan más audiencia que los noticieros de las grandes cadenas nacionales.

Más de 65 millones de personas en 40 millones de hogares ven un canal de televisión de servicio público, al menos una vez a la semana y 109 millones lo hacen al menos una vez al mes (PBS, 2008), lo que hace de este sistema público el de mayor audiencia potencial del país, por encima de cualquiera de los canales privados.

Una de sus características principales es que la PBS constituye una instancia productora de contenidos que a través de sus miembros constituye una red cuyos programas llegan al 99% de la población, siendo la de mayor cobertura territorial e Estados Unidos (Ortega, 2005: 102) y se encarga de programar los contenidos que pueden ser utilizados por todos sus miembros, así como de promover diferentes servicios a nivel nacional e incluso internacional.

Otra especificidad de esta instancia la constituye su forma de financiamiento; el 30% proviene de subsidio gubernamental y casi el 70% de las aportaciones que los ciudadanos dan de manera voluntaria (Gómez, 2009). En este caso, no se utiliza la figura del *canon*, sino el de donaciones voluntarias de los ciudadanos que gustan de los contenidos de alta cultural, sociales, educativos, artísticos, de debate político, entre otros.

Esta forma de organización requiere de un sistema económico sólido, de una cultura de la participación ciudadana y de una relación de confianza del público con el medio, la cual solo es posible por la calidad de su programación, la libertad e independencia respecto a grupos de poder, la pluralidad política y la diversidad sociocultural que se observa en pantalla y la consideración del gusto, intereses y necesidades de la sociedad en general para la producción de contenidos, pero también de colectivos particulares, representados por cada una de las estaciones que conforman esta corporación.

Lo anterior se refleja en los principios que maneja la PBS: 1) Integridad editorial: objetividad e independiente de cualquier presión política y de mercado; 2) Calidad: contenidos para muchos intereses diferentes y con base en necesidad educativas, informativas y culturales; 3) Diversidad, en cuanto a temas, fuentes de información, de puntos de vista; 4) Autonomía regional: la programación se basa en el reconocimiento de la diferencia de intereses y necesidades de cada una de las estaciones locales.

Por otra parte, la PBS se ha convertido en medio de expansión y desarrollo de las telecomunicaciones en Estados Unidos y se ha puesto a la cabeza de los nuevos recursos tecnológicos para la difusión de sus contenidos. En este sentido, y si bien el sistema estadounidense de servicio público no ha estado exento de problemas y contradicciones, tiene enormes virtudes sobre todo derivadas de la fragmentación de su financiamiento y de la manera que ha tenido de involucrar a amplios sectores de la sociedad civil, lo que permite una programación más plural y diversa. Otra virtud es que se ha buscado la participación plural en su organización para evitar un control centralizado y de esta manera ha logrado cada vez más independencia financiera y política. Con todo esto, no podemos perder de vista que es un sistema público que no deja de ser minoritario y subordinado con respecto al sistema comercial (Sánchez Ruiz, 1991).

3.3 LOS MODELOS LATINOAMERICANOS, PREDOMINANTEMENTE PRIVADOS

En general, la televisión en Latinoamérica²² nació y se desarrolló bajo esquemas comerciales, característicos de Estados Unidos, pero en contraparte, no contó con iniciativas fuertes bajo el modelo público como fue el caso de la PBS, por lo que el espectro radioeléctrico fue dominado durante décadas por la empresa privada. Es importante señalar que cuando se diseñaron los sistemas comunicativos en países de América Latina, la democracia no era un sistema de gobierno que representara a la región, por el contrario en varios países existían dictaduras o regímenes autoritarios o semi-autoritarios, situación

²² En el presente apartado no se encuentra incluido el caso particular de México que será abordado de manera más profunda en el siguiente capítulo.

que ha ido cambiado pues cada nación ha ido construyendo condiciones más democráticas, aunque no del todo ideales.

Actualmente, una de las características de los países latinoamericanos es la alta concentración económica de los sistemas privados de comunicación, representados por fuertes y grandes grupos que dominan la producción y distribución de América Latina, como son TELEvisa, de México; Globo, de Brasil; Cisneros, de Venezuela, y Clarín, de Argentina. Estos sistemas abarcan la producción de revistas, videos, radio, discos, cine, así como el manejo de teatros y agencias noticiosas, por lo que han sido más bien las empresas privadas y no el Estado las que “(...) han asumido el desarrollo de la televisión en el continente” (Mastrini y Becerra, 2003²³).

En la mayoría de los casos, estos sistemas privados surgieron y se fortalecieron varias décadas antes de la irrupción del Estado en la televisión, por lo cual los nuevos proyectos estatales nacieron bajo la presión de un contexto de competencia ante la empresa privada, que redundó en un profundo desequilibrio entre un modelo y otro. Tal vez a esto se deba que al principio, lejos de inventar nuevas formas, la televisión de servicio público trató de imitar a la privada en sus contenidos, formatos y tratamiento, lo que ocasionó el descrédito en muchos sectores al no mostrarse como una alternativa para cumplir con sus objetivos que, por definición, son de servicio público. En general, estos sistemas han ocupado lugares secundarios en el sistema de comunicación y más actualmente, en donde el componente tecnológico ha afectado su desarrollo al no contar con los recursos necesarios para actualizar sus equipos, en clara desventaja con las cadenas privadas.

Mastrini y Becerra caracterizan el contexto en el que surgió esta instancia comunicativa: “En algunos países apareció además una televisión de servicio público débil, que se limitó a ofrecer un servicio basado en la propaganda política del gobierno de turno que no constituyó una amenaza para los canales privados en términos de audiencia y de disputa de la pauta publicitaria. Sin embargo, este hecho sirve para dar una pauta de la estrecha relación que estableció la televisión con el sistema político en general y con cada uno de los gobiernos en particular. En términos generales, podemos señalar que la relación entre los gobiernos y los propietarios de medios se resolvió por la incapacidad de los gobiernos para fijar políticas hacia los propietarios de medios, a cambio de obtener un cierto control político sobre los contenidos” (Mastrini et al, 2003).

²³ Documento sin número de páginas, Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos. No. 58, Agosto 2003. Año V, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art473.htm> consultado: junio 2009.

Según Roncagliolo (1995), en América Latina las estaciones públicas de radio y televisión *“ante todo han sido instrumentos políticos, más que estar orientadas al servicio público, y han fallado en tener un impacto sociocultural importante”*. Sostiene que a diferencia de Europa, en donde la rentabilidad económica es la que gobierna a la empresa comercial y la rentabilidad sociocultural es la que justifica el quehacer del servicio público, en Latinoamérica no ha existido esta dicotomía. Lejos de estar basadas en la función de servicio público, han sido instrumentos políticos que no han tenido un impacto importante en el plano sociocultural.

Al explicar la experiencia latinoamericana en la materia, Calleti señala que *“Durante décadas, una de las alternativas que se proponía habitualmente en América Latina era el control gubernamental, mucho más que el estatal, de los medios, en especial de la televisión, bajo el supuesto de que los organismos de gobierno asumirían los intereses generales de la población, con mayor fidelidad que los poderosos grupos particulares. Error, ni los poderosos grupos particulares dejaron de serlo ni se favoreció por esa vía la autonomía general de la sociedad y el desarrollo de sus posibilidades”* (Calleti, 1998:131).

De manera general, la pública es una televisión con poca legitimidad social y credibilidad y caracterizada por la burocracia, la ineficiencia administrativa, la desorganización, el atraso tecnológico, el escaso financiamiento, la debilidad jurídica, la poca calidad (Ortega, 2005) y sobre todo, la dependencia del poder político y gubernamental.

Con escaso impacto social y en algunos países inexistente, como en el caso de Paraguay y Ecuador, que hasta apenas en 2007 comenzó a discutir la creación de una televisora estatal, la televisión llamada pública, casi siempre se ha desarrollado a la sombra del poder político, en muchos casos bajo regímenes autoritarios con censura gubernamental que además se han caracterizado por la falta de transparencia en la asignación de frecuencias y por el privilegio a ciertos sectores. En general en lo que se refiere a la programación, no ha existido una claridad en los objetivos. Pensamos que, por un lado, ha pretendido ser una opción educativa o social pero también, aunque no explícitamente, un instrumento de persuasión política y gubernamental, sobre todo en los sistemas poco democráticos, lo que ha llevado a tener escasa audiencia y poca credibilidad. Por otra parte, el entretenimiento y la cultura han sido manejados de manera poco atractiva, con poca creatividad y calidad. En otros casos, la cultura ha sido vista sólo como una expresión de las bellas artes, por lo cual su público se reduce a minorías cultivadas.

Desde el punto de vista económico, en general ha reinado el desorden financiero, la poca transparencia en el manejo de sus recursos y la prácticamente nula sustentabilidad financiera, incluso en países en donde se permite la comercialización, lo cual se debe, entre otras cosas, a la falta de esquemas administrativos eficientes, a las fallas legales o incluso la nula normatividad que proteja a este modelo, al escaso público y, consecuentemente, a las pocas posibilidades de comercializar.

En resumen, apoyándonos en, Fuenzalida (2000a) creemos que las características que han hecho de la televisión de servicio público una opción débil y con referente poco confiable han sido: 1) Mala administración, 2) Deficiencia financiera y 3) Mala programación.

La situación actual de las señales televisivas públicas en los países latinoamericanos es la siguiente²⁴: En Centro América, los países que cuentan con televisoras llamadas públicas son: **Costa Rica** que dispone del canal 13 gubernamental de San José, el cual es administrado a través del Sistema Nacional de Radio y TV Cultural (SUNART, 2009); **El Salvador**, se cuenta con una señal nacional cultural y educativa que depende del Ministerio de Educación y que fue creada en la década de los sesenta como modelo latinoamericano de televisora educativa, y **Guatemala**, que opera la Red de Televisión Cultural y Educativa cuya transmisión se hace por el canal 5 de Guatemala (Fuenzalida, 2000).

Por su parte, en los años noventa **en Nicaragua**, el canal 6 que pertenecía en un inicio a la familia Somoza se convirtió en un medio estatal, dando pie al Sistema Nacional de Televisión (SNTV), cuyo objetivo era la promoción de las acciones del Estado. La transición política de los años noventa significó un abandono total del Estado hacia la televisión, por lo que, en medio de graves problemas de financiamiento, administración y audiencia, el Canal 6 desaparece en 2002, cuando el presidente Bolaños la cerró, y aunque se comprometió a su reapertura seis meses después, a la fecha continúa fuera del aire (Fuenzalida, 2000; Rostrán et al, 2009²⁵).

Finalmente, **Panamá** el Gobierno opera un canal educativo, cultural e informativo, a través del Ministerio de Educación y de la Universidad de Panamá, que cubre el área metropolitana de ciudad de Panamá como apoyo al Sistema Educativo. En 1971 que se crea el seguro educativo el cual establece una partida para el funcionamiento de una Radio y Televisión Educativa que inicia ese mismo año, y en 1977 se crea el Canal Once Telexperimental, concertando las bases de lo que sería la televisora educativa que

²⁴ Con información de: Fuenzalida, 2000; Ortega, 2005; Toussaint, 2008; Navarro et al, 2008.

²⁵ Disponible en: <http://roiobo.wordpress.com/2009/03/14/la-television-en-nicaragua-genesis-desarrollo-y-actualidad/>. Consultado: enero 2010.

sale al aire en 1978. El 31 de diciembre de 1980, se otorga definitivamente la frecuencia para operar el Canal 11 en la Provincia de Panamá y en 1987 se autoriza al Ministerio de Educación la administración de todos los fondos del Seguro Educativo que son destinados a la Radio y Televisión Educativa. En 2005 la Asamblea Nacional de Diputados aprueba la Ley no. 58 que crea el Sistema Estatal de Radio y Televisión (SERTV, 2010²⁶).

En América de Sur, **Brasil** se caracteriza por ser un país de gran complejidad en el sistema comunicativo. En medio de dos fuertes cadenas privadas²⁷, han existido estaciones públicas educativas de propiedad estatal en Río de Janeiro, Sao Paulo, Porto Alegre, entre otros. Asimismo, algunas universidades brasileñas operan pequeños canales de TV, y el Ministerio de Educación del Gobierno Federal emite vía satélite desde Río de Janeiro programas de capacitación para maestros (Fuenzalida, 2000).

En 2007, ya con Lulla en el poder, se llevan a cabo modificaciones legales y se crea la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) para administrar la TV Brasil, primer canal público nacional de televisión, constituida como empresa pública y vinculada a la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Según el decreto de constitución, este canal deberá garantizar la autonomía del gobierno en la gestión, producción, programación y distribución de contenidos; además su programación deberá ser con fines educativos, culturales, científicos e informativos. La ley aprobada en octubre de 2007 establece también que la EBC tiene la tarea de aplicar y gestionar el sistema de comunicación pública en virtud del artículo 223 de la Constitución Federal, a fin de hacer más plural y democrática de radiodifusión en Brasil²⁸.

El financiamiento del Canal proviene de recursos del presupuesto nacional, de la explotación de servicios de radiodifusión y de la de servicios, además de donaciones y subsidios. De acuerdo con sus estatutos, sus principales objetivos son contribuir al debate público con temas de interés nacional e internacional, incentivar a la ciudadanía y apoyar procesos de inclusión y de socialización del conocimiento. La red EBC es propietaria de cuatro canales de televisión: Río de Janeiro, Brasilia, Sao

²⁶ <http://www.sertv.gob.pa/sertv2/Nosotros/Historia/tabid/64/Default.aspx>

²⁷ Como explican Mastrini y Becerra, el Grupo TV Globo nació con la dictadura y sirvió al proyecto de modernización militar. Posteriormente, con el apoyo de los militares, comenzó su expansión hasta alcanzar la cobertura nacional y casi acabar con la competencia. La producción de telenovelas sirvió para entrar al mercado internacional y a partir de lo cual pudo crecer e integrarse horizontal y verticalmente. Actualmente, es el mayor proveedor de contenidos de Brasil, con una producción anual de más de 4 mil horas. Cuenta además con la principal red brasileña de TV por cable (Globocabo), el diario O'Globo, y una participación en la operadora de televisión satelital SkyLA. También es propietario de compañías de radio, comunicaciones satelitales y de telecomunicaciones (Mastrini et al, 2003).

²⁸ Disponible en: <http://www.tvbrasil.org.br/>, consultado enero 2010. Consultado: noviembre de 2009.

Paulo y Maranhão. (TvBrasil, 2010).

En **Bolivia**, existía la institución estatal la Empresa Nacional de Televisión Boliviana (ENTB) que cubría todo el territorio nacional vía satélite. Su financiamiento se sustentaba en la publicidad y en el subsidio gubernamental, y su estructura administrativa dependía directamente del gobierno. Debido a las grandes limitaciones presupuestarias, a la poca credibilidad entre la sociedad y al manejo informativo progubernamental, la empresa tuvo pérdidas millonarias, lo que llevó en el 2008 al presidente Evo Morales, a declararla como estratégica y a encargar el diseño de planes para su desarrollo. Finalmente, en abril el 2009 la empresa fue liquidada y se creó una nueva televisora estatal: Empresa Estatal de Televisión Bolivia TV (Bolivia TV) como empresa estratégica del Estado (Bolivia TV, 2009²⁹).

Perú cuenta con la red Televisión Nacional del Perú (TNP) que cubre el 80% del territorio nacional. Fue fundada en 1958 y es operada por el gobierno, dependencia que afecta su credibilidad lo que se manifiesta en su escasa audiencia. Su financiamiento proviene de la publicidad y de los fondos fiscales, que siempre son insuficientes (TV PERU, 2010³⁰).

Además, existe el Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTP), empresa estatal de derecho privado, organizada como sociedad anónima con autonomía económica y financiera y dependiente sectorialmente del Instituto Nacional de Comunicación Social, creado en el marco del proceso de modernización del Estado y por la necesidad de priorizar e institucionalizar las funciones y actividades de producción y difusión de contenidos educativos, informativos, culturales y de esparcimiento a través de los medios de radiodifusión estatales (IRTP, 2010³¹)

En el caso de **Venezuela**, como en varios países latinoamericanos, el nacimiento y desarrollo de la televisión careció de una concepción de servicio público. La ausencia de políticas orientadas a la formulación de un modelo que apoyara el desarrollo de una sociedad democrática distorsionó el uso de la televisión, y muchas veces fue utilizada como instrumento político. La ausencia de políticas privilegió el uso comercial por encima del social, y el régimen de propiedad privado por encima de la posibilidad de un sistema mixto que incluyera la radiotelevisión de servicio público (Safar y Pasquali, 2006: 93).

En 1988 el gobierno contaba con dos canales nacionales; TVN-5, llamada posteriormente Vale TV,

²⁹ Disponible en: <http://www.boliviavt.bo/>. Consultado: marzo: 2010

³⁰ Disponible en: <http://www.tvperu.gob.pe/>. Consultado: marzo 2010.

³¹ Disponible en: <http://www.irtp.com.pe/index.php?option=2>. Consultado: marzo 2010

y el Canal 8, de Venezolana de Televisión, que inició sus transmisiones en 1974. La frecuencia del primero fue otorgada en 1998 a la iglesia católica quien a su vez se lo otorgó al grupo Cisneros, dueño de Venevisión, para su administración. En el caso del segundo, en 1976, ya con el nombre de Venezolana de Televisión, se convierte en una empresa en el cual el Estado es su principal accionista (Ortega, C. 2008).

Con la llegada de Hugo Chávez al poder se dieron algunos cambios en el área de comunicación a partir de la creación e impulso de radiodifusoras, revistas y televisoras comunitarias independientes y públicas (Ortega, C., 2008) Así, se crearon 3 canales de televisión: *Vive TV*, *Telesur* y *Tves*³², y aumentó el presupuesto de Venezolana de Televisión, Canal que es utilizado por el gobierno y desde el cual se transmite desde 1999 el programa *Aló Presidente*, desde donde el presidente se dirige a la nación.

La situación actual, y aún con las reformas del presidente Chávez, el sector privado acumula 78% de las frecuencias VHF y 82% de las UHF (Romano, 2007) lo que hace evidente el desequilibrio que existe en el sistema comunicativo. La televisión privada esta representada por *Globovisión*, que tiene un canal de televisión especializado en noticias y emite a nivel nacional a través de Direct TV; *Televen*, que maneja un canal de cobertura nacional; *Venevisión*, del grupo Cisneros³³, que transmite a través de una frecuencia abierta a todo el territorio nacional (Ortega, C. 2008). Así también se encuentra *Radio Caracas Televisión* (RCTV), que anteriormente transmitía por televisión abierta a escala nacional hasta 2002 cuando su concesión de señal abierta no fue renovada por una decisión jurídica (Carmona, 2007). En la actualidad mantiene sus emisiones por cable y por Internet (Mateos, 2007) y la frecuencia abierta que antes estaba concesionada a RCTV es ahora manejada por el gobierno como una televisora pública (Romano, 2007) con el mismo perfil que tenía antes.

Cabe señalar que todos los canales privados fueron opositores al gobierno de Chávez y se manifestaron a favor de los grupos que dieron un golpe de Estado en 2002 (Ortega, C. 2008).

Los casos de Colombia y Chile y Argentina son muy interesantes pues de alguna manera significan el desarrollo de un modelo de televisión pública diferente a la del resto de América Latina. El caso de

³² La frecuencia de la Televisora Venezolana Social (TVes), canal privado, fue reasignada a una estación de servicio público, la Televisora Venezolana Social (TVes), con la intención de tener una programación diversa y una publicidad más ética (Carmona, 2007)

³³ El grupo Cisneros inicia en la década del 1960 y se caracterizó por la relación de sus propietarios con el poder político. Su expansión se centró en el control de estaciones de televisión en América Latina. Es el mayor accionista de la cadena Univisión y de la señal Galavisión; es socio de la televisión de paga DirecTV Latin América, y en sociedad con America On Line, desarrolla AOL Latin América, uno de los principales proveedores de Internet. Recientemente adquirió el control del portal El Sitio, uno de los más visitados en lengua castellana (Mastrini y Becerra, 2003).

Colombia constituye uno de los pocos de Latinoamérica en donde el Estado fue el único propietario de la infraestructura de las telecomunicaciones. En 1954 fue creado el primer canal de televisión de servicio público, inspirado en el modelo de la BBC, operada y programada por el Estado, aunque sus espacios eran rentados a empresas privadas que se encargaban de la producción y de su explotación comercial.

A través de las reformas constitucionales de 1996 la estructura de medios de Estado cambia: se abre el espectro a la industria privada y entran al espectro las empresas de televisión comercial Caracol y RCN; también se crea la Comisión Nacional de Televisión como órgano autónomo del gobierno para controlar el espectro; se crea la Comisión para la vigilancia de la televisión, integrada por representantes sociales, y, tal vez lo más relevante, se determina un régimen especial de autonomía para tres sectores estratégicos: la moneda, la universidad y la televisión.

Hoy en día el sistema de televisión de servicio público está compuesto por dos canales nacionales de carácter estatal llamados *Señal Colombia* y *Canal Institucional*; un canal mixto nacional denominado *Canal Uno*, y ocho canales regionales. También existen 41 canales locales sin fines de lucro, muchos de los cuales tienen vocación de servicio público; 102 canales comunitarios legalmente constituidos y 937 comunidades organizadas para recibir señales de televisión (Marín, 2006).

Marín explica que en un principio, la televisión de servicio público colombiana operó con serias limitaciones y con una programación que respondía a los intereses de los gobiernos por encima de las necesidades de fortalecimiento cultural y educativo de la audiencia. Hoy en día, el sistema de comunicación de servicio público se distingue de la de otros países latinoamericanos por: 1) El rango constitucional, lo cual permite la continuidad de las políticas 2) El alto grado de descentralización - canales regionales, locales y comunitarios- 3) La creación de un organismo autónomo encargado de la regulación del servicio de televisión 4) El sistema de financiamiento, en el cual la televisión privada financia la operación de la de servicio público a través de sus ganancias netas anuales (*ibídem*: 111).

Chile también constituye un caso especial en América Latina, pues la televisión del Estado fue creada en 1969 y se mantuvo como modelo único hasta 1989, cuando la empresa privada compra una cadena pública y se constituye en una red nacional. Antes de eso, los canales de televisión estaban en manos de universidades y del Estado y operaban con financiamiento publicitario.

En 1992 ocurren reformas estructurales que dan plena autonomía administrativa y financiera a la *Televisión Nacional de Chile*. Se constituye un consejo de administración, formado por 7 miembros de los

cuales 6 son designados conjuntamente por los poderes ejecutivo y legislativo; el miembro presidente es designado por el presidente de la República quien no tiene la posibilidad de removerlo. Además, según esta legislación, Televisión Nacional de Chile es una empresa de derecho público y autónoma del Estado y como tal, el desempeño del medio de comunicación es independiente, tanto del gobierno como de los distintos poderes públicos (TVN, 2010³⁴).

Según Fuenzalida (2000) con las reformas de 1992 se constituye un medio de servicio público plural, de alta calidad y con posibilidades de tener ingresos económicos por publicidad. TVN deja de ser una red gubernamental y se transforma en una red pública del Estado, autónoma y dedicada a una comunicación televisiva al servicio de los chilenos y no al servicio de los intereses políticos del gobierno de turno.

Tenemos también el caso especial de **Argentina**, en donde la televisión de servicio público se desarrolla a partir de la empresa *Argentina Televisora de Color* (ATC), una red televisiva que nace como empresa privada y es estatizada en 1953. Su señal, a través del Canal 7, cubre todo el territorio nacional y es una, la única pública, de las cinco señales que existen en el país (Fuenzalida, 2000).

El Sistema Nacional de Medios Públicos, organismo creado en 2002, es el encargado de financiar y operar el Canal, aunque su gestión, según algunos académicos, se había caracterizado por la inestable administración y corrupción. Su carta programática está dedicada al entretenimiento, la información gubernamental y las bellas artes.

Ante esta situación, en agosto de 2009 el gobierno de Cristina Fernández presentó al Parlamento el proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para remplazar el decreto-ley de la dictadura militar (1976-1983) todavía vigente, que daba a las empresas comerciales un enorme poder político y que, en palabras de la presidenta *“había dejado sin voz a la mayoría de la población y permitió una enorme concentración del poder monopólico en manos de unos pocos medios privados”* (Calloni, 2009).

La Ley establece, entre otras cosas, que la propiedad de los medios será dividida en tres partes: una para las empresas privadas que hoy controlan el sistema de comunicación; otra para el público y otra para la iglesias, los sindicatos, las organizaciones del tercer sector, asociaciones sin fines de lucro,

³⁴ Disponible en: <http://www.tvn.cl/>. Consultado: marzo 2010

comunidades indígenas, cooperativas culturales, universidades, etc. También establece que en el plazo de un año las empresas que poseen más de 10 medios deberán vender los que superen esa cantidad y ninguna de ellas podrá tener a la vez una televisión por aire y una distribuidora por cable. Además, los medios deberán dar espacio en su programación a la cultura y al arte nacionales, y estarán controlados por siete personas, sólo dos de las cuales serán nombradas por el Poder Ejecutivo.

Con esto, *“el grupo Clarín³⁵ recibirá un duro golpe ya que además de la pérdida del negocio multimillonario del fútbol, deberá vender decenas de medios (radios, televisoras locales, empresas de cable) que actualmente posee”* (Almeyra, 2009). La nueva Ley quita además a los oligopolios la prerrogativa de la difusión nacional por cable de los partidos de fútbol, que pasa a ser gratuita a través de su transmisión por los canales abiertos, así como la venta mundial de los derechos sobre, lo que significa ingresos millonarios, sobre todo en vistas del Mundial de Fútbol en Sudáfrica.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, promulgada el 10 de octubre de 2009 por la presidenta Cristina Fernández, después de su aprobación en la cámara de diputados y el Senado, y representa un ejemplo de una política de comunicación fuerte que pone un alto a la concentración mediática, promueve la diversidad, e impulsa de manera irrestricta la comunicación de servicio público, como un bien nacional en interés de los ciudadanos.

3.4 LA TENDENCIA HACIA LA HOMOGENIZACIÓN

A lo largo de este capítulo hemos podido observar a los medios de comunicación, particularmente la televisión, como instituciones políticas, pero también como parte del sector de las industrias culturales. También hemos estudiado las formas de las relaciones entre estos medios y los grupos políticos, así como la naturaleza de la intervención del Estado. Estas dimensiones nos permiten comparar el sistema de medios en diferentes partes del mundo.

Hemos visto cómo los procesos de comercialización y privatización que se dieron en Europa significaron una fuerza hacia la homogenización por la competencia que impuso el nuevo sistema

³⁵ Grupo Clarín, editor del diario del mismo nombre, comenzó en la década del ochenta su etapa de expansión hacia otras ramas de la industria cultural. Con la adquisición del Canal 13 se constituye como grupo multimedia y comienza a experimentar un crecimiento constante ampliando su radio de acción desde el mundo gráfico al audiovisual. En 1992 ingresa al mercado de la televisión por cable al adquirir Multicanal que se ha convertido en el mayor operador de cable en América Latina, con más de un millón y medio de suscriptores. El grupo cuenta además con participaciones en el sector de las telecomunicaciones a través de la Compañía de Teléfonos del Interior (CTI), de telefonía celular y participa de la televisión satelital a través de DirecTV Latin America (Mastrini et al, 2003).

comunicativo, a través del crecimiento de cadenas privadas, de la publicidad, del debilitamiento de la radiotelevisión de servicio público -a partir de una disminución de audiencia, del cambio de percepción de los públicos sobre la programación y de la disminución de su financiamiento-; de la concentración económica. Lo anterior constituyó un cambio en las políticas de comunicación que modificó el equilibrio de fuerzas, llegando a ocupar la radiotelevisión comercial un papel central.

Además de lo anterior, los cambios de las estructuras económicas y políticas de principios de siglo y la influencia de la tecnología han traído consigo procesos complejos como el de la homogenización³⁶ cultural, sobre todo en la mayoría de los países occidentales, que erosiona las diferencias entre los sistemas mediáticos, pero también la diversidad.

Por una parte, se observa una tendencia general hacia los sistemas de medios del modelo liberal, representado principalmente por países como Estados Unidos³⁷, en el marco del neoliberalismo y la globalización. Un claro ejemplo de esta tendencia es el desarrollo de una cultura global del periodismo, fortalecida por la tecnología, que enarbola los valores supremos estadounidenses como la libertad de prensa, la profesionalidad neutral y la ética profesional no institucionalizada. En el mismo sentido, la tecnología empuja hacia la homogenización y estandarización pues influye en conductas, formas y estructuras que producen prácticas y culturas comunes -cuyo caso más representativo es la moda- aunque determinadas por un contexto específico. En este sentido, el periodismo, la información, las agencias noticiosas y la formación profesional globales juegan un papel crucial en la difusión del modelo liberal, en el cual *“importa menos lo que el periodista quiere decir sobre la política, que su capacidad para crear narrativas visuales”* (Hallin et al, 2008). De alguna manera, la técnica va desplazando al contenido.

Además, hay un énfasis en la información narrativa, en el sensacionalismo y en el entretenimiento; un crecimiento de demanda de información, a través de una cultura fácil, divertida y rápida de entender. *“La frontera que tradicionalmente separaba al periodismo serio del escandaloso y*

³⁶ Aquí es importante destacar que esta tendencia general hacia la homogenización tiene algunos límites, sobre todo los que se relacionan con las diferencias entre los sistemas políticos nacionales, pero también en la diversidad sociocultural local y regional y en el pluralismo que acompaña a la multiplicación de plataformas de acceso y distribución que trae la convergencia tecnológica, cuyos caminos y tendencias todavía no conocemos.

³⁷ Según Hallin y Mancini, a lo largo del siglo XX ha habido una influencia norteamericana sobre la cultura mundial promovida desde el concepto de modernidad, a la que se le ha llamado Americanización. Se inicia a finales del siglo XIX y se fortalece después de la segunda guerra mundial, cuando Estados Unidos se erige como el líder de uno de los dos grandes bloques. Posteriormente, a la caída del Muro de Berlín, se convierte en un poder hegemónico. Actualmente esta influencia se ha acrecentado con el desplazamiento a nivel global hacia el modelo económico neoliberal que este país encabeza.

amarillo ha ido perdiendo nitidez (...) Porque una de las consecuencias de convertir el entretenimiento y la diversión en el valor supremo de una época es que, en el campo de la información, insensiblemente ello va produciendo también un trastorno recóndito de las prioridades: las noticias pasan a ser importantes o secundarias sobre todo, y a veces exclusivamente, no tanto por su significación económica, política, cultural y social como por su carácter novedoso, sorprendente, insólito, escandaloso y espectacular. Sin que se lo haya propuesto el periodismo de nuestros días, siguiendo el mandato cultural imperante, busca entretener y divertir informando, con el resultado inevitable de fomentar, gracias a esta sutil deformación de sus objetivos tradicionales, una prensa también light, ligera, amena, superficial y entretenida” (Vargas Llosa, 2009: 21).

En palabras del autor, es la “civilización del espectáculo”, la que reina, en donde el valor supremo es el entretenimiento, “(...) divertirse, escapar del aburrimiento es la pasión universal”. Lo cual podría ser legítimo, (...) pero convertir esa propensión a pasarlo bien en un valor supremo tiene consecuencias a veces inesperadas. Entre ellas la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad, y, en el campo específico de la información, la proliferación del periodismo irresponsable, el que se alimenta de la chismografía del escándalo” (ibídem: 14).

Además, la competencia por el mercado y la audiencia en la que se encuentra sumergida la televisión ha impuesto una homogenización en la programación, a través de la pobre diversidad de géneros en donde la espectacularización diluye la frontera entre uno y otro formato. “Todo acaba siendo un espectáculo en el que las emociones están por encima de las acciones, que tiñe a las televisiones de amarillo y rosa” (De Moragas et al, 2006: 8).

Por otra parte, los procesos de globalización económica y mundialización cultural, derivados de las nuevas tecnologías de la comunicación, crean condiciones que intensifican la interacción entre las culturas, la migración y la circulación de bienes culturalmente globales, lo que puede influir en la homogenización de modos y estilo de consumo (Lechner, 1997:24) y puede representar una amenaza para la expresión de diversidades locales y regionales, sobre todo por los desequilibrios de poder entre países ricos y pobres, entre mayores y menores consumidores potenciales.

Por otra parte, observamos el desarrollo de sociedades más universalistas y multiculturales que responden a demandas de nuevos y diversos grupos. Los procesos culturales, económicos y políticos que antes estaban marcados por un contexto nacional adquieren formas más globales, en las cuales las fronteras nacionales se diluyen y se da una integración supranacional.

Hay otra razón sumamente de esta tendencia hacia la homogenización; algunos autores le llaman *secularización* o *laicismo*, concepto que describe la desvinculación de las organizaciones que promueven las creencias religiosas e ideológicas, sobre todo en algunos países occidentales. En este proceso, las instituciones ideológicas ya no organizan la participación de los ciudadanos y, en general, hay una disminución de militantes, de votantes y un debilitamiento del vínculo con los partidos y los grupos políticos³⁸. En este proceso, los medios emergen y empiezan a asumir muchas funciones que antes ostentaba el poder político³⁹, pues *“Las instituciones políticas y sociales que tradicionalmente funcionaban para encauzar las expectativas y necesidades sociales están siendo fuertemente cuestionadas en cuanto a su capacidad y legitimidad para dar respuesta a los conflictos y problemas sociales”* (Ortega, 2007: 100).

En México por ejemplo, los medios han ido desplazando *“a los partidos, los poderes públicos, las iglesias, los organismos culturales, las células comunitarias, etc. de sus posiciones hegemónicas tradicionales, para imponer los intereses monopólicos de las grandes empresas informativas en perjuicio de las instituciones y la democracia”* (Esteinou, 2008:), pues *“Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para [pretender] lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención”* (García Canclini, 2007: 23).

Paralelamente, se multiplica el marketing, asociado siempre a los medios, que sustituye a los programas o proyectos de partidos, a los miembros y activistas; es más importante el liderazgo individual, la imagen y el atractivo. En la *civilización del espectáculo* la política experimenta *“una banalización acaso más pronunciada que la literatura, el cine y las artes plásticas, lo que significa que en ella la publicidad y sus eslóganes, lugares comunes, frivolidades y tics, ocupan casi enteramente el quehacer que antes estaba dedicado a razones, programas, ideas y doctrinas”* (Vargas Llosa, 2009: 20). Así, la comunicación política se centra, cada vez más, en los medios y éstos van ocupando un papel más importante en la política hasta llegar a convertirse en actores que moldean la cultura y la opinión.

³⁸ Como ejemplo de esta afirmación se encuentra la investigación del PNUD de 2004 que incluye una encuesta entre ciudadanos y líderes políticos de la región. En este documento consta, que si bien la mayoría de los ciudadanos consultados manifiesta su preferencia por la democracia, aproximadamente uno de cada tres opina que la democracia puede funcionar sin instituciones, como el Parlamento y los partidos políticos (PNUD, 2004: 138).

³⁹ Numerosos líderes consultados en la investigación del PNUD observan claramente la capacidad de los medios de detectar irregularidades y excesos y ser un contrapeso del poder político, pero al mismo tiempo ven peligroso el hecho de que ciertos medios, apoyados en la popularidad, construyan su propia agenda, a partir de intereses económicos particulares. *“Existe amplio consenso entre los consultados en cuanto a que la gran influencia de los medios limita el poder de las instituciones políticas”* (PNUD, 2004:161).

Ahora bien, con la decadencia de un orden político y social basado en instituciones y el incremento de las reivindicaciones específicas individuales, ocurre un crecimiento de una sociedad fragmentada e individualizada con base en el consumo, con necesidades económicas particulares, fortalecida por la multiplicación de ofertas de contenidos y canales de distribución cuyo objetivo se relaciona con la venta de productos no con la expresión de la diversidad cultural existente. Esto influye en el crecimiento de la sociedad de consumo en donde se busca un éxito económico individual más que la defensa colectiva y hay una mayor preocupación por satisfactores particulares que por reivindicaciones sociales.

De esta manera, entre la globalización, el poder del mercado capitalista, el crecimiento de las clases medias destinadas para el consumo, la concentración económica, la migración y la movilidad social, la secularización y el laicismo ideológico, la desvinculación de las organizaciones políticas y la publicidad avanzamos hacia una sociedad con una fuerte tendencia a la homogenización cultural, en la cual el ordenamiento tradicional nacional se modifica, dando lugar a un nuevo espacio global que modifica la función del Estado de diversas áreas sociales y culturales de cada país (Lechner: 1997: 24). En este nuevo espacio reina la industria del entretenimiento promovida por la publicidad *que ejerce una influencia decisiva en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres*”, y llega a ocupar el lugar “que antes ejercían los sistemas filosóficos, las creencias religiosas, las ideologías y doctrinas” (Vargas Llosa, 2009: 16).

Los límites del espacio público son debilitados por la expansión de mercado capitalista que invade esferas no económicas y se inserta en la política y en la cultura a partir de nuevos criterios de modernización -eficiencia desregulación, competitividad, flexibilidad, productividad, entre otros-. Y si bien, como sostiene Curran, las banderas del libre mercado son la libertad de información y la participación de la sociedad, estos objetivos se vuelven inalcanzables por la predominancia y concentración de las empresas mediáticas; por la pérdida de relevancia de los asuntos públicos, por la preponderancia del entretenimiento que maximiza las ganancias; por la generación de medios sostenidos por la publicidad para las elites consumidoras. *“El mercado mina la discusión inteligente y racional pues a causa de la comercialización se tiende a generar información simplificada, personalizada, descontextualizada con un énfasis en la acción más que en el proceso, consolidando estereotipos y animosidad racial”* (Curran, 2005: 129-130), entre otras cosas.

Además, la democratización de la cultura, un fenómeno positivo que puede influir en la educación, desgraciadamente ha traído consigo la *“trivialización y adocenamiento de la vida cultural”*, donde la *superficialidad* de los contenidos de los productos culturales encuentra su justificación en razón del consumo y las audiencias; se pone la cantidad por encima y a expensas de la calidad. Ahora, dice Vargas Llosa, la cultura sólo se entiende desde el discurso antropológico, es decir, *“todas las manifestaciones de la vida de una comunidad: su lengua, sus creencias, sus usos y costumbres, su indumentaria, sus técnicas, y, en suma, todo lo que en ella se practica, evita, respeta y abomina. Cuando la idea de la cultura torna a ser una amalgama semejante es poco menos que inevitable que ella pueda llegar a ser entendida, apenas, como una manera divertida de pasar el tiempo. Desde luego que la cultura puede ser también eso, pero si termina por ser sólo eso se desnaturaliza y se deprecia: todo lo que forma parte de ella se iguala y uniformiza al extremo de que una ópera de Wagner, la filosofía de Kant, un concierto de los Rolling Stones y una función del Cirque du Soleil se equivalen”*. (Vargas Llosa, 2009: 16).

Todo lo anterior evidentemente afecta e influye de manera directa en la fisonomía de la radiotelevisión de servicio público. ¿Los medios públicos están preparados para enfrentar y satisfacer a los nuevos gustos, formas y demandas sociales que han surgido con base en el consumo? ¿Deberán y podrán responder a esta *civilización del espectáculo*? O ¿tendrán que crear nuevas tendencias? ¿Esa sería su labor? ¿Cómo van a responder a esta nueva realidad de la que forman parte? Dejemos estas preguntas abiertas para discutir las en el último capítulo de este trabajo.

4. EL MODELO MEXICANO. UN MODELO RADIOTELEVISIVO COMERCIAL.

La historia de los medios públicos en México está directamente relacionada con el desarrollo político del país y con el modelo económico implantado en la década de los cincuenta por el presidente Miguel Alemán, bajo la figura del desarrollo modernizador capitalista, aunque como su concepción se da dos décadas cuando, durante el sexenio del General Lázaro Cárdenas (1934-1940), se decide dejar el espectro radioeléctrico para su explotación comercial. En ese momento se gestó una estructura de radiodifusión de rasgos económicos y políticos que habrían de distinguir su desarrollo en los años posteriores (Mejía Barquera, 1998; Ortega, 2006).

Durante el periodo cardenista, la radiodifusión ocupó una de las mayores preocupaciones del gobierno como instrumento social y político y fue utilizada para controlar, organizar y guiar la acción hacia un proyecto político y social estabilizador y unificador. Además fue utilizada como medio para la educación, a partir de la reforma del artículo 3º constitucional en 1934 mediante la cual se instaura la educación bajo el modelo socialista, cuyo concepto no sólo se circunscribió a las aulas sino que se extendió al conjunto de la sociedad, para lo cual la radio jugó un papel importante (Mejía Barquera, 1998).

Esta experiencia hubiera podido llevar hacia la instauración en México del servicio público de radiodifusión a no ser porque desde la década de los treinta operaron condiciones que facilitaron la expansión de la industria comercial de la radio, sobre todo a partir de la falta de una política que frenara la explotación comercial, lo que condujo a una acelerada expansión y una posterior acumulación de capital.

A partir de la década de los cuarenta, el Estado renuncia a la utilización de la radio como instrumento propagandístico, mientras que los radiodifusores privados siguen incrementando su cobertura y poder, situación que sienta las bases para el modelo de comunicación que imperaría en los años cincuenta con la llegada de la televisión.

Ante la inminente llegada de la televisión a México, Miguel Alemán ordenó analizar los dos modelos bajo los cuales operaba ya la televisión en el mundo: el estadounidense, basado en la operación privada y comercial, y el británico, que funcionaba como un monopolio estatal. Para tal efecto, se formó una Comisión representada por el escritor Salvador Novo, entonces colaborador del Instituto Nacional de Bellas Artes, y el Ingeniero Guillermo González Camarena, empleado de la estación de radio XEW,

propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, y uno de los técnico más respetados en la radiodifusión en México, (Mejía Barquera, 1998; Gómez, 2006:303).

Los resultados de esta Comisión son comunicados en 1949, en los cuales queda patente la incompatibilidad entre ambos modelos. Por un lado, Novo aconseja inspirarse en el modelo británico – de televisión de servicio público, representado por la BBC, con programación educativa, social y cultural (Paz, 1969); y por otro, González Camarena¹, apoyado por los empresarios privados de radiodifusión mexicanos que en ese momento ya constituían un poder económico importante, recomienda la instauración de un modelo de televisión como el estadounidense.

Tal vez por las presiones de la industria de la radio, en ese momento en franca expansión, Miguel Alemán decide incorporar en México el modelo estadounidense, orientado principalmente al entretenimiento (Gómez, 2006). A partir de entonces se desarrolla en México una industria de la televisión comercial, a la que años después se agregaría de manera débil la televisión estatal bajo el régimen de la llamada economía mixta, pero con claro predominio de la primera (Zarur, 2008).

Concebida como industria, *“el Estado mexicano decidió otorgar a la inversión privada, el usufructo de señales definidas por la Constitución de la República, mediante concesiones, para que desarrollaran el gran negocio que hoy consiste en la existencia de los consorcios privados”* (Toussaint, 2009: 98), los cuales, *“crecieron bajo la protección de gobiernos que, a veces ya sea por complicidad y otras por falta de voluntad política, dejaron en manos de poderosos grupos económicos la explotación y el desarrollo de la radio y la televisión”* (Ortega, 1999: 34)..

Desde la gestión de Alemán quedó claro que el desarrollo de México se basaría en la inversión de pocos pero fuertes grupos; la estrategia modernizadora basada en la industrialización del país se convirtió en el centro de la gestión gubernamental, tarea que fue dejada en las manos de empresa privada, y en el caso de los medios electrónicos, se privilegió e impulsó su uso comercial, favoreciendo los intereses empresariales.

¹ Orozco y Hernández afirman que González Camarena siempre buscó el equilibrio en la televisión, entre la ganancia y el servicio público, pues a pesar de que desarrolló su carrera y defendió el régimen comercial de televisión, siempre enfatizó que la condición necesaria es que este se apoyara en una industria electrónica propia y ofreciera una programación de corte cultural y educativo (Orozco et al, 2006: 45). Lo cierto es que unos meses después tomada la decisión, González Camarena solicitó y obtuvo la concesión para explotar comercialmente la estación de televisión XHGC, Canal 5, cuyos derechos pasarían años después a Miguel Alemán Velasco, hijo del entonces presidente.

Para comprender el momento en que se dieron estas decisiones, es tener en cuenta que después de la fundación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929, de su refundación como Partido de la Revolución Mexicana (PMR) en 1938 y con el surgimiento del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a partir de 1946 con Ávila Camacho, el proceso revolucionario había acabado. En el nuevo contexto, la revolución se institucionalizaba y el PRI sería apoyado ahora no sólo por el sector social, campesino y popular, sino también por los empresarios con ideas modernizadoras que participarían activamente en el desarrollo hacia la industrialización.

En este contexto, el sector de las comunicaciones no podía ser la excepción. Se decidió por el modelo comercial de televisión de la misma forma en que se decidió la industrialización de México a partir de la empresa privada. El crecimiento y la diversificación industrial, así como la expansión de la clase de los ricos que sustentarían el ambicioso proyecto de incorporar a México al plano de los países industrializados fueron la principal estrategia del Estado en este periodo.

Las consecuencias sociales se hicieron evidentes en la década posterior ante el aumento de las inequidades. El Estado había dejado de lado la integración de la población marginal y su desarrollo. A la desigualdad geográfica y cultural se añadía la económica. El crecimiento económico de las dos décadas previas, resultado de la industrialización, no redujo los índices de pobreza y marginación, por el contrario, los aumentó. En el terreno político, los resultados estaban a la vista: *“(...) el gobierno mexicano se ha convertido en un prisionero de la nueva clase capitalista y que así paga su error inicial: haber confiado al sector privado una parte central de los planes de industrialización y desarrollo”* (Cosió Villegas, 1960).

El análisis del estadounidense James W. Wilkie, citado por Paz (1969: 271), es un ejemplo del evidente fracaso de la política implementada por Alemán y los gobiernos posteriores: *“La revolución política destruyó el viejo orden pero no creó un Estado democrático; la revolución social atacó la antigua estructura de la sociedad pero no produjo, ni en lo social ni en lo económico, una sociedad nueva; la revolución económica aceleró y llevó a un alto nivel la industrialización pero no logró un desarrollo económico ni creó un vasto mercado internacional”*. En este punto es necesario señalar que si bien coincidimos de manera general con el autor, es necesario destacar que hubo logros sociales importantes de los gobiernos posrevolucionarios –sobre todo en materia de educación, seguridad social y salud- que fueron mantenidos durante los periodos posteriores a la industrialización del país de los años cincuenta.

3.1 DÉBIL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN DEL ESTADO (1950-1970)

El modelo comercial implementado en los cincuenta no tuvo competencia alguna durante casi una década, a pesar de que antes y después del nacimiento de la televisión en México existieron diferentes propuestas e incluso ensayos para su utilización, sobre todo en el terreno educativo (Orozco y Hernández, 2006). Como ejemplo, cabe señalar los esfuerzos de la UNAM, a través de la Escuela de Medicina para hacer televisión de circuito cerrado², o los impulsados desde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1954 para crear el Instituto Latinoamericano de la Cinematografía Educativa (ILCE) como organismo de cooperación, cuyos objetivos se relacionaron con la producción y distribución de materiales educativos. Este organismo se estableció en la Ciudad de México en 1956 (ILCE, 2009)³

En las señales abiertas, la industria privada reinó en el panorama como opción única hasta finales de 1950 cuando el gobierno de Adolfo López Mateos adoptó el criterio de reservar para uso del Estado una mínima parte del espectro radioeléctrico. *“Así, la Ley Federal de Radio y Televisión estableció la existencia de concesiones otorgadas a particulares con la posibilidad de hacer negocios con la señal, y permisos, éstos para instituciones que quisieran dar un servicio a la comunidad de tipo cultural y educativo (Toussaint, 2009: 98).* De esta manera, se crea la televisión del Estado pero se controla su desarrollo al dársele un régimen especial e impedirle vender su tiempo aire o incluir publicidad para comercializarla.

En 1958 se hace patente la facultad jurídica del Estado a hacer uso del espectro electromagnético cuando se otorga al Instituto Politécnico Nacional un permiso de transmisión y una frecuencia. De esta manera Canal 11, comenzó sus transmisiones en 1959, constituyéndose así en el primer canal de televisión con fines educativos de Latinoamérica.

Si bien es cierto que este Canal se convirtió en una opción diferente de comunicación en relación a televisión comercial, cuyo contenido en principio era educativo, no contó con el apoyo necesario y explícito del gobierno para potenciar su desarrollo; sus recursos fueron limitados en cuanto a la producción y la infraestructura técnica; tampoco fue el resultado de una política expresa con el propósito de equilibrar el sistema comunicativo y constituir una opción de servicio público.

² Para abundar en este tema, se recomienda consultar: Rodríguez, Perla 1998.

³ En 1969 el organismo se reestructura cambiando su nombre por el de Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. A partir de entonces adquiere la categoría de Organismo Internacional, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía de gestión (ILCE, 2009).

De esta manera, aunque rigurosamente podemos afirmar que a partir de entonces se desarrolla en México un sistema mixto de televisión, por lo tardío de su instauración y por la debilidad financiera y normativa de la opción estatal, nunca se ha logrado un equilibrio de fuerzas entre la empresa comercial y la del Estado. El surgimiento de la televisión del Estado en México se trató de una incursión limitada por en un contexto que estaba ya dominado por el modelo de televisión privado, con una clara influencia de sus contenidos sobre las audiencias y promotor de la dinámica del mercado capitalista y no del servicio público.

Aunque Canal 11 estuvo ligado a los mandatos gubernamentales y algunos de sus contenidos fueron orientados a difundir las acciones del gobierno, fue un pequeño reducto del sistema dominado por la empresa comercial a los que se les habían entregado casi todo el espectro, constituyéndose en el primer esbozo de lo que posteriormente serían los medios del Estado en México, e influyó de manera importante en la formación de profesionales de televisión -que luego fueron a nutrir las plantillas laborales de la televisión privada (Camacho, 2005)-, así como en la producción de contenidos informativos y educativos, de los que anteriormente no se ocupaba la televisión comercial.

En este contexto mediático, en 1965 se inician los trabajos de la televisión educativa al poner en práctica un plan de alfabetización a través de un circuito cerrado a cargo de la SEP. El proyecto consistía en transmitir por radio y televisión – a través de la empresa comercial Telesistema Mexicano- cursos destinados a combatir el analfabetismo (Orozco et al, 2006).

A partir de 1968 se comienza a utilizar a la televisión como un recurso para el aprendizaje a través de la difusión de la Telesecundaria –por el Canal 5- a ocho estados de la Republica, lo que constituyó el antecedente de la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTE) y después la Unidad de Televisión Educativa (UTE), que hasta la fecha produce contenidos educativos. Con este proyecto se trataba de abatir el rezago educativo de la educación secundaria en comunidades rurales e indígenas marginadas (*ibídem*).

En 1969 por acuerdo presidencial se crea la Comisión de Radiodifusión, que posteriormente sería la Red Federal de Televisión, integrada por 37 estaciones en toda la República, cuyo objetivo fue la difusión de programas educativos y culturales a todo el país, considerando que *“(...) independientemente de la existencia de estaciones de televisión concesionadas, [se estima necesario que] el Ejecutivo Federal cuente con estaciones dedicadas a difundir programas de índole cultural, educativo, instructivo, de*

capacitación y de información acerca de los acontecimientos nacionales o internacionales” (Mejía Barquera, 1989: 438).

Aunque las experiencias anteriormente descritas han sido importantes en el desarrollo de medios mexicano, no han sido determinantes para influir en un sistema de comunicación privado poderoso que ya se había implantado. Ante la dominación del espacio comercial, la televisión del Estado surgía tardíamente y *“con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, limitado apoyo tecnológico, prohibición de comercialización de sus productos y servicios informativos, etcétera”* (Esteinou, 2005: 50-51). Durante casi toda la segunda mitad del siglo pasado no se planteó el concepto de empresas con subsidios estatales pero a cargo de instituciones independientes o descentralizadas, con un financiamiento diverso y con una situación legal fuerte para no estar supeditadas a vaivenes o restricciones de carácter burocrático.

3.2 DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA DEL ESTADO (1970-1982)

3.2.1 EL SEXENIO DE 1970- 1976

Al comenzar los años setenta el desarrollo estabilizador había llegado a su fin; la economía mexicana había entrado a una fase de recesión, marcada por la crisis y la descomposición de un modelo basado en la sustitución de importaciones, patrón tradicional de la posguerra. En 1970, México había tenido un crecimiento del PIB de 6.9% en términos reales y de 3.5% por habitante; en 1971 ya en recesión, México registró una contracción económica severa, registrando el crecimiento mas bajo desde 1959 que fue de 4.2% y solo de 0.8% por habitante. Se había roto el crecimiento observado a lo largo de 10 años. En ese año, la inflación se agudizó llegando a ser del 6%, el doble de la registrada en 1969 (Cárdenas, 1996). Se estaba agotando un modelo económico que se había implementado en la mayoría de los países latinoamericanos.

Ante tal panorama, el presidente Luis Echeverría decidió recurrir a la deuda externa a través de los organismos internacionales, esfuerzo que no fue suficiente ni exitoso, por lo que recurrió a la devaluación del peso para evitar la continua fuga de capitales y el desplome de las exportaciones. Las tendencias del modelo económico agotado estallaron a partir de 1975, provocando en 1976 una profunda crisis reflejada en una fuerte contracción productiva, una enorme inflación y una tremenda

especulación que desembocó en la devaluación del peso y en el caos financiero: el peso se desplomó de 12.5 a 22 pesos por dólar; la deuda externa se triplicó, de 8 a casi 26 mil millones de dólares; el salario cayó a la mitad (Labra, 1993). Daniel Cosío Villegas, quien murió el 10 de marzo de 1976 y fue uno de los principales detractores y críticos del gobierno de Echeverría⁴, decía a un discípulo que lo frecuentaba *“¿Ha visto usted el nivel de la deuda externa? (...) Llega casi a los 26 mil millones de dólares. Ya nos llevó la chingada”* (Krauze, 1997: 378).

La situación económica que golpeaba a los mexicanos en su poder adquisitivo, por un lado, la ruptura social que produjeron las represiones de 1968 y de 1971, por otro, así como la guerra sucia que se desató durante toda la década de 1970 contra los opositores al régimen, contribuyeron a debilitar enormemente la credibilidad social del gobierno. En este contexto, Echeverría trató de impulsar consensos sociales a través de la incorporación de intelectuales y de los partidos de oposición, para restituir un clima de estabilidad política. Como parte central de su estrategia de gobierno, utilizó a los medios con la idea de tener una mayor participación en la televisión y ser un contrapeso del poder y hegemonía que tenía la televisión comercial. Echeverría enfrentó a los concesionarios (Gómez, 2006: 323) buscando, por una parte, presionar a la elite empresarial del país que tenía en sus manos la televisión en México y, por otra, darle salida a la inconformidad social que había por esta situación. *“Desde distintas entidades gubernamentales se generaron declaraciones que hacían énfasis en la necesidad de una mayor supervisión, control y participación por parte del gobierno en la industria de la radio y la televisión e incluso se llegó a propagar el rumor sobre la pertinencia de nacionalizarla”* (Ortega, 2006: 122).

El contexto mexicano se ve influido por el latinoamericano, pues como señalan Mastrini y Becerra, que con el agotamiento del sistema productivo desarrollista occidental que se veía venir desde finales de los sesenta, comienza una fragmentación social y el incremento de las experiencias políticas radicales. Ante esto, los gobiernos latinoamericanos buscan establecer un acuerdo social a partir del cual se comienzan a formular y desarrollar las políticas nacionales de comunicación *“que tuvieron el mérito de explicitar varios conceptos que remitían a la democratización de las comunicaciones: el servicio público; el acceso y la participación; la condena al desequilibrio en el flujo informativo internacional; el derecho a la información y el derecho a réplica”* (Mastrini et al, 2003).

⁴ Lorenzo Meyer narra la tensa relación que existía entre el intelectual y el entonces presidente. En el libro de Cosío Villegas, *El Estilo de Gobernar* (1974), critica la gestión de Echeverría y describe su presidencia como autoritaria. Señala Meyer: *“Don Daniel contrastó a Echeverría —personaje ‘locuaz’ y en monólogo perpetuo— con el presidente Cárdenas, un mandatario que casi no hablaba pero actuaba y con gran eficacia”* (Meyer, 2001).

En este panorama, en marzo de 1972 el gobierno mexicano adquiere el Canal 13 que pertenecía al empresario mexicano Francisco Aguirre y que ostentaba el régimen de concesión. Algunos autores (Olmos, 1998; Gómez, 2006) sostienen que esta incorporación obedeció a un contexto caracterizado por la necesidad del régimen de legitimarse reforzando su presencia en los medios electrónicos y como una estrategia de control directo de la información política de cara a la población; se consideró que sólo teniendo instrumentos propios de comunicación se podía garantizar la difusión de los mensajes del Estado y con ello hacer frente a la crisis de credibilidad. Todo esto se da en un ambiente de confrontación entre Echeverría y los grandes empresarios mexicanos, encabezados por el Grupo Monterrey. Así, la incorporación de Canal 13 fue más resultado de estas consideraciones que una política de Estado para el impulso de un modelo de servicio público o con funciones sociales.

En su discurso de inauguración, el primer director de Canal 13, Enrique González Pedrero, también senador de la República en ese momento, declaró que como parte central de sus objetivos, la televisora debía “(...)promover un sistema nacional de televisión para contribuir a la integración social, y a la modernización, superando la concepción exclusivamente publicitaria de la televisión privada (...) Reestablecer el equilibrio entre la libertad individual y la responsabilidad social en el uso de los medios” (Olmos, 1998: 107). De esta manera, Canal 13 se convirtió en la cara oficial de la televisión mexicana pretendiendo, en cierta medida, lograr un equilibrio frente a la programación comercial.

Cabe destacar que durante esta gestión el Canal 13 tuvo algunos aciertos, como por ejemplo: se construyó e inauguró en 1976 el edificio del Canal –que aún hoy alberga TV Azteca-, se incluyó a intelectuales y a grandes actores para programas de ficción y por primera vez se transmitieron en México algunas series de la BBC basadas en novelas clásicas, como *Madame Bovary*, y *Yo Claudio*; asimismo, se produjeron adaptaciones de clásicos como *Los Miserables* y *Los Bandidos de Río Frío*, entre otras. En sus espacios informativos se incluyeron a o personajes de la talla de Juan José Arreola, quien comentaba algunas noticias –incluso sobre el gobierno- con un tono irónico y crítico. En el terreno de deportes, innovó con géneros interesantes y formatos novedosos que incluso después fueron imitados por la televisión privada, como en el caso del programa *DeportTV* con José Ramón Fernández.

Aunque hay que decir que la empresa no logró altos índices de audiencia, sí fue del gusto de algunos sectores de las clases medias, entre los que desatacaron los intelectuales y los políticos (Ortega, 2006; Olmos 1998).

Si bien de repente imitó algunos formatos de TELEVISA como fue claramente en el caso de las telenovelas, Canal 13 incluyó formatos televisivos novedosos que nunca antes se habían utilizado en la televisión estatal. Se trataba, sostiene Enrique González Pedrero, de crear un nuevo gusto para un nuevo público. Había que hacer lo que la televisión privada no hacía, ofrecer una programación que educara, tal vez utilizando algunos de sus formatos, a los cuales el público estaba acostumbrado y les había tomado gusto como es el caso de las telenovelas, pero de manera inteligente, con calidad y con buenos contenidos⁵. De hecho Luis de Llano Palmer, productor de telenovelas formado en la televisión privada, fue el encargado de la producción de algunas de las ficciones que se realizaron (Olmos, 1998).

Hacia finales de su mandato, González Pedro afirmaba en 1976, en un artículo: "*Alcanzar los objetivos de una empresa de televisión pública ha sido y seguirá siendo una tarea compleja, larga y costosa, pero más costoso habría sido para el país, continuar permitiendo la exclusividad de la influencia de los intereses comerciales en la conciencia de la Nación...*" (González P., 1976: 189).

A pesar de lo anterior, podemos sostener que Canal 13 nunca fue un proyecto de televisión de servicio público por sus objetivos y principios -autonomía, y respaldado como tal por una política de Estado. Más bien, en esta forma de gobernar que imperó en el régimen presidencialista mexicano durante varias décadas, la televisora estatal operó como un instrumento de comunicación social, con un manejo informativo bastante progubernamental. Había que hacer un contrapeso a los medios de comunicación privados; el gobierno tenía que tener instrumentos desde donde hablar.

Paralelamente al surgimiento de Canal 13, en 1972 se inicia el sistema de Televisión Cultural de México -que posteriormente se convertiría en la Televisión Rural de México (TRM) y en la década de los ochenta en Televisión de la República Mexicana (TRM)- como una red de cobertura nacional para difundir contenidos a zonas rurales y marginadas, a las que la televisión privada -concretamente TELEVISA-, no tenía el menor interés en llegar, al menos en ese momento. A finales del sexenio de López Portillo esta red contaba con más de 100 estaciones trasmisoras de televisión en todo el país (Olmos: 1998: 107).

TRM fue un proyecto de comunicación que nació y se desarrolló en el interior de la República como un instrumento de apoyo a las tareas de gobierno, de fomento a la cultura y a la educación, y en muchos casos como recurso de participación de la comunidad en la promoción de su desarrollo. Su

⁵ Apuntes del Seminario Teoría de la Democracia, impartido por el Dr. González Pedrero. Programa de Posgrado, FCPyS, Noviembre de 2008.

objetivo primordial fue desarrollar una red televisiva de servicio social, con cobertura nacional y hacia regiones apartadas del país. Inicialmente la programación se orientó a difundir temas relacionados con la capacitación en el campo, la salud y la Tele-secundaria, y de esta forma, se convirtió en la única posibilidad –aunque débil y escasa - de contar con producciones de televisión a nivel local que atendieran las necesidades de las regiones. Sin embargo, por la falta de un proyecto cultural y televisivo más amplio, enmarcado en una política expresa, que representara una alternativa a la televisión comercial TRM fue haciendo un aparato cada vez más ineficiente y costoso, por lo que desgraciadamente se esta iniciativa terminó (Orozco et al, 2006), pero fue la base para la construcción de algunos sistemas estatales, como veremos más adelante.

Así también, en 1972 se anunció la creación de una Subsecretaría de Radiodifusión, entre cuyas atribuciones estaba la de tramitar y analizar solicitudes para concesiones o permisos, imponer sanciones, y coordinar la producción de difusión de los programas de radio y televisión destinados a las redes que operaba la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Fernández, 1982: 119).

Por su parte, Canal 11 continuó con su desarrollo. Hacia finales de la década de los sesenta se había configurado un organismo intersecretarial operado por el IPN pero dependiente de la Secretaría de Educación Pública, estableciéndose su función educativa y dándole mayor capacidad de producción y con una señal visible para un mayor número de personas. A mediados de los años setenta, Canal 11 introdujo en su programación los contenidos informativos y de análisis que aún no tenía la televisión privada, y si bien algunos estuvieron marcados por el oficialismo, otros se desarrollaron a través del análisis y la reflexión en torno a problemas nacionales de periodistas como Miguel Ángel Granados Chapa, Virgilio Caballero y Manuel Buendía, entre otros.

3.2.2 EL SEXENIO DE 1976 – 1982

En el terreno económico, a finales del sexenio de Luis Echeverría, el gobierno puso fin a su larga política de estabilidad cambiaria al decidir la flotación del peso, que de inmediato se devaluó en 40% con respecto al dólar; la salida de capitales se aceleró, calculándose, para 1976, entre 4 y 5 mil millones de dólares (Pellicer, 1977: 2). En ese mismo año, el crecimiento del PIB fue de sólo 2%; la cifra más baja desde 1953 e inferior al ritmo de crecimiento de la población. La deuda externa llegó a cerca de 20 mil millones de dólares, mientras el déficit comercial, después de haber sobrepasado los 3 mil millones de dólares en 1975, descendió a 2 mil 732 millones de dólares (Banco de México, 1976).

A su llegada al poder, López Portillo prometió un crecimiento estable después de la crisis económica y la devaluación del peso de 1976, sin embargo, a partir del descubrimiento de importantes yacimientos petroleros, se recurrió a gran cantidad de créditos, provenientes fundamentalmente de Estados Unidos, con el fin de desarrollar la nueva industria. Con una capacidad crediticia mayor al sexenio anterior, el gobierno de este periodo gastó enormes cantidades de dinero engrosando el aparato de gobierno con la creación de nuevas plazas, impulsando las importaciones y aumentando el déficit (Cárdenas, 1996).

Las bases de crecimiento fueron muy endeble, sustentadas en las expectativas del mercado petrolero. Se confió prácticamente todo el plan de reactivación económica a esta industria de manera desbordada y desordenada. El resultado no se haría esperar *“en 1981 PEMEX debía ya el 87% de sus activos; su deuda era mayor que la del todo el sector público y representaba la quinta parte de la deuda externa total”* (Krauze, 1997: 392).

En materia cambiaria, se vivía cierta estabilidad pero sobre bases poco sólidas. López Portillo afirmaba que el dólar no tenía por qué valer más, había reservas suficientes que amparaban al peso; pero el dólar era el bien más barato del mercado y la gente se precipitó a comprarlo, lo que ocasionó una increíble fuga de capitales. Entre julio y agosto de 1981 salieron del país cerca de 9 mil millones de dólares. La crisis económica se manifestó cuando se restringieron fuertemente los créditos internacionales, las tasas de interés se elevaron drásticamente y el precio del petróleo, después de ir en ascenso desde 1979, tuvo una estrepitosa caída de los precios internacionales en junio de 1981 (*ibídem*).

Con el excesivo endeudamiento el déficit comercial, la imposibilidad de mantener el creciente déficit público, la sobrevaluación de la moneda y la fuga de capitales, el Estado mexicano tuvo que suspender sus pagos al exterior. Sin tener otra salida, en febrero de 1982, el presidente devaluó de 22 a 70 pesos por dólar, restringió la circulación de capitales y decretó la nacionalización bancaria. El país estaba en quiebra (Labra, 1996).

La crisis del 82, fue una de las más agudas de la segunda mitad del siglo XX y fue el resultado de la imposibilidad de financiar el déficit del sector externo a consecuencia de la caída de los precios del petróleo, del aumento de la tasa de interés y de la restricción de créditos externos. Agotado el modelo de sustitución de importaciones dependiente del petróleo, la crisis mexicana tuvo como consecuencia un crecimiento nulo de la economía, altos niveles de inflación pérdida del valor del peso frente a las divisas de otras naciones, parálisis en la inversión productiva y una aguda pérdida de confianza de la

sociedad mexicana. Los desajustes financieros y monetarios de la economía mexicana, agudizados en el verano 1982, fueron la demostración más sobresaliente de la crisis de un modelo de crecimiento, el modelo de acumulación de capital (Guillén, H. 1984).

Ante las profundas consecuencias económicas arrastradas desde el sexenio anterior de Echeverría, López Portillo impulsó reformas políticas y administrativas, entre las cuales las políticas de comunicación se encaminaron hacia la organización de los medios del Estado, bajo una coordinación única a fin de poder difundir de manera más eficaz el discurso gubernamental, así como de la incorporación de éstos al proyecto de reforma política con la finalidad de controlar y restringir los mensajes de la oposición (Mejía Barquera: 1989: 568-569). De esta manera en 1977 se crea la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), instancia que dedicó sus esfuerzos hacia la generación de una nueva imagen institucional, la vigilancia del cumplimiento normativo y hacia la dirección de los medios de comunicación estatales.

En sus inicios RTC dictó las disposiciones programáticas, de coordinación y evaluación, relativas a los institutos de radio, televisión y cinematografía; atendió la operación de la Cineteca Nacional y el registro público cinematográfico; dirigió los servicios de la televisión rural, de la radiodifusora Radio México y coordinó el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal (RTC, 2009)⁶.

Pero el derroche y el desorden, inherentes a la gestión de López Portillo, fueron características de las acciones de gobierno en materia de comunicación y resultado más de caprichos que de políticas. Los recursos del Estado en esta materia fueron utilizados como brazo del gobierno y según el humor de la entonces responsable de todo el aparato estatal comunicativo, Margarita López Portillo⁷, hermana del presidente (Gómez, 2006). A partir de esta gestión el burocratismo y el despilfarro administrativo reinaron en el Canal 13. Durante este sexenio pasaron por la dirección del Canal, 11 directores, lo cual impidió la continuidad de cualquier proyecto. Su programación y modelo oscilaban entre lo comercial, lo educativo y el entretenimiento. No había una definición clara de lo que se pretendía hacer con el Canal. Unas veces se insertaban contenidos de alta cultural y otras se imitaba a TELEvisa. Fue una época en

⁶ Disponible en: <http://www.rtc.gob.mx/templetas/antecedentes.php>. Consultado: abril 2009

⁷ Zarur sostiene que "*Margarita López Portillo, es el personaje más nefasto que se atravesó en la vida de la televisión estatal. La creía suya y así la manejó. Caprichosa y veleidosa, embriagada del poder por estar cerca del presidente., más cerca que nadie. 'Es mi piel' decía ella, y manejó la televisión y en general los medios del Estado, como de su patrimonio personal. El signo del presidencialismo autoritario y simulador presidió, otra vez, en esos seis años de vida de la televisión estatal*" (Zarur, 1997).

donde se insertó la comercialización de todo tipo, incluso de cigarros y bebidas alcohólicas. En medio de una superabundancia de burócratas y empleados, se intentó imitar los criterios de programación y contenidos de la televisión privada (Martínez, A. 2005: 41).

En el fondo, la principal problemática del Trece, se centraba en la falta de definición del tipo de televisión que debía hacer el Estado. Desde el gobierno, por un lado, se pensaba en estrechar las relaciones con los concesionarios y al mismo tiempo se incrementaban las estaciones del Estado. De esta manera, Canal 13 cuadruplicó su cobertura -de millón de receptores en 1974, a 3.8 millones en 1976, distribuidos en 383 localidades de 26 estados de la república- (Olmos, 1998: 112).

Al final de la gestión de López Portillo, los resultados, según Pablo Marentes subdirector administrativo de la televisora en 1977, fueron: *“Deudas por 2 mil 200 millones de pesos; cero liquidez; caos técnico por falta de mantenimiento; exceso de personal eventual; programación determinada desde fuera por patrocinadores”* (Proceso, No. 326. 31 de enero de 1983. p 46, en: Zarur, 1997).

Por otra parte, es pertinente destacar que durante este sexenio y a partir de la infraestructura de TRM se constituyeron algunos Centros Regionales de Producción que se desarrollaron en un principio en estados como: Nuevo León, Coahuila, Veracruz, Oaxaca, Chiapas, Hidalgo y Tlaxcala (López Veneroni, 1998). Estos centros fueron el antecedente directo de la creación en los sexenios posteriores de los sistemas regionales de radio y televisión, cuando éstos fueron absorbidos por los gobiernos estatales. De hecho, el surgimiento del Canal 22 se debe a este hecho y fue en el último año de gobierno que se iniciaron sus transmisiones, operado bajo los auspicios de TRM y en la frecuencia de UHF, como instrumento de apoyo a la red para extender su cobertura en la Ciudad de México y el área metropolitana (Gómez, 2004).

En destacable el hecho de que durante este sexenio se crea formalmente Radio Educación al expedirse un acuerdo en el cual se define como un organismo público desconcentrado de la SEP, que opera desde esa fecha con las siglas XEEP. Sus antecedentes se circunscriben a 1923 cuando salió al aire la primera estación formal CZE, luego como XFX en los primeros años de los treinta, después en 1968 bajo las siglas de XEEP.

La infraestructura de televisión del Estado construida durante los sexenios de Echeverría y López Portillo fue de gran envergadura, de hecho la más grande en la historia de México, sin embargo fue sostenida a la sombra de gobiernos caracterizados por, en primer término, por el autoritarismo, el

presidencialismo y el oficialismo, y en segundo por la desorganización y la ausencia de políticas de comunicación claras, continuas y estructuradas con base en objetivos concretos. Más que apuntar hacia el desarrollo de una televisión de servicio público, se desarrollaron como órganos de comunicación del gobierno, sin embargo, no podemos minimizar lo que estas experiencias representaron en la formación profesional de gente del medio, en la producción de formatos y contenidos con sentido social y no comercial y en el desarrollo de una infraestructura nada despreciable.

3.3 LA RENUNCIA HACIA LA CONSTITUCIÓN DE UNA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

3.3.1 LOS SEXENIOS DE 1982 A 1994

Después del modelo económico moderno nacionalista, a principios de la gestión de Miguel de la Madrid se comienza a instaurar en México una economía neoliberal monetarista impulsada por Milton Friedman de la Escuela de Economía de Chicago. Para los nuevos encargados del gobierno, la crisis del 82 con que terminó el régimen de López Portillo había dejado claro que ni la tradicional estrategia de desarrollo industrial altamente protegido, ni el desarrollo sustentado en las divisas petroleras representaban una alternativa viable para garantizar el crecimiento económico pues México había vivido crisis tras crisis. Así, el neoliberalismo apareció en México como una opción que podría llegar a ubicar al país en la nueva geopolítica mundial. De esta manera, la crisis de 1982 dio la pauta para llevar a cabo un proceso de reestructuración de la economía, que implicó una serie de cambios que el capital financiero internacional ya había estado demandado desde hacía mucho tiempo.

A su llegada, el gobierno de De la Madrid apostó a la preeminencia del mercado para salir de la crisis y de acuerdo con la política del FMI introdujo el neoliberalismo. Su programa se encaminó a restablecer los principales equilibrios macroeconómicos, detener la presión inflacionaria -“*Si no salimos de la inflación no salimos de nada*”, decía el presidente (Krauze, 1997:405)- por medio de una drástica contracción del mercado interno y de orientar la producción hacia los mercados internacionales, y tratar de resolver el endeudamiento externo. Una de las primeras medidas durante su sexenio fue la devaluación, fijando el dólar a 150 pesos (Valenzuela, 1995).

El FMI y el Banco Mundial impusieron garantías para sus créditos a largo plazo restringiendo sus préstamos al cumplimiento de programas supervisados de estabilización. Se avaló un programa de reestructuración económica que incluyó una creciente desregulación, una mayor apertura al exterior y propuestas de privatización del sector paraestatal. Se privatizaron las empresas que en ese entonces

dominaba el Estado como la banca, las telecomunicaciones, la energía eléctrica, las líneas aéreas nacionales y los ferrocarriles, así como parte de la industria metalúrgica, minera, de los medios de comunicación y de las salas de exhibición cinematográfica (Gómez, 2004).

También se establecieron límites al endeudamiento público externo, además de otras medidas como el adelgazamiento del Estado, recortando el gasto público, principalmente en los rubros de bienestar social, salarios y precios internos (Campos, 1993).

La aplicación de la política neoliberal fue paulatina, pero en 1988 México entró de lleno al modelo caracterizado, entre otras cosas, por la integración comercial, el libre mercado, la política de privatización de empresas públicas⁸ y la reducción del tamaño y rol del Estado en el desarrollo económico⁹. Al tomar posesión en diciembre de 1988, Salinas de Gortari ratificó la continuidad de la política neoliberal y determinó que sus prioridades serían el crecimiento de la economía y la reestructuración de la deuda externa.

De manera drástica, redujo el déficit de 1988 hasta volverlo superávit en 1991. La inflación se empezó a dominar a hasta alcanzar menos de un 20%, después del tope histórico que se tuvo en 1970 del 170% (Krauze, 1997). Se trataba de equilibrar el presupuesto para bajar la inflación y volver a crecer, por medio de la des-incorporación estatal. La deuda pública externa se renegoció en 1990 y se lograron reducciones de cerca del 35% de intereses; en 1988, la deuda neta total del sector público era del 66% del PIB; en 1994 se redujo a menos de la mitad, 24. 8%. En ese mismo periodo, el pago anual por intereses de la deuda pública total pasó del 3.6% del PIB en 1988 al 1% del PIB en 1994 (Labra, 1996).

Otros aspectos fueron: la autonomía al banco de México y la negociación de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, obra cumbre de Salinas para avanzar en las características del nuevo patrón de acumulación neoliberal globalizador, sustentado en la modernización

⁸ Entre 1982 y 1993 se privatizaron más de mil empresas mexicanas; el 95 % de los recursos fueron obtenidos entre 1988 y 1993 y destinados al pago de deuda pública. De las 2 mil 152 empresas que controlaba el Estado en 1982, sólo quedaron 217 en 2002. (La Jornada, 23 de julio de 2003. Nota de Roberto González).

⁹ Esta política económica fue confirmada en la reunión realizada por el Banco Mundial y el FMI en los años noventa, conocida como el Consenso de Washington. Las recetas fueron: a) controlar y disminuir el déficit público, b) eliminar subsidios y orientar el gasto hacia la infraestructura pública; c) ampliar la base fiscal y moderar la tasa de impuestos; d) manejar una política de tasa de interés positiva para motivar el ahorro; e) aplicar una tasa de cambio competitiva que fomentara las exportaciones; f) aplicar una tasa comercial que liberara la circulación de mercancías; g) establecer políticas favorables a la inversión extranjera directa y atraer capitales y tecnología; h) privatizar las empresas en manos del Estado; i) garantizar los derechos de propiedad para lograr el control del desarrollo tecnológico por parte de los países desarrollados (Krauze, 1997).

del aparato productivo. Se intentaba competir exitosamente y alentar la repatriación de capitales del sector privado nacional, para lo cual era necesario insertarse en las nuevas tendencias internacionales de globalización de los procesos productivos y de conformación de bloques comerciales.

Con la apertura comercial emprendida, México comenzó a basar su estrategia de desarrollo en el comercio internacional de productos no petroleros. De esta manera culminó uno de los más importantes cambios de la economía mexicana; después de aplicar durante 40 años un modelo de desarrollo económico hacia adentro se cambió por un nuevo modelo hacia fuera, con base en la liberación de la economía nacional. *“En diez años México pasó de ser una de las economías más cerradas del mundo, a una de las más abiertas”* (Martínez, I., 1999: 63). El país se abrió de manera brutal al mercado mundial casi siempre de manera desventajosa.

Pero no todo salió como se esperaba. Salinas llevó a cabo una política monetarista a costa de aumentar el desequilibrio productivo, de mantener alta liquidez financiera especulativa y volátil; del creciente desempleo, del aumento de la pobreza y del déficit del sector externo. Los distintos problemas que se fueron generando mostraron que, a pesar del repunte positivo inicial de la economía, ésta no se reflejó en mejoramiento de los niveles de vida de la población.

A partir de 1990, la economía mexicana comenzó a experimentar una importante desaceleración de la tasa de crecimiento en el PIB; de hecho, a partir de 1992 el país comenzó a registrar tasas negativas de crecimiento (Labra, A., 1996). Durante los últimos tres años del sexenio salinista se reflejó un dramático incremento del déficit en cuenta corriente y a partir de 1993, los mecanismos que habían atraído capitales ya no estaban operando y ello se reflejaba en la inestabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores, además de las dificultades para obtener nuevos créditos y evitar la salida de capitales.

Los resultados obtenidos durante estas gestiones demostraron que, aunque efectivamente se redujo el proceso inflacionario, los costos sociales fueron sumamente altos, pues el desempleo se incrementó, el nivel de salud y alimentación de la mayoría de la población se redujo considerablemente; las condiciones de extrema pobreza aumentaron, pero ante todo, la banca comercial demostró una gran fragilidad y su déficit se fue elevando paulatinamente hasta terminar en el rescate bancario, FOBAPROA de 1995. La del 95 fue una crisis de grandes dimensiones, tal vez la mayor del siglo pasado.

Ya con Ernesto Zedillo en la presidencia, el *error* en el manejo financiero de diciembre de 1994 hizo escapar el ahorro externo. El 20 de diciembre se anunció una devaluación del 15% lo que lanzó a los

mercados financieros a la especulación y se experimentó una gran salida de capitales¹⁰. Al final del sexenio las medidas de estabilización auspiciadas por el FMI ejercieron un efecto devastador sobre el nivel de vida de la gran mayoría de los mexicanos. Para marzo de 1995 la moneda ya se había devaluado en 90%, lo que detonó una inflación acelerada, una caída del PIB en 6.2% de manera que México y el sistema financiero estuvieron a punto de caer en una insolvencia (Guillén, A., 2000).

El supuesto milagro neoliberal terminó y mal. Durante 1995, después de una crisis política y social originada por los asesinatos de Colosio y Ruiz Massieu, así como por el levantamiento zapatista por reivindicaciones sociales y étnicas, con un desempleo¹¹ que crecía al igual que la tasa de la pobreza, y la caída de los salarios reales¹², el país se hundía nuevamente en un hoyo. Parecía que la anunciada modernidad que se pregonó con la entrada de México al TLCAN, era un engaño. Una nueva crisis, tal vez más severa que las anteriores y sólo comparable con la vivida en el año 2009 y cuyas consecuencias aún no conocemos.

El modelo de desarrollo modernizador basado en la mágica “mano invisible del mercado” arrojó sus resultados: cierre de empresas¹³ y estancamiento de la producción, drástica devaluación del peso, brutal fuga de capitales, reducción de la inversión, nula generación de empleos, degradación del bienestar social, crecimiento de la pobreza y la pobreza extrema, con todas las repercusiones sociales que esto genera. En el terreno político, tal vez el más afectado por la crisis y las consecuencias sociales que impuso el neoliberalismo fue el PRI, al que le costaría la presidencia en el año 2000¹⁴.

¹⁰ La fuga de capitales durante 1994 fue de 23 mil 402 millones de dólares, de los cuales 47 %, esto es 11 mil 100 millones de dólares, salieron del país durante los últimos dos meses de 1994 (González, G. 1996: 115).

¹¹ Según nota de La Jornada del 19 de abril de 1995, el desempleo abierto, según INEGI, en febrero de 1995 ascendió al 5.3% de la población económicamente activa.

¹² Según la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, el deterioro salarial entre 1982 y 1994 fue del 81% de su poder adquisitivo (Nota de El Financiero, 29 de marzo de 1995).

¹³ Según nota del periódico El Financiero del 29 de marzo de 1995, durante el primer semestre de 1995 cerraron 19 mil 300 empresas.

¹⁴ Sánchez Ruiz señala que en el año 2000 hubo una combinación de factores que llevaron a que el PRI perdiera la presidencia. Por una parte, el hartazgo de la gente hacia los gobiernos priístas que habían mantenido al país en crisis económicas graves durante 20 años, lo cual originaba un deseo de cambio; además hubo un carismático candidato del PAN que aprovechó la mercadotecnia que le ofrecían los medios de comunicación (Sánchez Ruiz, 2007). Así también, Trejo sostiene el triunfo electoral de Fox se puede atribuir “a la cobertura que la televisión y otros medios nacionales dieron a su campaña. En aquella temporada política los dos noticieros más importantes de la televisión destinaron a Fox el 30.7% de sus espacios sobre campañas electorales, mientras que al candidato del PRI le otorgaron el 28% en promedio. La votación que le dio el triunfo se debió fundamentalmente a los deseos de cambio político que tenía la mayor parte de los ciudadanos, pero la mercadotecnia electoral jugó un papel relevante” (Trejo 2004:96).

El neoliberalismo introdujo profundas transformaciones en el país; el Estado se debilitó y con él el concepto de lo público, originando un profundo desequilibrio a favor de lo privado. Independientemente del programa del partido en el poder, el modelo económico liberal determinó la política a seguir. Como sostiene Gómez, si desde 1934 hasta 1988 las políticas de comunicación habían sido más bien acciones de gobierno coyunturales que no conllevaban planeación integral, continuidad y visión general de Estado alguna, a partir de la administración de Salinas éstas fueron guiadas, principalmente, por las especificidades económicas y tecnológicas implícitas en el modelo neoliberal (Gómez, 2008), que generalmente beneficiaron a un grupo empresarial selecto formado por 37 hombres de negocios que controlaban a las 71 empresas privadas más importantes del país (Gómez, 2004). De esta manera, se refrendaba el dicho de Paz: *“El Estado no es tanto la expresión de la clase dominante, al menos en su origen, sino que ésta es el resultado de la acción del Estado”* (Paz: 1969: 268). Y así fue, esta clase fue determinante para impulsar y apoyar las decisiones que se tomaron en torno a las políticas, particularmente a las de comunicación.

Como afirma Zarur (1997), la llegada de la economía neoliberal a México, marcada por el signo de la austeridad y del adelgazamiento del Estado a partir del surgimiento de una burocracia tecnocrática con una óptica política de disminución y eficiencia de la participación estatal en la economía, es clave para entender el futuro que tuvo la televisión estatal.

En este contexto, en 1983 se crea el Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal constituido por tres institutos: de la radio (IMER), de cinematografía (IMCINE), de televisión (IMEVISIÓN), organismo público descentralizado, cuyo objeto sería el de operar, de manera integrada, las estaciones de televisión, unidades de producciones, repetidoras y redes de televisión del Estado integradas por el Canal 13 y su red nacional, el Canal 22 del Distrito Federal, el Canal 8 de Monterrey, el Canal 2 de Chihuahua y el 11 de Ciudad Juárez, además de la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) y la red de TRM, bajo su nuevo nombre: Televisión de la República Mexicana (Olmos, 1998: 115). El Canal 7 se sumaría en 1985 como cabeza de las emisoras que operaba TRM, la cual desaparecería.

Con el nacimiento de IMEVISIÓN se buscaba coordinar bajo una misma estructura a las empresas de televisión de Estado. *“Para la nueva corporación de la televisión estatal quedaba excluida la idea de competir con la televisión privada que se había venido convirtiendo para los funcionarios públicos del sexenio de De la Madrid, en una especie de Tabú”* (Zarur, 1997).

El sistema de televisión durante ese periodo era el siguiente: una cadena privada que era TELEvisa, una red de televisión del Estado, IMEvisión, compuesta por los canales 13 y 7 en televisión abierta; un canal educativo y cultural, el 11, la red Televisión de la República Mexicana (TRM) en los estados del país, y la recién estrenada frecuencia del Canal 22 para el área metropolitana. Visto a grandes rasgos, aunque parecería que en el neoliberalismo la televisión del Estado había tenido un importante desarrollo, lo que hacía que hubiera un equilibrio con la televisión privada, esto no era así por las siguientes razones:

Por un lado, las televisoras permisionadas se encontraban en una aguda crisis económica, sin un proyecto definido ni una política clara. La cadena IMEvisión, lejos de ser una opción de servicio de Estado, interesada en el servicio público, orientó su operación como una empresa privada, pues después del desastre financiero, el despilfarro y la desorganización que habían reinado en el Canal 13 durante el sexenio de López Portillo, para buscar sanear sus finanzas (Gómez, 2006: 320).

Por otro lado, en medio de la lucha por conseguir audiencias para competir con la empresa privada, el Canal renunció a los objetivos originales encaminados hacia una programación de sentido social que difundiera los valores nacionales y la diversidad cultural, y se encaminó hacia la competencia con la televisión privada¹⁵. Zarur sostiene que a partir de 1988 el Canal, ya como parte de IMEvisión, organizó su programación hacia el mercado publicitario *"incluyendo programas como el policiaco, Miami Vice, la telenovela "Escándalo", de factura puertorriqueña con Andrés García e Iris Chacón, o "A que Kiko" con chatarra de TELEvisa, para concluir en 1993 con la transmisión de Miss México"* (Zarur, 1997).

Además, la cadena estatal se caracterizó más que nunca en este periodo por su tarea pro gubernamentalista en lo informativo, por la pobreza de sus producciones y por su falta de pluralidad¹⁶, características contrarias al sentido de servicio público. Dando la espalda a la sociedad mexicana, la red estatal manejó un nivel de censura incluso mayor al que siempre caracterizó a la televisión privada, lo que le ocasionó una profunda crisis de credibilidad. Los acontecimientos políticos y sociales de ese periodo, como las polémicas elecciones de Chihuahua de 1986, en donde se evidenció el fraude electoral

¹⁵ En 1976, en el discurso de inauguración de las instalaciones del Canal 13 en el Ajusco, su director, González Pedrero, rindió su primer informe, en donde señaló *"Cuando asumí la dirección...me formulé, como tarea inmediata, el replanteamiento de los objetivos y de la política de la empresa dentro del régimen de economía mixta, a la luz de las condiciones de la televisión nacional y de las experiencias acumuladas. La función de canal 13 no sería la obtención de utilidades sin la realización de objetivos, económicos y culturales, de costos de oportunidad, promoción de valores sociales e incrementos del sentido de responsabilidad pública"*, en Zarur, 1987.

¹⁶ Gómez (2006) explica que en las elecciones de 1988, IMEvisión se convirtió en la tribuna oficial del candidato del PRI, Salinas de Gortari.

contra el candidato panista, Francisco Barrio; la huelga de la UNAM de 1984 y el surgimiento del Consejo Estudiantil Universitario; la escisión del PRI, la salida de destacados militantes de sus filas y la formación del Frente Democrático Nacional; el fraude de 1988 y la “caída del sistema” no fueron temas importantes para la televisión oficial. Durante las campañas y las elecciones del proceso electoral de 1988, IMEVISION cubrió todas las acciones del candidato Salinas de Gortari e ignoró al del Frente Democrático Nacional, Cárdenas y al del PAN, Clouthier, con lo que se hizo evidente su oficialismo y la falta de coherencia hacia un servicio público.

Finalmente, ante la reducción de subsidios y el adelgazamiento del aparato estatal como parte de las políticas neoliberales, en 1986 el presupuesto de IMEVISION se vio reducido, lo que obligó a despedir a un numeroso grupo de trabajadores y a buscar la comercialización para enfrentar su endeudamiento. *“Ante estas circunstancias, las alternativas para la televisión estatal complementaban únicamente dos posibles salidas: o bien aumentar los niveles de comercialización de sus tiempos en pantalla o la privatización”* (Zarur, 1998^a).

Dos años después de iniciado el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y como parte de la política privatizadora acentuada durante este periodo, el 7 de diciembre de 1990 se anuncia la venta de IMEVISION. Los objetivos de la privatización, según el gobierno Salinista, eran: *a)* crear una alternativa de calidad a la empresa TELEvisa; *b)* promover la competencia en la televisión abierta; *c)* ofrecer más mercados rentables para la publicidad, y *d)* abrir espacios para una mayor pluralidad y diversidad de contenidos televisivos (Gómez, 2007).

Con esta decisión se dio por terminado el proyecto iniciado 21 años antes de ofrecer una alternativa diferente a la televisión privada, a partir de la necesidad de gobierno mexicano de esa época de disminuir la presencia de esos medios en la vida nacional, y *“contrarrestar el enorme poderío adquirido hasta entonces por el consorcio propiedad de Emilio Azcárraga”* (Zarur, 1997).

Después de un largo, complicado y poco transparente proceso de licitación, en 1993 la Red IMEVISION es desincorporada y pasa a formar parte de la iniciativa privada, buscando supuestamente romper con el monopolio hasta entonces dominado por TELEvisa. La ineficiencia financiera con que había operado y la escasa penetración en comparación a la tenía la empresa privada fueron el pretexto perfecto para su venta: *“(…) la idea de que la televisión gubernamental debía competir con la empresa privada se convirtió en la causa de fondo de su propia ruina. Murió sin pena ni gloria y sin que nadie la llorara. Las voces que se levantaron advirtiendo que el Estado nacional, al venderla, se condenaba a la*

mudez, no señalaron que el Estado mismo se deshacía de ella casi con regocijo, y que la que se quedaba sin voz, al menos en la capital de la República, era la sociedad” (Caballero, 2000: 163).

Cuando la empresa Televisión Azteca resulta la nueva dueña de la antigua red pública ocurren dos cosas: en principio se rompe el monopolio privado de televisión que había mantenido TELEvisa por varias décadas y, la más importante, el Estado renuncia a tener una cadena pública de televisión y su presencia queda marginal en tres sentidos: 1) sólo se cuenta con frecuencias locales en el Distrito Federal y en los Estados; 2) se da un desequilibrio tecnológico en el que la industria privada camina a pasos agigantados, mientras que la estatal se queda operando con niveles tecnológicos básicos y escasos; 3) se deja a la iniciativa privada el monopolio de las audiencias mexicanas (Gómez, 2006), y 4) el ámbito de la televisión de Estado, por lo menos en la capital del país, queda sujeto al aspecto cultural, en su concepción más reducida, que excluye los aspectos informativos, política, de diversidad sociocultural y de construcción de una ciudadanía para la democracia.

Con la desincorporación de IMEVISION quedaba asentado que la visión salinista, acorde con toda su política económica, consideraba que eran los particulares los que debían definir la comunicación para las mayorías a través de la información y el entretenimiento. La televisión no fue considerada como un instrumento de Estado para apoyar procesos sociales y políticos, pero sí para apoyar tareas gubernamentales y ayudar a legitimar el modelo neoliberal, aunque esto podían hacerlo mejor los concesionarios que se habían caracterizado casi siempre por defender las acciones de gobierno¹⁷. *“Salinas utilizó, como nunca antes ningún presidente lo hizo, la televisión para la promoción de su proyecto económico y de su imagen personal” (Zarur, 1998).* El apoyo de la televisión privada al modelo neoliberal se dio no por los beneficios que la complicidad con el poder le daba, sino porque este modelo económico convenía a los intereses empresariales. Un ejemplo de esto lo constituyen las primeras declaraciones del nuevo dueño de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego, en las que destaca su apoyo al PRI, se declara admirador del presidente y expresa su convencimiento de que el mejor sistema económico fue el implantado por Salinas (Toussaint, 1998: 145). De esta manera, con una televisión privada que lo apoyaba incondicionalmente, ¿para qué querría Salinas una televisión estatal?

¹⁷ De hecho, algunos autores sostienen que el origen de la concentración de la propiedad de la televisión mexicana se dio paralelamente a la estrecha relación de sus dueños con el PRI. *“Las relaciones entre TELEvisa y el PRI fueron tan cercanas que hubo accionistas de la empresa que dejaron su puesto en el directorio para transformarse en legisladores por dicho partido. Y una vez cumplido su mandato volver al directorio del grupo”.* TELEvisa aprovechó sus vínculos políticos para crecer cuando era prácticamente un monopolio y a partir de estos en la década del sesenta pudo instalar emisoras en todo el país (Mastrini et al, 2003).

Es importante destacar que las políticas impulsadas por Salinas fueron resultado de condiciones que operaban en el ámbito global. La privatización de IMEVISIÓN se dio en un momento en que en la mayoría de los países que habían conservado una televisión de servicio público hegemónica como Francia, Italia y Alemania abrieron las puertas a la empresa privada, lo cual no constituye simplemente una política de comunicación de Estado, sino forma parte de toda una visión permeada por la política neoliberal que ha operado desde los ochenta a nivel mundial (Gómez, 2007). La idea de la aldea global¹⁸ de McLuhan, representada por nuevos bloques políticos y económicos en todo el mundo, se hizo evidente en esta época.

El anuncio de la venta de IMEVISIÓN en 1991, propició que algunas organizaciones convocaran a una reunión para analizar los impactos de tal decisión y el 26 de enero varios intelectuales mexicanos publicaron un desplegado para proponer al gobierno conservar la frecuencia del canal 22 y destinarlo a la promoción de la cultura. Finalmente, el 2 de febrero de 1991, Salinas de Gortari decide que el Estado mantendrá este canal para ser utilizado con fines culturales (Olmos, 1998; Reséndiz, 2003).

Así, se crea en 1993 Televisión Metropolitana SA de CV, una empresa de participación estatal mayoritaria, adscrita a la Secretaría de Educación Pública, a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, con una concesión, lo cual le permite comercializar. La nueva empresa contó con un consejo de planeación, integrado por algunos de los intelectuales que solicitaron el mantenimiento de la frecuencia, representativo de la comunidad cultural mexicana, para definir los contenidos programáticos, el cual sesionó en un principio sistemáticamente, pero después de del año 2000, con la gestión de José María Pérez Gay, el consejo consultivo nunca más fue más consultado (Negrete, 2009).

Una interpretación de las razones que llevaron a la decisión de conservar la frecuencia del Canal 22 es que fue una manera de tender una tregua con un sector mexicano crítico a la firma del TLCAN (Gómez, 2004) y el modelo económico implantado. Con esto, Salinas pretendía tener a los intelectuales de su lado para legitimar su gestión, aunque esto sólo lo logró con algunos.

¹⁸ El término Aldea global es utilizado por Marshall McLuhan a finales de los años 60 y principios de los 70 para describir la interconectividad humana a nivel global, generada por los medios electrónicos de comunicación, particularmente la televisión como paradigma. En esta Aldea Global, los vínculos políticos, sociales y económicos se estrecharían por el desarrollo de la tecnología; se disminuiría la distancia y la velocidad de la comunicación, y se crearía una conciencia planetaria que transformaría a la sociedad. Para abundar en el tema: McLuhan, M., Powers, B. (1995) *La Aldea global*, Gedisa, Barcelona.

Es decir, la decisión de quedarse con Canal 22 fue sólo una respuesta para satisfacer a una parte de la sociedad y legitimar la privatización final del conjunto de medios del Estado. No constituyó una política de comunicación que concibiera la creación de una televisión de servicio público, ni siquiera un instrumento de Estado para el desarrollo de procesos sociales, educativos y políticos y tampoco contó con apoyo suficiente apoyo para la difusión de la cultura. Tan fue así que Canal 22 sigue operando con una cobertura limitada, ya que la frecuencia UHF a través de la cual transmite no puede ser captada por la mayoría de los televisores, lo cual la vuelve marginal. Por otra parte, no cuenta con una figura jurídica para su funcionamiento y sigue dependiendo en casi su totalidad del presupuesto federal.

Por otra parte, es de destacar que en las décadas de 1980 y 1990 se da un importante desarrollo de los sistemas regionales de radio y televisión, cuyos inicios estuvieron anclados a TRM, como se explicó anteriormente. Como parte de la propia estructura legal de cada una de las entidades se establecieron alrededor de 20 sistemas en otros tantos estados de la República Mexicana¹⁹.

Virgilio Caballero señala que las circunstancias que permitieron el desarrollo de estos sistemas regionales en la República Mexicana fueron: la falta de interés por lo regional en los canales nacionales del Estado y privados; los impulsos del gobierno hacia la regionalización y la descentralización mediante programas de trabajo en materia de agricultura, derechos municipales, obras públicas, salud y educación, y el surgimiento de sectores sociales políticamente activos, a la par del deterioro del PRI por los conflictos electorales, las crisis económicas y el interés de las elites políticas regionales de contar con sus propios recursos de propaganda (Martínez, A. 2005: 46). La descentralización de la educación básica a los gobiernos estatales en los años noventa actúa también como factor decisivo. El hecho es aprovechado de inmediato por algunos sistemas regionales de radio y televisión para vincularse orgánicamente a la educación formal apoyando los programas oficiales de educación primaria.

Su surgimiento y sostenimiento, pese a enormes dificultades, constituyó un fenómeno de comunicación en la medida en que, de una u otra manera, propiciaron la expresión de las localidades y se constituyeron como medios regionales, con mayor o menor grado de eficiencia y calidad en sus transmisiones. Es de desatacar que uno de los grandes aciertos de la mayoría de estos sistemas es que la

¹⁹ Según datos de Toussaint el primer canal estatal es el de Sonora cuya concesión es otorgada en 1962; posteriormente, en 1972 aparece Tele Yucatán, también como concesión. Durante el sexenio de López Portillo se abren cuatro canales en el periodo de Miguel de la Madrid se otorgan ocho permisos; durante el periodo de Salinas de Gortari se establecen cinco nuevas televisoras y en el sexenio de Ernesto Zedillo se crean otras dos televisoras pero se disminuyen los presupuestos de las ya existentes. En total hay 23 sistemas estatales; los estados que no tienen televisoras asignadas son Zacatecas, Baja California, Durango, Chihuahua, Tamaulipas, Querétaro, Sinaloa, así como el Distrito Federal (Toussaint, 2009).

plantilla laboral se ha compuesto por personas originarias de las mismas entidades, lo que ha permitido crear un importante vínculo con la programación local, tarea no fácil en un contexto nacional determinado por el centralismo, así como la formación de personal técnico y creativo, cuya vocación de servicio ha sostenido en gran medida a estas instituciones.

Estos sistemas adoptaron formas jurídicas diversas, definidas por las circunstancias políticas prevalecientes en el momento de su nacimiento; algunos se constituyeron como entidades descentralizadas (empresas paraestatales), por lo que gozaron de un margen relativo de autonomía frente a la política local, otras dependen orgánicamente de la estructura del gobierno estatal, lo que implica su influencia sobre su programación, sobre todo en el caso de la información.

De esta manera, con la debilidad que impone la falta de una estructura legal autónoma, su programación depende en general de los dictados del poder político en turno, *“De vez en cuando, y según el humor del gobierno y del director del sistema en turno, en estos medios estatales se abrieron espacios a programas de información y cultura que sirvieron de ensayo para nuevas formas de hacer comunicación de tipo social que, sin duda, sentaron las bases de experiencias institucionales con respecto a una televisión de verdadero servicio público (Martínez, A., 2005: 41).*

En todos los casos, el subsidio gubernamental, aunque escaso, sigue siendo la fuente fundamental de subsistencia y la cantidad de sus recursos financieros depende de la relación de cada sistema de radiotelevisión con el poder político sostenedor.

En 1994, aunque en funciones desde 1990, se forma legalmente la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, AC, conformada por 31 socios²⁰, de 22 estados de la República, lo cual inauguró una etapa prometedora para los sistemas regionales de comunicación. No es casualidad que el surgimiento de esta Red se haya dado en el periodo de auge del neoliberalismo, de las privatizaciones, del adelgazamiento estatal, de la cancelación de la política de subsidios, de la disminución del financiamiento estatal a estos sistemas, de la falta de voluntad política para impulsarlos bajo la concepción de servicio público y del desmoronamiento del proyecto de comunicación de Estado (Alva de la Selva, 2003).

²⁰ La Red está integrada por: 18 sistemas con radio y televisión, 3 de radio y 7 de televisión. Seis de ellos dependen del gobierno del Estado, 6 son empresas públicas descentralizadas, 3 están sectorizados a Comunicación Social, 2 a la Secretaría de Educación, 2 a la Secretaría de Cultura, 1 desconcentrado, 1 Paraestatal y 1 al Congreso del Estado. De los integrantes de la Red sólo 19 cuentan con un permiso de patrocinios (Negrete, 2008).

No obstante que el problema de la radiotelevisión de servicio público era y sigue siendo el financiamiento, la Red promovió las coincidencias en cuanto a las principales funciones de estos medios: *a)* Contribuir al desarrollo social; *b)* Respaldo al sistema educativo estatal; *c)* Promover la cultura y las artes; *d)* Investigar y develar la riqueza de las culturas regionales; *e)* Alentar el conocimiento de lo propio, empezando por el entorno inmediato; *f)* Difundir la vieja y la nueva historia de las regiones, y *g)* Formar un sistema de información estatal que aliente la reflexión y el debate (Martínez, A. 2005: 48).

Si bien la Red sólo trabaja a través de convenios que esencialmente dependen de la buena voluntad de los directivos de los medios, y no cuenta con una figura jurídica, su existencia ha permitido el intercambio de experiencias y el debate hacia la construcción de un sistema de servicio público que se apoye en un financiamiento estable y suficiente, en una autonomía de gestión, en una normatividad explícita, en la producción de contenidos con sentido social, entre otras cosas.

3.3.2 LOS SEXENIOS DE 1994 A 2006

Durante el sexenio posterior a Salinas, los únicos hechos destacables para el apoyo de una televisión de Estado fueron: la creación del Canal del Congreso, a finales del sexenio de Ernesto Zedillo, y la creación del sistema EDUSAT en 1995, cuyas características comentaremos más adelante.

Después, ya con el PAN en el poder, en el sexenio de Vicente Fox, los hechos que valen la pena destacar son: *a)* el lanzamiento del canal *Aprende TV* en 2005; *b)* El otorgamiento, también en el 2005, del permiso y frecuencia digital a TV UNAM, y *C)* La creación del Canal Judicial el 29 de mayo de 2006.

En contraparte, durante este sexenio se realizaron dos de las acciones de gobierno que más favorecieron a la industria privada del sector de las comunicaciones: La primera fue la aprobación, por decreto presidencial del Reglamento de radio y televisión el del 10 de octubre de 2002, por medio del cual el Estado renunciaba a los tiempos oficiales que se enmarcaban en el impuesto del 12.5%. Con esta decisión tomada a espaldas a la sociedad organizada, se detuvo la reforma integral de medios de comunicación en la cual habían trabajado organizaciones civiles y sociales durante 19 meses, a través de diversas consultas públicas, foros y propuestas legislativas (Dávalos 2009), y se demostró el poder de los empresarios radiotelevisivos sobre el Poder Ejecutivo.

Fue tan evidente la presión de los concesionarios y su participación directa para la expedición de este decreto que, Javier Corral, panista y entonces presidente de la Comisión de Radio y Televisión del

Senado, se refirió a los concesionarios de radio y televisión de esta manera: *“ahora ya no solamente nos imponen agenda, sino que también legislan, resuelven y derogan impuestos (...) Se recicla el viejo modelo priísta de mutua rentabilidad y Los Pinos se subordina a TELEVISIA”* (Delgado, 2004).

La segunda decisión grave que significó un momento trágico y vergonzoso para el país fue la aprobación de la Reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión, llamada *“Ley TELEVISIA”*, primero en la Cámara de Diputados si discusión alguna, y posteriormente en el Senado, el 30 de marzo de 2006. Entre otras cosas graves de esta reforma es que no se toman en cuenta a los medios del Estado, negándoles una figura jurídica -se les concibe como oficiales-, y de subsistencia económica, así como los recursos necesarios para su existencia una vez que se dé el “apagón” analógico en el 2021, condenándolos a su desaparición en un futuro cercano. En contraparte, esta reforma beneficia nuevamente a los grandes concesionarios *“al garantizarles ampliar sus negocios sin entrar a nuevos procesos de licitación, dejar intacta su posición dominante; dificulta la entrada a nuevos operadores con lo que favorece la concentración y relega, aún más, el papel del Estado en sus funciones rectoras relacionadas con las industrias audiovisuales”* (Gómez, 2007).

Como señala Sánchez Ruiz, en el momento de la aprobación de esta Ley, *“México se encontraba en plena contienda electoral para la presidencia de la república y ninguno de los cinco candidatos tuvo alguna crítica, ni para la nueva legislación, ni para el proceso por medio del cual se aprobó, ni mucho menos para su origen, de todos conocido”* (Sánchez Ruiz, 2007).

Este suceso significó un golpe que profundizó las condiciones de desequilibrio de los ciudadanos en lo que se refiere al acceso a los medios y a las tecnologías de la comunicación *“Los legisladores se dejaron chantajear e influenciar por el poder de los dueños de los medios electrónicos, representados en TELEVISIA y Televisión Azteca, atendiendo sólo a los intereses de un sector que históricamente ha tenido una posición privilegiada en la industria de la comunicación”* (Ortega, 2007:101).

Posteriormente a la aprobación en el Senado, un grupo de senadores opositores a la reforma presentaron una acción de inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación bajo el argumento de que la reforma aprobada es ilegal, la cual tuvo una respuesta positiva en algunos de sus argumentos, pero hasta el momento se está en la espera de que el Ejecutivo y el Legislativo hagan su tarea para derogarla.

De esta manera, quedó demostrado que la televisión privada ostenta una parte muy importante del poder en México y domina el territorio nacional por su poder económico, político y tecnológico, mientras que la calidad de su programación decae y sus contenidos se alejan de los ciudadanos y de su responsabilidad social. Aún en el llamado tránsito democrático mexicano anunciado desde el año 2000, ni gobierno ni ciudadanos intervienen en su programación y contenidos, y *“(...) la política y los políticos han debido adecuarse a las exigencias de un nuevo poder, aquel que da forma y moldea a la cultura hegemónica de nuestros días”* (Toussaint, 2004^a: 26).

Otro episodio vergonzoso de este sexenio en materia de comunicación sucedió en diciembre de 2002, Televisión Azteca tomó, de manera violenta y en franca violación a la ley, la antena del Canal 40 en el Cerro del Chiquihuite. *“A pesar de que se contravenían leyes federales y cuya observancia competía al Poder Ejecutivo, ninguno de los secretarios de estado que podían intervenir (el de Gobernación, el de Comunicaciones y Transportes) lo hicieron. Es proverbial la respuesta de Vicente Fox al cuestionamiento que le hicieron periodistas sobre la inmovilidad del gobierno federal, ante la flagrante violación al estado de derecho: “¿Y yo por qué?”* (Sánchez Ruiz, 2007). Unos días después de este vergonzoso asalto, la señora Fox, se mostraba en pantalla en un acto de donación de bicicletas con ejecutivos de televisora que había violado la ley. Luego se supo que el amigo de la señora Fox, Ernesto Vidal, trabajaba como alto ejecutivo de la televisora, al mismo tiempo que sustentaba el cargo de jefe de la Unidad Coordinadora de Medios, en la oficina de Comunicación Social de la Presidencia, en un claro conflicto de intereses (Martínez, A. 2005: 27).

De esta manera, con la primera gestión panista en México quedó demostrado nuevamente el poder de las televisoras privadas sobre el gobierno y la falta de voluntad del Estado para equilibrar el sistema mediático, a través del impuso de políticas que frenaran el poder de estas televisoras e impulsaran instancias de comunicación de Estado hacia un servicio público con sentido social.

3.4 EL CONTEXTO ACTUAL

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, la historia mexicana demuestra que la televisión comercial siempre ha tenido una estrecha relación con el poder político; en un principio fue una industria impulsada pero controlada, luego se convirtió en cómplice del gobierno, y hoy parece dictar la agenda política nacional. Por ejemplo, en relación con TELEVISIA, monopolio televisivo durante más de cuarenta años, Alva de la Selva, cuenta cómo a partir de la década de los noventa, la empresa *“estrechó sus vínculos con el poder político, sabedor de que, a fin de cuentas, ambos formaban parte de un mismo grupo*

de poder para el cual la pantalla chica era importante bastión. Fue así como, desde entonces, en los espacios del consorcio se hacían destacar la figura presidencial y la información gubernamental, dejando fuera de su agenda noticias de mayor relevancia para el auditorio (...) Entre el consorcio televisivo y el poder oficial había una luna de miel apenas interrumpida por incidentes menores a los que se daba un final feliz. (...) Entre las expresiones más conocidas se encuentra la siguiente, de antología, pronunciada en esos días por el Tigre Azcárraga: TELEvisa está con México, con el Presidente de la República y con el PRI... Somos del Sistema” (Alva de la Selva, 2003: 3)

Toussaint narra: *“En reiteradas ocasiones Emilio Azcárraga, presidente de TELEvisa hasta un mes antes de su muerte, hizo pública su fe priista. Al ser interrogado sobre sus preferencias políticas no dudó en responder ‘yo soy un soldado del PRI’. (...) Señaló también que entre sus convicciones se encontraba la de que el sistema político mexicano es el más adecuado para el desarrollo del país. La relación personal entre los directivos de TELEvisa y los diversos funcionarios públicos y presidentes de la República se traduce en un acceso directo al poder, lo que representa la posibilidad de influir de manera inmediata y contundente en las decisiones que se toman y en los proyectos que se diseñan para el futuro” (Toussaint, 1998: 113-114).*

Por otro lado, Salinas Pliego afirmó en 1992, en sus primeras declaraciones ya como dueño de TV Azteca, que: *“Espera que pase mucho tiempo antes de que la democracia llegue al país. Sin embargo, apoya al PRI. Se declaró admirador del entonces presidente Salinas de Gortari y dijo estar convencido de que el mejor sistema económico fue el implantado por quien, años más tarde sería considerado como el gran embaucador de ingenuos” (ibídem: 145).*

Con el gobierno panista se siguió demostrando la complicidad de las televisoras con el gobierno. Con humor, después del llamado *decretazo* de octubre de 2002 Villamil decía: *“Una vez que, al parecer, se derrotó electoralmente al régimen priista y El Tigre murió antes de que abandonara la Presidencia su partido, la máxima de Azcárraga cambió, pero para beneficio de los concesionarios: el Presidente de la República es, ahora, soldado de las televisoras” (Villamil, 2002).*

Con la invasión por parte de TV Azteca a las instalaciones de transmisión y antena del Canal 40 esta complicidad fue evidente y se vio que el poder de las televisoras *“se basó en la ‘luna de miel’ que sostuvieron éstas con Vicente Fox y, en el caso de TV Azteca, con la antigua vocera del presidente: su esposa, Martha Sahagún” (Sánchez Ruiz, 2007).*

Intercambio de favores, les llamarían unos; compromisos políticos, le llamarían otros, intereses económicos, le llamarían los terceros, el caso es que actualmente la televisión comercial se encuentra insertada en el sistema como un poder relevante en interviene en el sector cultural, pero sobre todo en el económico y político, porque *“Sin lugar a dudas, hoy podemos afirmar que las empresas de la televisión comercial hacen política (Ortega, 2007^a:97). Son actores fundamentales que están tomando muchas de las decisiones que antes les correspondía a las instituciones representantes de los poderes constituidos y, como explica Esteinou; “(...) de haber sido en México instrumentos de difusión relevantes en 1960, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 de convertirse en el cuarto poder político a partir de 1980, a principios de 2000 se transmutaron en el vértice del poder actual” (Esteinou, 2005:45).*

Parece que esta televisión se ha convertido, ya no en el quinto poder del que hababan Manuel Buendía y Raúl Trejo refiriéndose a TELEvisa, ni en el cuarto poder, como lo afirmaba la tradición política estadounidense al referirse a los medios de comunicación en general, sino en un poder de facto que, incluso en muchas ocasiones ha estado por arriba de los otros poderes republicanos, lo que representa una franca contradicción al espíritu de toda democracia, cuya característica fundamental es la de ser un sistema basado en equilibrios y contrapesos.

Pero hay que tomar en cuenta que este poder *de facto* es ejercido a través de actores políticos que finalmente representan los poderes republicanos, en este caso el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial. En el análisis a nuestro juicio, un tanto al extremo, que Esteinou hace para describir la presión que ejercen los concesionarios de la radio y la televisión sobre el poder político, le llama *la cuarta República mediática*: *“(...) Se comprueba que en términos comunicativos la sociedad mexicana de principios del milenio sí está viviendo una transición política; pero no es el cambio a la democracia pacífica, sino es la transición donde el poder de los medios está reconfigurando, y en ocasiones, hasta substituyendo o desplazando las funciones ideológico políticas del Estado nación, de las instituciones públicas, de los órganos de gobierno y de cualquier otro poder constitucional establecido, por la imposición de la acción, la dinámica, los contenidos y el modelo comunicativo de los canales electrónicos de información colectivos (Esteinou, 2008).*

Y si bien de manera general coincidimos en que hay una tendencia de los medios de comunicación privados, tanto en México como en otras partes del mundo²¹, a influir en las decisiones de poder, e incluso a ostentarlo, creemos que hay otros factores importantes a considerar para que estos procesos operen de la manera en que el autor lo señala, como por ejemplo los procesos culturales e históricos nacionales; la tradición democrática, los sistemas y la cultura políticos, entre otros. Estos factores pueden ayudar para la emergencia de contrapesos, o por el contrario pueden ser limitantes a la democracia. Creemos, en todo caso, que lo más grave de lo que señala el autor es la creencia de los políticos en el poder mediático, lo que lleva a que, tanto los dueños de las empresas como el gobierno, sigan viendo a los medios en general, pero particularmente a la televisión sólo como un instrumento económico y político, antes que como un bien nacional de interés público cuyo fin principal debería ser su función social.

Por otra parte, vale decir que TELEVISIA ha formado parte de una segmento de la historia mexicana y ha sido producto y consecuencia del tipo de sociedad que se desarrolló en México en la segunda mitad del siglo XX. Si bien esta televisora ha construido un gusto por un tipo de contenidos comerciales, también es cierto que estos han podido insertarse en el gusto de algunos sectores mexicanos que encuentran en ellos algún tipo de satisfacción de sus necesidades. También hay que decir que en los archivos de TELEVISIA –que de hecho deberían ser patrimonio público nacional- hay una parte de la cultura popular mexicana y de la memoria histórica que se desarrolló a partir de 1950 –cine, música, radio, televisión-.

Es verdad que la televisora ha tenido algunos aciertos, como claramente lo constituye la producción del cine nacional y su desarrollo como una industria cultural, la inclusión y fomento de actores de calidad, la difusión de música de compositores populares, la transmisión de algunos programas que representaron el pensamiento intelectual, como claramente fue el Coloquio de Invierno en 1992 organizado por la UNAM, la revista Nexos y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, entre algunos otros, pero no podemos negar tres hechos: que sus aportaciones han sido pocas, que éstas debieron ser mayores por la responsabilidad social y cultural que le impone el hecho de utilizar un medio propiedad de la nación, y que todo lo construido ha tenido como único objetivo el consumo comercial y la ganancia.

²¹ Como ejemplo clásico tenemos el caso del Primer Ministro italiano Silvio Berlusconi, dueño de varios medios de comunicación. Otro ejemplo reciente es el del empresario Sebastián Piñera, abanderado de los partidos de derecha chilenos y principal accionista de la televisora Chilevisión, entre otras empresas, que el pasado 17 de enero venció Eduardo Frei Ruiz-Tagle en la segunda vuelta de los comicios presidenciales y se convirtió en el presidente electo de Chile. Nota de Enrique Gutiérrez. “Se impone Piñera en la segunda vuelta electoral de Chile con 51.61% de votos”. Periódico La Jornada, 18 de enero de 2010, p. 26.

Con todo, es necesario reconocer el poder que tiene la televisión comercial mexicana y las pocas aportaciones que ha hecho a la democracia y a la sociedad mexicana; por el contrario ha escondido la diversidad sociocultural, la pluralidad política, los movimientos sociales y de oposición, las demandas ciudadanas; ha ofrecido durante más de tres generaciones, contenidos triviales y frívolos y ha reducido su papel informativo, cultural y educativo a su mínima expresión, orientando su programación en *“un eje cuádruple constituido por: los espectáculos, el consumo, los deportes y la información light”* (Esteinou, 2005:56), propiciando *“la estandarización de la oferta cultural, la difusión de una pobre noción de diversidad que se reduce a la explotación de los formatos y lenguajes que les son redituables económicamente”* (Ortega, 2006b: 7).

Aún a pesar de los incipientes cambios que se han dado en el terreno social y político en el país en las últimas décadas, no hemos percibido aún un nuevo modelo de comunicación privada más abierto y menos concentrado que el anterior; lo que hemos visto es una cooperación pactada, una alianza entre el poder político y el económico que, dicho sea de paso, también es político. No hemos visto un compromiso con una radiotelevisión de servicio público para y hacia los ciudadanos.

Lo que resulta del análisis anterior es que el tipo de contenidos que ha ofrecido la televisión comercial durante varias generaciones ha traído como consecuencia graves daños para el ejercicio de la democracia, para la construcción de una ciudadanía deliberativa (Trejo, 2009a) y para la expresión de la pluralidad política y la diversidad sociocultural. Es claro que difícilmente México podrá avanzar hacia la construcción de una cultura democrática y pública si no se modifica la estructura de comunicación que privilegia lo comercial por encima de lo social (Ortega, 2006: 8). Desgraciadamente, la situación entonces se hace muy complicada para la sociedad que intenta arribar a un sistema democrático, pues sólo a través de la pluralidad de los medios de comunicación se puede contribuir a desarrollar la diversidad, expresión más significativa de este sistema, a partir de abrir las opciones y de reflejar las diferencias sociales, de opinión y de pensamiento (Gutiérrez, 2000: 72).

3.4.1 LA CONCENTRACIÓN PRIVADA

En la lógica neoliberal, el capital, las alianzas, el desarrollo tecnológico y las fusiones lleva a la concentración vertical y horizontal (Miguel, 1993) y a la existencia de grandes consorcios nacionales y multinacionales, lo que trae como resultado *“muchos medios en pocas manos”* (Trejo 2009: 1).

Señalan Mastrini y Becerra, *“la concentración es un atributo inherente al funcionamiento del “mercado libre”, independientemente de la actividad económica de la que se trate, y en el ámbito concreto de la información y la comunicación, sólo los países con una fuerte tradición en defensa de los derechos de los usuarios y con un marco de servicio público (como los países escandinavos) atenúan el hecho que el mercado quede en pocas manos. Pero ello justamente se contradice con la consigna fundamentalista de la ‘mano invisible’ que se extendió en América Latina durante los años ochenta y noventa”* (Mastrini et al, 2003).

La concentración, pero especialmente la mediática, es un tema clave pues constituye un obstáculo para la democracia, debido a que en principio atenta contra el pluralismo y la diversidad, dos de sus valores primordiales. Claramente se observa que a mayor concentración de los medios, menor diversidad, como lo afirma Charo Gutiérrez: *“la diversidad puede decrecer si dentro de los medios de comunicación existe una tendencia a la concentración de la propiedad; esto tiende a crear un pequeño número de grandes medios de comunicación a gran escala (...) con consecuencias negativas para la multiplicidad de medios independientes y para la provisión de productos minoritarios”* (Gutiérrez, 2000: 71); pero además limita la participación del público, de los ciudadanos o de los usuarios de un servicio en la definición de sus políticas, lo que implica *“en una región de marcada disparidad en el acceso como lo es Latinoamérica, una deserción por parte del Estado de una de sus primeras obligaciones, que es garantizar la equidad”* (Mastrini et al, 2003).

En América Latina, las empresas de comunicación operan mediante estructura de mercado oligopólicas, y concentradas (Sánchez Ruiz, 2007) y son reconocidas por ser dueñas de gran poder²².

²² Según el informe del PNUD (2004), el poder de los medios de comunicación en Latinoamérica es ampliamente reconocido por la mayoría de los líderes políticos y económicos consultados, que sostienen que los medios de comunicación son relevantes para frenar los excesos e irregularidades del poder, pero esa relevancia constituye un peligro debido a que, apoyados en la popularidad, ciertos medios terminan por construir su propia agenda y perseguir intereses particulares pues *“no existen mecanismos eficaces para controlar los eventuales excesos, al menos en la medida en que no se quiere atentar contra la libertad de prensa”* (PNUD, 2004: 58). Para los líderes consultados, el tercer factor limitativo de las instituciones políticas lo constituyen los medios de comunicación y su influencia es percibida como una restricción al proceso democrático. *“Los medios tienen la capacidad de generar agenda, de predisponer a la opinión pública a favor o en contra de diferentes iniciativas y de erosionar la imagen de figuras públicas mediante la manipulación de denuncias”* (ibídem: 162). Los líderes coinciden que los grandes empresarios, el sector financiero y los medios de comunicación acumulan el principal poder en las democracias de la región y la agenda de los gobiernos es determinada centralmente por los temas y las perspectivas que promueven esos actores. También se destaca la estrecha vinculación entre los grupos económicos y los medios de comunicación; *“A través de los medios, los empresarios concentran aún más poder, ya sea porque son sus propietarios o porque imponen condiciones a través del manejo de las pautas publicitarias. Esta alianza les otorga gran capacidad de generar opinión, de determinar temas de agenda y de incidir sobre la imagen pública de los funcionarios, partidos políticos e instituciones (...). Los medios son caracterizados como un control sin control, que cumple funciones que exceden el derecho a la información. Forman la opinión pública, determinan las encuestas y,*

Concretamente en México, el fenómeno de la concentración mediática se dio de manera temprana cuando en 1950 se impidió la competencia, y continuó en las décadas posteriores por la complicidad de las empresas mediáticas con el poder político. Mientras que en Europa, la industria de la radio y televisión era pública, aquí se protegía a los empresarios permitiéndoseles fusiones y absorciones, sin que existiera *“un organismo que vigilara la concentración, como tampoco se dio una legislatura que pudiera llevar a término una regulación sobre el mercado en beneficio de los receptores”* (Fernández, F., 2000: 123).

Ha sido claro que desde la gestión de De la Madrid, hasta la fecha se ha ido acentuando el poder empresarial en los medios, a partir de la renuncia del Estado a impulsar políticas de comunicación fortalezcan las propuestas no comerciales y equilibren el sistema mediático. De una tradición estatista, proteccionista y nacionalista hasta los años setenta, se pasó a la neo-regulación, privatización y posteriormente a la desregulación. Esta nueva condición produjo una fuerte concentración económica en el sector (Gómez, 2007) y una reducción de la capacidad regulatoria del Estado en la administración de las empresas; el Estado mexicano renunciaba así a ser instancia rectora de la comunicación (Esteinou, 2005), renunciando a los medios del Estado, fortaleciendo la hegemonía de la empresa privada y dejándole el desarrollo, la innovación y la responsabilidad de las industrias mediáticas, bajo la lógica del libre mercado, como concretamente se observa en el caso de la televisión.

Aún hoy no existen normas o regulaciones para limitar la concentración, los excesos del duopolio televisivo. Por una parte, se pregona el reino del libre mercado y la competitividad, pero por otra se deja a sólo dos empresarios las decisiones sobre los contenidos que recibirán la mayoría de los mexicanos y se impide la entrada de nuevos actores²³. Se alaba la competencia pero se favorecen los monopolios; la competencia favorece a la democracia, los monopolios la obstaculizan.

en consecuencia, son los que más influyen en la gobernabilidad (...). Tienen la peculiaridad de operar como mecanismo de control o límite a las acciones de los tres poderes constitucionales y de los partidos políticos”. Asimismo, reconocen que actúan como una corporación que define los temas de la *“agenda pública e incluso delinea la agenda presidencial”* (ibídem, 164, 165).

²³ Como ejemplo tenemos el caso de Telmex que hace 2 años solicitó de manera formal a la SCT el cambio de su título de concesión de 1991 para poder operar los servicios de video y entrar al negocio del triple play. Aunque según TELMEX ha cumplido ya con los requisitos de la Comisión Federal de Competencia (CFC) consistentes en ofrecer: interconexión, interoperabilidad de redes y portabilidad numérica, a la fecha no ha habido una respuesta favorable. El interés de Carlos Slim por entrar a ese mercado responde a que sus competidores pueden ofrecer desde hace 3 años, el llamado triple play, mientras que Telmex es la única compañía telefónica que opera en México que tiene prohibido vender el servicio de televisión en cualquiera de sus modalidades. Los competidores, encabezados por TELEvisa, han ejercido una presión al gobierno por medio de acusaciones, denuncias, amparos y todo tipo de estrategia legal posible, para evitar que Telmex ingrese al negocio, y han acusando a la empresa de *“ser un monopolio”* (Posada y González, 2009). En su 3er Informe de gobierno, el presidente Calderón anunció que una de sus seis prioridades para 2010 sería una reforma al sector de telecomunicaciones. Villamil sostiene que *“No*

La consecuencia inmediata y más grave fue que los bienes y servicios audiovisuales han sido tratados como cualquier mercancía (Gómez, 2008) y *“los objetivos relacionados con la justicia social, el bienestar social, la diversidad y la equidad que debería garantizar el Estado en materia de acceso, comunicación y cultura está quedando a disposición de las fuerzas del mercado (Gómez, 2007), que no puede garantizar la diversidad y el desarrollo equilibrado. La concentración de “un recurso de poder tan importante como lo son las industrias culturales, constituye un formidable obstáculo para lograr y consolidar la democracia (...) pues se trata de un poder cultural e ideológico que se transforma a su vez en poder político (Sánchez Ruiz, 2005).*

Si bien durante las últimas décadas se han dado algunas transformaciones en México que han propiciado mayor participación social, la sociedad no ha sido incluida en la planeación e impulso de políticas acordes a un sistema más democrático. De alguna manera, la idea de democracia, siempre presente en el imaginario colectivo de los mexicanos como un ideal, se ha difuminado en medio de las crisis económicas, de un régimen presidencialista autoritario; de los poderes fácticos por encima de las instancias democráticas, de la renuncia del Estado a su papel rector en el desarrollo social y cultural del país.

La ausencia de políticas de comunicación ha llevado irremediablemente a la concentración económica de los recursos mediáticos y del poder²⁴, lo que ha tenido importantes consecuencias sociales pues *“la concentración de muchos medios en pocas manos constituye una de las principales limitaciones al pluralismo en las sociedades contemporáneas” (Trejo, 2009: 4).* En este sentido, una tarea pendiente de vital importancia para la democracia es poner a salvo la diversidad sociocultural y el pluralismo político ya que el mercado capitalista no puede hacerlo. En este punto, los gobiernos deberían *“(...) repensar seriamente desde el plano nacional y como región la situación de las industrias culturales. Dadas las desigualdades y asimetrías que prevalecen en el sector, deberían ejercerse políticas públicas que impulsen un desarrollo cultural más sano, diverso y equilibrado” (Sánchez Ruiz, 2003:73).*

En un estudio de Raúl Trejo Delabre se observa que, al sumar la audiencia y la inversión publicitaria de TELEvisa y Azteca, el nivel de concentración de la televisión mexicana es de los más altos en Latinoamérica. Destaca el hecho de que las empresas mexicanas son casi las únicas en esta región

es la primera vez que Calderón hace esta promesa, pero también elude el compromiso de abrir una tercera o cuarta cadena de televisión abierta” (Villamil, 2009).

²⁴ Según el PNUD, la primera lleva a la segunda (PNUD, 2004:187),

que controlan más de una cadena de televisión (Trejo, 2009). Por otra parte, tenemos que sólo dos empresas dominan la audiencia nacional; de 730 canales de televisión, 461 operan con concesiones y 269 con permiso; de las frecuencias concesionadas, TELEVISIA tiene 56% y Televisión Azteca 38 por ciento; es decir, juntas operan el 94% de los canales de televisión (Solís, 2005; Trejo, 2009).

Así también, en lo que se refiere a la publicidad, dos tercios son para TELEVISIA y el resto para TV Azteca; en el 2002, del total de la inversión publicitaria, que fue más de 2 mil 700 millones de dólares, tres cuartas partes fueron para la televisión, siendo TELEVISIA la empresa que se quedó con cerca del 70% (Trejo, 2009; Sánchez Ruiz, 2005^a). Aunado a lo anterior, durante 2002, esta empresa tuvo el 74% de la teleaudiencia; transmitió 93 de los 100 programas con más audiencia, y 19 de las 20 telenovelas más vistas en México. (Sánchez Ruiz, 2005^a).

TELEVISIA opera: televisión abierta -Canales 2, 4, y 5-, de cable -Cablevisión y Cablemás - y satelital - Sky- y una cadena de repetidoras adicionales en todo el país; una casa productora -Videovisa-; una cadena de radio -como socio- (TELEVISIA Radio), una productora de cine y video -Videocine-; una distribuidora de televisión -PROTELE-; una empresa de radio y televisión en otros países -Galavisión en EUA-. Además edita libros y alrededor de 65 revistas, a través de Editorial TELEVISIA; distribuye Internet y telefonía -Cablevisión-; participa en deportes -Club América y dueña del Estadio Azteca- y espectáculos -OCESA-. (Trejo, 2009; Grupo TELEVISIA, 2009). Además, en febrero de 2010, TELEVISIA informó a la Comisión Federal de Competencia (CFC) su intención de comprar acciones de Nextel, con lo que penetraría al mercado de la telefonía móvil de manera directa y *“sería de las primeras empresas en México en entrar al negocio del cuádruple play, al estar en condiciones de ofrecer telefonía celular, fija, televisión e Internet”*.²⁵

Como empresa mexicana que se ha internacionalizado, mantiene operaciones y presencia en muchos países del mundo en tanto exportadora y mediante inversiones directas, aunque su principal fuente de recursos sigue siendo la venta de publicidad televisiva en el mercado interno mexicano (Sánchez Ruiz, 2005^a). Suele presentarse como *“(...) la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla castellana y una de las principales participantes en la industria del entretenimiento. Con una producción de más de 50 mil horas anuales de programas televisivos, el grupo TELEVISIA se convierte en el más importante productor de habla castellana”* (Mastrini et al, 2003). Finalmente, si bien la televisión abierta es su principal negocio, TELEVISIA, se ha extendido a muchas otras áreas de las industrias culturales (Trejo, 2009).

²⁵ Nota de Miriam Posada García. Periódico La Jornada, Martes 9 de febrero de 2010, p. 19.

El inmenso poder económico, sumado a sus capacidades tecnológicas²⁶ y empresariales ha derivado en una poderosa influencia en las esferas del poder, incluso superior al que ejercen las instituciones políticas (Trejo, 2004: 20), constituyéndose en un *poder fáctico* (Trejo, 2009: 2).

3.4.2 EL ENTORNO PÚBLICO

Como hemos señalado, la televisión del Estado en México ha sido el resultado de una suma de factores como son: un sistema presidencialista, un régimen de partidos polarizados, una introducción temprana fuerte de la radiotelevisión comercial; una alta concentración mediática y un sistema televisivo controlado por dos empresas comerciales.

De acuerdo a lo analizado en este trabajo, coincidimos con Ortega al sostener que en México no se ha desarrollado aún una televisión bajo el concepto de servicio público pues los elementos principales y las condiciones que la caracterizan aún no han sido cumplidas. Sobre todo, se observa una debilidad en el desarrollo de los medios del Estado, marcada por el nulo interés estado en ellos y por la falta de equidad en el sistema de comunicación donde las empresas comerciales ostentan, como ya se dijo, prácticamente todo el poder. Desgraciadamente México todavía está lejos de contar con una televisión de servicio público que garantice que *“el derecho a la información, la libre y plural circulación de las ideas, no sólo las de los profesionales de la comunicación o las de los propietarios de los medios, sino las que surgen de la creciente inquietud de la sociedad por encontrar vías para su expresión y la gestión de las soluciones a sus propios problemas”* (Cabalero, 1999).

En una aproximación, podríamos ubicar que en general la televisión no privada que se ha desarrollado en México ha sido llamada: de Estado, del Estado, estatal, de gobierno, oficial, e incluso ahora, públicas. Para nosotros, de acuerdo al desarrollo que estas televisoras han tenido el término adecuado sería *del Estado* en tanto implica un instrumento asociado y dependiente de alguno de los tres poderes. En general, bajo cualquier nombre, son instituciones que han sido administradas por el Estado, han dependido orgánica y financieramente de alguno de los tres poderes; unas han sido concebidas como un instrumento de comunicación del gobierno, e incluso de la forma de gobernar. También se han

²⁶ Una de las características de la concentración privada de la televisión mexicana fue *“su rápida incorporación a la última tecnología disponible y su estrategia de vender no sólo al mercado latinoamericano, sino también al mercado hispano norteamericano. Fue pionera en el uso del video y del satélite (de hecho su actual nombre es una síntesis de Televisión Vía Satélite) y en el desarrollo de los servicios televisivos para hispanos a través de su participación en la cadena Univisión desde 1976”* (Mastrini et al, 2003).

desarrollado otras a partir de instancias educativas y culturales que generalmente dependen de alguna universidad o incluso del sector educativo, cuyos objetivos y contenidos se encuentran en el ámbito educativo hacia la difusión del arte y la llamada alta cultura.

La brecha entre la televisión privada y la pública se ha ido ampliando desde el inicio de la televisión en México, de tal manera que actualmente existen más de 600 concesiones a particulares, mientras las frecuencias abiertas, gratuitas y del Estado son sólo 27, y con las repetidoras llegan a casi 50. De los sistemas de paga que suman entre 150 y 180, sólo 4 pertenecen a instituciones públicas y difunden contenidos con objetivos sociales y educativos (Toussaint, 2008^a, 61,62). Es decir, el *“32% del total de frecuencias corresponde a las permitidas, mientras que las concesiones se han volcado en dos grandes oligopolios de señal abierta, varios sistemas de señal de pago y dos grupos de medios en abierto regionales. Si bien en número de frecuencias la distancia no es tan grande, en audiencia sí resulta importante. Se considera que solamente 25% de la población consume algún tipo de canal público y cultural, mientras el resto se divide entre las empresas privadas”* (Toussaint, 2009: 98-99).

A pesar de lo anterior, a través de una larga experiencia, la televisión del Estado ha ido construyendo formas diferentes de hacer televisión -desgraciadamente discontinuas- que en muchas ocasiones han sido un ejemplo importante de lo que se puede hacer desde una televisión con sentido social y de servicio y con un mínimo apoyo gubernamental. Esta experiencia ha dado lugar a una modalidad propia y *“Su desarrollo ha influido en la forma de concebir lo que es la televisión y sus hallazgos se han incorporado, con el paso del tiempo, a la cultura mediática* (Toussaint, 2009: 99). De hecho, este modelo se encuentra entre los mayores sistemas de América Latina, y si bien es cierto que ha tenido vaivenes a lo largo de su existencia, parece haber voluntad ciertos sectores de sociales para que siga existiendo, aun a costa de los gobernantes en turno, de los apoyos presupuestales raquíticos y de la falta de un proyecto cultural de Estado reflejado en políticas de comunicación expresas.

Este tipo de televisión ha permanecido durante cinco décadas y algunos autores sostienen que si no ha desaparecido aún, en contexto marcado por el libre mercado, por un sistema mediático altamente concentrado y por el dominio de la televisión comercial sobre las audiencias, es porque, entre otras cosas, desde sus inicios ha sido inspirada en una vocación de servicio público fuerte que se ha manifestado sobre todo en el terreno educativo (Orozco y Hernández, 2006).

De hecho muchos proyectos, como la Telesecundaria, como algunos canales regionales o como los canales 11 y 22, han florecido con un sentido social y perdurado, constituyéndose en referentes

importantes. Incluso algunas veces han innovado en contenidos y formatos que han sido imitados por la industria privada. Es decir, a pesar no haber existido nunca una verdadera política hacia el desarrollo de una televisión de servicio público *“que apoye y dé continuidad a los múltiples proyectos que pese a todo se han generado y se generan en el país”* (Caballero, 1999), estos factores han salvado a la televisión del Estado y han permitido que el sistema mexicano mantenga diferentes modalidades televisivas.

Así también durante estas décadas es destacable la experiencia labor con aptitudes de servicio de incontables profesionales –técnicos, camarógrafos, productores, directivos, guionistas, etc.- que han construido en muchas ocasiones experiencias televisivas con vocación social.

Su infraestructura es amplia y sus recursos de producción y transmisión son los más numerosos y extensos de cualquier país de Latinoamérica (Caballero, 1999). Según datos de Toussaint, en México existen 31 televisoras del Estado, de las cuales 23 son administradas por gobiernos locales; 2 por el gobierno federal –Canal 11 y Canal 22-; 3 por universidades -TV UNAM, Nuevo León y Sonora- y 3 que sólo pueden verse por señal de paga -Canal del Congreso, Canal Judicial y Aprende TV- (Toussaint, 2009). En general, casi todas estas instancias se han constituido a través de un permiso, a excepción del Canal 22, y de las televisoras de Sonora, Tabasco y Yucatán (Toussaint, 2009). A la lista anterior habría que sumar los sistemas de producción audiovisual, en su mayoría educativa, que utilizan distintos canales para la transmisión de sus contenidos.

Aunada a la anterior infraestructura, existen otras dos instancias destinadas a de producción audiovisual de contenidos educativos. La primera es la Telesecundaria, creada en la década de los setenta y actualmente operada por la Dirección General de Televisión Educativa de la SEP, como un centro de producción de contenidos educativos que se vincula al Sistema de Televisión Educativa (EDUSAT). Con la incorporación de nuevas tecnologías para la educación a través de este sistema se logró la expansión de la educación a distancia, con el acierto de facilitar el manejo de varios canales de televisión a un costo menor que las señales abiertas (Rodríguez, 1998: 27). Este sistema cuenta con tecnología satelital digital y transmite vía satélite a través de seis canales de televisión y 12 de audio a México y América Latina.

La segunda es el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), organismo internacional impulsado desde la UNESCO para difundir programación educativa a las escuelas públicas del país. Desde 2006 se desarrolla como un sistema para la convergencia de proyectos audiovisuales y digitales a nivel latinoamericano (Orozco, Hernández, 2006) y está *“orientado a satisfacer necesidades educativas,*

tecnológicas y de desarrollo social, mediante la investigación, la innovación, la difusión y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación” (ILCE, 2009). Está integrado por catorce países de América Latina y el Caribe: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana y Venezuela.

Las televisoras regionales existentes son: Aguascalientes, Baja California Sur, Campeche, Colima, Chiapas, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León²⁷, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sonora²⁸, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán. Los estados de Tamaulipas y Coahuila sólo tienen frecuencia de radio, y Baja California, Sinaloa y Durango no tienen ningún sistema de comunicación del Estado (Toussaint, 2009).

Además en febrero de 2010 se confirma de manera oficial la decisión de conceder al Gobierno del Distrito Federal una señal de televisión para la ciudad de México a través del Canal 21 digital, por lo cual su recepción podrá ser sólo a través de los sistemas de cable o por medio de un adaptador especial. Hasta el momento no se desarrolla todavía el proyecto comunicativo de esta televisora y continúan las gestiones por lograr también un permiso para una señal abierta.

Con toda esta infraestructura asentada a lo largo del país bien podría constituirse una tercera red televisiva que funcionara a través de convenios para la distribución de contenidos, pues también se cuenta con algunos centros de producción audiovisual. Aunado a lo anterior, existen televisoras comunitarias o indígenas²⁹ cuyos objetivos se relacionan más con las necesidades de proximidad y la expresión de la diversidad local y sociocultural. Y aunque algunas no se conciben a sí mismas como del Estado, sus objetivos y funciones son sociales

También tenemos al Canal 11 y al Canal 22, con una programación de tipo social pero que no tienen una presencia nacional ya que sus señales sólo pueden ser captadas en la zona metropolitana en señal abierta, y en la mayor parte del país a través de los sistemas de cable o a través de repetidoras estatales. De esta manera, a partir de 1988 Canal 11 alcanza el 98.4% de cobertura en el territorio nacional (Orozco et al, 2006).

²⁷ Nuevo León tiene además con una televisora educativa surgida en 1990, dependiente de la Universidad Autónoma de Nuevo León (Toussaint, 2009).

²⁸ Sonora cuenta además con un canal educativo dependiente de la Universidad Autónoma de Sonora cuyos inicios se remontan al año 1969, y aunque estuvo unos años fuera del aire en la década de 1970, actualmente transmite por el Canal 8 local (*ibidem*).

²⁹ Actualmente existen televisoras de este tipo en Guelatao y Tamazulapam Mixe, Oaxaca, así como en Peto, Yucatán

Este canal desde 1994, bajo la administración de Alejandra Lajous, comenzó a obtener ingresos adicionales, bajo la figura de patrocinios, de instituciones gubernamentales y de empresas privadas, e incluso, aún en contra de la ley, de repente incluye publicidad. Desde hace algunos años ha incursionado en la producción propia que actualmente constituye el 60% de su programación (Toussaint, 2009: 73). Sus contenidos han sido educativos, de información y entretenimiento, destacando la barra infantil por su calidad.

Canal 11 han incluido algunos instrumentos deontológicos como políticas de comunicación, código periodístico, de Internet, de autorregulación para la producción, de la barra infantil *Once Niños* y del programa *Diálogos en Confianza*. Además cuenta con un estatuto de noticias, con un código de ética para la transmisión de patrocinios y con la figura del defensor del televidente, importante instrumento que sin embargo no ha incidido de manera directa sobre su planeación y programación

Por su parte Canal 22, ha incursionado en la transmisión de nuevos formatos, aumentado el porcentaje de producción propia al 21% de su programación total (Toussaint, 2009: 76), aunque ésta sigue siendo reducida, en comparación a los programas que compra a bajo costo a televisoras extranjeras, por lo que tal vez de esta manera está renunciando en parte a atender las necesidades locales y nacionales particulares.

Además ha desarrollado algunos instrumentos de autorregulación como son: código de ética, manuales de estilo y de Estrategias Comerciales, Criterios de Programación y Producción y la figura del defensor del televidente, la cual, en este caso tampoco ha influido de manera relevante la política de comunicación del Canal. Es de destacar que, por ser una empresa estatal mayoritaria, cuenta con un Consejo de Administración al que únicamente se rinden informes financieros, pero este no incide de ninguna manera en su planeación, programación y menos aún en la evaluación de su gestión.

Como concesionario, Canal 22 comercializa su pantalla por pago efectivo, intercambio y cortesía, lo cual en su conjunto y según información del propio canal entre 2006 y 2008 fue el 1.98% del total de su programación (Canal 22, 2010).

Opera como estación regional para la capital federal³⁰, lo cual le da una escasa penetración, además de que su consumo es reducido debido, a nuestro juicio, a la visión reducida de su programación a la que llama cultural, concebida más bien como “alta cultura”, para un pequeño sector de la población, como se constata en la misión de Canal inscrita en su página Web: *“divulgar las mejores expresiones artísticas y culturales de México y el mundo, producir televisión de la más alta calidad, colaborar en la creación de lectores y de públicos para las artes y fomentar una visión crítica de la realidad, con honestidad y eficiencia, en estrecha vinculación con los ciudadanos* (Canal 22, 2009).

Podríamos inscribir la gestión de Canal 22 como un ejemplo de las políticas culturales que se han dado en México y que se han caracterizado por poner en el centro a la alta cultura, centrándose únicamente en *“preservar patrimonios y promover las artes de elite (...), desconociendo por completo el papel decisivo de las industrias audiovisuales en la cultura cotidiana de las mayorías y han sido incapaces de responder al reto que plantea una integración”* (Martín-Barbero, 2005: 66).

Así también, se cuenta con el canal universitario TV UNAM, cuyos orígenes se remontan a 1985³¹. Su frecuencia solo puede ser captada a través del 60 de SKY y del 411 de Cable, por lo cual su público es reducido. De cualquier manera, constituye una opción comunicativa para algunos sectores de la población. Sus contenidos incluyen series extranjeras, educativas nacionales y el porcentaje de su producción propia es del 38%. Cabe señalar que actualmente es el único Canal del país que realiza sus transmisiones en tecnología digital (Toussaint, 2009).

Por otra parte, dentro los canales de televisión del Estado digitales que sólo se transmiten por sistemas de paga, tenemos al Canal del Congreso, al Canal Judicial y a Aprende TV.

El primero tiene como función informar sobre las actividades del Poder Legislativo y transmitir en directo las sesiones del legislativo, lo que constituye una fuente de información vital para la vida democrática de la sociedad mexicana. Su señal es transmitida vía satélite por el SATMEX 5 y distribuida sólo

³⁰ Su cobertura es la siguiente: la señal se tramite por la banda UHF y es captada en la Ciudad de México y municipios conurbados del Estado de México, centro y sur de Hidalgo y sur de Querétaro; vía Cable, a través de 606 sistemas del país, y por los sistemas SKY y DISH, canal 122, en toda la República Mexicana (Canal 22, 2010).

³¹ En 1952 se crea el primer sistema de televisión para la enseñanza dependiente de la Facultad de Medicina de la UNAM. Después, en los años sesenta, bajo la rectoría del Dr. Ignacio Chávez, se inicia la producción de televisión en la UNAM bajo los Servicios Coordinados de Radio, Televisión y Grabaciones. Posteriormente, se crea el Centro Universitario de Producción de Recursos Audiovisuales (CUPRA). A partir de 1985 se crea la Dirección de Televisión Universitaria como espacio experimental y de apoyo a la educación. Cabe señalar que desde sus inicios la televisión universitaria se valió de acuerdos y de los tiempos oficiales para difundir sus producciones a través de canales estatales y privados. Para abundar en el tema: López Veneroni, 1998; Fernández, Patricia, 1998; Orozco et al, 2006.

a través de los sistemas de cable y plataformas digitales del país, lo que hace que alrededor del 85% de la población mexicana quede excluida de esta importante fuente de información (Gómez, 2008).

Desde su nacimiento opera con carencias y restricciones; sus formatos son poco atractivos para la mayoría de los ciudadanos, aunque su programación ha resultado no sólo una opción, sino una absoluta necesidad para la transparencia, la rendición de cuentas y el manejo informativo plural del quehacer del poder Legislativo, gracias al cual los ciudadanos hemos sido testigos de acontecimientos políticos de relevancia nacional.

Su financiamiento y gestión dependen directamente del Poder Legislativo, aunque es una institución que ha creado instancias importantes de participación como lo es su Consejo Consultivo, conformado por once especialistas con trayectoria y reconocimiento en el ámbito de los medios de comunicación, y electos por la Comisión Bicameral del Congreso de la Unión mediante la evaluación de candidaturas propuestas por instituciones académicas, organizaciones civiles u otras a través de una convocatoria pública.

Por su parte, el Canal Judicial busca ser un espacio de información, difusión y vinculación entre los órganos que integran al poder Judicial de la Federación y la sociedad mexicana. Este espacio surge como resultado de la demanda de los ciudadanos para transparentar las decisiones de este Poder y su objetivo fundamental es *“difundir de manera directa, transparente y sin intermediarios, el quehacer de los distintos órganos que conforman el Poder Judicial Federa, (...) Todo como vía para fortalecer el Estado de derecho y las instituciones públicas”* (Canal Judicial, 2009). Al igual que el Canal del Congreso, no cuenta con una frecuencia abierta, y su señal es transmitida a través de los sistemas de cable -canal 112 de Cablevisión- y del 633 de SKY en la zona metropolitana de la ciudad de México- y por 122 sistemas de televisión por cable en todo el país.

La creación de Canal Aprende TV para abordar temas de educación, cultura, salud, además de dar capacitación laboral y clases a nivel bachillerato ha sido una acción importante. Fue inaugurado en 2005 y funciona a través de un convenio entre la SEP y la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable. Aunque no posee una señal abierta, su producción de 30 horas semanales es difundida a través de 650 concesionarios de cable en el territorio nacional.

Desgraciadamente, las condiciones de todos los medios mencionados anteriormente son precarias en tres sentidos; 1) Indefinición jurídica; 2) Debilidad financiera; 3) Dependencia al poder político. A lo largo de

la historia mexicana hemos visto que por su estatus jurídico organizacional, las televisoras del Estado han sido un instrumento del poder político gobernante, lo que ha sido tal vez su punto más débil, y aunque no siempre ni en todos los lugares ha sido así, las razones de su eventual autonomía se inscriben más bien en el tipo de gestión y apoyo del gobierno en que ha estado inserta.

Tal vez una razón importante de su debilidad es que la televisión del Estado ha vivido siempre en una contradicción que hasta la fecha no ha sido superada: su subsistencia con fondos públicos para que su orientación no dependiera de los ingresos de la publicidad o el desarrollo de alternativas basadas en elementos del modelo comercial, con una programación sujeta al "*rating*" y ajustada a las necesidades de los publicistas, de tal suerte que fuera autosuficiente y no dependiera así, del presupuesto federal.

Es decir, ha habido diferencias entre la experiencia de una televisora y otra que tienen que ver con las diversas estructuras, las formas de organización, las figuras jurídicas, la infraestructura, los recursos y los directivos, pero en general, casi todas han sufrido los vaivenes políticos, han sido presas de los intereses de los gobiernos en turno y han padecido escasez de recursos y atraso tecnológico.

Podemos sostener que la norma ha sido la falta de continuidad de sus proyectos y la presión a la que se han visto sometidas por la competencia de los medios comerciales, pero *"A pesar de las circunstancias adversas, muchos de ellos han logrado realizar propuestas interesantes y creativas de comunicación constituyendo una opción para diversos sectores sociales"* (Ortega, 2007:105).

Tal vez lo más grave de su condición es que actualmente en la legislación imperante los medios del Estado no se encuentran contemplados bajo la figura de medios públicos. Como se señaló, con la aprobación de llamada Ley TELEVISA actualmente vigente, en tanto no se emita una Ley que la sustituya, estos medios han quedado bajo la denominación de "medios oficiales" y, por omisión, su existencia se encuentran en riesgo, además de la circunstancia fundamental de que sin los recursos necesarios para la digitalización de su producción y emisión, están condenados a desaparecer en el corto y el mediano plazo.

Así también, es necesario reconocer que en muchos sectores mexicanos, la televisión del Estado no representa un referente social por lo que no tienen interés en ella, ni la exige ni la defiende. Es por esto que aún con las condiciones adversas presentes en la actualidad, el primer reto será convertirse en un referente confiable, tal vez como la única posibilidad de permanencia, y esto lo conseguirá en la medida en que sirva a los valores de la cultura democrática y pública y represente las necesidades,

intereses y gustos de diversos sectores de la población que puedan ver que *“es posible y rentable disfrutar de otra televisión, que no sea la comercial”* (Orozco et al, 2006).

Otro reto fundamental para la televisión del Estado en México deberá ser un contrapeso a la concentración de medios comerciales, garantizando una oferta diversa de contenidos y servicios que satisfaga a los nuevos consumos culturales, a través de las diferentes formas de distribución (Gómez, 2009: 24). *“Hoy, más que nunca, se requiere de la existencia de medios distintos a los comerciales* (Ortega, 2007: 98) para contrarrestar sus excesos y para fomentar la pluralidad política, así como la diversidad sociocultural que caracteriza a las sociedades modernas.

Habría que empezar por reconocer que éstos necesitan recursos para competir sanamente con la televisión privada; que es necesario independizarlos del poder político, a partir de una política que oriente su función con base en el servicio y la rentabilidad social que genera, garantizando el acceso y la participación social, diversificando sus ingresos, siendo eficiente financieramente, ofreciendo diversidad, y siendo de manejo transparente y sometido a una constante rendición de cuentas. Todo esto inserto en un contexto digital. Ante esto es evidente la necesidad de una legislación nueva que permita que los canales con funciones sociales tengan una adecuada definición jurídica, más apropiada a su realidad y puedan crecer y constituirse en referentes cada vez más relevantes de la cultura y la información nacionales. Sin la intervención del Estado comunicación masiva su ocaso parece inminente.

5 HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE LA TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO EN MÉXICO

Como se vio en el capítulo tercero, las realidades y especificidades de los modelos de televisión de servicio público en el mundo son diferentes y se relacionan con diversos factores como podrían ser: el sistema y la cultura política de los ciudadanos, la posición que ocupan los estados nacionales dentro del marco económico y tecnológico global, y el grado de desarrollo democrático, entre otros. En este sentido, podemos decir que si bien existen desafíos generales, cada modelo que hemos presentado, a saber europeo, norteamericano y latinoamericano, presentan diferentes retos.

En Europa por ejemplo, desde 1995 está en juego el equilibrio en el sistema de competencia y la proporción que debe corresponder a cada uno de los sectores. Hoy, existe un debate sobre la misión que se le debe atribuir a la televisión de servicio público y a la orientación mínima que debe imponérsele a la privada. Parece ser que el consenso se dirige a sostener a ambos modelos como necesarios y complementarios; la primera tiene que proteger y fomentar la diversidad porque la segunda parece no garantizarla; el ciudadano debería estar en posibilidades de escoger la programación y contenidos que quiere ver, sin embargo, *“la multiplicación de señales, más aún ahora con la digitalización, no ha aumentado la diversidad en cuanto a contenidos e imágenes”* (Sierra, 2007).

A lo largo de los años se ha demostrado que el servicio público de televisión en Europa ha sido un elemento fundamental para el desarrollo de la democracia. Aunque con críticas y replanteamientos, sigue siendo una opción que cuenta con una enorme infraestructura, con instrumentos jurídicos y sobre todo con un público que se ha habituado a él durante más de 50 años. Por otra parte, actualmente el carácter público de televisión en Europa¹ está replanteando su pertinencia, ante el debilitamiento del entorno público y la concentración privada, reposicionando la obligación del Estado de brindar un servicio público, por encima del *rating* (Consejo de Europa, 2004). La discusión se encuentra sobre todo en los contenidos, la calidad y la necesidad de asegurar una audiencia que afirme su carácter público.

Vemos que aunque con características similares en cuanto a la concentración de los sistemas privados y la alta competencia a la que están sometidos los sistemas públicos, la realidad de Estados Unidos y Canadá es diferente. Pocas y grandes empresas controlan cada vez más amplios servicios y se

¹ Cabe señalar que aunque este trabajo no analiza la situación de la televisión de Europa del Este, es importante destacar que, en términos generales, los sistemas públicos de radiotelevisión de estos países presentan todavía una dependencia gubernamental y una debilidad en materia jurídica, resultado de sus condiciones políticas de los últimos años, como pueden ser los casos de las ex repúblicas soviéticas: Rusia, Georgia, Ucrania, Armenia, etc. (García, 2005).

registra una disminución de la diversidad en cuanto a opiniones y perspectivas. Si bien el servicio público de radiodifusión es visto como uno de los instrumentos más importantes para el mantenimiento y el fomento de una identidad nacional que proporciona un espacio que apoya la vida democrática y cultural, a partir de una tradición neoliberal que relaciona la eficiencia con el rendimiento económico, existen voces que cuestionan su utilidad. Además, a pesar del sistema del financiamiento ciudadano de la PBS, cada vez sus recursos son menores debido a la disminución del subsidio federal por el tono crítico de su programación que muchas veces ha incomodado al poder político, tanto del ejecutivo como del Congreso Federal, sobre todo a los conservadores que cuestionan su pertinencia ante las nuevas tecnologías y el libre mercado. Se dice incluso que la radiotelevisión de servicio público no responde a ningún interés estratégico del Estado y que sus contenidos y el tono de su programación es elitista y poco vendible (Ortega, 2005).

La realidad en Latinoamérica es otra. Creemos que la tendencia de las últimas décadas, caracterizada por la debilidad de sus sistemas de televisión con sentido social empieza a cambiar en algunos países, como claramente es el caso de Brasil, Venezuela y Argentina. En otros países, habría que modificar las instancias de comunicación del Estado a fin de lograr sobre todo una independencia del poder político, y finalmente en algunos habría que comenzar por crear televisoras no comerciales. En todos los casos, el contexto económico actual y la convergencia tecnológica imponen retos y desafíos muy importantes.

Pero para empezar a analizar propiamente los viejos y nuevos desafíos de la televisión de servicio público mexicana nos gustaría traer a colación la afirmación de McChesney (1997) *“La radiodifusión pública está a la defensiva”*, y su subsistencia sólo puede tener lugar si forma parte de movimientos sociales para reformar y democratizar a la sociedad. Aparentemente, la ruta que ofrece mayores esperanzas de supervivencia en el corto y mediano plazo es aceptar el contexto económico, tecnológico y global en el que se encuentra inmerso y buscar un lugar desde donde competir. Para esto, habrá que replantear sus formas de organización con base en la eficiencia y los indicadores de desempeño pregonados por la cultura de mercado, pero sobre todo su rentabilidad social y el grado que aporta para el bienestar económico, social y político, cuestiones que no se pueden medir por el *rating*.

5.1 ASIGNATURAS PENDIENTES

La televisión del Estado en México enfrenta, además de las problemáticas de los países centrales ya descritos como la concentración, la competencia con los sistemas privados y la falta presupuestos

importantes y suficientes para su financiamiento, viejos desafíos como son: el acceso universal a los medios, un tema de la mayor importancia; la falta de definición jurídica y la dependencia al poder político. Además se observa que la misión general de cualquier medio público - educar, informar y entretener- no está claramente representada en la mayoría de sus contenidos; tampoco está resuelto el tema de la comercialización, sus formas y su pertinencia. Estos retos y desafíos están impidiendo transitar hacia una verdadera televisión de servicio público.

Si bien el contexto político, impactado evidentemente por el económico, ha sido poco favorable para un replanteamiento de los sistemas de comunicación que hoy son del Estado e impulsar su desarrollo hacia verdaderos medios de servicio público, lo relevante es que la discusión ya está en la mesa; desde la academia, la investigación e incluso desde los propios medios se comienza a evaluar y a discutir sus funciones, con una severa crítica a lo que ha sido históricamente su desarrollo. Para algunos sectores que el desarrollo de sistemas de servicio públicos es clave para la consolidación y calidad de las democracias, por lo que *“(...) dejar a los medios del Estado en una situación de marginalidad significará nuevos estancamientos en el desarrollo democrático y cultural de nuestra sociedad”* (Ortega, 2007: 110).

En la discusión pareciera haber distintas posiciones, a veces encontradas en torno a su gestión: programación de alta cultura o popular; accesible para la mayoría o para ciertas minorías; comercialización o sólo subsidio estatal; publicidad en la programación o no; con fines de lucro o no; con concesión o permiso; con formatos ya probados para el consumo o experimentación a través de otros que pueden no gustar; competencia por la audiencia de la televisión privada o búsqueda de otros nichos; canales abiertos o restringidos; programación informativa, cultural o educativa; contenidos para mayorías o programación fragmentada.

También hay algunos consensos; el más importante es que la televisión con funciones sociales requiere de una nueva legislación que le otorgue una clara definición jurídica. Otro es que ésta debe impulsarse desde una política de comunicación; uno más es la independencia de su gestión del gobierno y de cualquier otro poder político y de mercado, para lo cual deben definirse las formas financieras pertinentes.

Aunado a lo anterior, es importante destacar que muchas de las televisoras se han caracterizado por la ineficiencia y desorganización administrativas, e incluso, en algunos casos, por la corrupción, pues en general han sido instituciones poco transparentes que no son sometidas a la rendición de cuentas. De esta manera, en un contexto de crisis económica, de disminución del aparato estatal, de recorte al gasto

público y de su redistribución hacia otras áreas sociales, coincidimos con Fuenzalida en que *“empresas televisivas mal administradas insolventes e irresponsables, sin una programación percibida con utilidad social carecen de legitimidad y no parecen tener futuro”* (Fuenzalida, 2000^a: 6).

Creemos que el Estado tiene que invertir en opciones comunicativas, pero si éstas operan de manera ineficiente, se ocupan sólo de un sector de la población por su programación elitista, no satisfacen las necesidades ni los intereses de las mayorías; son poco objetivas en su manejo informativo, utilizadas como botín político y poco confiables, además de presentar formatos y contenidos que unas veces imitan a los privados y otras son aburridos por la falta de calidad y creatividad, entonces es legítimo que los mexicanos nos preguntemos: ¿para qué la queremos?

Ante este panorama habría que replantear la gestión y organización de estas instancias estatales, a partir de modificar las problemáticas que hemos identificamos a lo largo de la historia de estos medios, y que en general se relacionan con la falta de una política de comunicación expresa. Estos retos son: 1) la normatividad, 2) la autonomía de gestión y la independencia de los poderes políticos y de mercado, 3) el financiamiento, y 4) el acceso universal y la participación social.

5.1.1 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

La importancia del tema de las políticas públicas reside en el hecho de que, como se ha mencionado, en la era digital, ni la tecnología ni el mercado en sí mismos pueden garantizar el desarrollo equilibrado de las industrias culturales y de comunicación, como tampoco conciliar la perspectiva económica con la diversidad democrática –cultural, social y política-, uno de los objetivos principales de toda televisión de servicio público. En este sentido, las políticas públicas *“son más necesarias que nunca en una comunicación y cultura señaladas como reto estratégico tanto para el desarrollo de los países y las regiones como para su identidad cultural y su espacio público”* (Bustamante, 2003:17).

A lo largo del capítulo anterior hemos observado que la política audiovisual mexicana se ha basado en escasas leyes que regulen el sistema audiovisual; en el uso y distribución discrecional, arbitrara y desordena de frecuencias, en ayudas económicas y exenciones de impuestos a las empresas comerciales. En contraparte, ha quedado constancia de la poca atención a las televisiones del Estado, de la renuncia del Estado a tener un papel protagónico en la experimentación e innovación hacia el desarrollo de nuevas opciones tecnológicas; del desconocimiento y falta de apoyo a otras formas de hacer televisión, como sería la comunitaria, indígena o ciudadana, de la renuncia a ejercer un poder

público que garantice la equidad en los medios de comunicación, en contra de la concentración y el poder monopólico de las empresas comerciales, entre otras muchas carencias.

Por su parte, la capacidad de las empresas televisivas para presionar e impulsar sus propias políticas en beneficio de sus intereses (Ortega, 2007; Esteinou, 2008), así como para evitar la discusión sobre las necesidades sociales expresadas en el impulso de opciones televisivas más democráticas y con funciones sociales, ha tenido éxito, lo que se evidencia con el estatus actual: un enorme poder, económico y político, no controlado, que influye en los poderes republicanos y en algunos casos, determina las decisiones de Estado.

Tenemos que estar claros que el desarrollo de la televisión de servicio público es clave para México en su tránsito a la democracia y para el desarrollo nacional, regional y local. La función social que de ella emana es básica, por lo que el desafío no es reproducir el viejo modelo comercial, sino crear otro modelo en donde la razón de Estado esté en el centro y por encima del mercado. *“La apuesta del gobierno mexicano sería crear un sector mediático más plural, competitivo y diverso a fin de que pueda contribuir a un orden más democrático, a la inserción más activa de México a la nueva etapa del cibercapitalismo y a construir sus propias identidades culturales, basadas en su rica y plural diversidad”* (Sánchez Ruiz, 2005^a).

En este contexto y para salvaguardar el interés social es necesario que el Estado impulse una serie de políticas de largo plazo, mediano y corto plazo² que incidan en la estructura del sistema comunicativo, mediante el ordenamiento estructural del sector, y que se traduzcan en leyes y reglamentos que protejan la diversidad audiovisual y fomenten el equilibrio entre todas las opciones.

El Estado debe mantener su soberanía sobre las telecomunicaciones, interviniendo sobre el acceso, uso, apropiación y distribución de un recurso público escaso como es el sistema audiovisual; debe reordenar el sector y distribuir las frecuencias y redes de manera equitativa; debe crear un marco

² En este punto es importante destacar la diferencia que hacen Giordano y Zeller de las políticas: a) de largo plazo, que tienen incidencia estructural sobre el medio y el sistema comunicativo en su conjunto; se relacionan esencialmente con el desarrollo de modelos de televisión y con el ordenamiento estructural del sector; b) de mediano plazo que tienen que ver, principalmente, con el desarrollo de sectores conexos a la televisión, fundamentales para su funcionamiento, como podría ser el desarrollo de una industria de programas y contenidos o de un sistema de medición de audiencias; 3) de corto plazo, que son las decisiones que responden a coyunturas particulares y que regulan situaciones no previstas en el diseño de políticas estructurales, como podría ser el control de contenidos específicos, la calidad de los programas o la elaboración de normas puntuales de funcionamiento para la televisión de servicio público y privada (Giordano et al, 1999:36-37).

para la competencia; debe garantizar la calidad y eficacia del servicio de comunicación; la interconexión, el empleo, y la diversidad de la oferta audiovisual.

Además, debe garantizar: la libertad de expresión, la participación social en la información y en el diseño e implementación de las políticas; la expresión de la diversidad sociocultural, así como impulsar la innovación, lo anterior bajo tres principios fundamentales: la libertad, el acceso y la rendición de cuentas (Giordano et al, 1999: 35; Cuilenburg et al, 2003: 185, 2003; Gómez, 2008: 8).

Finalmente, como garante de un modelo equilibrado de comunicación, debe poner en el centro de sus políticas a los sistemas de comunicación del Estado, fomentando una profunda reestructuración y adaptándolos a las nuevas situaciones y contextos, a fin de asegurar su viabilidad y transición hacia sistemas de servicio público.

Es decir, el Estado debe ser gestor de la producción y difusión de productos culturales y comunicativos; incitador de las actividades del mercado o de la sociedad civil, y regulador del sector (Bustamante, 2003: 34-35); a través de políticas concretas, cuyo éxito residirá en la capacidad de consenso entre amplios sectores sociales, además de la constante revisión, evaluación, transformación y adecuación.

5.1.2 NORMATIVIDAD

Como se ha señalado las políticas de comunicación deben traducirse en las legislaciones particulares. En el caso de los sistemas de comunicación del Estado, es urgente una nueva normatividad que sea el marco bajo el cual operen y desarrollen opciones para una transformación que lleve a una verdadera opción comunicativa de servicio público, pues en la actualidad la existente es caduca y no se adapta de manera alguna a las actuales circunstancias.

Empecemos por decir que en México legalmente no existe el término de medios públicos y por lo tanto ninguna definición de ellos. Según Ortega, este término ha sido utilizado por la Secretaría de Gobernación, en un Acuerdo del año 2003, que a la letra dice: los medios públicos son *“(...) medios de comunicación administrados y operados por el gobierno federal o por gobiernos estatales con recursos públicos. No persiguen fines de lucro. Entre éstos se identifican a las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio, las emisoras del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas, Radio Educación, Canal Once del Instituto Politécnico Nacional, Televisión Metropolitana Canal 22 y la red integrada por los*

sistemas de radio y televisión, ubicados en los diferentes estados de la República Mexicana, así como los que operen y surjan bajo este modelo u otro semejante”³. Además, en la normatividad correspondiente incluida en la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT) se utiliza los la figuras jurídicas “oficiales”, “experimentales” y “culturales” para señalar a aquellas entidades que deben funcionar bajo la figura de un permiso⁴ y tampoco está definida la función que estos medios deben desarrollar. Pero aún más, en las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión, llamada *Ley TELEVISA*, y de Telecomunicación de 2006, actualmente vigentes mientras no sean derogadas tras la acción de inconstitucionalidad presentada ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, no se menciona a los medios del Estado, no se plantea su función ni cómo van a transitar hacia la digitalización que se aproxima, por lo cual los deja inexorablemente en camino hacia su desaparición.

Vale la pena destacar la idea general de que en México, la radiodifusión constituye una actividad esencial, independientemente de quien la ejerza o por el medio por el cual se difunda, y si bien los medios del Estado no están conceptualizados como de servicio público, tendríamos que sustentar el hecho de que todo el espectro radioeléctrico, incluso el concesionado, constituye, por esencial, un área de interés general y estratégica, por lo cual, al igual que el petróleo, el subsuelo y los mares, constituyen entidades de interés público⁵, según el artículo 27 Constitucional (Esteinou, 2007a: 69). El problema reside en el hecho de que si bien, las áreas estratégicas son de interés público y consecuentemente debe proporcionar un servicio

³ “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos que orientan a las dependencias y entidades de la administración pública federal en cuanto a sus estrategias generales para la orientación, planeación, autorización coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de orientación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal”, Diario Oficial, 26 de diciembre de 2003, p.3, en: Ortega, 2007: 104.

⁴ La Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo 13, contempla, según su naturaleza y propósito, las figuras jurídicas para las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Señala que las “estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso”.

⁵ Nos remitimos a la definición de interés público que lo describe como “el conjunto de pretensiones relacionadas con las necesidades colectivas de los miembros de una comunidad y protegidas mediante la intervención directa y permanente del Estado” (Diccionario Jurídico Mexicano, 1996: 1779).

público a toda la población, de manera universal, continua y uniforme⁶, en la LFRyT no se describe a la radio y a la televisión como un *servicio público* sino como *una actividad de interés público*⁷.

Nuestra postura es que, si bien la radiodifusión no está legislada como un servicio público, al ser un bien nacional de interés público, por esencial y estratégico, debe proporcionar a los ciudadanos un servicio público⁸ que garantice la satisfacción colectiva. Es decir, así como hablamos de un servicio público de correos o de limpia, deberíamos estar hablando de un Servicio Público de Radiodifusión⁹ que pueda ser concesionado a particulares o públicos; los primeros regulados por los segundos que tendrían que ser subsidiados con recursos fiscales y cumplir con objetivos y principios diferentes a los primeros, como sería la televisión de servicio público.

El problema es que en el artículo 2º de la LFRyT se habla simplemente de Servicio de Radiodifusión, y no público de radiodifusión¹⁰, y si bien *“El servicio público se puede explicar como la actividad técnica destinada satisfacer una necesidad de carácter general, suma de muchas necesidades individuales”* (Fernández R., 2009: 15), mientras no esté regulado como tal, no constituye un servicio público, *“(…) cuando la ley lo atribuye al Estado se trata de un servicio público propio o propiamente dicho; de no existir tal atribución legal, estaremos frente a un servicio público impropio o impropriamente dicho, conocido también como servicio público virtual o servicio de interés público. Así, no hay más servicio*

⁶ Sobre el servicio público la Constitución señala: *“El Estado, sujetándose a las leyes, podrá en casos de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Federación, salvo las excepciones que las mismas prevengan. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes, y evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público”* (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 28, Párrafo 9).

⁷ El artículo 4º de la LFRyT dice: *“La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social”* (LFRyT, 1960).

⁸ Yanome define el servicio público como *“una actividad derivada de la función administrativa cuyos realizadores pueden ser entes públicos o privados, pero regulados los últimos por los primeros, a fin de garantizar la debida satisfacción del interés general o colectivo, bajo los principios de continuidad, mutabilidad e igualdad de los usuarios”* (Yanome, 2008:698-699). Continuidad, entendida como la regular e interrumpida prestación de un servicio público; mutabilidad que se relaciona con el principio de que sin importar quién preste ese servicio público, el beneficio de la colectividad está por encima; igualdad que se refiere al derecho de acceso de cualquier persona física o moral. A su vez, Serra Rojas sostiene que *“El servicio público es una actividad técnica, directa o indirecta, de la administración pública activa, autorizada a los particulares, que ha sido creada y controlada para asegurar –de una manera permanente, regular, continua y sin propósito de lucro- la satisfacción de una necesidad colectiva de interés general, sujeta a un régimen especial de derecho público”* (Serra Rojas, 1977: 110).

⁹ Negrete (2009) propone esta figura jurídica que incluiría tanto a los medios del Estado como a los privados.

¹⁰ El artículo 2º de la LFRyT dice: *“La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el servicio de radiodifusión. El servicio de radiodifusión es aquél que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello”* (LFRyT 1960).

público propiamente dicho que el atribuido por la ley al Estado (...) Para el orden jurídico mexicano, las actividades de la radio y la televisión no están consideradas como servicio público (ibídem: 41).

A pesar de lo anterior, se podría invocar el uso de la radiodifusión como de interés general y por lo tanto sujeta a la prestación de un servicio público como *“una actividad destinada a satisfacer una necesidad colectiva de carácter material, económica o cultural, mediante prestaciones concretas o individualizadas, sujetas a un régimen jurídico que les imponga adecuación, regularidad y uniformidad”* (Fraga, 2006). Pero para esto, tendría que revisarse y actualizarse de manera integral todo el régimen jurídico de la radio y la televisión en sus diversas modalidades, para garantizar, por una parte, que la radiodifusión sea expresamente considerada un servicio público y por lo tanto que el poder mediático ostentado en las empresas comerciales esté subordinado al derecho, al interés público y al servicio de la sociedad.

Más aún, tendría que incluirse en la Constitución Política de los Estados Unidos expresamente a la comunicación y a las telecomunicaciones como propiedad de la nación, independientemente del medio por el cual se difundan o transmitan y de quien lo haga, como áreas estratégicas de interés y de servicio público. Con esto, estamos hablando de profundos cambios que serían podrían ser la piedra angular de la reforma del Estado pendiente.

Además, se tendría que poner límites a la concentración en leyes expresas para asegurar la efectiva pluralidad a nivel nacional, regional, local, impulsando muchas opciones de televisión -pública, privada, social, educativa, etc.- para instituciones, entidades educativas, minorías sociales, culturales, comunitarias, étnicas, entre otras, lo que realmente garantizaría la equidad en el sector de las comunicaciones.

En el caso que nos ocupa, esta nueva legislación tendrá que nombrar y conceptualizar a los medios de servicio público, ubicando claramente su función social, sus obligaciones y responsabilidades con la sociedad. Así también, tendrá que avalar la autonomía e independencia de gestión respecto al poder político y económico, estipulando las formas de organización y administración que la garanticen, y estableciendo expresamente a la participación social en la orientación, planeación y evaluación de la gestión, e incluir las penas por el uso incorrecto de este bien público (Esteinou, 2007: 10). Además, deberá garantizar el acceso de los ciudadanos a utilizar los medios de servicio público e incluir la figura de órganos ciudadanos independientes para su vigilancia. Tal vez uno de los puntos más importantes de esta legislación sería especificar claramente las formas permitidas de financiamiento, estableciendo la responsabilidad del Estado para con ellos y garantizando los recursos públicos para su gestión, sin

descartar otras fuentes. Finalmente, tendrá contemplar la universalidad, gratuidad y accesibilidad para el usuario como valores esenciales, en el marco de la convergencia tecnológica (Sosa, 2009a). Creemos que este marco regulatorio debe desprenderse de un artículo a nivel constitucional y estar inserto en una ley general sobre medios de comunicación y telecomunicaciones¹¹ ante la nueva convergencia tecnológica.

Tenemos claro que la estructura de la televisión del Estado en México y su estatus jurídico actual no parece que vayan a cambiar a corto plazo pues desgraciadamente no existen las condiciones políticas ni la voluntad del Estado –Poder Ejecutivo y Legislativo- para crear un escenario más favorable hacia la equidad, el equilibrio en el sistema comunicativo mexicano y el desarrollo de medios de comunicación de servicio público. Además, las televisoras privadas cuentan con representantes legislativos tanto en la Cámara de Senadores como en la de Diputados¹² que boicotearan cualquier intento de reforma a las legislaciones de medios, telecomunicaciones y, sobre todo, a la Constitución. Finalmente, observamos una clara presión y chantaje que están ejerciendo estas televisoras sobre los gobiernos, los candidatos y los partidos, en el umbral de las elecciones federales de 2012, condición que limita enormemente a las fuerzas políticas.

5.1.3 AUTONOMÍA

A lo largo de la historia mexicana hemos visto que, resultado de su estatus jurídico organizacional, las televisoras del Estado en México han sido un instrumento del poder político gobernante. Este sería tal vez su punto más débil pues su consecuencia ha sido la falta de legitimidad y confianza social, y uno de los argumentos esgrimido por las empresas comerciales y por los sectores que pugnan por su eventual privatización. El tema es de suma importancia pues no es legítimo el usufructo de un bien escaso y público y de recursos fiscales para el beneficio de intereses particulares, generalmente políticos y de gobierno.

¹¹ Para abundar en el tema, se recomienda consultar la propuesta de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información presentada en el 2009 ante la Cámara de Senadores.

¹² Según la revista Zócalo, el grupo de legisladores del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), “conocido como la telebanca por sus nexos con TELEVISIÓN y TV Azteca”, tienen la presidencia de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía para la LXI Legislatura, a través del diputado Juan Gerardo Flores Ramírez, ex asesor de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y reconocido por sus relaciones con la empresa de Azcárraga (García, J., 2009). Dentro de esta Comisión se encuentra también, el diputado Andrés Massieu Fernández, ahijado del Carlos Salinas de Gortari y exdirector de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), así como las diputadas por el PVEM: Ninfa Salinas Sada, hija de Salinas Pliego, y Adriana Sarur Torre, conductora de Proyecto 40, en TV Azteca. En la lista vinculada a TELEVISIÓN se incluyen a diputados suplentes del PVEM como Miguel Orozco Gómez, Roberto García Requena, Carlos Alberto Ezeta Salcedo, Alejandra Lagunes y Verónica Tomás Ruiz (Guerrero, 2009).

Sostenemos que un medio de comunicación de servicio público debe sustentarse, sobre todo, en su autonomía e independencia.

¿Cómo podemos concebir una televisión que es gestionada y financiada por el aparato público pero que independiente del poder político que opera a esta entidad pública? La autonomía de cualquier institución pública es complicada, sobre todo en México, porque no existen mecanismos capaces de salvaguardar a estas instituciones de las intromisiones o injerencias de las administraciones en el poder. Los mecanismos utilizados para la designación de los funcionarios encargados de las instituciones públicas autónomas han estado sometidos a las mayorías partidistas en el Congreso y a las alianzas que se establecen entre las diferentes fuerzas políticas, dependiendo del contexto.

Por ejemplo, la experiencia más acabada de autonomía la tuvimos en México con el Instituto Federal Electoral (IFE), en su nacimiento, cuando el primer grupo de consejeros fueron ciudadanos propuestos por el Ejecutivo y sometidos al Congreso, después de la reforma de 1996 en donde se “ciudadanizó” el proceso electoral. Nos queda claro que la autonomía lograda por el IFE entre 1997 a 2003 se debió sobre todo a la gestión y voluntad de los consejeros electorales que en ese momento encabezaron el Instituto. Tan es así que al término de su gestión, en el 2003, el nombramiento de los nuevos consejeros fue fuertemente cuestionado, por lo que el IFE perdió credibilidad ante la sociedad, sobre todo por el proceso de selección que se dio en el Congreso de la Unión, resultado de una lucha de fuerzas de las mayorías partidistas¹³. Ante la ciudadanía siempre hubo la certeza que el presidente Consejero Ugalde obedecía las órdenes de la lidereza de los maestros, Elba Esther Gordillo, pues fue ella la que determinó su designación. Con este ejemplo, lo que queda claro es que las designaciones que son sometidas al Congreso no garantizan, en si mismas, la autonomía real hacia el poder político. Habría que construir otro tipo de mecanismos institucionales que garantizaran la autonomía, no sólo a través de la designación, sino sobre todo durante la gestión que debe estar sometida a la vigilancia permanente de los ciudadanos, tal vez constituidos en órganos o consejos civiles.

Concretamente en lo que se refiere a la televisión de servicio público queda claro que en un sistema democrático, su autonomía e independencia deben estar bajo la supervisión del Poder

¹³ Durante la aprobación de los nuevos consejeros del IFE, la Cámara de Diputados se dividió y con el voto de las fracciones de PRI, PAN y PVEM se aprobó la integración de su Consejo General, la cual fue calificada de "*partidista y antidemocrática*". La selección de los consejeros fue definida en una negociación privada de última hora, entre Elba Esther Gordillo del PRI y Germán Martínez del PAN (Garduño, 2003). Así también, la editorial del periódico La Jornada señala que la elección de los integrantes del IFE fue negociada por los partidos mayoritarios de la Cámara de Diputados, el PRI y el PAN (La Jornada, 2003 "Imponen PRI y PAN el nuevo consejo del IFE". 1º de Noviembre. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2003/11/01/indexfla.php>. Consultado: 10 de octubre de 2009.

Legislativo o de una autoridad especial designada por éste. Además, es importante instrumentar comisiones desde este mismo poder para la vigilancia de la instancia de comunicación que hagan posible una autonomía real y que no dependa de la buena voluntad, del prestigio de los directivos en turno ni de la lucha de fuerzas partidistas en el Congreso.

Después de revisar varias de las experiencias en otras partes del mundo, creemos que en México se podrían impulsar algunos instrumentos para apoyar esta autonomía, como serían:

– Legislación que garantice la autonomía de los medios de servicio público, que avale la libertad de expresión y exprese claramente las formas de financiamiento permitidas. Esta legislación tendrá que incluir penas y sanciones a los funcionarios que no la cumplan.

– Transparencia en la designación de los miembros de la estructura administrativa, a través de instrumentos que garanticen imparcialidad. Los miembros directivos de la institución deberá ser autónomos de fuerzas políticas o de intereses económicos; su experiencia en el área y probidad serán fundamentales para su designación. Su designación deberá ser a través de propuestas ciudadanas o de consejos por medio de una consulta pública, y sometidos al Congreso de la Unión. La duración de los cargos deberá ser de manera escalonada y no coincidir con los términos sexenales para garantizar su continuidad.

– Creación de un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio o de un órgano constitucional autónomo que articule a todos los medios de comunicación del Estado y esté formado por representantes de cada uno de los medios de servicio público. Su objetivo será impulsar las políticas y estrategias que rijan a estos medios, así como desarrollar proyectos para su financiamiento, fiscal o de otras fuentes, e impulsar convenios, patrocinios y coproducciones de calidad. Se regiría por una junta general designada por los titulares de cada medio y respetaría la diversidad y la autonomía de cada uno.

– Instauración de Consejos de evaluación. Estos consejos no deben formar parte de la estructura organizacional de la institución sino ser independientes y estar encargados de supervisar el funcionamiento de las instituciones en concordancia con sus responsabilidades, funciones y objetivos. Sus miembros deberán tener experiencia y estar involucrados con el quehacer televisivo; podrían ser representantes de instituciones públicas o de entidades autónomas, así como grupos de profesionales y representantes de la sociedad civil.

–Asignación del presupuesto de estos medios directamente por el Congreso y no por los ejecutivos federal o estatales, a fin de que los gobiernos en turno no ejerzan influencia y presión que atente contra la autonomía.

–Instrumentación de códigos de ética o deontológicos que garanticen un manejo equilibrado de la información y los asuntos públicos, así como equidad en las oportunidades de acceso a diversos actores y fuerzas políticas, diversidad de fuentes y opiniones. La difusión de estos códigos de ética será muy importante para el prestigio y la credibilidad de la institución.

–Legitimación de una figura pública que funja como defensor del televidente de todo el sistema mediático, que supervise la autonomía de los medios de servicio público y el cumplimiento de sus funciones, y garantice también el cumplimiento de la ley de las televisoras privadas. Debe ser independiente de cualquier medio en particular y reconocido por la sociedad como confiable.

–Transparencia administrativa y rendición de cuentas. La televisión de servicio público debe comprobar la eficiencia de su gestión a través de la satisfacción de los ciudadanos en el servicio que le es ofrecido, como también el manejo eficiente de los recursos económicos y humanos de procedencia fiscal a favor de los intereses de la sociedad en su conjunto.

5.1.4 FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la radiotelevisión de servicio público es un tema que se relaciona directamente con la autonomía, aunque la segunda abarca otras cosas. Del primero depende su sustentabilidad, cobertura, innovación, renovación tecnológica, capacidad de producción, experimentación y autonomía editorial (Gómez, 2009:17); de la segunda depende su credibilidad, confianza y legitimidad social.

Sostenemos que se puede ser un organismo autónomo con un financiamiento público, aunque en México esta premisa ha resultado muy complicada de sostener en la realidad pues *“el subsidio oficial es un recurso mediante el cual se somete a los medios públicos a realizar propaganda política de la peor factura”* (Caballero, 2007). Creemos que el financiamiento de la televisión de servicio público es en primera instancia una obligación del Estado en tanto sus funciones son sociales, indispensables para el

desarrollo democrático del país, por lo cual la televisión de servicio público no debe renunciar a este subsidio.

El tema es crucial para el desarrollo de estos medios; su insuficiencia o escasez determinará su inestabilidad, además incidirá de manera directa en la programación, es decir, en la base sobre la cual descansa la naturaleza de servicio público. En este sentido, habría que tomar en cuenta que, aunque la función es diferente y los objetivos distintos, la televisión de servicio pública está sujeta a las presiones del mercado mediático caracterizado por la concentración; estas presiones pueden influir, de hecho influyen, en su programación y contenidos, en su producción, en las relaciones y salarios laborales, en los costos de producción, en la renovación de sus equipos, así como en sus perspectivas pues se encuentra inmersa en el circuito del mercado global de productos y tecnología.

Actualmente, la televisión del Estado en México cuenta con presupuestos ínfimos. Según señala el estudio de Toussaint elaborado entre 2007 y 2008, sus presupuestos van de entre 100 mil pesos mensuales, como el caso del canal de la Universidad de Nuevo León, hasta 220 millones para el caso de Canal 11. En total, según estos mismos datos, el conjunto del presupuesto anual de las 31 televisoras del Estado¹⁴ en el país 2007 fue de poco más de mil 133 millones de pesos¹⁵. A manera de ejemplo sólo como dato, utilizando la información de Gómez, es interesante comparar estas cifras con las que obtiene la BBC para su operación anual, que en el 2007 superó los 6 mil millones de euros (Gómez, 2009: 19), es decir casi 99 mil millones de pesos, según el tipo de cambio de ese año. Es decir toda la televisión del Estado en México¹⁶ ejerció un presupuesto anual de sólo el 1.14% del ejercido por la BBC¹⁷.

Como cualquier empresa, la televisión del Estado se enfrenta a un entorno marcado por la crisis económica mundial que influye en sus condiciones de desarrollo y perspectivas. Ante estas circunstancias es importante la formulación de propuestas para que estos medios puedan allegarse de otros recursos.

La idea de implantar un impuesto para la televisión, tipo *canon*, mediante el cual los ciudadanos pagarían por un servicio público como por otros (Gómez, 2009^a) es interesante, pero nosotros no

¹⁴ En cuanto a su presupuesto en millones de pesos: cinco reciben entre .1 y 4; dos entre 6 y 6.5; cuatro entre 10.5 y 17; cinco entre 20 y 30; ocho entre 32 y 80; de pesos; dos entre 100 y 140 y uno más de 220. Toussaint, 2009

¹⁵ En esta cifra no se incluye el presupuesto de la televisora de Sonora y de Aguascalientes, por falta de información, ni el de Aprende TV debido a que el presupuesto que reporta esta televisora de 620 millones de pesos es el ejercido por toda la Dirección General de Televisión de la SEP (*ibidem*).

¹⁶ En esta cifra no se incluyen los presupuestos utilizados de la Telesecundaria, el ILCE y la UTE.

¹⁷ Calculo propio realizado con base a datos de Toussaint, 2009 y de Gómez, 2009.

creemos en la viabilidad de esta alternativa por dos razones: por un lado, la gente no se ha acostumbrado a pagar de manera directa por los servicios de comunicación que el Estado provee; por la otra, en las actuales circunstancias marcada por la crisis económica mexicana, es difícil que los ciudadanos puedan y quieran destinar una parte de sus recursos para costear una televisión que todavía no es un referente social para la mayoría de la población.

Una alternativa interesante es que a las empresas comerciales de televisión se le someta a un impuesto sobre la publicidad para el apoyo de la televisión de servicio público, como ocurre en países como Francia o Colombia (Marín, 2006: 111); de hecho esta fue una de las propuestas que se realizaron en las mesas de diálogo en el 2001 y 2002. Desgraciadamente esta opción se vislumbra difícil en el actual contexto político, en el cual las televisoras comerciales han adquirido gran fuerza en el Congreso como se señaló anteriormente, por lo que es casi imposible una reforma legislativa en este sentido.

Otros apuestan por la comercialización de la pantalla para allegarse de recursos extras. Primero que nada, habría que señalar que en México a los permisionarios no les es permitido comercializar. En el caso de las televisoras concesionarias del Estado, que son sólo 3, lo legítimo sería que existiera una política de comercialización clara, transparente, pública, insertada en una regulación pertinente que especifique claramente el tiempo y los formatos permitidos, los tipos de publicidad permitida así como la forma de programarla, como ocurre en la mayoría de las televisoras de servicio público europeas que tienen publicidad en su programación.

Por ejemplo, Canal 22 opera con una concesión y comercializa su pantalla, bajo las figuras de pago efectivo, intercambio y cortesía, que se tradujo, entre los años 2006 y 2008 según información del propio canal, en un 1.98% del total de su programación (Canal 22, 2010). El Canal cuenta con un Manual de Estrategias Comerciales, que si bien resulta ser un instrumento importante de autorregulación, no es suficiente. Otro ejemplo es el de Canal 11 al cual no le está permitido comercializar su pantalla debido a que cuenta con un permiso, sin embargo observamos que bajo la figura del Patrocinio, incluye publicidad en su programación pues la legislación al respecto (LFRyT) no es clara.

Nosotros creemos que, la radiotelevisión de servicio público, en tanto forma parte de la educación y la cultura de una nación, constituye una necesidad esencial de toda democracia; como tal, debe ser financiada mayoritariamente por el Estado. La educación y la cultura cuestan; son los instrumentos más importantes para impulsar el bienestar social, económico y político de la sociedad y el Estado debe pagar un precio por ellos. En este sentido, garantizar un financiamiento suficiente a los

medios de comunicación de servicio público es una responsabilidad del Estado que debe velar por el bienestar de los ciudadanos.

No creemos que la venta de publicidad sea una opción para la televisión de servicio público pues con ello se corre el riesgo de que sus objetivos se perviertan y que su programación esté expuesta a mayor presión por la competencia de las audiencias. Sostenemos que la publicidad puede pervertir los contenidos y orientar la programación, la producción y el funcionamiento general de una televisora, como claramente ha sido en el caso de España en donde *“el resultado de la aplicación de los parámetros competitivos en el sistema televisivo, especialmente en el plano de la programación, se ha traducido en un empobrecimiento general de los contenidos y e igualación de la oferta por el nivel más bajo”* (Giordano, et al, 1999: 200).

Cuando se compite por un mercado publicitario dominado por la empresa privada que son las que imponen las condiciones para anunciarse en la pantalla se pone en serio riesgo la autonomía de las instituciones públicas¹⁸, al forzarlas a considerar los intereses de los anunciantes, atentando incluso contra sus propias funciones, lo cual puede constituir un peligro para la calidad y la diversidad en la programación (Gutiérrez, 1999). Cuando se somete un proyecto público a las reglas de la competencia del mercado, sus objetivos pueden verse comprometidos, arriesgando su legitimidad; pero además, cuando se incorpora la publicidad como parte del financiamiento, se impone una lógica comercial inherente al capitalismo: la ganancia por encima de la función social.

Existen otras opciones para fortalecer los presupuestos de la televisión de servicio público. Además de recibir un subsidio importante por parte del Estado, en las circunstancias actuales y aunque no tenga fines de lucro, podría generar recursos a través de la venta de servicios, productos, contenidos y producciones; por patrocinios y convenios con instituciones, universidades, centros de investigación y fundaciones; por donaciones; por derechos de autor. Además podría obtener la deducibilidad fiscal para el fomento de la producción, incluyendo la distribución de fondos mediante concursos públicos y abiertos (Esteinou, 2007: 10), todo siempre en el marco del espíritu que la enmarca, de los principios que la rigen y de la función social que desempeña.

¹⁸ Como ejemplo de las presiones que pueden ejercer las empresas de publicidad sobre el contenido de los canales de televisión tenemos el caso del Canal 40 de televisión –antes de pasar a ser parte, de manera ilegal, de TV Azteca –, cuando en mayo de 1997 se produjo un documental sobre Marcial Maciel y los abusos sexuales que cometió en contra de menores que dieron su testimonio ya siendo adultos. Ante el anuncio de su transmisión, la Corporación Industrial Bimbo, de Lorenzo Servitje, presionó a los directivos del canal para que no se difundiera el programa, y ante la negativa de la televisora, fue cancelado un cheque de más de 4 millones de pesos de publicidad (Avilés, 2006).

Este tipo de recursos generales sería lo que se conoce como autogenerados, figura contemplada en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal para algunas entidades públicas¹⁹, como los órganos descentralizados con personalidad jurídica y patrimonio propio y las empresas de participación estatal mayoritaria, como es el caso del Canal 22²⁰.

Más aún, sostenemos que la articulación de distintos medios de servicio público en un organismo con personalidad jurídica y patrimonio propio o de un órgano constitucional autónomo²¹ sería una forma novedosa bajo la cual se podrían desarrollar proyectos, hacer más eficientes los recursos, impulsar el intercambio de contenidos, y minimizar los costos tecnológicos y de producción²². De esta manera, al estar fuera de los circuitos publicitarios de competencia, la producción sería más barata.

5.1.5 ACCESO Y PARTICIPACIÓN SOCIAL

A nuestro juicio, el cuarto reto de la radiotelevisión de servicio público en México es el acceso, entendido como la posibilidad de los ciudadanos de: 1) de recibir las señales de un medio comunicativo público, independientemente de sus contextos geográficos o económicos, a través de la universalidad del servicio; 2) de utilizar la pantalla para necesidades relevantes, por medio de la participación social; 3) de acceder a las nuevas plataformas comunicacionales de emisión y distribución; 4) de contar con frecuencias cuando se trata de grupos sociales representativos. En este sentido, el tema constituye un viejo reto pues aún no se han cumplido las necesidades mínimas para el uso social de la televisión –

¹⁹ La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal contempla dos sectores: el sector central que incluye a las Secretarías de Estado y a los órganos desconcentrados como CONACULTA, INBA, Canal 11, etc., y el sector paraestatal, regulado por la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y del cual se desprenden tres figuras: los órganos descentralizados con personalidad jurídica y patrimonio propio - Petróleos Mexicanos, CFE, etc.- las empresas de participación estatal mayoritaria – Canal 22, Estudios Churubusco, entre otras-, y los fideicomisos – Cineteca Nacional, FONCA, etc.-. La primera de estas tres figuras puede generar recursos y ejercerlos. Las empresas de participación estatal mayoritaria pueden ser manejar sus recursos como una empresa pero a través de un Consejo de Administración.

Los órganos descentralizados y los desconcentrados tienen una diferencia esencial; los primeros se encuentran fuera de la relación jerárquica del poder central, tienen personalidad jurídica y patrimonio propios; los segundos se encuentran sujetos al poder jerárquico y carecen de los dos. (Fraga, 2002).

²⁰ El caso de Canal 11 es diferente pues es un organismo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública y aunque puede generar recursos, estos van directamente a la Tesorería de la Federación, y forman parte del presupuesto que le asigna la SHCP por medio de la SEP.

²¹ Se entiende por órganos constitucionales autónomos aquellos que se establecen en la Constitución y que no se adscriben a ninguno de los poderes del Estado. Cuentan con autonomía orgánica, funcional y presupuestaria. Fueron concebidos en Europa, posteriormente en Latinoamérica y finalmente en México, en donde hoy se reconoce al IFE; a la Comisión de Derechos Humanos y al Banco de México (Gil, 2001).

²² Las acciones que realiza la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, A.C. son un ejemplo importante, aunque lo óptimo es que operara bajo una figura jurídica.

recepción y participación social- pero también un desafío en el marco de la convergencia tecnológica – acceso a frecuencias y a nuevos servicios convergentes.

En el primer sentido, la televisión del Estado en México aún no ha logrado llegar de manera gratuita y abierta a todos los rincones del país, pues desde la venta de IMEVISÓN, México no cuenta con una señal abierta nacional y universal, una de las condiciones básicas del servicio público. La señal de la mayoría de los sistemas de radio televisión del Estado apenas cubren su propia entidad en televisión abierta; el Canal 11 y el 22 pueden sintonizarse en la zona metropolitana en señal abierta pero en el resto del territorio nacional, sólo a través de los sistemas de paga, y los canales TV UNAM, Judicial y del Congreso sólo cuentan con señales digitales restringidas. Esto representa claramente la marginación de la mayoría de la población mexicana a los bienes culturales y de información que este tipo de televisión provee. Como parte de su razón de ser, la televisión de servicio público debe ser una opción para todos a través de su emisión, contenidos y programación y distribución, no sólo para los que pueden pagar.

En un segundo sentido, la televisión en México parece un medio inaccesible y distante para la gran mayoría de los ciudadanos pues no tienen ninguna posibilidad de participar en su planeación ni en la programación y contenidos. En el mejor de los casos, el ciudadano común y corriente forma parte de un público amorfo y poco conocido que no se ve reflejado ni por sus necesidades, gustos o formas de vida. *“Salir en televisión es privilegio de unos cuantos (...) La notoriedad que la televisión les proporciona a sus protagonistas es directamente proporcional a la marginación en la que mantiene a la mayor parte de sus audiencias”* (Trejo 2009b: 9). Una televisión de servicio público no puede permitirse ser sin su público, sin incorporar a los ciudadanos y sus necesidades en la pantalla, sin verlos ni dejarlos verse.

La sociedad a la que debe su razón de ser y con la que tiene una responsabilidad ineludible debe ser incorporada en la planeación para la transformación de una televisión de Estatal en una de servicio público. Estas instituciones tendrían que promover la participación ciudadana en las decisiones sobre su funcionamiento, a través de sistemas claros, transparentes, oportunos. De esta manera se estarían generando *“procesos de comunicación y no sólo de información que pueden ayudar a que la sociedad a posicionar su agenda en la televisión y convertirse en emisora y no sólo receptora”* (Esteinou, 2005:80), e incluso coproductora (Vivori, 2005: 43).

Prácticamente todos los medios de servicio público en el mundo cuentan con instancias de participación como serían los consejos de planeación, programación y evaluación. Desgraciadamente, en el caso de México estas instancias están conformadas por personajes de renombre y fama, y

escasamente por ciudadanos de “a pie” o por representantes sociales, étnicos o comunitarios; además los mecanismos de participación no son claros, ni oportunos; por otra parte, estas instancias sesionan de vez en cuando y únicamente sirven para que las direcciones de los canales se vean legitimadas. Estos consejos tendrían que estar formados y servir para la planeación y la evaluación, a partir del seguimiento puntual, periódico y permanente del quehacer televisivo. Tal vez sus representantes no sólo tendrían que ser honorarios sino que tendrían que formar parte de una estructura autónoma, recibir un salario y asumir una responsabilidad concreta en el diseño, rediseño, evaluación, e implementación de políticas.

Creemos que la participación social se encuentra por lo tanto en el terreno del acceso, pero también es un instrumento que puede impulsar la calidad de una televisora a fin de conseguir legitimidad social.

En un tercer sentido, y en contraposición con lo que actualmente está ocurriendo en países como Finlandia en donde a partir de julio de 2010 el acceso a Internet para los ciudadanos finlandeses será un derecho constitucional provisto por el Estado²³, los ciudadanos de los países latinoamericanos se ubican muy por debajo del promedio mundial en el acceso a bienes y servicios de información (Mastrini et al, 2003). Con la renuncia del Estado a ser rector en materia de telecomunicaciones, las actuales circunstancias hacen muy difícil garantizar el acceso gratuito a las nuevas redes. Esta exclusión se origina porque los bienes y servicios comunicacionales y su acceso están a cargo de las empresas privadas, cuyo esquema se ha relacionado principalmente con la capacidad de pago para el consumo, sin ninguna injerencia del Estado en la reglamentación y el control de estas actividades. En este contexto miles de personas están siendo excluidas de bienes culturales distribuidos por las nuevas tecnologías, no sólo como consumidores y clientes, sino como coparticipantes de una cultura nacional y global, lo cual es un reflejo de las condiciones socioeconómicas inequitativas que inciden directamente en el desarrollo social y político de una sociedad²⁴. Pero además, incluso si se cumplieran las condiciones de acceso libre a

²³ Nota de la Redacción, Periódico El Universal, Ciudad de México, Jueves 15 de octubre de 2009.

²⁴ Como ejemplo del acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en contraparte a la situación en Finlandia, en donde alrededor del 79% de la población utiliza Internet (El Universal, 2009), los datos del estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reflejan que en México en 2008: había 23.7 millones de usuarios, es decir sólo una cuarta parte de la población total del país -estimada por el INEGI en 2009 en 107. 4 millones de habitantes-; 18.2 millones de computadoras, de las cuales solo 11.3 tenían acceso a Internet (AMPICI, 2009). Por su parte, INEGI estimó, para mayo de 2008, una cifra de 20.8 millones de usuarios. Se señala que la disponibilidad de gran parte de las tecnologías muestra rezagos, sobre todo por la falta de recursos económicos. Los datos en cuanto al acceso a las tecnologías de la información y comunicación son: sólo un 10% de los hogares tenía conexión a Internet; un 20.5% tienen computadora; un 20.8 televisión de paga; un 47% teléfono celular, una 48% línea telefónica fija y un 93% televisión abierta.

estas nuevas tecnologías, el Estado debe impulsar su uso y apropiación sociales, a través de la instrucción y la capacitación necesaria pues el acceso en sí mismo no significa su utilización.

En este contexto es indispensable subrayar que en países como los latinoamericanos, en donde el ingreso económico y el desarrollo social²⁵ -que involucra el acceso a las nuevas tecnologías pero también las necesidades e intereses sociales- continúa siendo inequitativo. En algunas sociedades, sobre todo de los países periféricos, existen sectores con alto poder adquisitivo y con acceso a la globalidad a partir de las nuevas tecnologías, pero también sectores que no sólo no tienen acceso a estas formas de comunicación sino que apenas cuentan con los recursos mínimos para satisfacer las necesidades más esenciales²⁶.

Finalmente, en un cuarto sentido consideramos que la posibilidad de contar con permisos o concesiones para la operación de frecuencias televisivas debe ser un derecho para todos los ciudadanos y no un privilegio para unos cuantos, manejado de manera discrecional. La distribución equitativa y democrática del espectro es una responsabilidad del Estado; en este deben incluirse colectivos, comunidades o grupos sociales relevantes que puedan impulsar un proyecto cultural, independientemente del mercado y del poder político (Trejo, 2009b). En este sentido, se hace necesaria una legislación que atienda estos valores sociales, para lo cual habría que revocar la actual LFRyT que incluye la figura de subasta ascendente para la obtención de frecuencias televisivas, lo cual hace inviable la obtención para muchos grupos sociales (Calleja, s/f).

Para finalizar este apartado, es pertinente señalar que el contexto digital actual propicia la eventual apropiación de las nuevas tecnologías con lo que el televidente puede convertirse en usuario,

²⁵ Datos del informe "Latinoamérica más allá de la crisis; impactos, políticas y oportunidades" del Banco Mundial (2009) señalan que entre 2006 y 2009 en México la población en condiciones de pobreza creció en 10 millones de persona; 5.9 millones entre 2006 y 2008 y 4.2 millones durante 2009 por la recesión. Es decir, de los 50.6 millones de pobres registrados en datos oficiales hasta 2008 según datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), este año creció la cifra creció hasta alcanzar a 54.8 millones de mexicanos, el 51.02% de la población total del país de -107.4 millones según datos del INEGI de junio de 2009- -En el caso de Latinoamérica y el Caribe se señala que durante este año, la crisis interrumpió un lustro de crecimiento económico y provocó un aumento de 8.3 millones de pobres en la región, de los cuales la mitad vive en México. Hasta el año pasado, 181.3 millones de personas eran pobres en América Latina y el Caribe y de ese universo, 73.3 millones vivían en pobreza extrema (González, R. 2009).

²⁶ La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que México se caracteriza por un estancamiento en su estructura distributiva donde el 10% de los hogares más ricos de México concentra aproximadamente el 35% de los ingresos totales del país; en tanto, el 40% de los hogares más pobres capta sólo el 17% de la riqueza nacional de México (González, S. 2008).

creador y productor, lo cual representa una interesante posibilidad para el acceso a la comunicación en dos sentidos de ciudadanos y grupos sociales.

5.2 NUEVOS DESAFÍOS

Si bien es cierto que el debate mundial ha arrojado algunos consensos en torno a lo que se espera de una televisión de servicio público, hay preguntas todavía sin respuestas en lo que se refiere a su gestión. Esto ocurre por una parte, en países en donde el modelo público e incluso la discusión sobre éste llegaron tarde, como claramente ocurrió en México y Latinoamérica, y por otra en un contexto tecnológico marcados por nuevos procesos de reorganización en un ámbito global que están modificando los sistemas de comunicación, arrojando preguntas y desafíos importantes.

Ante esto, ¿Es posible formular un modelo de televisión de servicio público para América Latina, con una programación socialmente útil, con legitimidad social y económico-administrativamente auto-sustentado en una empresa eficiente?, pregunta Fuenzalida (2000^a: 6).

Sostenemos que sí, a condición que enfrente los retos fundamentales de toda televisión de servicio público como son: libertad editorial y autonomía respecto al poder político y económico, eficiencia administrativa y de gestión, contenidos diversos y de calidad en su programación, profesionalidad, financiamiento diversificado; además de los que impone el nuevo contexto mundial globalizado: competitividad comercial, nuevas plataformas y servicios tecnológicos, digitalización, multiculturalidad, acceso democrático e inclusión de minorías, y mayor conocimiento de sus públicos.

En este orden de ideas, la UNESCO señala que en la actualidad existen tres circunstancias a las que se enfrenta la radiodifusión de servicio público: *a)* La explosión de canales y la desaparición de las fronteras audiovisuales hechas realidad por las nuevas tecnologías; *b)* La desintegración del modelo estatal de radiotelevisión, ocurrido tras la caída del bloque socialista, y la tendencia hacia la democratización en varios partes del planeta, *c)* El rápido crecimiento en el mercado mediático y la aparición de sistemas mixtos en países donde existían monopolios estatales (UNESCO, 2006: 27).

A estas, agregaríamos algunas más particulares: por principio de cuentas, debemos pensar a la televisión de servicio público como parte del sector audiovisual y de las industrias culturales que se encuentran inmersas en un gran sistema comunicativo global y digitalizado. La digitalización impone diversificación y multiplicación de canales, productos y servicios, por lo cual ya no podemos hablar de

medios electrónicos separados sino de sistemas comunicativos que involucran muchas plataformas como radio, Internet, televisión y telefonía. Es decir, actualmente es difícil hablar únicamente de televisión, y tal vez tendríamos que empezar a referirnos a los sistemas de radiodifusión en general *“que incluyen no sólo la televisión sino también la radio y una gran parte de las hileras de producción audiovisual que tienen que ver con la radiodifusión y el audiovisual en su conjunto, además de Internet”* (Gómez, 2009: 1).

Las oportunidades de las nuevas tecnologías en donde el público puede ser receptor al mismo tiempo que emisor nos lleva a preguntarnos si el servicio público de televisión debe dirigirse a la mayoría de la población y ser una experiencia colectiva, sin descuidar a las minorías y marginados, o podría ser un servicio personalizado en un contexto contemporáneo en donde se impone el individualismo, se segmenta el auditorio y se fragmentan los consumos culturales, los públicos y los contenidos, produciendo muchas unidades y productos diferentes para cada tipo de usuario. También es pertinente cuestionarse sobre las posibilidades reales de los sistemas públicos de radiotelevisión de atraer la atención de los ciudadanos en un contexto capitalista global que ha traído consigo la multiplicidad de opciones y de innovaciones tecnológicas orientadas hacia la diversificación de los consumos. En este punto es pertinente señalar que esta multiplicidad está destinada al consumo de sectores económicos particulares, lo que no necesariamente se traduce en diversidad.

Otra pregunta es si podemos considerar al televidente un usuario –migrante– que se apropia de las nuevas tecnologías y se involucra en el proceso de creación como productor. Es decir, las nuevas tecnologías permiten que cada usuario o ciudadano con acceso a ellas pueda convertirse en productor y con ello integrarse al proceso creativo. De alguna manera esto se relaciona, como se mencionó anteriormente, con el acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación, uno de los retos más importantes de las políticas de comunicación, sobre todo en Latinoamérica. Cualquiera que sean las respuestas, la televisión de servicio público tendrá que replantearse, inventar e innovar en el terreno de la producción de contenidos y de distribución de estos contenidos. Tal vez, a partir de la multiplicidad de plataformas de distribución y de canales gestionados por instituciones públicas, universidades, colectivos sociales, etc., podría diseñarse una estructura que soporte a toda la televisión de servicio público en México.

Otro elemento a contemplar es el tema de la globalidad que desdibuja las fronteras e impone nuevas formas culturales originando una fragmentación de consumos y necesidades. La televisión de servicio público tendrá que considerar en su replanteamiento este entorno y consumo global pero sin

dejar de ver hacia adentro, hacia lo regional, lo local, lo comunitario que ya de por sí representa una enorme complejidad (Tejera, 2006; Wolton 1995). En el caso concreto mexicano, algunas de televisoras del Estado han optado por comprar programación extranjera porque muchas veces es más barato que producir, lo que puede implicar una importación de identidades culturales globales, a través de la programación de televisoras como la BBC inglesa y la ZDF alemana, y una renuncia a atender necesidades locales y nacionales particulares.

Finalmente, habría que pensar en la tensión cada vez mayor que se da entre los sistemas públicos y los privados por ganar audiencias. Aquí habría que definir si los primeros deben ser un complemento, una competencia de los segundos o al revés, dependiendo de los contextos específicos y las tensiones existentes en ellos. En la respuesta se tendrá que considerar que la obligación del servicio público de comunicación es y debe seguir siendo educar, informar y entretener a través de los valores democráticos esenciales.

Creemos que uno de los temas más importantes para el replanteamiento de estos sistemas es la programación. A la gente debe gustarle la programación, disfrutarla; debe tenerle confianza. La televisión de servicio público debe darle acceso, responder a sus intereses, gustos y necesidades, a través de contenidos que ofrezcan lo que la televisión privada no proporciona. Será la única forma en que este modelo sea defendido y no absorbido por el mercado, o determinado por los intereses políticos o los caprichos elitistas de sus directores generales. La gran apuesta de estos sistemas debe ser construirse a partir de un objetivo central: ganar legitimidad y confianza social por sus funciones y su utilidad, a partir de la rentabilidad social que puede ofrecer y del disfrute que puede traer verla.

Para resumir, sostenemos que para la transición a un modelo de servicio público los desafíos que enfrentan los sistemas de radiotelevisión del Estado en México son: 1) la programación y los contenidos, 2) la calidad, 3) el conocimiento de los públicos, y 4) y su desarrollo en el nuevo entorno digital.

En este marco, la defensa de una institución como lo es la televisión del Estado y el impulso hacia un modelo más público que genera bienestar social, requiere de profundas reestructuraciones para adaptarla a los nuevos cambios tecnológicos, a nuevas situaciones como las manifestadas por las recurrentes crisis económicas, a nuevos contextos como la globalización, los nuevos consumos culturales, etc. Sólo así se puede asegurar su viabilidad.

5.2.1 PROGRAMACIÓN

La programación es el mayor bien que genera una televisora pues cumple su objetivo es la identificación con el público. Como un bien público que cuesta y es financiado por los ciudadanos a través de recursos fiscales, la del Estado constituye un bien público destinado a atender las necesidades culturales, educacionales, de información y entretenimiento de las grandes mayorías, por supuesto, sin descuidar a las minorías.

La forma en que se planea, se estructura y se produce esta programación, es fundamental para la legitimación social de una televisión de servicio público. *“Es ahí en donde se materializan, donde adquieren visibilidad los valores y compromisos que asume la televisora frente a la sociedad”* (Ortega, 2006b: 13). En la *sábana* de programación de una televisora se pueden observar muchas cosas: los criterios de programación, los objetivos, los sectores incluidos, los contenidos y temas; los formatos y géneros; el porcentaje de producción propia; local, nacional, extranjera. En la de una televisora pública tendría que observarse siempre congruencia, equilibrio, pluralidad y diversidad²⁷; todo lo anterior para responder a los intereses, necesidades y gustos de los distintos grupos de población.

Lo que diferencia en principio a una televisora del Estado con funciones sociales de la comercial no sólo es *“su capacidad de ofrecer una televisión de interés general que sea diversificada y pluralista”* (Atkinson, 1998:59) sino la *programación* y la lógica que impregna a los programas en general y cada una de las emisiones en particular.

Como se señala anteriormente, no es solo la titularidad jurídica o el tipo de financiamiento que tiene lo que determina el carácter público de un medio; la programación es un elemento de suma importancia que es lo que constituye su identidad, lo que genera o no su legitimidad, y la confianza del público. Es el producto final, el bien público y cultural en donde se deben materializar los objetivos y las funciones de servicio público; su operación, su estructura y organización, en pocas palabras, la política de comunicación.

Nosotros creemos que a diferencia de los medios comerciales, cuyo objetivo principal es un alto índice de audiencia y mejores posibilidades de aumentar sus ganancias por la venta de publicidad, el objetivo de los medios de servicio público se relaciona con el equilibrio entre contenidos y penetración

²⁷ De contenidos, formatos, géneros narrativos; de opiniones, de culturas, de expresiones, de lenguas, de tradiciones, de posturas políticas, entre otros.

(Ortega, 2008: 5), a partir de una programación diferente que enriquezca la educación y la cultura, el debate local y nacional, desde las diferencias culturales, sociales y políticas que conforman la realidad nacional y local, lo cual redundará en el desarrollo cultural y democrático, que a su vez será la base del bienestar social, económico y político del país y de sus regiones.

En riguroso sentido, la diferencia principal entre los medios comerciales y los de servicio público debería ser la manera de relacionarse con la sociedad (Ortega, 2006a: 10); para los primeros la cantidad está por encima de la calidad; para los segundos, los contenidos deben estar orientados a lograr una relación más equilibrada entre las diversas necesidades de información, entretenimiento y cultural.

Hay que decir que en el desarrollo de la televisión del Estado en México, hemos visto muchas veces una tendencia a repetir formatos de la privada y a homogenizar contenidos por el cuestionable fin de competir por las audiencias. Con excepciones, sobre todo en cuanto a algunos temas, al grado de diversidad -un poco mayor-, a un tratamiento informativo más ecuánime, pero en algunos casos poco objetivo, y a los escasos recursos tecnológicos utilizados, pareciera que esta tendencia es el resultado de una falsa contradicción: se intenta ser vista por amplios sectores de la población, lo cual es legítimo, pero no a través de su diferencia sino de su semejanza con la televisión comercial.

Pensamos que si bien una televisión de servicio público ser una opción para el beneficio de las grandes mayorías, su preocupación principal no debería ser llegar a todos los sectores en todo momento, en el mismo horario y de las mismas formas, porque entonces estaríamos demostrando el poco conocimiento que se tiene un público diverso. Más bien, creemos, esta televisión debe aspirar a difundir una amplia gama de contenidos, en diferentes horarios, formas narrativas y lenguajes, que respondan a intereses, necesidades y gustos de distintos grupos sociales.

Estaríamos pensando en una programación diversa para diversos sectores, *“cuyo consumo por parte de algunos individuos no represente limitación para el consumo de todos los demás”* (Giordano et al, 1999: 177); es decir, ni elitista -pues entonces contradeciría su función de servicio público-, ni general para “todos”, homogénea y poco diferenciada.

En este punto es pertinente señalar que si bien la televisión de servicio público tiene que ser generalista, *“no sólo porque intenta ofrecer programas destinados a un público heterogéneo, sino también porque cultiva todos los géneros y satisface también los intereses de las minorías [debe poder ser] capaz de compaginar la calidad de la programación con la cantidad de la audiencia* (De Moragas et

al, 2006: 8). Sin embargo, también (...) *debe dirigirse a todos, abordando un sinnúmero de temas, planteando cuestiones que puedan concernir a algunas audiencias más que a otras y ofreciendo ciertos géneros televisivos que puedan ser de interés para el conjunto de la población(...) ofrecer una gran variedad de géneros televisivos y tener en cuenta temas que puedan ser de interés para las distintas audiencias, produciendo al mismo tiempo ese tipo de programas y atendiendo a las distintas audiencias en una forma que sea accesible al gran público*” (Atkinson, 1998:57).

No hay ninguna razón para aceptar que la única forma de producir programas sea a partir de los formatos y contenidos hasta ahora vistos y explotados por la industria comercial, pero tampoco para aceptar que la televisión de servicio público sólo pueda tener formatos que resulten aburridos y contenidos exclusivos para sectores “cultos” y educados formalmente. En la práctica, pareciera que la contradicción esencial es que la televisión de servicio público es para poblaciones minoritarias y la privada para mayoritarias. Nosotros pensamos que es justamente al revés, pero sin perder de vista que debe haber muchas programaciones diferentes para muchos sectores específicos, lo que llevaría a atender a una población diversa y cambiante, con gustos y necesidades diferentes, no a una sociedad única, homogénea y masificada.

Lo que tendríamos que cambiar es el objetivo y, por lo tanto, la forma. Se tendría que pensar en atender a la gente del campo, pero también a la de las ciudades; a los viejos, pero también a los jóvenes y niños; a las mayorías culturales, pero también a las minorías; a las étnicas, pero también a los mestizos, etc. Bajo este criterio tendría que planear y definir su programación construyendo diferentes ofertas para diferentes sectores, en diferentes formatos, en diferentes horarios cuyo interés final no sea competir por la audiencia, sino satisfacer una demanda cultural latente y cambiante, de una sociedad local y nacional diversa, insertada en lo global.

En este sentido, el terreno para la experimentación social, cultural y comunicativa es enorme. La defensa de la televisión de servicio público en las actuales condiciones de diversificación y segmentación creciente de la oferta audiovisual debe poner énfasis no sólo en mantener y desarrollar una programación de carácter abierto y general, sino también en producir varias programaciones que se difundan a través de una gama de canales temáticos- característica intrínseca de la digitalización- destinados a franjas importantes de la sociedad y, especialmente, a los grupos sociales menos favorecidos en el acceso de bienes culturales.

Sostenemos que desde la televisión en general, pero desde la televisión de servicio público, se debe apoyar la cultura ciudadana, a través de la promoción y difusión de valores universales como la justicia, la igualdad y la equidad; de prácticas democráticas libertarias, responsables, tolerantes y de respeto a la diversidad social, política y a la multiculturalidad del país y del mundo. El impulso a la convivencia social basada en la paz y la solidaridad, a la participación ciudadana en todas las áreas de la política, al respeto a la legalidad son tareas inherentes a una televisión con sentido social. Creemos que por medio de formas discursivas originales y novedosas se pueden abrir espacios para la discusión y reflexión que ayuden al ciudadano en su proceso deliberativo, base de una participación responsable (Trejo, 2009^a: 31-32).

En otro sentido, la información es un tema crucial en donde se puede materializar un cambio en la forma de hacer televisión, respecto a la cultura periodística, pero también a la temática abordada. La selección de la información, la manera y el énfasis en que se difunde así como la intervención de los actores protagónicos deben ser parte de una política informativa clara, objetiva e imparcial (Trejo, 2009b) de un auténtico canal de servicio público. Esta política debe alejarse de los estereotipos y del manejo maniqueo y simple de las situaciones en el tratamiento de la información; de la calumnia, el prejuicio, la simplificación y las verdades a medias; (*ibídem*), por el contrario, tendría que mostrar temas de profundidad, a través de una reflexión que ayude a profundizar y a comprender una realidad compleja. Habría que experimentar con formatos visuales y de contenido que ayuden a la comprensión y al entendimiento de los hechos y que tiendan a desechar el manejo espectacular que uniformiza y banaliza toda la información (Giordano et al, 1999: 175). Como ejercicio de un servicio público, habría que rechazar las formas que se entremete en la vida privada y que violan los derechos individuales pues esto empobrece la cultura política (Trejo, 2009b: 31). El derecho de réplica debe ser un espacio fundamental abierto a los ciudadanos.

Tendríamos que pensar en una programación que apoye la escolarización y contribuya a resolver el alto rezago educativo que hay en México; que difunda las diferentes culturas; que fomente el ejercicio de los derechos civiles y políticos; que ayude a resolver problemas sociales concretos; que difunda las diversas expresiones sociales, políticas y culturales; que muestre la creatividad existente; que fomente la conservación y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y el uso de tecnologías alternativas para el cuidado del medio ambiente; que apoye el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades y la capacitación laboral, en el campo y en la ciudad; que difunda la producción de artistas independientes locales; que promueva los derechos del consumidor, la protección a la infancia, a los jóvenes y a las personas adultas y en desventaja.

Por otra parte, la televisión puede ser un instrumento idóneo para comunicar al gobierno con los ciudadanos, pero también para observar, evaluar y criticar el ejercicio del poder; para investigar y denunciar los errores y excesos del gobierno y sus instituciones; para apoyar una administración transparente y el proceso de rendición de cuentas, características de toda democracia. Más que desprestigiar la práctica de la política, lo que incide en la desmovilización ciudadana (Trejo, 2009b:29), tendría que convocar a la participación sobre los asuntos públicos y a posicionar las necesidades de la gente en la agenda nacional.

En otro orden de ideas, creemos que el entretenimiento es una práctica que forma parte de la cultura, tan importante como la información y la educación (Ortega, 2006b: 14,19); es una necesidad de todos los grupos sociales y una forma de que los más desfavorecidos accedan a ciertos bienes culturales, por lo que una televisión que aspire a ser de servicio público y que aspire a llegar a amplios sectores sociales no puede olvidarlo. El entretenimiento sano e inteligente con formatos creativos y divertidos, con contenidos de calidad y utilidad; con diversos géneros como la ficción, las miniseries, las telenovelas, las películas, los documentales, etc. pueden llegar a desarrollar una importante cercanía con la gente.

Dice Trejo que *“Una sociedad que no discute a sus medios de comunicación es una sociedad adormecida o amordazada”* (Trejo, 2009b: 52), por lo que sería muy importante abrir espacios de análisis desde la propia televisión sobre los medios de comunicación y su impacto en la vida de la gente y apoyar al público a *“Entender a los medios, saber leer sus contenidos y no simplemente consumirlos con indolencia”* (Trejo 2009a: 37), y si bien algunas televisoras han incursionado en espacios para este tipo de discusión como lo son las defensorías del televidente, hemos visto que su ámbito es muy reducido pues sólo se restringe a un programa de televisión que no tiene una consecuencia directa las políticas de comunicación. Son espacios acertados pero poco relevantes pues no se consigue impulsar los derechos de los televidentes desde ninguna instancia autónoma de las televisoras públicas o privadas, como sería el ideal.

Otro aspecto importante es la inclusión de producción local y regional, sobre todo en un país tan diverso como es México; los contenidos deben abordar temáticas locales, regionales, nacionales y globales, pero para lo último es necesario lo primero. *“La producción propia ocupa un lugar central en la definición de lo que debería ser una televisión de servicio público de calidad”* (Giordano et al, 1999: 136); en países como Suecia, por ejemplo, la diversidad se relaciona con la programación nacional, y un servicio de alta calidad está ligado al alto grado de producción propia que se difunde (Gutiérrez, 1999).

Impulsar la creación y la producción de productos culturales locales, que dan sentido al espacio cultural (Zallo, 2005: 234) constituye uno de los retos principales de la televisión de servicio público en las actuales circunstancias marcadas por la globalización.

Coincidimos con algunos autores en el sentido de que no se puede mirar al mundo si no es a partir de un lugar fijo, identificado y teniendo conciencia de las propias raíces (Wolton, 1995); esta es la única manera de abrirse hacia otras culturas. Y si bien resulta sumamente enriquecedor conocer distintas culturas y acontecimientos que suceden en otras partes del mundo y para esto la programación extranjera es necesaria, en este aspecto también tendría que regir el principio de la diversidad y difundir producciones que muestren la gran variedad de productos audiovisuales de la televisión mundial, no sólo de las grandes compañías inglesas como la BBC o de Estados Unidos, como ocurre generalmente en México, sino propiciar el consumo de contenidos de otras regiones, por ejemplo de Latinoamérica.

Retomando algunos de estos elementos, diríamos que una televisión de servicio público debe diseñar su programación a partir del encuentro cultural local, regional e internacional; de la construcción de una identidad inspirada en el conocimiento profundo de la historia nacional; de la apertura de espacios a grupos minoritarios, y del impulso de la competitividad, la profesionalidad, la innovación, la experimentación (Martín Barbero, Rey y Rincón, 2001).

Para concluir este apartado, diríamos que una programación digna de una televisión de servicio público debe adaptarse a los nuevos consumos culturales y a las nuevas realidades tecnológicas, ofreciendo una producción plural, diversa, original, creativa y de calidad, con temáticas culturales, educativas y de entretenimiento que atiendan las necesidades de una población diversa económica y social y culturalmente hablando; local, regional y nacional, en un contexto mundial marcado por la globalización.

5.2.2 CALIDAD

El tema de la calidad en televisión se comenzó a abordar hace casi dos décadas en Europa (Giordano et al, 1999), sin embargo aún hoy no existen criterios generales consensuados claros para evaluarla, medirla o siquiera para impulsar políticas audiovisuales con el sello de calidad.

En general hay una amplitud de visiones que relacionan el concepto a características específicas, dependiendo del género de programa, sea infantil, informativo, educativo. Por otra parte, el concepto

puede llegar a ser subjetivo cuando se restringe al gusto, algo difícil de medir, o remitirse a dimensiones socioculturales particulares. Aunado a esto, la calidad puede ser medida a partir de la programación, del canal de televisión o del sistema de comunicación de servicio público en su conjunto, y ser evaluada por el público que la recibe, por los que hacen la televisión o por los críticos o expertos de los medios (Lasagni y Richeri, 2006). Es decir, calidad puede ser medida desde la emisión, la producción, la distribución y la recepción; según cada variable, los criterios serán diferentes y relativos. Así también, observamos que la noción de calidad se ha distorsionado, por un lado, a partir de la caracterización que las empresas comerciales de televisión han hecho de ella, vinculándola a formas populares y estereotipadas de producción y tecnología; y por otro, a la asociación que se ha hecho de ella a la televisión *culta* o de élite (Giordano et al, 1999: 189).

Para fines de este trabajo, vinculamos la calidad en televisión al servicio público (Ortega, 2008; Gutiérrez, 1999), como una de las características fundamentales que atraviesa toda su gestión y que tiene que ver con la legitimidad social que general, a diferencia de lo que ocurre en la televisión comercial en la cual se le asocia al *rating*, a la popularidad, y a la cantidad de recursos que se le invierte a un programa.

En el servicio público el concepto está ligado a otras características fundamentales. Al respecto, Mazziotti (2005) lo relaciona a la diversidad, en tanto pluralidad, géneros, innovación y generación de estilos propios. Por su parte, Martín Barbero, Rey y Rincón lo conciben a partir de múltiples dimensiones como: competitividad, profesionalidad, innovación, relevancia social de la producción y capacitación para la creación de públicos diversos -social, ideológica y culturalmente hablando-, a través de la construcción de lenguajes comunes. Dicen: *“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”*, todo a través de la articulación de géneros, segmentos, horarios -por edades y por temáticas- en una programación que es lo que finalmente da identidad a la pantalla y lo que permite construir lenguajes comunes (Martín Barbero, Rey y Rincón, 2001).

Así también, De Moragas y Prado lo asocian a las siguientes características: *a)* al tratamiento informativo profesional que apoye al pluralismo político, social y cultural, y que dé información de contexto que ayude a la formación de criterios sobre los temas que afecta a la sociedad, lejos de la *espectacularización*; *b)* a la elaboración de programas de análisis sobre temas complejos que se clarifican

para hacerlos más asequibles, y a la experimentación de fórmulas modernas e innovadoras de tratamiento informativo que no desvirtúe los contenidos; c) a la diversidad en la oferta de temas y contenidos políticos, sociales y culturales d) a la creatividad; e) proa puestas innovadoras y a nuevos formatos (De Moragas et al, 2006).

A su vez, Ortega, vincula la calidad al beneficio y a la utilidad sociales de los contenidos, basados en: a) el compromiso de las televisiones de conocer más a sus públicos y de crear condiciones para la producción y difusión de contenidos distintos; b) la elaboración y promoción de mecanismos de autorregulación para garantizar una relación más responsable y transparente con la sociedad, y c) la contribución al desarrollo de una cultura más crítica, informada y reflexiva. Desde esta perspectiva, plantea algunos criterios para evaluar la calidad, a partir de un primer paso que sería la identificación y los criterios que orientan la producción, selección, jerarquización y difusión de la programación (Ortega, 2008: 5), y para la valoración concreta propone considerar:

- la manera en que los contenidos sirven a las demandas esenciales y diversas de los públicos
- la capacidad de dar visibilidad a actores y grupos sociales, a temas y a situaciones que suelen ser marginados o excluidos en otros medios de comunicación
- la originalidad y creatividad en la elaboración, selección y difusión de contenidos
- la diversidad de datos, fuentes, temas, formatos, géneros, lenguajes, imágenes, enfoques, tratamientos, opiniones, argumentos, interpretaciones, tendencias y estilos que los medios sean capaces de proporcionar a sus audiencias
- la difusión del pluralismo político, de corrientes de pensamiento, creencias, religiones, culturas, razas, etnias, lenguas y prácticas culturales,
- la contribución al desarrollo de la imaginación, la innovación y la reflexión
- la combinación de la estética, el profesionalismo y la excelencia tecnológica
- la divulgación del conocimiento artístico, científico y técnico
- la promoción de principios y valores humanos
- el respeto a la dignidad, honor, imagen, integridad, intimidad y vida privada
- la difusión de valores esenciales para el desarrollo de la democracia (*ibidem*, 2008: 17)

Por su parte, Irene Costera, enfocada a analizar el tema de la calidad en la radiotelevisión de servicio público, debate entre dos posiciones ¿calidad o *rating*? y analiza si prestar más atención al *rating* significa una disminución en la calidad o, más bien, se debería pensar en atender a los ciudadanos y sus

necesidades democráticas sin importar el *rating*. Para resolver este dilema propone una tercera categoría a la que denomina *enjoyer* que se relaciona con el disfrute del público al mirar un programa de televisión. Asocia las definiciones de consumidores, ciudadanos y *enjoyer* a la forma como la gente mira un programa, pues sostiene que la radiotelevisión de servicio público también debe disfrutarse. Bajo esta concepción plantea alejar el concepto de calidad de la alta cultura y ligarlo al gozo del público al ver un programa, lo que sería clave para definir una programación de calidad (Costera, 2005).

Desde esta perspectiva, la televisión de servicio público debe garantizar una programación de calidad, una buena información y el apoyo al público para el fortalecimiento de su cultura democrática, pero para el logro de este último objetivo el impacto es fundamental, y si bien generalmente la calidad es medida por los contenidos, el tema del impacto es un elemento fundamental a contemplar. Es decir, si adicionamos el contenido al impacto, el resultado sería la calidad, o lo que es lo mismo, no basta con producir buenos contenidos, es necesario que el público vea la televisión para que los procesos democráticos se vean apoyados; pero este impacto no debe ser medido por el *rating*, sino a través de instrumentos que ayuden a verificar si el público está mejor informado y más implicado en la democracia.

Charo Gutiérrez, sostiene que la calidad se relaciona con tres aspectos principales: los programas individuales, la proporción de producción propia y el nivel de la diversidad, en un amplio sentido (Gutiérrez, 1999). Así también, al estudiar diferentes criterios de evaluación de la calidad en televisión, menciona seis perspectivas diferentes:

1.- a) Sirve a las demandas del público en materia informativa, de entretenimiento y ocio; b) Respeto la pluralidad de las creencias, opiniones, tradiciones, etc.; c) Estimula la imaginación; d) Respeto la legalidad; e) Fomenta el conocimiento e intercambio de diferentes tradiciones culturales; f) Presenta trabajos artísticos de reconocida calidad (Gutiérrez, 1999). Esta perspectiva es compartida por Miralles que, para su evaluación agrega los siguientes elementos: diversidad sustancial²⁸; reconocimiento de la complejidad de la realidad social; interpelación al ciudadano, no al consumidor; promueve un espacio para el diálogo (Miralles, 2005: 131-132).

2.- La calidad puede medirse desde diferentes puntos de vista y basarse en diferentes modelos de productos, dependiendo del género y de la práctica profesional. La calidad y la popularidad deben

²⁸ Ligada a: opiniones, tendencias y puntos de vista; grupos sociales; argumentos y temas tratados; valores; tipos de programas, estilos, tipo de audiencias (Miralles, 2005; Blumler, 1989, citado por Gutiérrez, 1999).

concebirse independientemente pues puede haber programas de baja calidad que sean muy populares y viceversa (Gutiérrez, 1999).

3.- Principios y funciones: a) Diversidad de opciones, de temas y perspectivas; b) Innovación y exploración en el lenguaje, argumento, imagen, entre otros. Debe sorprender para capturar el interés del público (*ibídem*).

4.- Capacidad de que los programas abran el horizonte del espectador a nuevos áreas por descubrir, en temáticas variadas para diferentes gustos e intereses (*ibídem*).

5. La calidad es una relación entre un conjunto de características del programa y de valores de evaluación. No puede reducirse a un único criterio, por lo que una política de televisión debe considerar la búsqueda y evaluación de la calidad de los programas como un objetivo prioritario y proponer y fomentar diversos tipos de excelencia a la que los realizadores pueden aspirar (*ibídem*)

6.- La calidad con un valor que debe contribuir al desarrollo de la cultura (*ibídem*).

Por su parte, la investigación realizada por Lasagni y Richeri (2006) concluye que la mayoría de los productores, directores de canales, responsables de programación, críticos y estudiosos de la programación de televisión -todos italianos- asocian la calidad televisiva a: a) la ética en la relación con el público y la calidad de esta relación; b) la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos y la satisfacción del público; c) la estética en el lenguaje televisivo; d) la innovación; e) la audiencia alcanzada; f) el profesionalismo; g) el contenido y los valores de un programa, y h) la línea editorial del canal.

Hasta aquí los autores analizados hablan de los criterios con los que podemos asociar a este valor; ahora nos parece importante retomar algunas condiciones que han contribuido a disminuir o a impedir su desarrollo en un contexto mundial en el cual la calidad pareciera ser inversamente proporcional a la programación para grandes audiencias.

La primera circunstancia es que productos audiovisuales de entretenimiento, en su mayoría estadounidenses, de fácil consumo han inundado los mercados mundiales, igual en Latinoamérica que en Europa, lo que ha contribuido a que las opciones televisivas más locales se vean sometidas a una

presión por la competencia de audiencias, lo que ha traído consigo una disminución de calidad en general.

Una investigación de *The Broadcasting Research Unit*²⁹, menciona una serie de razones por las que la calidad ha disminuido en la televisión, específicamente en el actual contexto europeo, pero aplicables al resto del mundo en un contexto de libre mercado y de competencia económica³⁰: 1) la obligación de las empresas por maximizar los índices de audiencia; 2) El miedo al fracaso de las producciones por la presión de estos índices; 3) La escasez de tiempo para la creación y la realización de programas; 4) El criterio prioritario de maximizar las audiencias; 5) La creencia de que se producen programas sólo para conseguir dinero; 6) La existencia de programas baratos y poco creativos que pueden obtener mayores audiencias que los programas de calidad que resultan más costosos y que no generan un rendimiento económico inmediato pues ese no es su objetivo; 7) El escaso impulso a la innovación porque el riesgo que conlleva; 8) El sometimiento de la creatividad de los productores por enfoques economicistas de ejecutivos especializados en finanzas, publicidad, ventas y contabilidad, y no por personal creativo con experiencia en la producción y programación (Gutiérrez, 1999).

Lo anterior lo podemos englobar en dos circunstancias esenciales que han contribuido a la disminución de la calidad y que caracterizan el mercado audiovisual actual global: la búsqueda de mayores índices de audiencias y beneficios económicos.

En contraparte, podemos ubicar una serie de estrategias generales para el desarrollo de la calidad: libertad editorial; tiempo suficiente para la creación y realización; alto nivel de profesionalización y excelencia; experimentación e innovación; responsabilidad social y de servicio público; seguridad financiera; toma de decisiones en manos del personal involucrado en la producción (*ibídem*).

Así también, podemos destacar la iniciativa de profesionales suizos de los medios para estandarizar a nivel internacional una certificación de calidad en la industria audiovisual, a través de la norma *ISSAB-9001*, cuya medición se enfoca, entre otros aspectos, a: la independencia editorial y transparencia; la innovación y la creatividad, la ética y las políticas; el reconocimiento de las identidades culturales; la satisfacción de las audiencias; la accesibilidad a los medios; la calidad de la información; la

²⁹ Broadcasting Research Unit, London, 1989, *Quality in Television: Programmes, Programmemakers, Systems*, John Libbey, London/Paris, citado por Gutiérrez, 1999.

³⁰ El listado es nuestro

relevancia social; la diversidad y la pluralidad de los contenidos; la participación social e interactividad; la profesionalidad. Esta certificación es planteada como instrumento para medir no los programas como tales sino la organización de la institución audiovisual. Se propone que esta certificación sea un proceso voluntario sometido al control de una institución internacional neutral, independiente y no gubernamental (Chenevière, 2005; Balme, 2005).

Desde esta perspectiva, la calidad televisiva debe ser un derecho de los ciudadanos, por lo que sería posible regularla a partir de una normatividad adecuada que ayude a los responsables de las televisoras de servicio público a desarrollar criterios claros, sistemáticos y medibles que den certeza y contribuyan a crear una televisión con estándares más cercanos a las necesidades de una sociedad democrática y plural (Gutiérrez, 1999).

Ahora bien, a manera de ejemplo, retomamos dos casos concretos de instituciones de servicio público que han implementado prácticas para desarrollo de la calidad en televisión: la BBC y la NHK. La primera se plantea cuatro líneas: 1) Informar sobre los debates nacionales; 2) favorecer y estimular el desarrollo y las manifestaciones de la cultura y del entretenimiento británico; 3) garantizar una oferta de programas y servicios capaces de crear oportunidades para la educación, y 4) estimular la comunicación cultural y de ideas entre el Reino Unido y el exterior.

En el caso de la televisora pública japonesa, los criterios son: 1) La familiaridad de la programación, que consiste en asumir el punto de vista del gran público. 2) La profundidad, que consiste en producir y en transmitir programas que impacten al público y estimulen su simpatía. 3) La diversidad, que consiste en realizar informativos originales y desarrollar una variedad de programas en cada área programática: cultura, educación y entretenimiento (Gutiérrez, 1999).

Para nosotros la calidad, como una característica fundamental de la televisión de servicio público, se puede determinar con base en la rentabilidad social que genera al ofrecer bienes culturales, en forma de servicios o de productos, que son útiles y relevantes para el fortalecimiento de la democracia. Este valor es el resultado de una serie de procesos organizativos y de gestión cuyo resultado final es la programación, que es donde se refleja la identidad de un canal de televisión. En este sentido, la calidad de la programación debería ser la marca de una televisión de servicio público.

Ahora bien, el concepto de diversidad es fundamental para el desarrollo de la calidad televisiva, porque partimos de la idea que una televisora de servicio público está obligada a valorar como elemento

primordial la heterogeneidad de la sociedad, que se traduce en la variedad de gustos, necesidades y opiniones, a fin de ofrecer una programación con contenidos, imágenes, lenguajes, géneros y formatos diversos, que expresen las diferentes opiniones y expresiones sociales, culturales y políticas.

Partimos del principio de la diversidad es un valor que debería ser intrínseco a la televisión de servicio público, pues si algo caracteriza a las sociedades modernas es justamente la heterogeneidad de intereses, opiniones, gustos, grupos, identidades y manifestaciones que genera la diversidad cultural³¹. Una televisión de este tipo debe servir y reflejar a un público diverso, a través de diferentes tipos de programas, géneros, contenidos, formatos, estilos, y satisfacer gustos, necesidades e intereses diferentes. Es decir, la diversidad, entendida como *“el pluralismo, tanto regional, lingüístico, político, cultural y en materia de gustos”* (Gutiérrez, 2000: 73), debe cruzar todos los aspectos de la gestión de televisión que pretende ser de servicio público.

La UNESCO, por ejemplo, promueve la diversidad de las expresiones culturales en los medios de comunicación social, específicamente a través del servicio público que debe proteger, fomentar y promover el respeto a la heterogeneidad de expresiones culturales locales, nacionales e internacionales. Reitera que la libertad de pensamiento, expresión e información, así como la diversidad de los medios de comunicación social, posibilitan el florecimiento de las expresiones culturales en las sociedades (UNESCO, 2005).

La diversidad como un elemento fundamental de la calidad en la programación televisiva debe poder ser evaluada a través de criterios, parámetros y formas de seguimiento que necesariamente debe incluir la investigación cualitativa de audiencias (Martín Barbero et al, 2001). De hecho, existen métodos para medir este valor con indicadores como: los segmentos por tipo de programa, las franjas horarias, los recursos económicos y humanos destinados a cada programa; el tiempo y espacio dedicado a diferentes grupos –sociales, culturales, económicos y políticos, etc.

Otro criterio es la medición de la calidad a partir de la diversidad, cuya evaluación puede hacerse a través de diferentes dimensiones. A manera de ejemplo, enlistamos una serie de elementos a evaluar.

³¹ La UNESCO, define a la diversidad cultural como *“la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades [y se manifiestan] no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados”* (UNESCO, 2005). La diversidad cultural se fortalece por la libre circulación de las ideas y los intercambios entre las culturas.

<i>Ejemplos de criterios para evaluar la diversidad en televisoras de servicio público</i>			
Suecia Sveriges Televisión (SVT)	Japón (NHK)	Propuesta Bumler ³²	Ortega
<ul style="list-style-type: none"> – Temas – Géneros – Perspectivas – Sectores socioculturales – Gustos – Intereses – Necesidades del público 	<p>1) El derecho del público a seleccionar programas que le gusten y le interesen;</p> <p>2) Programación variada en cuanto a opciones para que el público pueda escoger entre muchas posibilidades;</p> <p>3) El derecho del público a entrar en contacto con otros individuos, opiniones y puntos de vista diversos</p>	<p>1) Opiniones, tendencias, puntos de vista; grupos sociales; argumentos y temas; valores; estilos, tipo de audiencia</p> <p>2) Tipo de programa - géneros, formatos y lenguajes;</p> <p>3) Programación variada</p> <p>4) Estilos y valores distintos a modelos estandarizados;</p> <p>5) Distribución de recursos económicos, técnicos, artísticos, y de distribución;</p> <p>6) Audiencia diversa</p> <p>7) La diversidad de la calidad articulada por los estándares del canal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Datos – Fuentes – Temas – Formatos – Géneros – Lenguajes – Imágenes – Enfoques – Tratamientos – Opiniones – Argumentos – Interpretaciones – Tendencias – Estilos

Fuente: Elaboración propia con información de: Gutiérrez, 1999; Ortega, 2008: 17; Bumler, 1989.

Sostenemos que la televisión de servicio público no tiene fines de lucro y su prioridad no es buscar un mercado, entonces entendemos a la diversidad como un valor fundamental para allegarse de un público que se encuentra en busca de formas y productos culturales diferentes.

Además de este aspecto, esencial para nosotros, la calidad televisiva se relaciona con otras características de forma y fondo. Las primeras incluyen: los elementos tecnológicos y de producción; los aspectos estilísticos, artísticos y estéticos de un programa; las formas narrativas y argumentales visuales y de contenido, todo atravesado por la creatividad, originalidad, experimentación e innovación. Las segundas se relacionan con la planeación de todos los procesos que desembocan en la manufactura de una programación que se encuentra guiada por factores como: la ética profesional y los códigos

³² Blumler, Jay.G,1989, "The Rol of Public Policy in the New Television Marketplace", Benton Foundation, Washington D.C. Citado por Gutiérrez, 1999.

deontológicos; la participación del público en diferentes ámbitos –presencia en pantalla, influencia en el diseño de programación y políticas; satisfacción de sus gustos y necesidades-, y la transparencia y rendición de cuentas y de una gestión pública que debe ser evaluada por los productos o servicios que ofrece en concordancia con su función, responsabilidad y beneficios sociales que genera. Es decir, la calidad es un valor que debe estar presente en los procesos de planeación y producción; de emisión o distribución, y de recepción; como parte de un todo que constituye la política del medio.

Creemos que la calidad no se restringe a algunos géneros narrativos, sino que puede darse en todos los tipos de programación y de contenidos, como los de alta cultura, educativos, informativos y de entretenimiento; ni el carácter popular está reñido con la calidad, ni ésta se circunscribe a los contenidos de alta cultura. Relacionamos este valor con la posibilidad de elección de los distintos sectores sociales ante una oferta variada, pero sobre todo bajo la premisa de que un programa de televisión debe disfrutarse porque -como argumenta Costera- la calidad en sí misma no genera una audiencia, sino que ésta se logra a partir del disfrute del público. Es decir, para lograr sus tres objetivos fundamentales: programas de calidad, buena información y apoyo al ciudadano en sus procesos democráticos, la televisión de servicio público debe aludir a la figura del *enjoyer*, lo que presupone un conocimiento previo de los públicos, a partir de sus necesidades, pero también de sus gustos. Coincidimos plenamente con la autora cuando señala que a la radiotelevisión de servicio público le haría bien pensar en el disfrute, pensar en encantar a un público, en emocionarlo, en acercarse de manera lúdica, sólo de esta manera podrá construir sus propias audiencias (Costera, 2005).

En este punto es importante destacar que el gozo o disfrute está relacionado con el capital cultural individual, pero también con la experiencia colectiva en determinado contexto y esto es algo que no deben pasar de largo los programadores de las televisoras de servicio público. Concretamente para el caso mexicano, tendríamos que reconocer que muchos sectores se han acostumbrado a un tipo de entretenimiento que le ha ofrecido la televisión privada, dominante en el sector durante más de cincuenta años, y que esta costumbre forma parte ya de un imaginario colectivo. Apoyándonos en Mata (2005), creemos que el gusto de los públicos es una construcción cultural que se hace a partir de la manera en como hemos aprendido a informarnos y a entretenernos a partir de lo que nos han enseñado los medios de comunicación que hemos consumido. Es decir, no podemos perder de vista la influencia en el gusto de algunos sectores mexicanos a partir del tipo de entretenimiento de la televisión privada.

Por otra parte, como institución pública que busca una satisfacción a partir del bienestar social, cultural y político que genera, la televisión tendrá que contar con una serie de condiciones para lograr la

calidad, entre las que enlistaríamos: libertad para la producción de programas y contenidos; para la innovación y experimentación; profesionalización; impulso a iniciativas individuales y colectivas independientes; seguridad financiera para la creación.

Finalmente, en tanto el valor de la calidad esta ligado a un conjunto de procesos, su medición tendría que determinarse conforme al equilibrio y la coherencia de estos procesos. El desafío de México en esta materia es enorme por sus condiciones particulares: por una parte, un país diverso y heterogéneo, de minorías y mayorías, de desequilibrio en el acceso a los bienes culturales; de desigualdades e inequidades sociales, políticas y económicas; por otra, con presencia de algunos canales de televisión que intentan ser de servicio público, pero que son acosados por presiones políticas y económicas.

Para finalizar, queremos insistir en que para nosotros la calidad representa la base de la televisión de servicio público y como tal debe estar presente en todos los procesos de su gestión. Como característica fundamental de este valor, la diversidad, en su sentido más amplio, tendrá que ir acompañada de ejes como el profesionalismo, la ética, la transparencia y la rendición de cuentas.

5.2.2.1 NORMAS ÉTICAS

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, los medios de comunicación en general, desempeñan un papel fundamental en la formación de instituciones y ciudadanos en un sistema democrático, por lo que tienen una responsabilidad ante una sociedad a la cual deben su razón de ser. En el caso de los medios de servicio público, cuyo valor principal es la función social que desempeñan, este compromiso es mayor pues son depositarios de un bien que ha sido creado por el Estado y es financiado por los ciudadanos.

La responsabilidad de estos medios está basada en la satisfacción de las necesidades sociales en materia comunicacional –información, cultura, entretenimiento-; en este sentido, deben estar comprometidos con los valores democráticos, como serían: la libertad, la responsabilidad; la tolerancia; el respeto a la diversidad; el impulso a la convivencia pacífica y a la solidaridad; el respeto a la legalidad, la justicia, la igualdad y la equidad, entre otros, y los derechos sociales fundamentales: la libertad de expresión, el derecho a la información, el derecho de réplica y el acceso a la comunicación y a los bienes culturales.

Dentro de los procesos relacionados con la calidad en televisión se encuentran las normas éticas que guían su gestión y que representan la política de la institución y el compromiso explícito con la sociedad en general, particularmente con su público, que establece el marco de actuación, a través de principios y valores que dan certidumbre y generan legitimidad y confianza sociales; *“(...) son un instrumento valioso, especialmente para que los públicos de las televisoras sepan qué esperar de su programación y qué exigir cuando esas reglas no se cumplen. Son una suerte de contrato informal, pero público, entre el medio de comunicación y sus audiencias (...) Como todo contrato, los códigos de ética requieren de instrumentos, procedimientos y autoridades responsables de garantizar su cumplimiento”* (Trejo, 2009b: 42).

Las normas éticas no son una lista de principios ambiguos sino una forma de actuar (White, 2007:52) que implica una responsabilidad, en concordancia con los principios y objetivos de la institución; representa la identidad del medio y exige *“(...) una mayor coherencia entre la enunciación de sus principios, valores y propósitos y el ejercicio cotidiano de las acciones específicas que pretendan realizar”* (Ortega, 2008: 16). En el caso de un medio de servicio público, las normas deben incluir los objetivos, la política que los enmarca, los valores que guían la gestión y los criterios que definen estos valores. Así también, tendrían que referirse a las pautas que rigen la producción, la programación, los contenidos y la información; las políticas de toma de decisiones; los lineamientos de actuación del personal de las distintas áreas de la organización –dirección, planeación, producción, información, etc.

Pensamos que las normas mínimas generales de un canal de servicio público congruente con su función social debe estar comprometido con los valores universales y debe garantizar, entre otras cosas: el equilibrio y la responsabilidad del medio; la libertad de expresión, la pluralidad y la diversidad; el rechazo a cualquier forma de injusticia, intolerancia y discriminación; el impulso de la participación del público y de la sociedad en general. Concretamente, en el manejo informativo: el derecho de réplica y el respeto a la vida privada; el derecho de los ciudadanos a estar informados, a través de valores periodísticos como: veracidad, objetividad, claridad, imparcialidad, precisión entre lo que es información y lo que es opinión, identificación de fuentes (Trejo, 2009b:42); alejándose de formas maniqueas, de la calumnia, el prejuicio y las verdades a medias, del manejo de la violencia innecesaria.

Pero no basta con desarrollar una serie de normas éticas; habría que comprometerse con su cumplimiento y darlas a conocer a la sociedad de manera clara y transparente, además de implementar los mecanismos para que el público tenga la posibilidad de exigir y reclamar un desempeño responsable de la institución. De esta manera, surge la figura *ombudsman* o defensor del televidente en algunas

televisoras de servicio público³³, como un representante de la sociedad que tiene como objetivo principal la protección del público a través del cumplimiento de las normas éticas suscritas, así como garantizar su expresión, puntos de vista, opiniones, críticas, dudas, iniciativas, etc. Lo deseable es que estos defensores sean una autoridad externa autónoma respecto a la dirección del canal de televisión, lo que permitiría reclamar el cumplimiento de las normas éticas suscritas, así como apoyar la formación de un público crítico y participativo.

En el caso de México, como se ha señalado, las defensorías del televidente surgen en la televisión, en el 2007, en el Canal 11 y el Canal 22. Si bien lo reconocemos como un instrumento que puede ser útil para canalizar las inquietudes del público, creemos que su ámbito ha sido limitado debido a que, en primer lugar, estas inquietudes no han tenido un impacto en la política de ninguna de las dos televisoras. En segundo lugar, su esfera de acción ha sido demasiado restringida pues pareciera que son sólo parte de una programación y una política que atraviesa la gestión del Canal. En tercer lugar, pensamos que estas figuras tendrían que ser autónomas a las instituciones. En cuarto lugar, la designación de estos *ombudsman* ha sido producto de decisiones arbitrarias de los funcionarios que operan los canales y no el resultado de instancias sociales y de participación social.

5.2.2.2 TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

La transparencia y la rendición de cuentas de los recursos públicos son valores fundamentales de todo sistema democrático, en el cual las acciones y decisiones de los gobiernos o los poderes electos son sometidas a la consideración para la valoración de los ciudadanos.

Creemos, retomando a Cuilenburg y McQuail (2003), que toda política de comunicación moderna en cualquier democracia debe tener como fines: la libertad, el acceso y la rendición de cuentas. Así también, entre los principios que la Unión Europea de Radiodifusión considera debe seguir rigiendo el servicio público es justamente la rendición de cuentas –*accountability*– (UER, 2002).

Concretamente, como instancia pública cuyo sostén económico proviene de los recursos fiscales, es decir de la ciudadanía, y que desempeña una función social relevante, tiene un compromiso ineludible que implica una responsabilidad que debe manifestarse, por un lado, a través de la gestión

³³ Como se señala anteriormente, es el caso del Canal 11 y del Canal 22 que crearon la figura del defensor del televidente en el año 2007.

ética y profesional, y de la administración eficiente de los recursos, y por la otra, de la transparencia y la rendición de cuentas, cuyo mecanismos deben ser claros, puntuales, útiles, pertinentes y permanentes.

El objetivo es que los ciudadanos conozcan sus políticas, así como las acciones y decisiones coyunturales, lo cual genera confianza y reconocimiento que se traduce en legitimidad social, que contribuye a la autonomía del poder: *“La última salvaguardia de la independencia de los radiodifusores es el apoyo del público”* (Curran, 2005: 127). Es un derecho ciudadanos saber cómo se gastan los recursos, en qué actividades, cómo se toman las decisiones y si éstas son congruentes con las funciones para las cuales fueron creadas estas instituciones; pero sobre todo, se tiene el derecho a evaluar y a comprobar que su desempeño ha sido eficiente y ha redundado en beneficios sociales concretos.

Pero además de este compromiso que es ante todo legal, habría que tomar en cuenta dos aspectos fundamentales: por un lado, los medios de comunicación, sean públicos o privados, en tanto ostentan un poder específico, son usufructuarios de un bien nacional, tienen una actuación especial sobre la política y la cultura en las sociedades modernas, pueden influir en las decisiones de poder, e incluso son considerados el espacio público, los receptores de sus mensajes y la sociedad tienen el derecho de pedirles cuentas sobre su actuación (Drouot, 2005: 173).

Por el otro, si una de las razones fundamentales de la televisión de servicio público es precisamente el fortalecimiento y apoyo de los procesos democráticos, debería desempeñar un papel más activo en la transparencia y rendición de cuentas, pero no sólo de su gestión sino de la de todas las instituciones públicas y privadas. Este sería un valor a impulsar desde la pantalla, una práctica que debe volverse cotidiana pues está directamente relacionada con el grado de cultura ciudadana que tiene una sociedad y con el respeto a la legalidad y a las instituciones. Son prácticas que fortalecen a los ciudadanos en el proceso de deliberación, base fundamental de la participación social y de la democracia.

Pero si las razones anteriores no bastaran, tenemos un argumento más: coincidimos con Trejo en que una televisión de servicio público, congruente con su responsabilidad social y con el sistema democrático, debe servir como instrumento *para observar, evaluar e incluso indagar al poder político*” (Trejo, 2009b: 25) en su ejercicio; para contener los excesos del gobierno, de la autoridad. Si desde la televisión se impulsan las prácticas de transparencia y rendición de cuentas, entonces se estará contribuyendo, por una parte, a informar a la población sobre los temas públicos, lo que propiciará la participación social, y por la otra, a vigilar la administración del gobierno.

Las instituciones públicas mexicanas en general, incluyendo en muchos casos a los sistemas de radiodifusión del Estado, se han caracterizado por el dispendio de recursos, por el exceso de burocracia sin una función específica, por el desorden administrativo, la improvisación y la falta de planeación; la gestión desordenada y poco eficiente, e incluso la corrupción. Indudablemente, la transparencia administrativa y la rendición de cuentas son instrumentos que propician la eficiencia administrativa y fomentan la eficacia, lo que representa congruencia entre los objetivos fijados y los resultados obtenidos, que en el caso de la televisión de servicio público, significa rentabilidad social.

5.2.3 CONOCIMIENTO DE LOS PÚBLICOS

Como se ha señalado en este documento, dos de las deficiencias más importantes de la televisión del Estado en México han sido: el escaso conocimiento del público al que se dirige y las pocas formas o mecanismos de participación social existentes. Creemos que lo segundo es consecuencia de los primero.

Nos referimos a la ausencia de mecanismos de investigación para realizar mediciones empíricas cualitativas que contribuyan a conocer, de manera sistemática y permanente, al público que sintoniza las señales de televisión y a la sociedad en general a fin de satisfacer sus gustos, intereses y necesidades. No sabemos quiénes sintonizan la televisión, por qué lo hacen, cuándo lo hace ni cuáles son los productos o servicios necesarios para este público ni por qué.

Prácticamente la única medición que existe en México es el *rating*³⁴, que mide la cantidad de personas que ven determinado programa de televisión en un horario preciso. Es decir, es una valoración cuantitativa que identifica al público sólo como consumidor de una oferta, no un instrumento pertinente para analizar y conocerlo más ni para analizar y caracterizar su composición, objetivos que debe perseguir la televisión de servicio público dado que su prioridad está enfocada a conocer los intereses, gustos y necesidades de la gente, además de evaluar los logros alcanzados por las políticas que impulsa.

“En vez de examinar cuál podría ser la audiencia de la televisión de servicio público en un contexto preconcebido y cómo averiguar sus capacidad de captar el interés del mayor número de personas posible ofreciendo una programación variada (...) se tiende a utilizar el tan cacareado índice de audiencia como

³⁴ El rating es el indicador más consultado en México; es elaborado por la empresa IBOPE, a partir de la medición que hace en las 27 ciudades más pobladas del país, las cuales representan aproximadamente sólo el 40% de la población (González y Gurrea 2001).

criterio general de evaluación” (Atkinson, 1998: 25). En tanto una institución con funciones sociales, la televisión de servicio público tendría que alejarse de las mediciones de audiencia y desarrollar otros criterios cualitativos que identifiquen los beneficios sociales generados, a partir de indicadores relacionados con la calidad -la participación de los ciudadanos en el proceso de gestión del canal; el nivel de respuesta del público; el grado de satisfacción; las contribuciones y participaciones específicas de los diferentes sectores en los contenidos; la identificación del público con la institución, sus productos y servicios; los niveles de promoción de la diversidad y de otros valores universales relacionados con la democracia.

Ahora bien, como nos explica Mata, no se nace siendo público; esta condición es una construcción cultural, es decir, *“Aprendemos a informarnos y a entretenernos con unos medios y unas industrias culturales que nos enseñan y nos van modelando como audiencias”* (Mata, 2005: 120); los públicos se crean a partir de la influencia que la televisión tiene cuando la gente se identifica con ciertos productos, imágenes, contenidos, lenguajes, formatos. Si los ciudadanos se ven representados a partir de sus intereses o disfrutan su programación, entonces se crean públicos. En este sentido, un reto fundamental de la televisión de servicio público es ir creando sus propias audiencias, a partir de la originalidad, de la innovación, de la experimentación, de la distinción y también del involucramiento de los ciudadanos “de carne y hueso” en el diseño de su programación

La investigación empírica se hace necesaria para conocer a un público, pero también a la sociedad en general, a partir de la diversidad reflejada en diferentes sectores a fin de buscar llegar no sólo al público que ya tiene cautivo, sino conquistar a otras audiencias pues tiene una misión de ofrecer contenidos para todos, aunque a partir de lo diverso.

Es decir, esta necesaria investigación debería atender dos fines: por un lado conocer el tipo de necesidades, de intereses, de gustos de una sociedad cambiante y diversa para crear productos y servicios que la satisfagan; por el otro, tendría que diseñar indicadores que evalúen el trabajo realizado y su calidad, buscando saber si la programación que emite está modificando, apoyando o satisfaciendo las expectativas, necesidades y gustos del público. Tendría que saber si los contenidos son de fácil acceso y si están apoyando procesos sociales claves de la democracia -información, cultura política, construcción de ciudadanía, etc.- contribuyendo al bienestar de los ciudadanos.

Los mecanismos de evaluación tendrían que realizarse periódicamente y de manera permanente pues si partimos de que las sociedades, los públicos, los gustos y las prácticas culturales se encuentran en constante cambio, estas formas de valoración tendrían que estar transformándose.

Como instancia social, la televisión de servicio público debe aspirar a llegar a otros públicos a los que no está llegando, para lo que también tendría que diseñar estrategias de identidad institucional para la creación de nuevas audiencias, pues algo imprescindible para su sostenimiento y desarrollo es el reconocimiento social que generan estos medios, a partir de una experiencia cultural diferente, de la confianza, de la legitimidad y gusto, a partir del reconocimiento del público como un actor fundamental en la definición de la política del medio (Mata, 2005:123-124).

De lo que se trataría, en términos generales, es de evaluar si el quehacer de la televisión está contribuyendo a tener una sociedad más informada, más involucrada con la democracia, más justa, más tolerante, a partir de un bien público que es distinto, relevante, coherente con su responsabilidad y función sociales, y destinado a satisfacer a una sociedad a la que debe su razón de ser. Finalmente, el elemento que distingue el trabajo de la televisión de servicio público es la rentabilidad social que genera.

La comunicación de servicio público cobra sentido no a partir de la competencia con lo oferta de los medios privados, sino de la creación de una forma de comunicación diferente y complementaria que apoya y busca a los ciudadanos, se relaciona con ellos, con sus culturas, sus intereses, sus necesidades y entiende sus gustos. Todo esto sólo puede ser el resultado del conocimiento sistemático y profundo de una realidad sociocultural diversa y de la participación de las mismas audiencias.

En muchos casos la televisión del Estado en México se ha hecho a partir de lo que los directivos piensan, sin un conocimiento previo del público al que se dirigen, sin apoyo ni asesoría de los profesionales; sin la opinión de los ciudadanos. Hay una distancia enorme entre lo que ocurre en la *tele* y lo que pasa en la calle o en los pueblos. No es usual que las expresiones de los diversos sectores socioculturales y políticos se vean en pantalla; puede ser que ocasionalmente algunas manifestaciones culturales pasen en la televisión, pero por su escasa presencia y por el poco conocimiento y entendimiento de realidades particulares, los contenidos a veces resultan construcciones a partir del folclor.

5.2.4 EL NUEVO ENTORNO DIGITAL

Las nuevas tecnologías en general pueden representar una serie de oportunidades pero también de amenazas, dependiendo del tamiz con el que se vean. Por un lado, pueden ser instrumentos útiles para construir mayores niveles de bienestar social, económico, político y cultural, pero también podrían ser utilizados como instancias que propicien mayor concentración del poder económico y político, en detrimento de la diversidad y la pluralidad, y en favor de la inequidad y la injusticia. Sostenemos que las nuevas tecnologías son sólo un medio, no originan procesos en sí mismas, sino estos son el resultado de una política explícita en determinado sentido. Albornoz dice que *“el cambio digital no supone una revolución sino una evolución”* (Albornoz, 2005: 320); nosotros decimos más bien *podría ser* una evolución pues el nuevo entorno digital, en sí mismo, no amplía la democracia ni el desarrollo social, no propicia la redistribución equitativa, la igualdad, el bienestar económico; más bien son las interrelaciones sociales y las políticas de los Estados, en este caso de comunicación y cultura, las que pueden configurar nuevas oportunidades que redunden en beneficios sociales.

Creemos que, entre otras cosas, los cambios tecnológicos están modificando la forma de producir y distribuir los bienes culturales y con ello transformando el orden económico y político, en las estructuras de poder, a partir de la apertura del espectro radioeléctrico para nuevas señales; con esto *“Se modifica el sentido de la propiedad, la regulación, la estética, (...) el derecho intelectual, la participación de las comunidades humanas”* (Esteinou, 2007: 4).

En este contexto se hace fundamental proteger la diversidad y pluralidad e impedir la concentración de los recursos tecnológicos, orientando este proceso a través de una política que reglamente y orden de manera estructural el sector de las telecomunicaciones, garantizando el bienestar político, -libertad de expresión, igualdad de acceso y participación en la información; el bienestar social -expresión y cohesión de la diversidad sociocultural, y el bienestar económico -eficacia del servicio, el empleo, la innovación y la interconexión-. Como regulador, el Estado debe tener un papel rector para establecer con reglas claras, el equilibrio entre todos los actores sociales, definiendo la política a seguir para la transición digital en donde el interés público sea salvaguardado.

Ante este panorama, la disyuntiva ante un contexto que ofrece oportunidades y riesgos es evidente. La convergencia tecnológica puede ser una oportunidad para la equidad, o constituirse en una amenaza para la diversidad del sistema comunicativo

Y si bien, en este contexto, coincidimos con Albornoz en el sentido que la visión de un Estado autoritario y totalizador “*constructor y gestor de las redes y creador directo de los servicios*” (Albornoz; 2005: 320) es actualmente impensable por lo que se hace necesario impulsar políticas conjuntas a partir del consenso, las alianzas sociales, estatales, públicas y privadas, y en instancias locales, regionales y nacionales, sostenemos que la tutoría del Estado sobre el mercado es fundamental a fin de salvaguardar los bienes de interés público.

Como sostiene Bustamante, el contexto de Estado-nación será determinante para el establecimiento de los lineamientos de a seguir en esta transición, pues el mercado no garantiza las funciones políticas, sociales y culturales que corresponden a la televisión en las democracias modernas; ni la igualdad ni la igualdad efectiva de oportunidades en el acceso a los servicios y bienes culturales derivados de las innovaciones tecnológicas” (De Moragas et al, 2006: 3). La disyuntiva más importante se encuentra en abrir o ampliar espacios para el acceso colectivo a los medios de comunicación o para las empresas de comunicación que ya concentran un enorme poder.

En México, el proceso de convergencia tecnológica está ya presente, sin embargo aún no hemos podido asimilar las profundas y rápidas transformaciones, y menos aún orientarlas (Esteinou, 2007: 3). En el ámbito gubernamental parece que se tienen más preguntas, inquietudes e indefiniciones que políticas que guíen esta transición, lo que nos pone de frente realidades complejas y enormes desafíos. Por ejemplo, la mayoría de las televisoras del Estado en México producen en sistemas analógicos y digitales³⁵; alguna –las menos- tienen equipos digitales para la transmisión, pero sólo TV UNAM realiza ya sus transmisiones en este sistema, lo que significa que ante el apagón analógico, supuestamente planeado para el 2021, prácticamente todas las televisoras se encuentran en riesgo (Toussaint, 2009).

A falta de una política, clara y contundente para regular este cambio tecnológico, en México ya se empiezan a provocar grandes desigualdades en el acceso, en donde son los actores privados los que están estableciendo los lineamientos, lo cual es muy grave tomando en cuenta que “*Lo que está en juego es la manera como se van a establecer las normas para regular el nuevo contexto de las tecnologías de comunicación y la convergencia digital. Quiénes y cómo se incorporarán al desarrollo tecnológico, cuáles serán las reglas para la explotación de los nuevos servicios, cómo se definirá el uso social de nuevos espacios públicos.Cuál será el papel del Estado mexicano en un contexto distinto de*

³⁵ Los datos de Toussaint destacan que de las 31 televisoras del Estado 7 producen sólo en tecnología digital, 7 sólo en analógica y 17 en ambas tecnologías. En lo que se refiere a los equipos de transmisión, 2 televisoras cuentan sólo con equipo digital, 19 sólo analógico y 9 con ambas tecnologías -no se cuenta el dato de la televisora de Michoacán- (Toussaint, 2009).

relaciones económicas, políticas y sociales” (Ortega, 2007: 102-103). Lo que está en juego es el acceso, la equidad, el equilibrio sociales.

En la era digital es importante insistir en el planteamiento de que *“en un sistema competitivo y abierto, han de ser la garantía de un sistema de comunicación para todos, han de evitar la existencia de un sistema de voces limitado, han de ser el contrapeso del gran proceso de concentración que determina la nueva convergencia entre los sectores financieros, las telecomunicaciones y los mass media”* (De Moragas et al, 2000: 2).

Es claro que, en este entorno digital, los planes y políticas serán las mismas que tradicionalmente se han impulsado ante el servicio público de comunicación de cada país; con las mismas fortalezas y debilidades. En los países en donde siempre ha habido un apoyo político y financiero explícito, serán éstos sistemas los que lideren la transición (Bustamante, 2008: 207); en los que no ha sido así, como es el caso de México, será la empresa privada la que lo haga, lo que claramente ya se observa en los hechos en donde las directrices han sido marcadas por los intereses de las dos cadenas de televisión privada.

En un contexto más general, es necesario pensar en desafíos fundamentales para el sistema de comunicación y específicamente para los medios de servicio público, como por ejemplo: ante la fragmentación de ofertas y consumos culturales, cómo poner en el centro la importancia de una televisión generalista para las mayorías, sin cancelar la alternativa de explorar los canales temáticos; ante la televisión de paga, como reposicionar el concepto de gratuidad en el servicio público, como derecho ciudadano; ante la dificultad del acceso, cómo abrir los espacios a la participación social; ante la homogenización de los contenidos globales, cómo construir una televisión de proximidad³⁶, local, regional; ante la concentración de recursos tecnológicos por parte de las empresas privadas, cómo garantizar la diversidad; ante la predominancia del interés comercial, cómo garantizar el interés público a partir del liderazgo del Estado en la innovación, transformación y modernización del sector de las telecomunicaciones. En este nuevo contexto, *“todos los medios, incluidos los públicos, están obligados a redituarse respecto a dos parámetros principales: la multiplicación de canales y la universalidad de las coberturas”* (De Moragas et al, 2000: 169).

³⁶ Nos referimos al concepto utilizado por De Moragas y Prado, como la televisión que surge en un ámbito territorial reducido (regional o local) y que tiene una clara vocación de servicio a la comunidad; se distingue de las emisiones que tienen una cobertura local pero que ofrecen producción comercial internacional (De Moragas et al, 2000: 289-290).

Esta en juego el acceso universal y gratuito, ya no sólo a la radiotelevisión sino a la banda ancha (Gómez, 2009: 10), como un servicio público³⁷ y un derecho ciudadano fundamental (Esteinou, 2007: 4), como ya sucede en países como en Finlandia.

Concretamente en México, en el caso de la radiodifusión del Estado, vemos en el nuevo entorno digital dos riesgos fundamentales que pueden conducir a su desaparición: 1) El financiamiento, como factor clave, en un contexto de crisis y depresión económica mundiales, pues hasta el momento no sólo no se cuenta con los recursos para su digitalización, sino que ni siquiera se han explorado las posibilidades y beneficios que puede conllevar el entorno digital; 2) Una política de comunicación que impulse las reformas legales necesarias para que, de la misma manera en que ya lo hacen los privados, los medios de servicio público tengan la posibilidad de utilizar los servicios agregados de telecomunicaciones conocidos como Triple Play –voz, datos, video- para fines sociales; concretamente, el Estado debe considerar a esta televisión como un medio fundamental en el nuevo entorno e impulsar políticas específicas, entre otras: de producción de contenidos; de distribución de las señales (terrestre, satélite, cable y nuevas redes); de desarrollo de las nuevas ofertas y servicios de comunicación; de servicio universal para las telecomunicaciones, en donde los servicios públicos sigan siendo considerados obligatorios y gratuitos aun con la multiplicación de canales (De Moragas et al, 2006: 5).

Más allá de lo anterior, vale la pena preguntarse ¿Cómo entender a la llamada televisión de servicio público en este contexto digital? Primero que nada, tendríamos que tener claro que *“nuestra televisión ya dejó de ser sólo televisión convirtiéndose en una terminal integral de la sociedad de la información”* (Esteinou, 2007: 3); ya no podemos entenderla aislada de las nuevas plataformas de distribución, sino como un sistema de telecomunicación que puede proporcionar contenidos y nuevos y diversos servicios a través de la televisión, de la Internet, de la radio, etc. García Canclini lo dice de la siguiente forma: *“Los consumidores recibimos en las pantallas –sea del televisores, de las computadora, o del iPhone –audio, imágenes, textos escritos y transmisión de datos, (...) se necesita desprejuicio hacia el uso combinado de los medios, repensar la TV como un medio infiltrado por los otros”* (García Canclini, 2008: 14). A partir de esta concepción, tendríamos que hablar, como sostiene Gómez ya no de televisión de servicio público, sino de sistemas de comunicación de servicio público, sistemas audiovisuales de servicio público o sistemas digitales de Servicio Público (Gómez, 2009)³⁸.

³⁷ Como una actividad regulada por el ente público para garantizar la satisfacción del interés general o colectivo, bajo los principios de continuidad, mutabilidad e igualdad de los usuario (Yanome, 2008).

³⁸ Gómez sostiene que estamos en el tránsito hacia la caracterización de Sistemas Digitales (o Comunicación) de Servicio Público, pues con la convergencia sus plataformas serán digitales y *“(...) englobaría ya no sólo a la radio y la*

Es decir, estaríamos pensando que en México, tras una reforma legal constitucional, se constituyeran entidades autónomas de sistemas de telecomunicación de servicio público que ofrezcan servicios y generen contenidos y programas para una población mayoritaria pero también para públicos específicos y diversos, y los transmitan a través de muchas y variadas plataformas y canales.

Por otra parte, creemos que el entorno digital en el sistema de comunicación y cultural presenta riesgos para la democracia, entre los que observamos: a) Concentración de capitales, en detrimento del pluralismo y la diversidad en la creación, producción y distribución; b) Se evidencian dos mundos que van a dos velocidades distintas: una cultura homogenizada transnacional, con predominio anglosajón, insertada en el mundo global, y por otro lado, culturas y expresiones locales cada vez más diseminadas y minorizadas; c) Ante la renuncia del Estado a ejercer un liderazgo en los cambios tecnológicos, se observa una incapacidad del mercado para garantizar las ventajas y oportunidades de la era digital en favor del bienestar social, cultural, económico y político. d) Por el incremento de la oferta de contenidos –no diversos necesariamente- y servicios a través de las redes digitales, la segmentación de las audiencias con base sólo en el consumo y no en las necesidades sociales, e) Predominancia de los modelos comunicativos de paga con una oferta para segmentos culturales y económicos específicos que niegan el acceso a la mayoría de la población.

Así también creemos que este nuevo contexto presenta condiciones que pueden ser oportunidades para la televisión de servicio público (Bustamante, 2005: 261,262; Albornoz, 2005: 324-327), entre las que ubicamos las siguientes tres relevantes:

1. Tendencia hacia la multiplicación de canales de distribución, donde el público puede escoger la oferta que más le satisface.

Este factor, en principio, otorga la libertad de decidir al ciudadano sobre lo que le interesa, lo que podría ser un elemento que apoye la diversidad, sin embargo, basándonos en la experiencia europea (Sierra, 2007; Giordano et al, 1999; Wolton, 1992) podemos observar que el sistema multicanal no garantiza en sí mismo la diversidad y la libertad de elección del público pues, por un lado, generalmente estos canales han sido concesionados a las mismas empresas de medios, y por otro, las que no forman parte de estos conglomerados están repitiendo las formulas de programación y contenidos para

televisión sino también la incorporación de productos multimedia que se ofrecen a través de Internet, situación que ya sucede en la práctica” (Gómez, 2009: 10).

insertarse en la competencia por la audiencia. Es decir, hay más canales pero los contenidos y lenguajes son similares. Lo que se requiere son nuevos y diferentes contenidos, y es esta condición la que puede ser aprovechada por la televisión de servicio público en general, y la televisión del Estado en México, si se logra constituir en un referente social al brindar contenidos y servicios diversos para los nuevos consumos culturales.

En este nuevo contexto, *“la televisión de servicio público ha de desplegar un conjunto de estrategias que tengan en cuenta las características del nuevo ecosistema”* (De Moragas et al, 2000: 170); ante la multiplicación de canales que produce la segmentación y fragmentación de públicos, tendría que adecuar su oferta con base en las necesidades que la diversidad de gustos y de modos de consumir los bienes culturales está imponiendo la realidad digital. Creemos que en el nuevo entorno, tendría que ofrecer contenidos, servicios y ofertas para minorías económicas, sociales, culturales, pero diferente a la oferta de las empresas comerciales.

Además, a través de redes no mercantiles se puede apoyar el acceso de los ciudadanos a los medios, y si la televisión de servicio público recurre a nuevas plataformas para utilizar dispositivos móviles -teléfonos celulares, Ipod, agendas electrónicas, computadoras, etc.-, como ya lo está haciendo la televisión privada (Gómez, 2009: 4), se abrirían enormes posibilidades para la diversidad y la igualdad de acceso de los ciudadanos. La llamada televisión pública *“Debe diversificar el frente de contacto con la audiencia configurando ofertas públicas en todos los deportes disponibles. Se trata de garantizar el servicio universal y el derecho de acceso de todos los ciudadanos a una oferta múltiple, independientemente de la capacidad adquisitiva”* (De Moragas et al, 2000: 170).

Específicamente, en un país como México, en donde la brecha digital, económica y cultural se ensancha cada vez más, la educación e información son las mejores vías para propiciar o reforzar la cultura cívica a través de la televisión del Estado que puede y debe proponer esquemas de comunicación para diferentes sectores, a través de lenguajes y formatos diversos, pero sobre todo a través de nuevas plataformas que sean accesibles para los hasta hoy marginados de la comunicación y la cultura.

A pesar de defender la idea de que la televisión de servicio público tiene que seguir siendo generalista y dirigirse a las mayorías, sostenemos que no puede descuidar a las minorías y el nuevo entorno digital está ofreciendo esta posibilidad por la multiplicación de canales de distribución. En las actuales circunstancias habría que poner énfasis en que si bien los canales generalistas son su prioridad (UER, 2002), podría ofrecer servicios interactivos y de tipo multimedia con contenidos diversos para

distribuir en una gama de canales temáticos destinados a franjas sociales importantes, especialmente a los grupos minoritarios y marginales. Se trata de ofrecer bienes culturales para las mayorías, pero también otros más personalizados; de producir muchas unidades –contenidos, programas, servicios– para diferentes sectores, a través de diferentes plataformas –canales y medios. Insistimos en que debe atender a una demanda universal, también puede explorar la alternativa de contar con más canales, que sean temáticos, no restrictivos ni restringidos, sino con una oferta más específica para ciertos gustos y necesidades. La alternativa es contar con muchos canales temáticos para muchos sectores, además de los generalistas.

Las nuevas redes no sólo pueden ser utilizadas por los medios comerciales como ya lo están haciendo, sino que esta circunstancia constituye una oportunidad para el servicio público, pero no sólo por recuperar las audiencias que se han perdido justamente por la multiplicación de ofertas con base en el consumo con la consecuente segmentación de los públicos, sino que pueden constituir *“la gran oportunidad para solventar dos grandes debilidades históricas del servicio público: la contradicción generalista entre las grandes mayorías ciudadanas obligadas y las múltiples minorías que la componen; y la distancia tradicional entre servicio público y ciudadanos que, a despecho de su filosofía oficial, les ha conducido muchas veces a un movimiento pendular del despotismo ilustrado a la programación comercial”* (Bustamante, 2008: 210).

2. En el terreno de la creación, la producción y la distribución presentan las siguientes nuevas realidades:

a) Disminución de costos en la creación y producción

Esta condición representa una oportunidad para la experimentación y la innovación en nuevos formatos, lenguajes y contenidos que se adecuen a nuevas formas de comunicación y consumos culturales. Esta condición también puede ser aprovechada para el impulso de la producción independiente, lo que necesariamente redundará en mayor diversidad –en el sentido amplio–, y enriquecerá la programación y la oferta de los sistemas; además, apoyará la participación ciudadana.

b) La multiplicidad de productos demanda más contenidos y de mejor calidad.

Esta realidad podría significaría la oportunidad de revitalizar el servicio público, siempre y cuando pueda garantizar contenidos, ofertas y servicios útiles, relevantes y de calidad, que satisfagan los

intereses, gustos y necesidades de una sociedad diversa, y justificar plenamente su existencia. El desafío es producir bienes culturales –contenidos, servicios, programas- que, además de que puedan ser consumidos de diferentes formas, atiendan a diversas colectividades, garantizando la diversidad en la creación, producción, oferta y distribución. El reto es que esta opción comunicativa juegue un nuevo papel central en el sistema de comunicación, para lo que se necesitarían profundas transformaciones de sus estructuras organizativas a fin de atender los nuevos consumos y necesidades culturales y comunicacionales. Lo que debe caracterizar su gestión es la distinción, a partir de una oferta de calidad, diversa, con fines sociales y anclada en la rentabilidad social que puede generar.

c) Fragmentación y segmentación de los públicos

Como resultado de la multiplicación de ofertas y contenidos, debe buscar la atención de los ciudadanos a partir de producciones diferentes y creativas; *“articular una programación capaz de conectar los intereses y las demandas de amplias capas de la población”* (De Moragas et al, 2000: 170), además de ser una fuente confiable de información, de desarrollar espacios para el diálogo, de ser plural, universal, independiente ofreciendo servicios específicos para sectores particulares, a través de nuevas redes de distribución, desde la comunicación móvil, hasta productos convergentes desarrollados a través de Internet (Gómez: 2009: 6), pasando por contenidos multimedia pues *“el servicio público está obligado a combinar sus estrategias de programación radiodifundida (radio y televisión, generalista y temática) con la máxima flexibilidad y ubicuidad de elección de sus contenidos. En esa articulación dosificada radica su gran reto para el futuro”* (Bustamante, 2008: 211,212).

En esta circunstancia general, debe convertirse en una institución referencial para los ciudadanos, debe convocar al debate entre sociedad, gobierno, colectivos, minorías, etc. para discutir cuáles son los servicios y las formas adecuadas -chats, blogs, foros, redes sociales, buscadores- para satisfacer las demandas y necesidades sociales en todo momento.

3. Mayor interrelación, interactividad, diálogo y comunicación.

Hasta hace poco, el acceso a la tecnología para comunicar mensajes a grandes audiencias era restringido pues había que contar con el permiso de la autoridad –en México un acto discrecional- y con los recursos necesarios para su operación. Afortunadamente, el actual entorno digital posibilita que a través de las nuevas redes cada individuo pueda difundir un mensaje a una audiencia indeterminada a través de la Internet. Si bien esta nueva circunstancia tiene algunas deficiencias, sobre todo por la

imposibilidad de garantizar calidad en la información que se difunde, puede ser una oportunidad para procesos de comunicación horizontales que puedan apoyar a la democracia.

En este contexto, se comienzan a dar procesos en donde el receptor puede, o se está convirtiendo ya, en emisor y viceversa, y la pregunta que surge es *¿Cómo hacer televisión en una época en que somos a la vez espectadores, audiencias, musicales, lectores e internautas?* (García Canclini, 2008: 14); más aún ¿qué representa y qué implicaciones tiene esta nueva condición para la llamada televisión de servicio público? Antes que nada, creemos que es una oportunidad que puede contribuir a garantizar un acceso más equilibrado a la comunicación; además sostenemos que ésta circunstancia va a modificar varios de los procesos de producción, de organización y evidentemente de distribución.

Tendríamos que preguntarnos también si se puede considerar al público como un usuario involucrado en el proceso de creación y producción de contenidos, y de distribución, como emisor. Si es así, estaríamos hablando del acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación en los dos sentidos: en tanto puedan acceder a los medios para posicionar y difundir sus mensajes, y en tanto tengan la posibilidad de recibir los mensajes, lo cual significa uno de los retos más importantes de las políticas de comunicación, sobre todo en Latinoamérica. La interrogante más importantes es si las estructuras y las políticas de las televisoras del Estado están preparadas para enfrentar este fenómeno: si realmente la participación social puede ampliarse a estas nuevas formas o si estos sistemas seguirán siendo centralistas, autoritarios, verticales y con una corta visión que se restringe a la participación social pero marcadas por estas estructuras verticales.

En el sentido más amplio de la participación social, pensamos que un sistema de medios de servicio público, no debería restringirse a representar una pluralidad de opiniones y perspectivas, con la anuencia de ciertos sectores sociales, generalmente privilegiados, que es como ocurre en las televisoras del Estado en México. Con las nuevas tecnologías, se tendría la posibilidad de ver otra dimensión de esta participación; por una parte, apoyando los procesos de gestión de grupos sociales para constituirse en entidades productoras de contenidos y bienes culturales que sean distribuidos por las redes de servicio público, y por la otra, ayudando a estos colectivos a constituirse también en industrias de comunicación con sus propias frecuencias de distribución. Creemos que esta dimensión más amplia debe de ser considerada e impulsada desde los medios de comunicación de servicio público, lo cual sería una manera de dejar constancia de su eficacia y rentabilidad social (Curran, 2005: 137). No se trata solamente de ofrecer un acceso más fácil a los ciudadanos en su papel de receptores, sino de propiciar y facilitar su

participación a todos los niveles: en la programación, en los contenidos, en las relaciones con el medio y con otros grupos y redes sociales, en la expresión directa de sus realidades (Bustamante, 2008: 210).

Estamos pensando en una política de comunicación más democrática, en donde las instancias de servicio público jueguen un papel central en el sistema y desde donde se dirijan acciones hacia el equilibrio y la descentralización de las estructuras comunicativas, comerciales e incluso las de servicio público; más locales, más regionales; más independientes y autónomas. Concretamente, estaríamos pensando en un servicio público de comunicación fortalecido por la participación social en sus políticas y su gestión, pero también fortalecedor de industrias de comunicación independientes.

A esta circunstancia habría que agregar otro efecto del entorno digital que se relaciona con el descenso de las barreras de entrada a otros mercados, lo que produce nuevas oportunidades para la difusión, promoción y venta de bienes culturales locales a nivel global. En sí misma, esta condición significa mayor democratización a partir del acceso más amplio a culturas variadas y a la alternativa de compartir el patrimonio a nivel local, regional o global.

Adicionalmente, habría que mencionar que este entorno digital al que nos hemos estado refiriendo produce otra circunstancia importante: la diversificación del empleo y el desarrollo de nuevos oficios y habilidades profesionales que implican labores creativas, lo cual da lugar a nuevas necesidades de formación laboral. Los sistemas de servicio público deben impulsar la capacitación, el desarrollo profesional y la actualización ante las condiciones tecnológicas y las competencias globales a fin de apoyar el talento creativo para la producción de ofertas, contenidos y servicios que respondan a los ciudadanos en la satisfacción de sus demandas.

Ante la convergencia tecnológica ya presente y en la transición hacia constitución de sistemas de comunicación de servicio público, la televisión del Estado en México tendrán que replantearse, reinventarse; experimentar e innovar a través de nuevas plataformas y redes de distribución, pero sobre todo de producción de contenidos y bienes culturales. Ante todo habría que poner en el centro nuevamente su sentido y razón de ser, sus principios y funciones esenciales. Hay que insistir en que el servicio público debe seguir siendo una garantía para la cohesión social y la construcción de una identidad cultural tan múltiple como compartida y universal (Moragas et al, 2000: 170) y constituirse en un verdadero contrapeso de los medios comerciales.

En la nueva era digital la televisión de servicio público es más necesaria que nunca para garantizar: el desarrollo de las comunicaciones; producción informativa socialmente relevante, al margen de la lógica comercial; el acceso universal a los servicios de información; los valores de la democracia; el servicio universal de telecomunicaciones y el equilibrio. Tendría que ser un factor central que favorezca los proceso de bienestar social y constituirse en motor para la convergencia entre el sector de la comunicación y otros sectores sociales (*ibidem*: 210) En palabras de García Canclini “(...) *Queremos juntarnos en las pantallas personales y públicas para seguir pensando de qué modo otro mundo es posible, cómo contar otro relato, con otras palabras y otras imágenes, no con los defectos de siempre sino con efectos verdaderamente especiales* (García Canclini, 2008: 15).

Ante el embate de las empresas comerciales que están listas para explotar las nuevas tecnologías al máximo para obtener mayores ganancias, si la televisión mexicana del Estado no aprovecha las oportunidades que le ofrece el nuevo entorno digital, corre el riesgo de quedarse atrapados en el pasado, sin ninguna posibilidad de responder a los ciudadanos en sus demandas ni incidir en el bienestar social, cultural, político y económico de los mexicanos.

CONCLUSIONES

En primer término, entendemos a la televisión de servicio público como una institución creada, financiada, radiodifundida y supervisada por el Estado, con base en la autonomía de gestión e independencia de los poderes políticos y económicos, cuyos objetivos son: la educación, la información, la cultura y el entretenimiento. A través de contenidos de calidad, debe expresar la diversidad y la pluralidad local, regional, nacional, y promover la participación social, garantizando la libertad de expresión y el acceso universal. Su gestión debe estar regida por los principios de transparencia, rendición de cuentas y profesionalidad; su carácter público se sustenta en: su naturaleza jurídica; sus principios y objetivos, y su programación y contenidos. Es una institución que forma parte del sector de las industrias culturales, en tanto crea y reproduce bienes culturales, y su desarrollo está determinado por las políticas de Estado, contextualizadas en marcos económicos, políticos y socioculturales, influidos por múltiples factores.

Creemos que el debilitamiento de la televisión de servicio público a nivel mundial fue propiciado, entre otras cosas, a implantación del neoliberalismo como modelo económico que trajo consigo la desregulación y la concentración de capitales; el debilitamiento del Estado en la economía y la modificación del espacio nacional.

Así también, con el fenómeno de la globalización se modificaron algunos procesos de consumo de las industrias culturales en general y de las audiovisuales en particular, incluida la televisión de servicio público, lo que llevó a la transformación del sistema mediático global y a nuevas formas de producir y distribuir contenidos. También se dieron otros fenómenos como la homogenización y la mercantilización cultural; el reino de la publicidad y la decadencia de los contenidos; la trivialización de los asuntos públicos y el predominio del espectáculo; la banalización de la política y la competencia por las audiencias; la opinión por encima de la información,

Todo lo anterior, aunado al nuevo entorno digital ha afectado de manera directa la fisonomía de la radiotelevisión de servicio público a nivel mundial. En este punto es importante destacar que aunque todos estos factores políticos, económicos y culturales han contribuido a su debilitamiento, este tipo de televisión continúa siendo en muchos países un paradigma y un referente importante por los beneficios sociales que genera. Aún hoy es considerada por organismos internacionales un servicio esencial para la democracia y el bienestar social y cultural; un contrapeso a la concentración, un instrumento para

garantizar la equidad y la diversidad sociocultural local y regional; un vehículo para la transmisión y apropiación de bienes culturales.

Concretamente, en México, partimos de que el proyecto político y el modelo económico implantados en desde 1950 no permitieron el desarrollo de una televisión de servicio público. Nunca se planteó un modelo bajo el concepto de empresas con subsidios estatales pero a cargo de instituciones independientes o descentralizadas, con un financiamiento diverso y con una situación legal fuerte que les permitiera no estar supeditadas a vaivenes o restricciones de carácter burocrático. Más aún, no existió una política de comunicación clara que impulsara a la televisión del Estado como actor central del desarrollo de la industria y ubicara a la televisión en general como un servicio público esencial.

Más aún, la inequidad y el nivel de concentración del sistema mediático, de los más altos en la región (Trejo, 2009), ha sido el resultado de un proceso histórico generado a partir de una política económica implantada desde la segunda mitad del siglo pasado, en la cual se decide dejar el desarrollo de país, incluida la televisión, a la empresa privada. En este contexto, desde su surgimiento, la televisión del Estado se caracterizó por su debilidad ante un modelo de comunicación comercial monopólico, concentrado y poderoso, y por el escaso apoyo gubernamental que fortaleció al sector privado, por encima del público.

Lo que ha habido más bien han sido “ires y venires” de los gobiernos en turno: primero una incursión débil y con pocas posibilidades de desarrollarse porque paralelamente a ésta no se modificó la situación privilegiada de la televisión privada. Posteriormente, un apoyo gubernamental que tuvo como propósito presionar a los ya poderosos concesionarios privados y darle salida a la inconformidad social pero sin una estrategia clara anclada en una política que tuviera en el centro el servicio público. Luego, un impulso importante como estrategia de legitimación ante la crisis de credibilidad, y finalmente, ya con el neoliberalismo, la renuncia a esta opción comunicativa. De la tradición estatista y proteccionista, se pasó al libre mercado, a la desregulación y a la privatización (Gómez, 2006; 2007), siempre en el marco de las condiciones económicas globales.

A todas estas condiciones se debe que aún en México no se haya desarrollado una auténtica televisión de servicio público con todo lo que implica este concepto. Más bien se ha existido una televisión del Estado que, por los mismos motivos, no representa para la mayoría de los sectores un referente social confiable, lo cual, aunado a su indefinición jurídica, a su debilidad financiera y a su dependencia al poder político debilita enormemente su futuro.

A pesar de lo anterior, sostenemos que, según nuestra propia experiencia laboral y del resultado de esta investigación, este tipo de televisión ha sido muy importante para el país y ha contribuido a su desarrollo sociocultural local, regional y nacional. Durante más de cinco décadas se ha desarrollado una televisión con sentido social y con vocación de servicio que ha sentado bases importantes en la producción de contenidos y en el desarrollo de profesionales de la comunicación que han enriquecido el quehacer televisivo. El trabajo de estos años ha sido arduo, su infraestructura es amplia y su trascendencia en la cultura mexicana evidente.

En otro orden de ideas, el contexto actual mexicano está caracterizado por la renuncia del Estado a la conducción del desarrollo cultural, a través de una política desordenada que favorece la concentración, inhibe la competencia, impide el desarrollo de una opción de verdadero servicio público y condena a su desaparición a las televisoras del Estado, con las consecuentes repercusiones para el pluralismo, la diversidad y la participación social, valores esenciales para el ejercicio de una democracia plena.

Estamos claros que el mercado capitalista no regulado no puede garantizar el equilibrio en las comunicaciones ni la diversidad democrática. Por lo tanto, para salvaguardar el interés colectivo, el Estado debe garantizar su soberanía en los bienes comunicativos y tecnológicos para propiciar el bienestar económico, político y social, interviniendo en el sistema audiovisual a fin de ordenarlo y lograr la equidad, a través de políticas de corto, mediano y largo plazo que se traduzcan en leyes y reglamentos. Debe crear un marco para la competencia y reestructurar a la televisión del Estado, para su transformación hacia una de verdadero servicio público.

Creemos que el desarrollo de la televisión de servicio público en México es absolutamente necesario para elevar la calidad de la vida de la sociedad y para fortalecer la identidad y la cultura política de los mexicanos. La concebimos como instrumento para garantizar el derecho a la información, apoyar los procesos ciudadanos, la construcción de ciudadanía y la democracia; la entendemos como un instrumento idóneo para la producción y transmisión de los bienes culturales locales y regionales de una sociedad diversa, para fortalecer los vínculos sociales y los valores universales y para brindar un entretenimiento sano e inteligente.

La necesitamos como un instrumento que impulse el desarrollo de la cultura, la educación y el conocimiento; que informe, exprese y satisfaga las necesidades, gustos e intereses de los mexicanos; la

necesitamos como herramienta que contribuya a la conformación de un proyecto nacional y regional incluyente, a través de la participación social. La gran apuesta es su revitalización para lograr la legitimidad social. En este marco, la televisión del Estado en México tiene retos fundamentales, unos históricos que le impiden transitar a una opción de verdadero servicio público, y otros presentes en un contexto global neoliberal y digital.

Sostenemos que las asignaturas pendientes derivan justamente de la falta de una política que ponga por encima de la rentabilidad económica, la rentabilidad social; que defina el carácter de servicio público de la televisión, así como sus principios, obligaciones, funciones y responsabilidades sociales; que garantice: la autonomía e independencia de poderes políticos y de mercado; los mecanismos para la participación social en la orientación y evaluación de su gestión; el acceso libre, universal y gratuito; el financiamiento con recursos públicos, sin descartar otras fuentes no comerciales, todo en el contexto del nuevo entorno digital.

Para esto se hace indispensable una reforma a nivel constitucional, como parte de la reforma del Estado, que defina al servicio público de radiotelevisión como esencial y ordene el sector de las telecomunicaciones. Además habrá que constituir un órgano constitucional autónomo como eje de toda la gestión de este tipo de radiotelevisión a fin de garantizar su autonomía e independencia operativa y financiera.

Este órgano deberá garantizar la libertad de expresión, la generación transparente de otras fuentes de financiamiento no comerciales, la imparcialidad en la designación de funcionarios, la instauración de Consejos de programación y evaluación que incluyan la participación social y la asignación de los recursos fiscales a través del Congreso.

Así también, el acceso a los medios de comunicación y a la información constituye un derecho fundamental de los ciudadanos, en varios sentidos. Es necesario garantizar la cobertura universal y gratuita a través de la televisión abierta a todos los rincones apoyada en las nuevas plataformas tecnológicas, así como el acceso equitativo de los ciudadanos a la pantalla y a las frecuencias.

Por otra parte, ubicamos los desafíos de la televisión de servicio público: a) la programación y los contenidos; b) la calidad, como valor clave del servicio público que se encuentra relacionada con la diversidad en un sentido amplio, la ética, la transparencia y la rendición de cuentas; c) el conocimiento de los públicos, y d) la convergencia tecnológica.

Para nosotros, además de la titularidad jurídica y el financiamiento, lo que determina el carácter público de un medio es la programación que debe ser congruente con los fines sociales para los que fue creada. Es el elemento que constituye la identidad del medio y que genera o no su legitimidad social, dependiendo de la satisfacción de las necesidades, gustos e intereses sociales.

Creemos que una programación digna de una televisora de servicio público debe adaptarse a los nuevos consumos culturales, así como a las nuevas realidades tecnológicas y ofrecer una producción plural, diversa, original, creativa y de calidad, con temáticas culturales, educativas y de entretenimiento que atiendan las necesidades de una población económica, social y culturalmente diversa; local, regional y nacional, en un contexto mundial marcado por la globalización.

Por otra parte, la calidad es el tema clave; se encuentra directamente vinculada a televisión al servicio público como uno de sus valores fundamentales que debe atravesar toda su gestión y está determinada por la rentabilidad social que genera al ofrecer bienes culturales que son útiles y relevantes para el fortalecimiento de la democracia en diversos ámbitos. Es importante destacar que la calidad debe ser un marco de discusión permanente ante los cambios culturales

Ahora bien, el concepto de diversidad es la base sobre la cual se desarrolla la calidad televisiva. Partimos del hecho de que una televisora de servicio público está obligada a valorar la heterogeneidad de la sociedad como elemento fundamental, lo que se traduce en la variedad de gustos, necesidades y opiniones, a través de una oferta programática con contenidos, imágenes, lenguajes, géneros y formatos diversos, que expresen las diferentes opiniones y expresiones sociales, culturales y políticas.

Además de la diversidad, aspecto esencial para nosotros, la calidad televisiva está relacionada con otras características de forma que tienen una cualidad creativa y experimental -elementos técnicos, de producción; estilísticos, artísticos y estéticos; representaciones narrativas y de contenido-, y de fondo, que se relacionan con la planeación de todos los procesos que desembocan en la manufactura de una programación que se encuentra guiada por factores éticos –legitimidad y confianza sociales- y por la rendición de cuentas y transparencia de una gestión pública que debe ser evaluada por los productos o servicios que ofrece en concordancia con la función y responsabilidad sociales.

Las normas éticas deben incluir los objetivos, la política que los enmarca, los valores que guían la gestión y los criterios que definen estos valores. Así también, tendrían que referirse a las pautas que rigen la producción, la programación, los contenidos y la información; las políticas de toma de decisiones; los lineamientos de actuación del personal de las distintas áreas de la organización – dirección, planeación, producción, información, etc.

En lo que se refiere a la transparencia y la rendición de cuentas, creemos que son instrumentos de la democracia en donde las acciones del gobierno y sus instituciones son sometidas a la consideración y evaluación de los ciudadanos; estos instrumentos también otorgan certeza y confianza a la sociedad. En tanto son usufructuarios de un bien nacional, el público y la sociedad tienen derecho a pedirle cuentas sobre su actuación a los medios.

También relacionamos la calidad a dos factores fundamentales: la posibilidad de elección ante una oferta variada -para gustos, necesidades y preferencias diversas-, y al disfrute del público al ver un programa de televisión. Es decir, para lograr sus tres objetivos principales: programas de calidad, buena información y apoyo al ciudadano en sus procesos democráticos, la televisión de servicio público debe aludir a la figura del *enjoyer* (Costera, 2005), lo que presupone un conocimiento previo de los públicos, a partir de sus necesidades, pero también de sus gustos.

En tanto la calidad está ligada a un conjunto de procesos, su medición tendría que determinarse conforme al equilibrio y la coherencia entre estos procesos, a partir del desarrollo de criterios cualitativos que identifiquen la calidad con base en los beneficios sociales generados.

Otro desafío fundamental para el tránsito a una televisión de servicio público en México es el conocimiento de los públicos a los que se dirige. Generalmente no se sabe quiénes sintonizan los canales del Estado, por qué lo hacen, cuándo lo hace, y tampoco conocemos cuáles son los productos o servicios que este público consume o disfruta y por qué. La televisión de servicio público tendría que realizar investigaciones empíricas en este sentido para atender dos fines: por un lado conocer el tipo de necesidades, de intereses, de gustos de la sociedad en su diversidad para crear productos y servicios que la reflejen y la satisfagan, y, por el otro, diseñar indicadores que evalúen el trabajo realizado, a partir de la satisfacción de las expectativas, necesidades y gustos del público. Debe aspirar también a llegar a

otros públicos pues algo imprescindible para su sostenimiento es el reconocimiento y confianza sociales que genera.

Sostenemos que el nuevo entorno digital presenta oportunidades pero también amenazas para la televisión de servicio público. Ante los cambios tecnológicos que están modificando la forma de producir y distribuir los bienes culturales se hace fundamental proteger la diversidad y pluralidad e impedir la concentración de los recursos tecnológicos

En el caso de la televisión del Estado en México, vemos las nuevas condiciones digitales dos riesgos fundamentales que pueden conducir a su desaparición: 1) La falta de recursos económicos para su digitalización –en su producción y distribución- 2) La falta de las reformas legales para que tengan la posibilidad de utilizar los servicios agregados de telecomunicaciones conocidos como Triple Play.

En este punto es importante señalar que el nuevo entorno digital va a modificar la concepción de la televisión como un medio de comunicación aislado de los demás. Tenemos que pensar en sistemas de comunicación convergentes –audio, video, datos-; es decir, la televisión del Estado en México tiene que transitar ya no sólo la creación de una televisión de servicio público sino al desarrollo de sistemas de comunicación de servicio público (Gómez, 2009).

Ante la fragmentación de ofertas y consumos culturales, los sistemas de comunicación de servicio público tienen que reposicionar a la televisión generalista y la gratuidad del servicio público como derecho ciudadano; ante la homogenización de los contenidos globales, tiene que construir una opción comunicativa de proximidad, local, regional; ante la concentración de recursos tecnológicos por parte de las empresas comerciales, tiene que garantizar la diversidad; ante la predominancia del interés comercial, tiene que reivindicar el sentido público a partir de la innovación, la transformación y modernización de esta opción comunicativa.

La multiplicación de canales de distribución impone adecuaciones a las ofertas programáticas sobre la base de la diversidad de gustos y modos de consumir los bienes de cultural que está imponiendo la realidad digital, a partir de ofrecer contenidos y servicios para minorías económicas, sociales, culturales diferentes a la oferta comercial. Así también, si bien se refrenda su carácter

generalista, podrá desarrollar una serie de contenidos para distribuir en una gama de canales temáticos destinados a franjas importantes de la sociedad.

Por otra parte, la disminución de costos que se produce en el nuevo entorno digital es una oportunidad para la creación y producción basada en la experimentación y la innovación; en formatos, lenguajes y contenidos diferentes que se adecuen a nuevas formas de comunicación y consumos culturales.

Los productos multiplicados producidos en el nuevo entorno requiere de más contenidos y de mejor calidad, lo cual significaría una oportunidad para revitalizar la oferta pública a partir de contenidos útiles, relevantes, diferentes, creativos y de calidad que satisfagan los intereses, gustos y necesidades de una sociedad diversa. Debe convertirse en un referente social.

Finalmente el nuevo entorno digital posibilita que el receptor pueda ser emisor y viceversa, circunstancia que los sistemas de comunicación de servicio público podrían aprovechar para contribuir a garantizar un acceso más equilibrado a la comunicación.

Ante la convergencia tecnológica ya presente, los sistemas de televisión del Estado en México pero en general todos los de servicio público, tendrán que replantearse, reinventarse; experimentar e innovar a través de nuevos lenguajes y formatos para diferentes plataformas y redes de distribución, pero sobre todo de producción de contenidos y bienes culturales. Ante todo habría que poner en el centro su sentido y razón de ser, sus principios y funciones esenciales. De Moragas y Prado lo dicen de la siguiente manera: *“La defensa de la televisión de servicio público en la era digital tiene que basarse en el cumplimiento de su misión (política, social, económica y cultural). Pero esta misión no puede ser interpretada aisladamente sino en un conjunto formado por cuatro pilares: la misión, la financiación, el control de una autoridad independiente y la supervisión parlamentaria* (De Moragas et al, 2006: 3).

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Luis (2003). *El estudio de las Políticas Públicas*. Primera Antología de Política Pública, 3ª edición. Editorial Porrúa, México.
- AGUILAR, Luis (1993). "La implementación de las políticas públicas". Consultado: noviembre 2008, en: <http://www.csj.gob.sv/BVirtual.nsf/ee24923e5557bfa606256b3e006d8a72/99dda4a73abbd0206256b41006f5e4a?OpenDocument>
- ALBORNOZ, Luis (2005). "Las industrias culturales y las nuevas redes digitales", en: Bolaño, Matrini y Sierra. *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Editorial La Crujía, Buenos Aires, pp. 317-328.
- ALMEYRA, Guillermo (2009). "Argentina: lo importante es cambiar la relación de fuerzas". Periódico La Jornada. Septiembre 20. Edición en línea.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa (2006). *Políticas de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información en México*, Tesos de doctorado, FCPyS, UNAM, 2006.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa (2003). "Quince años de televisión en México. De la expansión a la cúpula del poder". Revista Mexicana de la Comunicación No. 83, septiembre-octubre. 8 páginas. En: www.mexicanadecomunicacion.com.mx.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa (2000a). "Comunicación colectiva, transición política y democracia en México al final del milenio". Revista Razón y Palabra Número 17, año 5, febrero – abril. Consultado: diciembre 2007, en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/index.html>
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa (2000). "Perspectivas de los medios públicos en la sociedad globalizada", en: *Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México*, México, Cámara de Diputados, pp. 151-158 pp.
- AMEDI (2009). *¿Qué legislación hace falta para los medios de comunicación en México?* Fundación Konrad Adenauer, México, 173 pp.
- AMÉZQUITA, Irma y DI-BELLA, Julio (2007). "Medios de bien común", en Revista Mexicana de Comunicación, Num. 106, agosto / septiembre, 2007, 27 - 29 pp.
- ATKINSON, Dave (1998) "La televisión de servicio público en la era de la competencia", en: Atkinson y Roboy, (Comp). *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*, UNESCO, pp. 19-72. Consultado: abril 2009, en: <http://unesdoc.UNESCO.org/images/0011/001134/113440Sb.pdf>
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET (2009). "Hábitos de los Usuarios de Internet en México", en: <http://amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudioAMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-03347250012456912600B.pdf>
- AVILÉS, Jaime (2006) "Bimbo en el Vaticano", Periódico La Jornada, 21 de mayo de 2006.
- BALME, Louis (2005). "ISASBC 9001: certificación de la calidad en la industria audiovisual", en: *Democracia y Medios Públicos*. Red de Radiodifusoras y Televisoras, México, pp. 137-143
- BANCO DE MÉXICO (1976). Informe anual, Consultado: junio de 2009, en www.banxico.org.mx
- BANCO MUNDIAL (2009). Información Estadística sobre México. Consultado: julio de 2009, en: http://devdata.worldbank.org/AAG/mex_aag.pdf
- BOLAÑO, César (2005). "Economía política y conocimiento en la actual reestructuración productiva", en: *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Editorial La Crujía, Buenos Aires. 39-84 pp.
- BOLAÑO, César, MASTRINI Guillermo, SIERRA, Francisco (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Editorial La Crujía, Buenos Aires. 425 pp.

- BORDIEU, Pierre (2002). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Buenos Aires, 2002.
- BORJA, Rodrigo (1997). *Enciclopedia de la política*, Fondo de Cultura Económica, México, 1040 pp.
- BUSTAMANTE, Enrique (2008). "Public Service in the Digital Age. Opportunities and Threats in a Diverse Europe", en: Fernandez, *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Colección Lexikon, pp. 185-215.
- BUSTAMANTE, Enrique (2005). "Políticas de comunicación y cultura: nuevas necesidades estratégicas", en: Bolaño, Matrini y Sierra. *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Editorial La Crujía, Buenos Aires, pp. 251-268.
- BUSTAMANTE, Enrique (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa, Barcelona.
- BUSTAMANTE, Enrique (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona.
- CABALLERO, Virgilio (2007). "Falta una ley específica", Revista Etcétera. Julio
- CABALLERO, Virgilio (2000). "Recobrar el Rostro", en *Los Medios Públicos de Comunicación en el Marco de la Reforma del Estado en México*. Comisión de Radio, televisión y Cinematografía. LVII Legislatura de la Cámara de Diputados 2ª edición, marzo, pp. 159- 165.
- CABALLERO, Virgilio (1999). "Radiotelevisión de servicio público. Ante el rostro sin máscara de la globalización". Revista Etcétera, Primera Época, junio.
- CALLEJA, Aleida (s/f) "La Ley TELEVISA y el futuro de los medios comunitarios". Revista Mexicana de Comunicación, México pp. 403-414. Disponible en: http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/ley_televisa_5.14.pdf. Consultado: Noviembre 2009.
- CALLETI, Sergio (1998). "Pluralidad en la oferta comunicativa: equidad, democratización y medios públicos. Ocho notas para la reconsideración de las relaciones medios-democracia" en: *El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México*. Comisión de Radio y Televisión y Cinematografía, LVII Legislatura. México, DF.
- CALLONI, Stella (2009) "Presenta Cristina Fernández proyecto de ley sobre medios de comunicación. Periódico La Jornada, nota de, corresponsal en Argentina. Agosto 28 de 2009.
- CAMACHO, Lidia (2005). "Cumpleaños importantes de medios públicos". Revista Mexicana de Comunicación. Febrero - Marzo 2005. Consultado: Enero 2008, en: www.mexicanadecomunicacion.com.mx
- CAMPOS, Ricardo (1993). *El Fondo Monetario Internacional y la deuda externa mexicana*. 2a. Editorial Plaza y Valdés, UAEM. México
- CANAL 11 (2007). "Políticas de comunicación de Canal 11". Consultado: Diciembre de 2008, en: <http://oncetv-ipn.net/index.php>.
- CANAL 22 (2008). "Código de ética de Canal 22". Consultado: Diciembre de 2008, en: http://www.canal22.org.mx/codigo_etica.pdf.
- CÁRDENAS, Enrique (1996). *La política económica en México, 1950-1994*. México, FCE/Colegio de México, 1996, 236 pp.
- CARMONA, Ernesto, "Ecos del silencio...de RCTV", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 106, agosto / septiembre, 2007, 23- 44 pp.
- CONSEJO DE EUROPA (2007). "Recomendación del Comité de Ministros de los Estados Miembros sobre la misión de medios de servicio público en la sociedad de la información", enero 2007. Consultado: Dic. 2008, en:

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089759&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75>.

- CONSEJO DE EUROPA (2004). Resolución 1641 de la Asamblea Parlamentaria. "Public service broadcasting", 27 de enero de 2004. En: http://assembly.coe.int/ASP/Doc/ATListingDetails_E.asp?ATID=10490. Consultado: Febrero de 2009.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. En: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/>.
- CONTRERAS, José Miguel y PALACIO Manuel (2001). *La programación de televisión*. Editorial Síntesis, Madrid. 238 pp.
- COSÍO, Daniel (1969). "Change in Latin America", The University of Nebraska, 1960.
- COSTA, Pere-Oriol (1986). *La crisis de la televisión de servicio público*. Paidós Comunicación. Barcelona, pp. 353.
- COSTERA MEIJER, Irene (2005). "Impact or Content? Ratings vs Quality in Public Broadcasting". *European Journal of Communication* 2005; pp 27-53
- CUILENBURG, Jan van and MCQUAIL, Denis (2003). "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm European". *Journal of Communication*, Sage Publications London, Vol. 18(2): 181-207.
- CURRAN, James (2005). "Mediations of democracy", in James Curran and Michael Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*, 4th edition (London: Arnold, 2005) pp. 122-149.
- CURRAN, James and SEATON, Jean (1997). *Power without responsibility*. Editorial Routledge, 5th Edition. London.
- CHENEVIÉRE, Guillaume (2005). "La iniciativa de profesionales suizos", en: *Democracia y medios públicos*. Red de Radiodifusoras y Televisoras, México, México, pp. 127-129.
- DÁVALOS, Renato (2009). "En Gobernación, 163 "mesas de diálogo" de magra eficacia; resoluciones de golpe, a cargo de Fox". Periódico La Jornada, 14 de octubre de 2009.
- DELGADO, Álvaro (2004). "Rendición a escondidas". *Revista Proceso* No. 1354. 13 octubre de 2004, p.12.
- DE MORAGAS, Miguel (2006). "Repensar la televisión de servicio público en el contexto digital". Portal de Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Consultado; noviembre 2008, en: <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf> 28pp. 2006, 28 pp.
- DE MORAGAS, Miguel y PRADO, Emili (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Centre d'investigació de la Comunicació. Barcelona, 2000.
- DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO (1996). México, UNAM. Instituto de Investigaciones Jurídicas- Porrúa, T III.
- DROUOT, Guy (2005). "Medios y sociedad", en: *Democracia y medios públicos*. Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C. 153-178 pp.
- ESTEINOU, Javier (2008). "La Crisis del Estado Mexicano y la formación de la 4ª República Mediática a principios del Siglo XXI". Mimeo
- ESTEINOU, Javier (2007a). "Transición democrática y defensa de los medios públicos en México", en VEGA, et al (Coord.), *Las claves necesarias para una comunicación para la democracia*. AMIC, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México, pp.67-98.
- ESTEINOU, Javier (2007). "Los Nuevos Tiempos Históricos para los medios de comunicación de servicio público en México". Documento de Conclusiones. Relatoría del Tercer congreso internacional: *Regulación y futuro digital de los medios públicos*, Ciudad de México, Septiembre, 12 pp.

- ESTEINOU, Javier (2005) "Los retos de los medios públicos en México", en: *Democracia y medios públicos*. Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C. 45-91 pp.
- ESTEINOU, Javier (1990). *Economía política de los medios de comunicación*, Trillas, México
- FERNÁNDEZ, Fátima (2000) "Impacto de la concentración de los medios en la sociedad globalizada; el caso de México", en: *Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México*, México, Cámara de Diputados, pp.119-126 pp.
- FERNÁNDEZ, Fátima (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. Editorial Juan Pablos.
- FERNÁNDEZ, Patricia (1998). "Televisión Universitaria de la UNAM", en: Sánchez de Armas (coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Fundación Manuel Buendía, México. Tomo II, pp. 337-348.
- FERNÁNDEZ, Ruiz Jorge (2009). "Régimen jurídico de Concesiones de Radio y Televisión", pp. 13-57, en: Jiménez, Alfonso (coord.) *Responsabilidad social, autorregulación y Legislación en Radio y Televisión*. México. En: <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=318>. Consultado: agosto 2009.
- FERNÁNDEZ, Claudia- PAXMAN, Andrew (2000) *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio TELEVISIA*. Grijalbo. 542 pp.
- FRAGA, Gabino (2002). *Derecho Administrativo*. Editorial Porrúa, México
- FUENZALIDA Valerio (2005). "Programación: Por una televisión de servicio público para América Latina", en Rincón, O. (coord.) *Televisión de servicio público: del consumidor al ciudadano*. La Crujía. Buenos Aires.
- FUENZALIDA Valerio (2000a). "Situación de la Televisión de servicio público en América Latina". Consultado abril 2008, en: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/53-08ValerioFuenzalida.pdf.
- FUENZALIDA Valerio (2000). *La Televisión de servicio público En América Latina. Reforma o Privatización*, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile.
- FUMAROLI, Marc (2007). *La educación de la Libertad*. Barcelona. Editorial Arcadia. 54 pp.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2008). "Cinco dudas sobre la televisión cultural". Encuentro Internacional de Cultura y Medios. XV aniversario de Canal 22. México, junio de 2008. Consultado: Diciembre de 2008, en: http://www.canal22.org.mx/encuentro/CINCO_DUDAS_SOBRE_LA_TELEVISION_CULTURAL.pdf.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Gedisa, Barcelona.
- GARCÍA CANCLINI Néstor (). "Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos" En: <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>. Consultado: Noviembre 2008.
- GARCÍA, Jaime Eduardo (2009). "La comisión de RTC será oficina de trámites de TELEVISIA", Revista Zócalo. 1º de octubre.
- GARCÍA MÉNDEZ, Carlos (2008). "Public Service Broadcasting. Desorden global y nuevos desafíos". Ponencia presentada en Seminario Desafíos y perspectivas de la Televisión de servicio público en México, Brasil y Venezuela. Proyecto PAPPIT, Octubre de 2008
- GARDUÑO, Roberto (2003). "Imponen PRI y PAN el nuevo consejo del IFE". Periódico La Jornada, 1º de Noviembre de 2003. Consultado: 10 de octubre de 2009, en: <http://www.jornada.unam.mx/2003/11/01/indexfla.php>.
- GARNHAM, Nicholas (2005). "From Cultural to Creative industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom". *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, pp. 15-29.

- GARNHAM, Nicholas (2000). "Emancipation, the Media, and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory". Oxford University Press, Great Britain. 2000, pp. 39-62.
- GARNHAM, Nicholas (1998). "Media Policy", pp. 210-233 en Briggs, A. y Bobley, P. (eds.) *The Media: An Introduction*, Longman, Hong Kong.
- GIL, Raymundo (2001). "¿Qué son los órganos constitucionales autónomos?" Revista Derecho y Cultura Número 2, Invierno 2000-2001 Académica Mexicana para el Derecho, la Educación y la Cultura, A.C.
- GIORDANO, Eduardo y ZELLER, Carlos (1999) *Políticas de Televisión*. Barcelona, Editorial Icaria. 228 pp.
- GOLDING, Peter y MURDOCK, Graham (2000). "Culture, Communications, and Political Economy" pp. 15-52, in Curran, J. y Gurevitch, M. *Mass Media and Society*, Edward Arnold 3er Edition, London.
- GÓMEZ, Rodrigo (2009a). "Medios comunitarios y de barrio", *¿Qué legislación hace falta para los medios de comunicación en México?* Fundación Konrad Adenauer, México, pp. 77-78.
- GÓMEZ, Rodrigo (2009). "Panorama internacional de los sistemas de radiodifusión de servicio público. Vectores del pluralismo democrático, la diversidad y la producción culturales", 27 pp. Mimeo
- GÓMEZ, Rodrigo (2008) "Políticas e industrias audiovisuales en México. Apuntes y Diagnóstico". Revista Comunicación y Sociedad, julio-diciembre, núm. 10. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México. pp. 191-223.
- GÓMEZ, Rodrigo (2007). "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988-2006)", en: Gómez y Peimbert, *Comunicación para el desarrollo en México*. AMIC-ULA, México, pp. 389-430.
- GÓMEZ, Rodrigo (2006). *El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN en la industria audiovisual mexicana (1994 – 2002)*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, 2006. 577 pp.
- GÓMEZ, Rodrigo (2005). "La industria cinematográfica mexicana (1992-2003). Estructura, desarrollo, políticas y tendencias en estudios sobre las culturas contemporáneas". Época II. Volumen XI, Número 22.
- GÓMEZ, Rodrigo (2004). "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional con Norteamérica". Revista Comunicación y Sociedad. Nueva Época, No. 1, Guadalajara, pp. 51-90
- GÓMEZ, Rodrigo y SÁNCHEZ RUIZ, E. (2007). *La economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de la comunicación*. Mimeo
- GONZÁLEZ, Gerardo (1996). "La Crisis actual y el Estado Neoliberal", en México Pasado, presente y futuro. Tomo 1. Siglo XXI editores.
- GONZÁLEZ JORDÁN, Héctor y GURREA (2001). "Para comprender los ratings". Seminario Etcétera, No. 8, junio. Consultado: abril, 2006, en: <http://www.etcetera.com.mx/pag58bne8.asp>
- GONZÁLEZ, Roberto (2009). "Existen en México 54.8 millones de pobres, 51% de la población" Periódico La Jornada, 20 de agosto de 2009. p. 24.
- GONZÁLEZ, Susana G. "México, estancado en el reparto de la riqueza, asegura la CEPAL". Periódico La Jornada, 28 de diciembre de 2008
- GONZÁLEZ PEDRERO, Enrique (1976) "Televisión Pública y Sociedad", en Nueva Política. Vol. I, No. 3 Editorial Fondo de Cultura Económica. México julio-septiembre 1976. pp. 187-189.
- GUERRERO CLAUDIA (2009) "Llegan a curules, vía PRI, PVEM y PAN, legisladores ligados al sector empresarial". Periódico Reforma 21 septiembre 2009.
- GUILLÉN, Arturo (2000). *Sobre la crisis mexicana de 1994-1995*, México, Plaza y Valdés Editorial - UAM Iztapalapa.

- GUILLÉN, Héctor (1984). *Orígenes de la crisis en México. 1940/1982*. ERA, México, 140 p.
- GUTIÉRREZ, Charo (2000). "Televisión y Diversidad: Génesis, definiciones y perspectivas de la diversidad en las televisiones públicas y comerciales". *Revista Ámbitos*, enero-junio, 4, Universidad de Sevilla, España, pp.69-86, En: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfREditorialjsp?iCve=16800405>. Consultado: junio 2009
- GUTIÉRREZ, Charo (1999). "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación" en *Zer. Revista de comunicación*. Consultado: abril 2009. En: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9gutierrez.html>.
- HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Editorial Hacer, Barcelona. 298 pp.
- HESMONDAHALGH, David (2007). *The Cultural Industries*. Sage, Londres.
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodore (1988). "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas" en *Dialéctica del iluminismo*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires 1988. Consultado el 23 de abril de 2009, en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf.
- INEGI (2008). "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de Información en los Hogares 2007. Consultado: octubre 2009, en: <http://www.inegi.gob.mx>.
- KRAUZE, Enrique (1997). *La Presidencia Imperial: Asenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*. México. Tusquets Editores, 515 pp.
- LABRA, Armando (1993). "Lecciones de la modernidad, 1971-1994", en: *Retrospectiva y Propuesta Económica para México. Varios Autores. México, pasado, presente y futuro*. México. Siglo XXI Editores. 263 pp.
- LAJOUS, Alejandra y ACOSTA, Magdalena (2007). "Propuesta para fortalecer la radio y la televisión de servicio público en México. Senado de la República, México. Consultado: octubre de 2009. En: http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/aportacion_documental/docs/Lajous-Acosta.pdf.
- LASAGNI, María Cristina y RICHERI, Giuseppe (2006). *Televisión y Calidad*. La Crujía. 222 pp.
- LECHNER, Norbert (1997). "El malestar con la política y la reconstrucción de los mapas políticos", en Rosalía Winocur, compiladora, *Culturas políticas a fin de siglo*. FLACSO y Juan Pablos, México, pp. 15 – 35.
- LECHNER, Norbert (1995). "Cultura política y gobernabilidad democrática. Conferencia dictada en el IFE, México, 1995, en: Antonio Camou, compilador, *Los desafíos de la gobernabilidad*. FLACSO, UNAM y Plaza y Valdés, México, 2001, pp. 87–96.
- LEY DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN DE TITULARIDAD ESTATAL DE ESPAÑA (2006). 17/2006. 5 de junio. En: <http://www.rtve.es/archivos/70-2041-FICHERO/Ley.pdf>. Consultado: enero 2009.
- LEY DE RADIOTELEVISIÓN DE CANADÁ (1991). *Loi sur la radiodiffusion*. En: <http://www.crtc.gc.ca/frn/legal/broad.htm>. Consultado: noviembre 2008.
- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (1960). *Diario Oficial de la Federación* 19 de enero de 1960. Última reforma publicada DOF 11 de abril de 2006.
- LÓPEZ VENERONI, F. (1998). "Aproximaciones a la televisión cultural", en: Sánchez de Armas (coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Fundación Manuel Buendía, México. Tomo I, pp. 285-307.
- MAGRIS, Claudio (2009). "La civilización de los bárbaros". *Letras Libres*, Año XI, Núm. 122, Febrero, pp. 31-33.

- MARÍN, Ana María (2006). "Televisión de servicio público en Colombia: del monopolio estatal a la descentralización", en: UNESCO, *Radiotelevisión de Servicio Público: Un manual de mejores prácticas*, 1ª edición, San José, Costa Rica, pp. 95-118.
- MARSHALL, Theodor (1950). "Ciudadanía y clase social". Revista española de investigaciones sociológicas. Núm. 79, 1997, pp. 297-346. Consultada: abril 2008, en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=760109>
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2005). "Claves del Debate: Televisión de servicio público, Televisión cultural: Entre la renovación y la invención", en: Rincón, O. (Coord.) *Televisión de servicio público: del consumidor al ciudadano*. La Crujía. Buenos Aires, pp. 35-69.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, G. RINCÓN, O. (2000). "Televisión de servicio público, cultural, de calidad". Revista Gaceta No. 47, Bogotá, Mayo/Diciembre, pp. 50-61. Consultado: Abril 2009, en: http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/television/textos/martin_barbero_tvpublicacalidad
- MARTÍNEZ, Agueda (2005). *Una televisión para todos. La experiencia de Canal 9 de televisión del Instituto Oaxaqueño de Radio Televisión*. Tesis de Licenciatura en Comunicación, FCPyS, UNAM.
- MARTÍNEZ, Iñigo (1999). *Los paneles binacionales de solución de controversias comerciales en el TLCAN: ¿Mecanismos de defensa efectivos contra las prácticas desleales en el comercio regional?* Tesis de licenciatura en relaciones internacionales. FCPyS, UNAM.
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2003). "50 años de concentración de medios en: América Latina: Del patriarcado artesanal a la valorización en escala". Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. No. 58, Agosto 2003. Año V, Vol. 2, Consultado: junio 2009, Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art473.htm>
- MATA, María Cristina (2005). "Conocer la audiencia, desafío para los medios", en: *Democracia y Medios Públicos*, Red de Radiodifusoras y Televisoras, México, pp. 118-124.
- MATEOS MARTÍN, Concha, "Venezuela y sus alrededores", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Num. 106, agosto / septiembre, 2007, 14 -18 pp.
- MATO, Daniel (2007). "Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación", Revista Nueva, época, núm. 8, julio-diciembre, pp. 131-153
- MATTELART, Armand (1996). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Siglo XXI editores, México.
- MAZZIOTTI, Nora (2005). "Narrativa: Los géneros en la televisión de servicio público, en Rincón, O. (coord.), *Televisión de servicio público: del consumidor al ciudadano*. La Crujía. Buenos Aires, 2005.
- McCHESNEY, Robert (2000). "The political economy of communication and the future of the media field". Media, Cultural and Society, Sage. London Vol. 22, pp. 109-116.
- McCHESNEY, Robert (1997). "The mythology of commercial broadcasting and the contemporary crisis of public broadcasting". University of Winsconsin, USA. Consultado: mayo de 2009, en: <http://www.ratical.org/co-globalize/RMmythCB.html>
- McQUAIL, Denis (1998) *Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998
- MEJÍA BARQUERA, Fernando (1998). *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano*, Fundación Manuel Buendía, México. 2 Tomos
- MEYER, Lorenzo (2001). "Daniel Cosío Villegas", Revista Letras Libres, No. 27, Mayo de 2001.
- MIEGE, Bernard y PAILLART, Isabelle (1995). "Las industrias culturales en la era de los medios audiovisuales y las redes de difusión". Anuario ININCO No. 7. Huamánitas. Portal temático en

Humanidades. Consultado: septiembre de 2008, en: <http://www.ucv.ve/ftproot/anuario-ininco/ininco7/contart1.htm>.

- MIGUEL, Juan Carlos (1993). *Los grupos multimedia*. Editorial Bosch, Barcelona 1993, Vol. I
- MIRALLES, Ana María (2005). "La ciudadanía en la calidad de los medios", en: *Democracia y medios públicos*. Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C., pp. 131-135
- MONTERO, Teresa (2005). "TV Cultura, la diferencia que importa", en Rincón, O. (coord.), *Televisión de servicio público: del consumidor al ciudadano*. La Crujía. Buenos Aires, pp. 233-262.
- MOSCO, Vicente (2006). "La Economía Política de la Comunicación: Una actualización diez años después". Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11. 57-79 pp.
- MURDOCK, Graham (1999). *La Investigación crítica y las audiencias activas*, en: Comunicación e Identidad Comunitaria Urbana, traducción. Javier Bravo pp. 187-221.
- NARVÁEZ, Ancízar (2005). "Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos", en: Bolaño, Matrini y Sierra, *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Editorial La Crujía, Buenos Aires, pp. 201-228
- NARVÁEZ, Ancízar (2004). "Comunicación y Escuela. Orientaciones para promover la incorporación y usos y apropiación de los medios de comunicación en las instituciones educativas de Bogotá". Serie Estudios y Avances. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, 2004. 127 pp. Consultado: septiembre de 2008 en: http://www.unal.edu.co/red/docs/comunicacion_escuela_2.pdf
- NAVARRO, Fidela y VILLANUEVA, Ernesto (2008). *Medios Públicos y transparencia*, Senado de la República LX Legislatura, Instituto de Investigaciones jurídicas. 565 pp.
- NEGRETE PACHECO, Jorge (2009). *Los medios de comunicación del Estado. De la polisemia a los nuevos paradigmas*, Borrador de Tesis de maestría. UNAM, México. Mimeo.
- OLMOS, Alejandro (1998). "Del canal 13 a TV Azteca", en: *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Miguel Ángel Sánchez de Amas Coordinador. Fundación Manuel Buendía, Vol. 1.
- OROZCO, Guillermo y HERNÁNDEZ Francisco (2006). "Usos públicos de la televisión en México", en: UNESCO, Radiotelevisión de Servicio Público: Un manual de mejores prácticas, San José, Costa Rica, pp. 42-72.
- ORTEGA Ibarra, Cecilia (2008) *Hacia una comunicación política más amplia: lucha política y comunicación en el golpe de estado en Venezuela (2002)*. Tesis de maestría, FCPyS, UNAM.
- ORTEGA Patricia (2008). "Comunicación y Calidad. Una relación mediada por el mercado". Mimeo, 18pp.
- ORTEGA Patricia (2007). "Muchos canales no es sinónimo de pluralidad. Dos empresas, una voz". Anuario de Investigación 2006. UAM Xochimilco. México pp. 96-111.
- ORTEGA, Patricia (2006b). "Políticas de comunicación para la televisión de la Universidad de Guadalajara". Mimeo.
- ORTEGA, Patricia (2006a). "Políticas de comunicación para los medios de la Universidad de Guadalajara". Mimeo.
- ORTEGA, Patricia (2006). *La Otra Televisión. ¿Por qué no tenemos televisión de servicio público en México?* UAM Xochimilco (UAMX), Etcétera.
- ORTEGA, Patricia (2005). "Medios públicos y democracia" en: *Democracia y medios públicos*, Red de Radiodifusoras y Televisoras educativas y culturales de México, A.C., pp. 27-73.
- ORTEGA, Patricia (1999). "Medios Públicos y democracia, viejas necesidades, nuevas opciones". Revista El Cotidiano No. 98, noviembre diciembre.

- PABLOS DE COELLO, José Manuel, "RCTV en el tejado", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 106, agosto / septiembre, 2007, 22 -44 pp.
- PARKER, Héctor (2000). "Dimensiones del servicio público en los sistemas estatales", en: *Medios Públicos de Comunicación en el Marco de la Reforma del Estado en México*. Comisión de Radio, televisión y Cinematografía. LVII Legislatura de la Cámara de Diputados 2ª edición, marzo. 195-309 pp.
- PASQUALI, Antonio (1995). "Reinventar los servicios públicos". Nueva Sociedad Núm. 140. Nov. – Dic., pp. 70-89.
- PAZ, Octavio (1969). *Posdata*. Fondo de Cultura Económica.
- PELLICER, Olga (1977). "La crisis mexicana: hacia una nueva dependencia". Cuadernos Políticos, número 14, México, DF., Era octubre-diciembre de 1977, pp. 42-55.
- PÉREZ GAY, José María (2007). "¿Cómo construir una televisión autónoma e independiente del gobierno en México?". Primer foro del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Distrito Federal. La Jornada. 17 de marzo.
- PICARD, Robert (2003). *The Study of Media Economics*, en: Empresa Informativa y Mercados de la comunicación. Coordinador: Ángel Arrese. Eunsa. Pamplona. 75-85 pp.
- PNUD (2004). "La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanos y ciudadanas". Consultado: abril 2009, en: http://www.desarrollohumano.cl/pdf/red_v/demo_alatina.pdf.
- POPPER, Karl (1996). *Licencia para hacer televisión*. Revista Nexos. No. 220; pp. 25-29 México. Abril
- PORTALES, Diego (2005). "La empresa: Televisión de servicio público en América Latina: crisis y oportunidades", en: Rincón, O. (coord.), *Televisión de servicio público: del consumidor al ciudadano*. La Crujía. Buenos Aires, pp. 103-132.
- POSADA, Miriam y GONZÁLEZ, Roberto "Calderón y Téllez condicionaron a Slim para darle canales de TV". Periódico La Jornada, jueves 28 de mayo de 2009, Edición Electrónica
- PRATT, Andy (2005). "Cultural industries and Public Policy. An oxymoron?" *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1.
- REY, Germán (2005). "Panorama: El escenario móvil de la televisión de servicio público. Algunos elementos de contexto", en: Rincón, O. (coord.), *Televisión de servicio público: del consumidor al ciudadano*. La Crujía. Buenos Aires, pp. 69-101
- RINCÓN, Omar (2005) "La televisión; lo más importante de los menos importante", en Rincón, O. (coord.), *Televisión de servicio público: del consumidor al ciudadano*. La Crujía. Buenos Aires, pp. 11-34.
- RESENDIZ, Rafael (2003) "México en la aldea global". La aldea global. Revista virtual El oficio del comunicólogo. FCPS, UNAM y Centro de Estudios de la Comunicación. En: hyperlab.politicas.unam.mx/oficiodecomunicologo/5mexicoenlaaldeaglobal.pdf -
- RODRÍGUEZ, Perla (1998) "La televisión educativa en México", en: *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. Miguel A. Sánchez de Armas (coord.). Fundación Manuel Buendía, México. Tomo II, pp 309-335.
- ROMANO, Vicente, "TV pública versus TV privada", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 106, agosto / septiembre, 2007, 19 -21 pp.
- RONCAGLILOLO, Rafael (1995). "Amérique latine: la radio et la télévision communautaires, services publics de radiotelevisión", en UNESCO *Public service broadcasting. Cultural and educational dimensions*. París. 181-192. Consultado : mayo 2009, en: http://portal.UNESCO.org/ci/en/ev.php-URL_ID=19141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

- ROSTRAN, Tania Y RODRIGUEZ BORGE, Rodrigo(2009) “La televisión en Nicaragua: génesis, desarrollo y actualidad”. Disponible en : <http://roirobo.wordpress.com/2009/03/14/la-televisión-en-nicaragua-geñesis-desarrollo-y-actualidad/>. Consultado: enero 2010.
- SAFAR, Elizabeth y PASQUALI, Antonio (2006). “La radiotelevisión de servicio público en Venezuela”, en: UNESCO, *Radiotelevisión de Servicio Público: Un manual de mejores prácticas*, San José, Costa Rica, pp. 73-95.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2007), “¿Concentración mediática o gobernabilidad democrática? La “Ley TELEVISIVA” como estudio de caso”. Universidad de Guadalajara. Consultado: octubre 2007, en: http://www.javiercorral.org/article.php3?id_article=1835.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2005a). “El audiovisual mexicano: ¿Concentrar para competir? Global Media Jornal. Vol. 1, Primavera 2005. Número 2. Consultado: junio 2009, en: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/sanchezruiz_OT04.html.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 133 pp.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2003). “Globalización e industrias culturales en Latinoamérica. Del mercado a las políticas públicas”, en: Ernesto Sosa, *La cultura en un mundo global*. Instituto Matías Romero SRE. México.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1993). “Sociedad civil y comunicación: La televisión estadounidense, en: Florence Toussaint (coord.) *¿Televisión de servicio público en México?*, CONACULTA.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1992). “Medios de Difusión y Sociedad. Notas críticas y metodológicas”. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Universidad de Guadalajara, 119 pp.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1991). La televisión de servicio público en Estados Unidos. Una descripción acrítica. *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 12, mayo agosto 1991, pp. 29-52
- SARTORI, Giovanni (2000). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México. Taurus. 205 pp.
- SARTORI, Giovanni (1992). *Elementos de Teoría Política*. Alianza Editorial, Madrid, 321 pp.
- SERRA, Andrés (1977). *Derecho Administrativo*, Tomo 1. Editorial Porrúa, México, 1977.
- SCHNEIDER, Beate (2008). “El sistema de medios de comunicación en Alemania”. Instituto de Investigaciones Jurídicas., en: www.jurídicas.unam.mx/pública/re/decoin/cont/9/cmt/cmt9.htm. Consultado: diciembre de 2008
- SIERRA, Francisco (2007). “TV. Digital terrestre y los principios de servicio público” Ponencia presentada en la FCPyS, UNAM. Noviembre de 2007.
- SOLIS, Beatriz (2005). “Condenados a escuchar una sola canción. Las reformas a las Leyes Federales de Telecomunicaciones y Radio y Televisión”. *Estudios de Comunicación y Política*, núm. 16, UAM-Xochimilco, México.
- SOSA Platas, Gabriel (2009a). “Una reforma de transición”, en AMEDI, *¿Qué legislación hace falta para los medios de comunicación en México?* Fundación Konrad Adenauer, México, 151-152.
- SOSA Platas, Gabriel (2009). “Presupuesto 2010, medios públicos y radio digital”. *Columna radiofónica Telecom y Medios*. Noticiario Pulso de la Mañana. Radio Educación, 18 de septiembre de 2009. Archivo digital.
- TEJERA, Héctor (2006). “Ciudadanía y participación. La práctica de una cultura ciudadana democrática”, en: *Retos culturales de México frente a la globalización*, Lourdes Arizpe (coord.) Porrúa-Cámara de Diputados.
- TEJERA, Héctor (2004). “Ciudadanía, imaginarios e instituciones: la construcción de la local globación democrática en México”.

- THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.
- TOUSSAINT, Florence (2009). *La televisión pública en México. Directorio y diagnóstico (2007-2008)*. UNAM, Plaza y Valdés, México, 144 pp.
- TOUSSAINT, Florence (2008a). "Claves para la democracia. Televisión de servicio público", en: Vega, et al (COORDS). *Las claves necesarias para una comunicación para la democracia*. AMIC, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México, 2008. pp. 55-65.
- TOUSSAINT, Florence (2008). (Coord.). "Diagnóstico de la televisión de servicio público en México". Proyecto PAPIIT 1N203807-2 DGAPA-. Conferencia impartida en la FCPyS, marzo de 2008.
- TOUSSAINT, Florence (2004a). "Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión". En: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, No. 190, enero – abril 2004, FCPyS, UNAM, pp. 15-29.
- TOUSSAINT, Florence (2004). "Espacio público, medios de comunicación y democracia", en: Ana María Menéndez, Comunicación Política, FCPyS-UNAM, México
- TOUSSAINT, Florence (1998). *Televisión sin fronteras*, Siglo XXI Editores, México.
- TOUSSAINT, Florence (1993). *¿Televisión de servicio público en México?* CONACULTA, México. 179 pp.
- TREJO DELABRE, Raúl (2009b) "Televisión y ciudadanía". Capítulo III del libro *La televisión y la educación para la ciudadanía*. Cal y Arena/ SEP México. 53 pp. En prensa. Mimeo
- TREJO DELABRE, Raúl (2009a) "Educar para la ciudadanía". Capítulo II del libro: *La televisión y la educación para la ciudadanía*. Cal y Arena/ SEP México. 38 pp. En prensa. Mimeo
- TREJO DELABRE, Raúl (2009) "Muchos medios en pocas manos. Concentración televisiva y democracia en América Latina". En: Vidal-Beneyto, José y Díaz Nosty. *Comunicación, convergencia e integración en América Latina*. Editorial Pretextos y Fundación Amerla. Valencia, España, 2009. 33 pp. En Prensa.
- TREJO DELABRE, Raúl (2004). *Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos*, Editorial Cal y Arena, México. 206 pp.
- TREJO DELABRE, Raúl (2003a) "Diferencia y novedad de la televisión de servicio público". Revista Etcétera, Marzo
- TREJO DELABRE, Raúl (2003). "Los medios que quisiéramos". Revista de la Fundación Pereyra, No. 10-11. México, octubre 2002-marzo 2003. Consultado: abril 2008, en: <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Mediosquequisieramosconfiguraciones2003.htm>
- UNIÓN EUROPEA (1997) Protocolo al Tratado constitutivo de la Comunidad Europea. Public Broadcasting Systeme en los Estados miembros, 1997, Consultado: enero de 2009, en: <http://eur-lex.europa.eu/es/treaties/dat/11997D/htm/11997D.html#0109010012>.
- UNIÓN EUROPEA (1986) Ley N ° 86-1067, 30 de septiembre de 1986, Sector público de comunicación audiovisual, relativa a la libertad de comunicación modificada por la Ley N ° 2000-719, 1º agosto /2000. Artículo 43-11.
- UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN (2002). "Media with a purpose. Public Service Broadcasting in the digital era". The Report of the Digital Strategy Group. Version DSG 1.0. November, Consultado: Mayo 2009, en: http://www.ebu.ch/CMSimages/en/DSG_final_report_E_tcm6-5090.pdf.
- UNESCO (2006) "Radiotelevisión de Servicio Público: Un manual de mejores prácticas", 1ª edición, San José, Costa Rica, pp. 287.
- UNESCO (2005). "Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales". Paris En: http://www.comisionUNESCO.cl/UNESCO/Documentos/Cultura/convencion_diversidad.pdf Consultado mayo 2009.

- UNESCO () “*What is public service broadcasting?*”. http://portal.UNESCO.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Consultado: Septiembre 2008.
- VARGAS LLOSA, Mario (2009). “La civilización del espectáculo”, Letras Libres, Año XI, Número 122, Feb. pp. 14-22.
- VALENZUELA, José (1985). *El capitalismo mexicano en los ochenta*. México. Editorial Era.
- VILLAMIL, Jenaro (2009), “A TELEVISA, todo”. Revista Proceso, Núm. 1715 13 de septiembre de 2009.
- VILLAMIL, Jenaro. (2002). “El Presidente, soldado de los concesionarios”, Columna República en Pantalla, Periódico La Jornada 13 de octubre de 2002, p. 4
- VEGA, Aimée (Coord.) (2008). *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*. Libro colectivo de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación 2007. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- VÉRTIZ DE LA FUENTE, Columba (2009). “Desconcierta el giro del Canal Once”, Proceso No. 1692, 5 abril de 2009.
- VIVORI, Claudio (2005). “Desconcentración de recursos y separación del control estatal”, en: *Democracia y medios públicos*. Red de Radiodifusoras y Televisoras, A.C., México, pp. 43-83.
- WHITE, Robert (2007). *Comunicar comunidad: Aportes para una ética de la comunicación pública*. La Crujía, Buenos Aires, 255 pp.
- WILKIE, James W. (1978). *La Revolución mexicana 1910 - 1976; gasto federal y cambio social*. FCE, México.
- WOLTON, Dominique (1992). *Elogio del gran público*. Una teoría crítica de la televisión, Gedisa, Barcelona.
- YÚDICE, George (2002). *El recurso de la cultura*. Gedisa Editores. Barcelona.
- YANOME, Mauricio (2008) “El Concepto de Servicio Público y su régimen jurídico en México”. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones de la UNAM, pp. 693-707. Consultado: mayo de 2008, en: www.juridicas.unam.mx.
- ZALLO, Ramón (2005). “Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización”, en: Bolaño, Matrini y Sierra *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Editorial La Crujía, Buenos Aires, pp. 229-250.
- ZARUR, Antonio (1998). “El Estado y el modelo de televisión adoptado en México: el salinismo”. Avance del proyecto de Investigación, El Estado Frente al Modelo de Televisión Adoptado en México. Consultado: enero 2009, en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art7.htm>
- ZARUR, Antonio (1997). “Gestión Estatal y televisión pública en México 1972-1993”. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Atzacapotzalco, México, 1997. Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num4/doc6.html> Consultado: marzo, 2009.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

- Banco Mundial
- Bolivia TV
- British Broadcasting Corporation (BBC)
- Canadian Broadcasting Corporation
- Canal 11 México
- Canal 22 México

- Consejo de Europa
- Corporación de Radio Televisión Española (RTVE).
- European Broadcasting Union
- France Television
- Instituto de la Comunicación Educativa (ILCE)
- Public Broadcasting Service
- Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural de Costa Rica
- Sistema Estatal de Radio y Televisión de Panamá
- Sistema Nacional de Televisión de Nicaragua
- TELEVISA
- Televisión Nacional del Perú
- Televisión Nacional de Chile
- TV Brasil
- UNESCO
- Unión Europea.
- ZDF