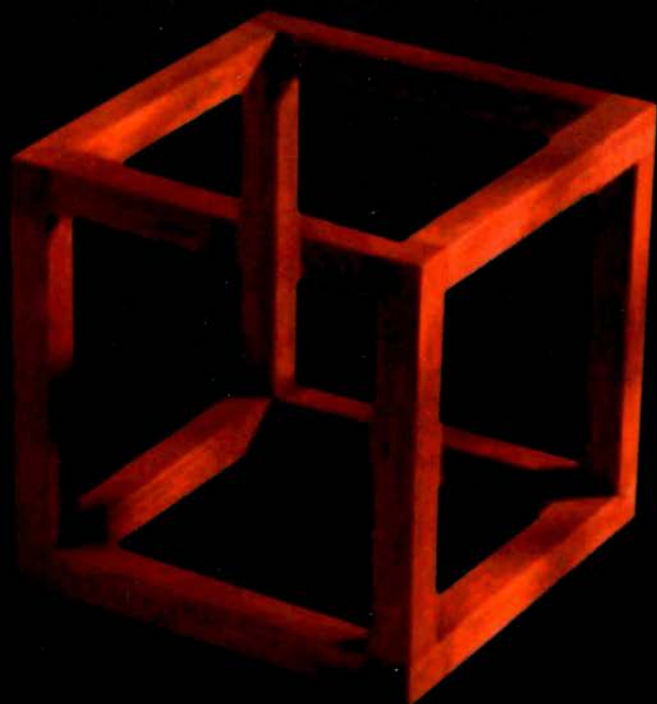


# La otra televisión

*Por qué no tenemos  
televisión pública*



Carmen Patricia Ortega Ramírez



**UAM** UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
Cuarto y Séptimo Edificios de Ciudad de México

**Patricia Ortega Ramírez** es profesora e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, es doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), jefa del Área de Investigación de Educación y Comunicación Alternativas en la UAM-X e integrante del Sistema Nacional de Investigadores.

Es autora del libro *Los trabajadores de la Radio y la Televisión en México: los sindicatos STIRT y SITA-TyR* y coautora de libros colectivos como *Televisa el Quinto Poder* y *Las Redes de Televisa*.



## La otra televisión

*La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*

Primera edición: abril de 2006

© 2006 Análisis, Ediciones y Cultura, S.A. de C.V.

editorial e

Petén 94, col. Narvarte, 03020, México, DF

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra sin la autorización por escrito del editor

ISBN: 970-9997-01-7

Diseño de portada: Alejandro Mascarúa Maciel

Impreso en México

# La otra televisión

*Por qué no tenemos televisión pública*

Carmen Patricia Ortega Ramírez



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades



*Con amor para Rafael y Raúl*

La autora agradece al doctor Arturo Anguiano, director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM-X el respaldo que ofreció para la publicación de este libro y a Gerardo Vázquez, coordinador de Publicaciones así como a los integrantes del Comité Editorial –Gerardo Ávalos, Luciano Concheiro, Arturo Gálvez, Salvador García de León, José Manuel Juárez, Elsie Mcphail, Soffa de la Mora y Gisela Espinosa– por el trabajo realizado en la dictaminación de esta obra.

# Índice

## Capítulo 1

La transformación del espacio público en las sociedades contemporáneas	21
La crisis de lo político	24
El espacio público hoy	32
Medios, ¿nuevo espacio público?	40

## Capítulo 2

Medios públicos y de Estado en el mundo	47
El concepto de lo público en la televisión	49
La función de la televisión pública y de Estado en Europa	52
La BBC, el modelo público precursor	61
El modelo público alemán. Autonomía y representación regional	70
La televisión pública en Francia. Difícil divorcio entre el poder político y los medios	75
Un futuro incierto para la radiotelevisión pública en España	80
Los retos para la televisión pública en Europa	87

## Capítulo 3

Medios públicos y de Estado en América	91
Televisión estatal y acceso ciudadano en Colombia	96
Televisión pública en Chile, un servicio autofinanciable	98
PBS: La televisión pública en Estados Unidos	101
Multiculturalismo y televisión pública canadiense	105

<b>Capítulo 4</b>	
Los medios de Estado en México	111
Antecedentes de la radio y la televisión de Estado en México. Un sistema mixto de radiodifusión	113
La televisión nacional de propiedad estatal	121
Oficialismo en la televisión del Estado	131
Reorganización y comercialización de los medios del Estado. Entre las presiones del mercado y el control político	141
La televisión y el Estado mexicano moderno	144
La privatización de la televisión nacional de propiedad estatal	150
¿Podemos hablar de medios públicos en México?	169
<b>Capítulo 5</b>	
Nuevas funciones para los medios públicos en el contexto actual de las economías globalizadas	213
Ni privados ni de gobierno. Hacia un nuevo modelo de televisión pública	227
Hacia una cultura de lo público	240
<b>Capítulo 6</b>	
Televisión, Estado y democracia en México	249
<b>Conclusiones</b>	265
<b>Bibliografía</b>	285







# Introducción

Los medios de difusión se han convertido en importantes protagonistas de las transformaciones del quehacer político y de los cambios en las expresiones culturales de nuestras sociedades contemporáneas. La expansión mundial de cadenas de medios y la competencia en los mercados internacionales, están modificando en muchos aspectos las formas tradicionales de relación entre Estado y sociedad.

Uno de los temas relacionados con la comunicación que hoy más se discute, no sólo en México sino en el mundo, es el de la función y sobrevivencia de los medios públicos en el marco de las sociedades globalizadas y frente al impactante desarrollo tecnológico de los medios de información. En este contexto resulta importante revisar no sólo el papel cultural y educativo que hasta ahora han desempeñado los medios públicos, también la participación que han tenido y tienen en la transición y consolidación de las democracias modernas.

La tendencia mundial de privatización y desregulación ha trascendido a los medios de difusión masiva. La crisis por la que actualmente atraviesa la mayoría de los medios de comunicación pública o de propiedad estatal en el mundo es un ejemplo de cómo ha disminuido, de manera significativa, la rectoría del poder del Estado en áreas estratégicas de la cultura y la información.

Durante décadas, en varios países de Europa –incluso en Europa occidental– existió una presencia hegemónica de los sistemas de comunicación pública que se habían mantenido herméticos a cualquier penetración del modelo comercial característico de Estados Unidos. Aquellos medios tenían temor a que la intromisión del régimen de propiedad privada los pusiera en manos del mercado publicitario. Sin embargo, desde hace varios años los defensores de los medios no comerciales en esos países han tenido que enfrentar el desmembramiento de los monopolios de medios públicos ante la presión y la competencia que ha significado la apertura al mercado de la radiodifusión privada.

Jay G. Blumler ha explicado así este hecho: “Los sistemas de televisión monopólicos dominados por corporaciones gigantescas, por mucha vocación de servicio público que los inspirase, no podían escapar a los cambios fundamentales que trajo consigo la década de los años ochenta. El impacto de las nuevas tecnologías de comunicación (principalmente cable y satélite), que ofrecían tanto una ampliadísima capacidad en número de canales como la transmisión simultánea de programas y mensajes publicitarios desde fuentes externas a los hogares de más de una audiencia nacional, resultó intrínsecamente destabilizador. [...] Hasta los más fervientes defensores del modelo de servicio público –por ejemplo, los antiguos puristas de Suecia [...] y los obcecadamente resistentes socialdemócratas alemanes– tuvieron que terminar por admitir al menos una mínima introducción de las fuerzas del mercado en las disposiciones que sus países habían previsto en materia de televisión. En estas circunstancias, la capacidad de los canales públicos para defender sus te-





rritorios se vio debilitada por ciertas fuentes inherentes de vulnerabilidad".<sup>1</sup>

Uno de los cuestionamientos más fuertes que ha enfrentado la televisión pública en algunos de esos países de Europa, ha sido la monopolización que durante tantos años ejercieron sus gobiernos sobre estos medios y su consecuente control político e ideológico. Sin embargo, a pesar del uso oficialista que en algunos casos se ha hecho de la televisión pública también se han desarrollado ejemplos muy significativos de una televisión con vocación de servicio público. Esa televisión ha buscado promover el desarrollo social y cultural de la sociedad y ha establecido una relación con los televidentes como ciudadanos y no como consumidores.

En América Latina la experiencia ha sido contraria a la de Europa. Aquí se ha desarrollado fundamentalmente el modelo de la televisión comercial y lo que se ha dado en llamar televisión pública ha sido más bien, en el mejor de los casos, una televisión cultural o educativa y más frecuentemente una televisión gubernamental. Ése ha sido el caso de México.

Mientras en Europa occidental se revisaba críticamente la función que hasta ese momento había desarrollado la televisión pública y se cuestionaba su papel como monopolio del Estado frente a la ya para entonces inminente intromisión y competencia de la televisión privada, en México apenas se creaban las condiciones para iniciarnos en una televisión distinta a la comercial, la televisión del Estado. Fue en el gobierno

<sup>1</sup> Jay G. Blumler, "La televisión pública ante el diluvio comercial", en Jay G. Blumler, *Televisión e interés público*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1993, pp. 30-31.

de Luis Echeverría (1970-1976) cuando se llevó a cabo una serie de acciones legales y políticas para la creación de la televisión nacional y regional de propiedad estatal. En realidad las décadas de los años 70 y 80 fueron decisivas para la conformación de las estructuras de los medios electrónicos del Estado.

En nuestro país la llamada televisión del Estado, que tradicionalmente ha sido la que pertenece a las entidades gubernamentales o estatales, ha tenido un papel marginal en el desarrollo cultural y social. En la mayoría de los casos ha funcionado más bien como un medio de gobierno.

Debido a su dependencia política respecto de las estructuras gubernamentales, a la escasez de sus recursos y a la presencia hegemónica de la televisión comercial, la televisión de propiedad estatal, desde su origen, se ha debatido entre las presiones del mercado y las ataduras del control político. Estos hechos han influido para que en México no se haya desarrollado una verdadera televisión pública.

El tema central de este libro es precisamente la televisión pública. Aquí se hace una revisión sobre las características que distinguen a algunos de los modelos de dicha televisión que hemos considerado más significativos y que operan en distintos países del mundo, tratando de encontrar los elementos necesarios para reconstruir un concepto general de televisión pública que nos permitiera llevar a cabo el análisis en el caso de México. También se ha pretendido diferenciar con mayor precisión conceptos como *televisión pública*, *televisión de Estado* y *televisión gubernamental*.

Al inicio de este trabajo fue irremediable enfrentar la ausencia de una definición sobre televisión pública o encontrarse



con el hecho de que a la noción de medio de comunicación pública se han asociado distintos significados que se refieren a diversos modelos de televisión. Es decir, con el nombre genérico de televisión pública se reconoce lo mismo a una emisora cultural, educativa o universitaria, como también a la televisión legislativa, a la del Estado, a la gubernamental o a otras formas de televisión que no tienen fines de lucro y que, en la mayoría de los casos, están subvencionadas con recursos del erario. También fue frecuente encontrar a diversos autores que para definir a la llamada televisión de servicio público lo que hacían era referirse al tipo de programación que debe difundir un medio público, enunciando o argumentando sobre las características de dicha programación.

La falta de precisión que ha existido en torno a la conceptualización de la televisión pública tiene su origen en las distintas condiciones históricas en las que se han desarrollado estos medios en diferentes partes del mundo. Como veremos más adelante, no existe uno sino varios modelos de televisión pública cuya definición depende del análisis de una serie de relaciones entre Estado, medios y sociedad en un contexto histórico determinado.

Es por ello que una reflexión que pretenda ser más profunda sobre televisión pública no puede dejar de lado el análisis de dos elementos que constituyen parte fundamental del debate actual sobre la comunicación:

- 1) La tendencia, cada vez mayor, a disminuir la presencia del Estado en la vida pública de muchas de nuestras naciones.
- 2) Los cambios en las maneras de entender la noción de espacio público en el actual contexto mundial de grandes transformaciones económicas y tecnológicas.

En este libro se explica la actual discusión conceptual sobre la transformación de las relaciones entre espacio público, medios y Estado. De esa reflexión surgen elementos significativos para analizar el caso particular de la televisión de propiedad estatal en México.

A partir del análisis de la realidad de la televisión estatal en nuestro país, se ha pretendido evaluar la función que ésta ha tenido en las últimas décadas y el papel del Estado en materia de comunicación. Asimismo hemos tratado de documentar la problemática cultural y política que se generó a consecuencia de la venta de las cadenas nacionales de la televisión del Estado y de la ausencia de políticas públicas para orientar el quehacer de las emisoras estatales que aún quedan en nuestro país. Pese a que en los últimos años hemos vivido el desmantelamiento de los medios de propiedad estatal—algunos se han vendido; otros simplemente desaparecieron—aún existe en México un significativo sector de medios de esa índole.

También se ha buscado mostrar aquí los debates que en la actualidad tienen lugar en distintos países de Europa y América sobre las posibilidades y alcances de los medios públicos, así como las opciones para que la sociedad civil participe en las decisiones y el funcionamiento de esos medios. Una de las mayores preocupaciones que hoy se expresan en las discusiones internacionales es la conceptualización de un espacio público más amplio que, obviamente, rebasaría las fronteras nacionales y en buena parte estaría sustentado por relaciones comunicacionales y flujos informativos globalizados.

Los resultados de este trabajo nos han llevado a afirmar que en la construcción de un Estado democrático y en la evolución

de una sociedad más participativa, los medios públicos tienen un papel fundamental.

Por último, hemos querido contribuir a la definición de propuestas acerca de las nuevas funciones que los medios públicos deben cumplir en la sociedades democráticas de nuestros días.



# CAPÍTULO 1

## La transformación del espacio público en las sociedades contemporáneas



**E**n el debate político y económico actual, el tema de lo público es uno de los ejes fundamentales para entender la transformación de las relaciones entre el Estado y la sociedad, entre el Estado y el mercado y entre los modernos medios de información y la sociedad. Más aún, la reflexión sobre los cambios políticos, culturales y de las identidades nacionales, étnicas o cívicas pasa por una discusión aún más compleja que tiene que ver con la reconceptualización de la noción de lo público, o con lo que varios autores han definido como espacio público.

El desarrollo de los procesos de la globalización de las economías, las transformaciones del Estado-nación, la crisis de las instituciones políticas, las reformas democráticas y la desaforada evolución de las tecnologías de la comunicación, son algunos de los procesos que han incidido y determinado cambios en la noción de espacio público, hechos que, desde distintas disciplinas, nos obligan a su reflexión. En el ámbito de las ciencias sociales, una de las problemáticas que en la actualidad constituye un tema de análisis es el de la reconstitución de las fronteras entre lo público y lo privado en el marco de las nuevas formas de organización económica y política.

## La crisis de lo político

Muchos de los sucesos que nos han hecho repensar el sentido del espacio público tienen que ver con lo que algunos autores han denominado crisis de lo político.

Hoy en día el concepto de espacio público vive un proceso de resignificación ocasionado, sobre todo, por una serie de acontecimientos políticos y económicos que han transformado la vida social y cultural de muchos países. Para algunos autores, esta necesidad de buscar nuevos sentidos a la noción de espacio público tiene que ver con la crisis de la política que se vive en las sociedades contemporáneas. Distintos hechos han propiciado esta crisis, entre ellos los siguientes:

1) La expansión mundial de las formas de regulación del mercado.

2) La disminución de la presencia pública del Estado frente a la cada vez mayor privatización de muchas de las áreas de servicios que antes se encontraban sometidas a regulación estatal. Esas áreas (transportes, comunicación, educación, etcétera) tienden a ser cubiertas por empresas privadas, grandes corporativos transnacionales u otras formas asociativas.

3) Un amplio cuestionamiento a la eficiencia de las políticas públicas del Estado-nación en la procuración de justicia social y de bienestar público.

4) La deslegitimación de los sistemas de representación social y política.

5) El debilitamiento de las identidades políticas. La crisis de las izquierdas.

6) La preocupación por los costos sociales y culturales que ocasionan los procesos de la globalización.



7) La necesidad de buscar alternativas de regulación social que no estén relacionadas ni con el Estado ni con el mercado.

8) El fortalecimiento de poderes fácticos como el de los medios de difusión masiva que inciden cada vez más en la política.

Aunque de manera diferente, la llamada crisis de la política parece afectar a los sistemas políticos en el mundo. Numerosos intelectuales han expresado su preocupación por las repercusiones culturales, económicas y políticas que se están generando a consecuencia de la expansión del modelo neoliberal y de los procesos de la globalización. En el caso del Estado francés, Pierre Bourdieu, poco antes de morir, hizo la siguiente reflexión:

“Una de las principales razones de la desesperación de todas esas personas procede, en realidad, de que el Estado se ha retirado, o está a punto de hacerlo, de cierto número de sectores de la vida social que le correspondían y de los que se responsabilizaba: la vivienda social, la televisión y la radio públicas, etcétera, comportamiento aún más sorprendente o escandaloso, por lo menos para algunos de ellos, dado que se trata de un Estado regido por un gobierno socialista del que cabría esperar, por lo menos, que garantizara el servicio público como servicio abierto y ofrecido a todos, sin distinciones [...] Lo que se describe como una crisis de lo político, un antiparlamentarismo, es, en realidad, una desesperación respecto al Estado como responsable del interés público.”<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu, *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*, Anagrama, Barcelona, 1999, p. 13.

Esta reflexión ha sido compartida por otros autores que, aunque en contextos diferentes, reflejan su preocupación ante lo que podría ser el agravamiento de la desigualdad y la injusticia social frente a la supremacía de los criterios del mercado mundial. Esto es claro en el pensamiento del investigador español Enrique Bustamante, quien reconoce que la retracción del Estado en la vida pública ha sido una de las causas que están contribuyendo a la crisis de la política. Bustamante afirma que el proceso de desregulación ha significado un retroceso del Estado y del espacio público debido a que provoca exclusión y desequilibrios, pues antes el Estado de bienestar garantizaba elementos básicos de la cultura, la educación y la comunicación con lo que aseguraba a la sociedad igualdad de oportunidades.<sup>2</sup>

Es claro que se están redefiniendo las fronteras entre lo público y lo privado como resultado de nuevas formas de relación entre Estado y sociedad y entre Estado y mercado, lo que genera otras reglas en el campo de lo político y lo social.

Lo que ocurre, explica por su parte el filósofo Luis Aguilar Villanueva, es que hay “una redistribución del poder político y un reacomodo de la cultura política consecuencia de la reducción, el reajuste, el ‘adelgazamiento’ del Estado. Al mismo tiempo, emergen nuevos actores políticos con organizaciones, ideas, prácticas y discursos alternativos, con líderes nuevos. El nuevo patrón de *policymaking* modifica reglas (escritas o no), procedimientos (formales o no), expectativas (legales o no), concep-

<sup>2</sup> Ideas que el investigador Enrique Bustamante expresó en la conferencia “Cultura y comunicación en la era digital”, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en diciembre de 2000.

ciones (meduradas o desmeduradas) de la relación entre sociedad y gobierno. En esencia se redefinen los linderos del ámbito político y del ámbito privado; cuáles asuntos alcanzan el rango de interés público y de agenda de gobierno, y cuáles asuntos son de naturaleza privada a desahogar dentro del perímetro de las interacciones libres particulares”.<sup>3</sup>

Por su parte, el politólogo Adrián Gurza advierte que no es relegando lo público como se podrá hacer frente a la crisis del Estado de bienestar, a la reestructuración neoliberal del Estado y la economía, a la quiebra de las instituciones sociales y su repercusión en los niveles de vida de la población, ni a la destrucción autoritaria de los espacios de autonomía social. Gurza es enfático al asegurar que sólo desde la reflexión de lo público se podrán entender acertadamente muchos de los malestares de la sociedad y de la política, así como los múltiples reclamos de la vida colectiva o de la redescubierta sociedad civil. Pero previene sobre los peligros de un anhelo civilista que supone agotar lo público en la proyección de la microparticularidad organizada.<sup>4</sup>

Ese investigador se cuestiona: “¿cómo atender con pertinencia y esperanza los malestares contemporáneos sin relocalar lo público como una de las condiciones de posibilidad de un futuro mejor, siempre de cara al nivel de exigencia que imponen los tiempos que corren y más allá de un simplismo maniqueo e inútil que denoste lo privado, la política, los medios o el Estado?”.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Luis Aguilar Villanueva, *El estudio de las políticas públicas*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1992, p. 19.

<sup>4</sup> Adrián Gurza Lavalle, *Estado, sociedad y medios. Reivindicación de lo público*, Plaza y Valdés, México, 1998, p. 20.

<sup>5</sup> *Ibidem*, pp. 20-21.

En los países donde la sociedad civil ha sido más débil, menos organizada, política y socialmente más atrasada, el Estado ha tenido una mayor injerencia e influencia en el espacio público. En muchas naciones de América Latina, por ejemplo, el intervencionismo estatal ha propiciado mayor dependencia de la sociedad respecto del Estado. Eso ocurre sobre todo cuando la organización social ha sido propiciada y dirigida desde el Estado y no desde la sociedad civil misma. Ese intervencionismo estatal no se ha constituido en un Estado social fuerte, por el contrario, se ha tratado de un Estado frágil mediado por la corrupción y la ilegalidad.

En general, podríamos decir que en América Latina la conformación del espacio público históricamente ha sido, en muchos casos, "frágil". En las sociedades latinoamericanas donde la interrelación entre Estado y sociedad civil ha estado mediada por relaciones clientelares, la situación se ha complicado aún más porque no siempre se ha contado con una sociedad más autónoma y políticamente madura.

En opinión del sociólogo francés Daniel Pécaut, las profundas desigualdades económicas que durante años han existido en América Latina limitaron la referencia a un mundo común y eso redujo las posibilidades para que se constituyera un espacio público. "Por supuesto que las élites consideran que existe uno", afirma Pécaut, "el que ellas dominan".<sup>6</sup> En América Latina, agrega ese autor: "La ciudadanía toma forma sobre un fondo

<sup>6</sup> Daniel Pécaut, "Crisis y construcción de lo público", ponencia presentada en el V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, en Cartagena de Indias, Colombia, mimeo, junio de 2000, pp. 16-17.

de exclusiones masivas: mediante la prolongación del modelo jerárquico y la reedición de las diferencias de estatus en función de los orígenes étnicos, tema sensible desde el momento en que la modernidad domina con el sello del liberalismo político o el positivismo evolucionista”.<sup>7</sup>

Sin embargo, Pécaut reconoce que, en los últimos años, en los países latinoamericanos se han producido cambios en la esfera social y en lo político que permiten distinguir mejores condiciones para el espacio público. Sobre todo en el campo político, donde explica que “la descomposición de los partidos deja el campo libre a la diversidad de expresiones de la opinión pública; ésta se manifiesta en movimientos de protesta pública, en las exigencias sobre sus derechos, y en un mayor interés en las elecciones donde la votación muchas veces se inclina por ‘candidatos independientes’ –léase apolíticos–”.<sup>8</sup>

De la misma manera que en lo académico, en el campo de la acción política también se ha manifestado preocupación por la cada vez mayor deslegitimación de las prácticas políticas. Una muestra de ello es la reflexión que han hecho líderes como José Luis Rodríguez Zapatero cuando era secretario general del Partido Socialista Obrero Español,<sup>9</sup> se refirió a la crisis de lo político como resultado de un distanciamiento entre los ciudadanos y las instituciones políticas. En su opinión, en los últimos años se ha producido un cambio paradójico en la relación de los ciudadanos con la política democrática en los

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 20.

<sup>9</sup> Presidente de España a partir de mayo de 2004.



países desarrollados pues señala que a la caída del Muro de Berlín "... se podía decir que la democracia se había convertido en el modelo universalmente aceptado para la organización de la vida política, los ciudadanos se muestran cada vez más críticos con la política y los políticos, con los gobiernos y con los partidos como organizaciones. Se puede decir que este proceso de distanciamiento hacia la política viene de atrás, y que en algunos países era ya perceptible durante los años setenta. Pero es indudable que ahora vivimos en un momento en el que la política produce un gran escepticismo, tanto es así que se acepta como modelo de gobernante al político que es capaz de gestionar la desilusión y el desinterés por lo colectivo".<sup>10</sup>

Lo cierto es que desde distintos enfoques de análisis se expresa la necesidad de repensar el concepto de espacio público como resultado de una serie de cambios no sólo en lo económico y en lo político, sino también en lo institucional y en lo social.

En la década de los 80, pero más aún en la de los 90 y en los comienzos del nuevo siglo se han trastocado fuertemente las fronteras entre lo público y lo privado; en todos estos años se ha incrementado la privatización de las empresas públicas; se ha sobrevalorado la eficiencia de la empresa privada sobre las posibilidades de las instituciones públicas; se han modificado los criterios para la asignación de recursos públicos a los programas sociales, educativos y culturales; se han descentralizado o han desaparecido instancias antes concebidas como fundamentales para el desarrollo social; se han desgastado las formas de negocia-

<sup>10</sup> José Luis Rodríguez Zapatero, "Una política al servicio del cambio", discurso presentado en el Club Siglo XXI el 19 de octubre de 2000 en Madrid, España, p. 2.

ción entre las organizaciones sociales y el poder político. Todos estos sucesos nos llevan al replanteamiento no sólo del concepto de espacio público y de las nuevas funciones del Estado-nación, sino a estudiar también la gestión de singulares formas de relación con los nuevos actores políticos y sociales, entre ellos las grandes corporaciones multinacionales, los modernos medios de comunicación y las instituciones mundiales de derechos humanos, ambientales, de la educación, etcétera.<sup>11</sup>

Los cambios en el panorama internacional así como el desarrollo de las economías y las sociedades en numerosos países han tenido como consecuencia una apreciación menos rígida que la que solía haber acerca del papel del Estado y las instituciones públicas. Tanto desde posiciones consideradas como de derecha como desde importantes segmentos de las izquierdas, durante largo tiempo se llegó a ver al Estado con desconfianza e incluso como un actor político prescindible y combatible.

Posteriormente, lo mismo el análisis académico que el discurso propiamente político han considerado —con distintos sesgos e intereses— que el Estado no sólo es imprescindible sino que la disputa por su orientación constituye una de las principales fuentes de tensión política.

Ahora se reconoce con más claridad la distinción —que en momentos anteriores no todos hacían— entre el Estado como el conjunto de instituciones que ejercen el poder y el gobierno como el brazo ejecutor de la administración pública.

En este contexto, revisar hoy las formas que adquiere el espacio público en las sociedades contemporáneas se vuelve un

<sup>11</sup> Ver Luis Aguilar Villanueva, *op. cit.*

asunto importante no sólo para entender el complejo entramado de las realidades actuales, sino también para estudiar las posibilidades del mismo espacio público como generador de nuevas formas de regulación social y de promotor de valores democráticos.

### **El espacio público hoy**

¿De qué hablamos cuando nos referimos al espacio público? ¿Es éste un valor simbólico de la sociedad, es un espacio institucionalizado, es la acción deliberativa y argumentativa de la sociedad, es un lugar físico, es una práctica cultural o política, o todo junto?

En realidad, a la noción de público ha sido asociada una diversidad de significados muchas veces polémicos y hasta contrarios entre sí. Significados que en muchos de sus sentidos tienen que ver con la dimensión que la política le ha dado en la práctica y con las determinaciones que cultural, económica y socialmente ha tenido el llamado espacio público.

Es difícil ofrecer una definición única sobre el concepto de espacio público. El desarrollo que históricamente ha tenido la relación y distinción entre lo público y lo privado en la reflexión política y social ha generado diversas formas de entender lo público y de redefinir las fronteras entre lo público y lo privado. La especificidad del término ha dependido de las interrelaciones que existen entre los actores políticos y sociales en tiempos y contextos determinados.

Una explicación clara sobre los significados que han sido relacionados a la noción de lo público la expone la filósofa



Nora Rabotnikof quien explica que a la dicotomía público-privado, entendida como categoría política, se asocian por lo menos tres sentidos básicos. El primero es el que se expresa como el interés común o colectivo de la comunidad, del pueblo, de la sociedad. Es decir: “Lo público como lo que es de interés o de utilidad común, que atañe a lo colectivo, que concierne a la comunidad, y por ende a la autoridad de ella emanada, contra lo privado como aquello que se refiere a la utilidad y al interés individual”.<sup>12</sup> La investigadora señala también que en algunas definiciones el término “público” aparece como “lo perteneciente o concerniente a todo un pueblo, lo que emana del pueblo, de donde se desprende la referencia a la autoridad colectiva, al Estado”.<sup>13</sup> En oposición, lo privado “designa lo que es singular y particular, que en su origen pretende sustraerse a ese poder público (entendido como el poder del colectivo)”.<sup>14</sup> En esta relación con la autoridad colectiva es como lo público “se vuelve progresivamente sinónimo de ‘político’ y, más en particular, de ‘estatal’”.<sup>15</sup>

En su segunda acepción lo público alude a lo visible: tiene que ver con lo que se da a conocer a todos, lo expuesto a todos. Lo que se hace público, “... lo visible, manifiesto u ostensible en contraposición a lo oculto o secreto”.<sup>16</sup>

<sup>12</sup> Nora Rabotnikof, *El espacio público y la democracia moderna*, Instituto Federal Electoral, México, 1997, p. 17.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> Nora Rabotnikof, “Espacio público”, en Laura Baca, *et. al.*, *Léxico de la política*, FCE y Flacso, México, 2000, p. 604.

<sup>15</sup> Rabotnikof, *El espacio público y la democracia moderna*, *op. cit.*

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 19.

Y un tercer sentido asociado al término de lo público, es el que se refiere a “lo que es de uso común, accesible a todos, lo abierto contra lo cerrado, aquello que se sustrae a la disposición de los otros”.<sup>17</sup> Ése sería el caso de los lugares abiertos a todos: los foros, las plazas, los parques, las calles.

Aun cuando se reconoce lo colectivo, lo visible y lo accesible como principios constitutivos de la naturaleza de lo público, en la conceptualización de lo público no siempre van a coincidir estos tres elementos. Por ejemplo, Rabotnikof afirma que: “algo puede ser público en el sentido de no oculto o no secreto, por desarrollarse a la luz del día, y no ser público en el sentido de accesible o disponible a todos”.<sup>18</sup>

Desde los diversos enfoques teóricos y metodológicos en los que se ha inscrito históricamente el debate sobre lo público, han existido formas variadas de utilizar y valorar conceptualmente la distinción entre público y privado.

La historia del debate político y social nos remite, por ejemplo, a los orígenes de la polis en la antigua Grecia donde encontramos esa referencia de lo público opuesto y separado de la esfera de lo privado. La noción de polis reunía los tres sentidos asociados al concepto de lo público (colectivo, manifiesto y abierto). La polis era la representación de la vida pública en la plaza o en las asambleas donde los que eran considerados ciudadanos se reunían a discutir los asuntos relacionados con la vida social y el bien común. Esta noción de público tuvo una gran influencia en la reflexión posterior sobre el término.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 20

<sup>18</sup> *Ibidem*.

Con el desarrollo del Estado y del mercado con sus organizaciones financieras, con el desarrollo de las sociedades modernas, así como con la institucionalización del poder político surgieron otras formas de concebir la distinción entre los límites de lo público y lo privado.

De esta compleja discusión sobre lo público, Rabotnikof distingue cuatro contextos de reflexión en los cuales la conceptualización del binomio público-privado remite a problemáticas de análisis diferentes, en las que se muestran con claridad distintas formas de usar y concebir la oposición público-privado así como la pluralidad de sentidos asociados a estos términos:

1) En el marco de relaciones entre Estado y mercado, lo público es identificado con la administración gubernamental de modo que el sector público y el sector privado se equiparan a gubernamental y a no gubernamental.<sup>19</sup> Otra asociación que ha sido habitual en este contexto, explica Rabotnikof, es la de identificar lo público con lo político y estatal así como relacionar lo privado con la propiedad o el interés particular.<sup>20</sup>

2) En un segundo contexto se recupera el sentido de lo público asociándolo a lo cívico-político, es decir, se muestra a la esfera de lo público determinada por la presencia de una ciudadanía que se diferencia del Estado, del mercado y también del sector privado, aunque ligada a él. Lo privado en cambio se identifica con la economía, la familia y las relaciones personales. Nora Rabotnikof, siguiendo a Habermas, considera que:

<sup>19</sup> Nora Rabotnikof, "Espacio público", *op. cit.*, p. 605.

<sup>20</sup> Nora Rabotnikof, "Público-privado", en *Público privado sexualidad, Debate feminista*, año 9, vol. 18, México, octubre 1998, p. 7, y en Laura Baca, *op. cit.*, p. 605.

“La esfera pública es aquí el ámbito de participación en las decisiones colectivas en un plano de igualdad y de solidaridad cívica. Lo político-público significa aquí discusión, debate, participación, deliberación, voluntad y opinión colectiva”.<sup>21</sup>

En esta visión sobre la esfera pública se llegó al extremo de definir a lo público como lo no estatal, mientras que: “El ámbito privado, por el contrario, es o bien identificado (en vena aristotélica) con la necesidad y la dominación, o bien en un sentido más moderno, con el mercado, la familia, la intimidad y la libertad de conciencia”.<sup>22</sup>

Para el inglés John Thompson, la diferenciación entre sociedad civil y Estado le dio a la noción de lo público una nueva caracterización. Refiriéndose al trabajo de Jürgen Habermas, Thompson lo explica de la siguiente manera: “Entre la esfera de la autoridad pública o el Estado, de una parte, y la esfera privada de la sociedad civil y las relaciones personales de la otra, emergió una nueva esfera de ‘lo público’: una esfera pública burguesa cuyos individuos particulares se reunían para discutir entre ellos la regulación de la sociedad civil. Esta nueva esfera pública no era parte del Estado sino, por el contrario, un ámbito en el que sus actividades podían ser cuestionadas y sujetas a crítica. El medio de esta confrontación era significativo por sí mismo: se trataba del uso público de la razón, un uso articulado por individuos particulares dedicados a argumentar de forma en principio abierta y libre de obligaciones”.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> *Ibidem.*

<sup>22</sup> Nora Rabotnikof, “Público-privado”, *op. cit.*, p. 7.

<sup>23</sup> John Thompson, *Los media y la modernidad*, Paidós, Barcelona, 1998, p. 101.

Surge así un concepto de espacio público entendido no sólo como algo separado del Estado sino opuesto a él, es la voz de la sociedad que enfrenta las decisiones del gobierno. El sentido del interés común está identificado aquí con una sociedad que busca hacer pública y manifiesta su expresión.

El desarrollo histórico de las relaciones sociales y políticas del Estado moderno trajo consigo nuevas transformaciones entre los linderos de la esfera de lo público y la esfera de lo privado. La separación entre Estado y sociedad civil “que había creado un espacio institucional para la esfera pública burguesa empezó a derrumbarse en la medida en que los Estados asumieron un creciente carácter intervencionista y tomaron una mayor responsabilidad en la gestión del bienestar de los ciudadanos, y en la medida en que los intereses de grupos organizados se convirtieron en parte constitutiva del proceso político”.<sup>24</sup>

3) Rabotnikof dice que en el tercer contexto el par público-privado se asocia a formas específicas de sociabilidad. Ella hace referencia a los trabajos de Richard Sennett, Philippe Aries, Norbert Elias y Erving Goffman para explicar que a diferencia de los otros dos niveles, aquí la discusión sobre la conceptualización de lo público descansa en la distinción entre la vida en público y la vida en privado.

4) El cuarto nivel de reflexión se refiere a las nuevas significaciones que la literatura feminista le ha otorgado a la dicotomía de lo público-privado. Lo público se asocia al ámbito de lo político y del mercado (la sociedad civil y la economía), mientras que lo privado se identifica con lo doméstico familiar.

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 106.

Como se puede ver, la multiplicidad de sentidos que han sido asociados al concepto de lo público tiene que ver con el contexto de relaciones económicas, políticas y sociales en el que se le analice. En este sentido, el binomio público-privado ha sido usado para identificar e interpretar el desarrollo de distintas formas de relación entre Estado, sociedad y mercado. La discusión y reflexión nos muestra el concepto de lo público asociado a una serie de significados distintos entre sí. Por ejemplo, según el contexto en el que se analice lo público podrá ser entendido como lo estatal, lo no exclusivamente estatal y lo público como lo no estatal e incluso antiestatal.

De manera muy esquemática podríamos mencionar aquí que entre las diversas asociaciones que se han hecho a la noción de espacio público están las que lo reconocen como un espacio que se identifica con la sociedad, aunque no siempre fue así. Se distingue del Estado y de sus instituciones políticas pero a su vez establece relaciones con él, lo mismo que el Estado con la esfera pública. Es la expresión plural de distintos sectores de la sociedad. Algunos lo asocian con la deliberación aunque no siempre se da y no siempre es necesario que ocurra para que haya espacio público. Se trata de un espacio que tiende a diferenciarse del Estado y del mercado aunque guarda relaciones cooperativas y conflictivas con ellos. Es ese espacio simbólico que en ocasiones se materializa en prácticas culturales, en prácticas ciudadanas o se materializa en instituciones, en territorios comunes o sectoriales. Es también el espacio de circulación de la comunicación y en ocasiones de la política.

Con el adelanto tecnológico y científico, la evolución de las democracias modernas y el desarrollo e influencia que han alcanzado los medios de comunicación de masas se han incor-



porado nuevos elementos al debate de lo público. Al respecto, Rabotnikof señala:

“... los vertiginosos desarrollos tecnológicos en algunas áreas (información, ingeniería genética) han vuelto a poner sobre el tapete tanto la relación entre regulación estatal y economía de mercado como el trazado de las fronteras entre reglamentación legal y política y autonomía del ámbito personal-privado.”

Por su parte, el sociólogo francés Dominique Wolton define el carácter y la función del espacio público en una democracia de masas. Se refiere a él como un espacio simbólico donde se expresan la libertad de conciencia y la libertad de palabra de millones de individuos anónimos que comparten valores y lenguas comunes para debatir y deliberar libremente.

Se trata, dice Wolton, “de un espacio simbólico donde se oponen los discursos y se responde a ellos; la mayoría son contradictorios, mantenidos por los diferentes actores políticos, sociales, religiosos, culturales e intelectuales que componen una sociedad. Este espacio constituye el vínculo político que une a millones de ciudadanos anónimos, lo que les da la oportunidad de participar efectivamente en la política”.<sup>25</sup>

En un proceso de construcción democrática, el espacio público se fortalece mediante la participación y organización de la sociedad civil, que recupera la “capacidad de llenar de contenidos simbólicos a la política”.<sup>26</sup> El Estado deja de ser la institución que monopoliza a lo político y cede el espacio público a lo social.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Dominique Wolton, *Internet ¿Y después?*, Gedisa, España, 2000, p. 235.

<sup>26</sup> César Cansino, “El Estado en América Latina”, en Laura Baca, *op. cit.*, p. 225.

<sup>27</sup> *Ibidem.*

El espacio público no garantiza que haya democracia; puede ser simplemente la expresión del autoritarismo. Sin embargo para que haya una democracia más amplia indudablemente debe existir un espacio público más abierto, más plural.

Entendemos entonces al espacio público como esa esfera intermedia entre la sociedad civil y el Estado que mantiene una relación con lo político pero que no se agota en lo gubernamental. Es una esfera en la que la sociedad mantiene relaciones con el Estado y el Estado con la esfera de lo público. De acuerdo con un determinado contexto histórico de relaciones políticas, sociales y económicas, el espacio público puede ser el espacio de la expresión, de la comunicación de los ciudadanos aunque no siempre es una condición para que haya espacio público.

### **Medios de comunicación, ¿nuevo espacio público?**

En el debate contemporáneo no podríamos dejar al margen de la discusión a los medios, particularmente a la radio y a la televisión. Éstos se han constituido en expresión moderna del espacio público transformando su naturaleza y moldeando también las fronteras entre lo público y lo privado.

Si recuperamos los tres elementos básicos a los que alude Nora Rabotnikof en la noción de espacio público, nos preguntaríamos: ¿en esos medios coincide el interés común con lo visible y con lo abierto o accesible?<sup>28</sup> ¿O estamos, más bien, frente a una resignificación de los sentidos de lo público?

<sup>28</sup> Nora Rabotnikof, *op. cit.*, p. 12.



Sin duda los modernos medios presentan cualidades que permiten potenciar la influencia del espacio público. Por ejemplo se tiende a exaltar las posibilidades, sobre todo de la televisión, para hacer visible a los ojos de la sociedad información, problemas y expresiones que se generan a nivel local, nacional y transnacional. Sin embargo la decisión sobre qué ha de conocer la sociedad de entre todos los acontecimientos que ocurren y quiénes tienen el privilegio de expresarse en ella, depende de la decisión y los intereses de unos cuantos —de aquellos que controlan la televisión—. La accesibilidad al medio es entonces limitada y el interés general o colectivo se reduce a los estándares particulares o al gusto que unos cuantos imponen a las audiencias de la televisión.

No queremos negar la importancia que tienen los medios como parte de la esfera de lo público. Pero sí deseamos acotar el significado que adquieren los criterios de interés colectivo, visibilidad y acceso en los medios, particularmente en el caso de la televisión. En este sentido, como afirman Jesús Martín-Barbero y Germán Rey en su trabajo *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, la visibilidad “que ofrecen medios como la televisión es casi siempre paradójica: no responde a un ideal de total transparencia sino que es el resultado más o menos ambiguo de la intersección entre información y desinformación, verdad y artificio, montajes ritualizados y espontaneidad”.<sup>29</sup>

Es cierto que la televisión puede ampliar la visibilidad de muchos de los asuntos que forman parte de la vida colectiva de las

<sup>29</sup> Jesús Martín-Barbero y Germán Rey, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Gedisa, España, 1999, p. 81.

sociedades modernas. Pero también es cierto que este medio suele restringir la visibilidad cuando ofrece un enfoque parcial de los asuntos públicos o cuando los presenta en una versión mediada por el escándalo y el amarillismo. En palabras de Martín-Barbero y Rey:

“Si lo público es lo ‘que puede ser visto y oído por todos, lo que recibe mayor publicidad posible’ (H. Arendt), los medios de comunicación son hoy instrumentos fundamentales de la ampliación o restricción de lo público”. Esos autores consideran que en la televisión lo público se amplía cuando se hacen visibles preocupaciones de la sociedad que de otro modo no se notarían, o cuando se extienden los límites del reconocimiento de los “otros”, o al “cualificar” las comprensiones que los ciudadanos tienen sobre sus problemas o sobre las orientaciones de las decisiones de sus gobernantes. Se amplía también, agregan, cuando la televisión contribuye a constituir lo público fortaleciendo la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley y fomentando su adecuada participación en el poder.

Por el contrario, advierten Martín-Barbero y Rey, en la televisión lo público se restringe al “... sesgar la información, al banalizar los procesos, al quitarle densidad a la complejidad de lo social. Se restringe al convertir en contrincante o enemigo al opositor, al diluir la argumentación racional y la conversación fluida, al imponer indiscriminadamente lógicas comerciales allí donde se requieren narraciones culturales muy particulares”.<sup>30</sup>

Los medios electrónicos llegan a grandes audiencias, sí. Pero eso no siempre significa que la sociedad pueda acceder a ellos,

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 69.

estar en ellos. Muchas veces los ciudadanos recurren a diversos artificios para alcanzar alguna presencia en ellos con el propósito no sólo de hacer públicas sus expresiones sino de ser vistos y escuchados por los otros, por el resto de la sociedad: es gente que ya no quiere ser excluida de la discusión colectiva que hoy sin lugar a dudas pasa por los medios. Por poner sólo un ejemplo, cuando los trabajadores sindicalizados protestan por las condiciones laborales que padecen en sus empresas, la asamblea como espacio de discusión y presión ya no parece ser suficiente; muchas veces vemos que estos trabajadores invaden las calles o bloquean las avenidas para atraer la atención de los medios y a través de ellos, lograr que sus demandas tengan mayor repercusión social y política. De esa manera, los trabajadores pasan del espacio tradicional de negociación laboral, al espacio abierto del que forman parte los medios para hacer presión en favor de una demanda particular. La televisión, entonces, los toma en cuenta aunque no necesariamente se interese por sus demandas sino debido al escándalo que pueden desencadenar.

Esos medios, conformados en su mayoría como empresas privadas, cada vez ocupan más el espacio público. El modelo privado de televisión se ha impuesto al público no sólo en América Latina sino incluso en Europa donde hasta hace un par de décadas preveleían las emisoras públicas o de regulación estatal; hoy muchas de ellas se han privatizado y otras han adoptado sistemas de propiedad mixtos. Estos cambios que experimentan las televisoras en su estructura de propiedad, sobre todo en lo que se refiere al caso de las entidades públicas, Jesús Martín-Barbero y Germán Rey los han relacionando con la crisis del Estado benefactor lo cual se evidencia en el hecho de que los medios están teniendo un mayor protagonismo en ciertas

áreas de la vida social, llegando incluso a sustituir algunas de las funciones que el Estado ha dejado de llevar a cabo.

“Los medios han aumentado su rol de intermediarios entre instituciones del Estado y la gente, procesan la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizan socialmente frente a intervenciones estatales en ciertas situaciones y llegan incluso a ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional.”<sup>31</sup>

En este contexto las televisoras públicas adquieren un significado de mayor densidad y sin duda más importante que en las circunstancias anteriores. En el pasado, con Estados de bienestar que en buena medida llegaban a sustituir la acción de la sociedad, muchos de los medios de esa índole eran instrumentos para reforzar la imagen del poder político o, si acaso, para facilitar su comunicación hacia la sociedad. Hoy en día, debido a la contracción de algunas de sus funciones cardinales, el Estado disminuye sus medios de comunicación o incluso llega a deshacerse de ellos. En esa situación los medios públicos ahora pueden ser entendidos ya no como apéndices del Estado sino como integrantes y amplificadores del espacio público. Estos medios pueden tener estructuras, formas de participación social y esquemas de financiamiento diversos.

No podemos negar la importancia que en la actualidad adquieren los medios como actores sociales, como protagonistas de la modernidad, de los cambios económicos y tecnológicos. Pero si los medios tienen hoy mayor importancia como intermediarios entre la sociedad civil y el Estado es necesario que en ellos se produzcan cambios de acuerdo con las

<sup>31</sup> *Op. cit.*, p. 57.

nuevas exigencias de una sociedad cada vez más compleja y diversificada.

Como lo ha expresado Martín-Barbero: "... si la televisión se ha tornado en espacio estratégico de representación del vínculo entre ciudadanos, de su pertenencia a una comunidad, ella constituye hoy el espacio por antonomasia de recreación de lo público desde donde enfrentar la erosión del orden colectivo".<sup>32</sup>

La televisión es cada vez más un lugar público. Es público en la acepción de lo público como visible a todos, pero no lo es en la idea de lo público como aquello que está abierto o accesible a todos. En este contexto uno de los retos de los medios públicos, sobre todo en el caso de la televisión, será el de constituirse en un espacio de verdadero debate público, desde el cual "ofrecer otros ámbitos de ficción e imaginación, otras entradas comprensivas a los problemas cotidianos, otras maneras de confrontar públicamente los asuntos que conciernen a los ciudadanos".<sup>33</sup>

Lo importante será transitar de una a otra concepción de los medios públicos: de las circunstancias en las que se les entendía como parte del entramado gubernamental (lo *público* aprehendido como un servicio *para* el pueblo) a una nueva etapa donde se les comience a concebir como medios de la sociedad.

<sup>32</sup> Jesús Martín-Barbero, "Televisión pública y televisión cultural", en [www.bazaramericano.com](http://www.bazaramericano.com)

<sup>33</sup> Jesús Martín-Barbero y Germán Rey, *op. cit.*, p. 54.



## CAPÍTULO 2

### Medios públicos y de Estado en el mundo





## **El concepto de lo público en la televisión**

**E**l concepto de medios públicos nació en Europa. Bajo esa denominación se ha generalizado la idea de un modelo, particularmente referido a la radio y a la televisión, que se diferencia de los sistemas privados de comunicación electrónica por sus funciones, sus objetivos y su relación con la sociedad. Sin embargo, en la práctica se han asociado a este concepto distintas modalidades en la operación de los llamados medios públicos como los culturales, educativos, legislativos, comunitarios y de Estado.

Lo que le da el carácter de público a un medio es, en primer término, su naturaleza jurídica, es decir la manera como es conceptualizado y delimitado por una ley o normatividad específica. Por otra parte está su función de servicio. En la práctica estos factores adoptan una modalidad particular de acuerdo con la institucionalidad que el medio adquiera en un contexto histórico determinado.

La noción de servicio público es entonces una de las funciones que caracteriza, al menos en su definición, a muchos de los llamados medios públicos. No existe un concepto único sobre la función de servicio en estos medios; en realidad esta

función es entendida y desarrollada de maneras muy diversas por los medios en relación con el espacio social en el que se desenvuelven.

Thomas Gibbons, refiriéndose al modelo de la BBC,<sup>1</sup> explica que a pesar de todas las interpretaciones que se asocian al término de servicio público existen dos características generalmente aceptadas:

1) La universalidad en el servicio, refiriéndose tanto a la diversidad de los contenidos de la programación como al alcance geográfico. Para Gibbons, toda la población tiene el derecho de recibir el mismo nivel de servicio en todo el territorio nacional, es decir, este servicio deberá llegar tanto a los habitantes que viven en los lugares más apartados como a los de las principales ciudades. Por otro lado, su idea de universalidad presupone que el contenido de la programación debe estar pensado “para todos los intereses y gustos de una audiencia que está integrada por supuestas y cambiantes mayorías y minorías”.<sup>2</sup>

2) La segunda característica a la que alude este autor es la “responsabilidad cultural”. Eso significa que la programación deberá brindar a la audiencia no sólo información y educación sino también entretenimiento, a través de programas creativos y de calidad.<sup>3</sup>

Pero en la discusión sobre la función de servicio público en los medios sobresalen otros elementos como la libertad de ex-

<sup>1</sup> BBC es la corporación de radiodifusión pública en el Reino Unido.

<sup>2</sup> Thomas Gibbons, “La televisión pública en el Reino Unido”, en Juan González Encinar, *La televisión pública en la Unión Europea*, Mc Graw Hill, Madrid, 1996, p. 30.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

presión, la pluralidad política y cultural así como la autonomía del medio frente a intereses políticos y económicos.

Otro autor, Michael Tracey, coincide con Gibbons al definir como principios esenciales de la radiodifusión pública la universalidad del servicio, el compromiso con la educación del público y la calidad de la programación, pero otorga particular importancia al hecho de que los contenidos de la programación deben “servir a la pluralidad de intereses y creencias en la sociedad, dando espacio a todos los puntos de vista”. Sobre todo, enfatiza en la atención que el modelo de servicio debe poner en las minorías, pues afirma que estos grupos tradicionalmente han quedado excluidos de los proyectos nacionales. Por otra parte, Tracey considera que la independencia de intereses sólo se logra si los medios de servicio público tienen “una estructura administrativa autónoma ajena tanto al gobierno como a los intereses comerciales”.<sup>4</sup>

En este sentido, Gibbons también se refiere a la autonomía política como otro de los elementos que distingue a la función de servicio de las televisoras públicas. Para él, “un servicio dedicado al público no debe estar dominado por intereses particulares”. El otro factor que este autor explica es el que tiene que ver con el origen del financiamiento del medio el cual, generalmente, proviene de fondos públicos. Sin embargo, advierte que el financiamiento público no es una condición indispensable para que un medio de comunicación sea

<sup>4</sup> Citado en Claudio López-Guerra, “Democratizar los medios o mediatizar la democracia: una discusión normativa”, en *Ensayos Democracia y medios de comunicación*, Instituto Federal Electoral, México, 2002.

público;<sup>5</sup> existen medios de servicio público que son financiados con recursos de la publicidad, con aportaciones de instituciones privadas o de particulares.

Todas estas características han sido desarrolladas por los diversos sistemas de televisión pública de manera muy particular de acuerdo con las condiciones políticas y sociales que históricamente han existido en los distintos países del mundo donde estos medios han funcionado.

### **La función de la televisión pública y de Estado en Europa**

En Europa la televisión nació pública, su desarrollo fue ante todo una razón de Estado. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, muchas de las naciones europeas vieron en la televisión un medio idóneo para fortalecer su unidad y reconstituir su identidad nacional en torno a su proyecto cultural. Con esos propósitos, varios de los Estados europeos vieron la manera de organizar y dirigir el funcionamiento de sus medios audiovisuales, sobre todo en el caso de la televisión. Antes de la guerra ya se había probado la eficiencia del modelo público de comunicación con la radio y con la televisión hubo aún más interés por desarrollar dicho modelo.

Enrique Bustamante explica que después de la Segunda Guerra Mundial, el Estado jugó un papel muy importante en los países de Europa occidental como precursor para ge-

<sup>5</sup> Gibbons, *op. cit.*, p. 31.

nerar un “espacio estatal homogéneo”. Por un lado, señala el investigador, el Estado llevó a cabo una fuerte inversión en infraestructuras lo que “permitió la expansión y universalización del servicio” y por otro lado, sostuvo una “producción sistemática de programas que hizo atractivo el nuevo medio y suscitó una compra masiva de receptores a precios baratos”.<sup>6</sup>

Por su parte, Alain Le Diberder expone dos hechos, que a su juicio influyeron en la determinación del origen de la televisión europea. Uno de ellos lo relaciona con la restricción que, en un principio, hubo en la asignación de las frecuencias y el otro lo refiere al interés de los Estados nacionales por mantener el control político y cultural sobre estos medios.

Le Diberder encuentra en la Segunda Guerra Mundial la siguiente razón histórica: “... la televisión era una técnica que se había perfeccionado justo antes del conflicto bélico y que se desarrolló dentro de un contexto de requisición de las frecuencias hertzianas para fines militares. Cualquiera que fuere la utilización de dichas frecuencias hertzianas, era sometida a interminables trámites de autorización, que en la práctica prohibían el desarrollo de la iniciativa privada. Al contrario, antes de la guerra, la radio había presenciado el desarrollo de un importante sector privado en numerosos países [...]

“La segunda razón es más política: el uso de los medios de comunicación durante las dictaduras había puesto en evidencia

<sup>6</sup> Enrique Bustamante, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999, pp. 33-34.



que la comunicación audiovisual era un medio preciso para estimular, pero también para controlar las libertades públicas. Por lo tanto, era un asunto estatal.”<sup>7</sup>

Lo cierto es que en la década de los 50 la televisión pública se fue arraigando en los distintos países de Europa y en cada región adquirió características particulares. Como veremos adelante, algunos de estos medios han funcionado más como medios de gobierno que como medios públicos o de Estado. La diferencia principal entre unos y otros ha estado en la autonomía que en algunos casos han logrado las televisiones respecto del poder político o por el contrario, los casos en los que los gobiernos han ejercido un fuerte control sobre estos medios. Por otro lado, también ha sido muy significativa para la caracterización de la radiotelevisión pública la relación que estos medios han logrado construir con la sociedad.

El desarrollo de la televisión pública ha sido fundamental en la concepción de un modelo social de comunicación que ha tenido muchas bondades en lo cultural, educativo e informativo. Pero además, en muchos casos no ha estado exenta de problemas como crisis económicas, oficialismo exacerbado, pérdida de legitimidad social, burocratización, marginación, sectorización y elitismo. Esas situaciones, en menor o mayor medida, se han agudizado con la expansión comercial de los medios audiovisuales y más aún en los últimos años con el acelerado

<sup>7</sup> Alain Le Diberder, *La televisión pública europea entre la sala de baile, la gimnasia y la de los mercados*, mimeo, sin fecha.

cambio tecnológico y la liberación de los mercados mundiales. Sin embargo, pese a todos esos problemas y a la fuerte competencia que ha significado la presencia de la televisión comercial en Europa, el modelo de la televisión pública ha prevalecido en la mayoría de esos países. En realidad casi en todos los casos la televisión privada se introdujo de manera decisiva a partir de la segunda mitad de la década de los 80, a excepción del Reino Unido (1954),<sup>8</sup> Finlandia (1957), Italia (1982), Alemania y Francia (1984).<sup>9</sup>

Ya avanzada la década de los 80, en toda Europa había 84 canales de televisión nacionales, de los cuales 53 eran canales públicos y 31 privados. Desde luego en los países de la antigua Europa oriental dominaba casi totalmente la televisión de Estado. Para esas fechas sólo en Hungría había un canal de televisión privada.<sup>10</sup>

Aunque la relación en cuanto al número de canales públicos y privados ha ido cambiando en los últimos años, en el siguiente cuadro se muestra una distribución de las principales televisoras nacionales, públicas y privadas,<sup>11</sup> que hasta 2001 registraba la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, OCDE.

<sup>8</sup> En ese año el gobierno autorizó, a través de ITV (Independent Television), la explotación de una cadena de estaciones regionales de televisión privada, las cuales iniciaron sus transmisiones en 1955.

<sup>9</sup> Datos tomados de Bianca Ford y James Ford, *Televisión y patrocinio*, Instituto Oficial de Radio Televisión Española, Madrid, 1995, p. 96.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 94.

<sup>11</sup> Muchas de estas cadenas nacionales pueden estar integradas por numerosos canales como la CBS o NBC en Estados Unidos.

## Principales canales nacionales de televisión pública y privada de los países miembros de la OCDE\*

País	Televisión pública	Número de canales públicos	Televisión privada	Número de canales privados
Alemania	ARD	1 canal	RTL	2 canales
	ZDF	2 canales	PRO7	1 canal
			VOX	1 canal
			N-TV	1 canal
			SAT 1	1 canal
Australia	Special Broadcasting Service (SBS)	1 canal	Seven Network	1 canal
			Nine Network	1 canal
	Australian Broadcasting Corporation (ABC)	1 canal	Ten Network	1 canal
Austria	ORF	2 canales	ATV+	1 canal
Bélgica	RTBF	2 canales	Canal +	1 canal
	BRTN/VRT	2 canales	TVI SA	2 canales
			Vlaamse Televisie Maatschappij	2 canales
Canadá	CBC/SRC	2 canales	CTV Television Network	1 canal
			Réseau de TVA	1 canal
Corea	KBS	2 canales		
	MBC	1 canal		
	EBC	1 canal		



<b>País</b>	<b>Televisión pública</b>	<b>Número de canales públicos</b>	<b>Televisión privada</b>	<b>Número de canales privados</b>
República Checa	Czech Television	2 canales	CET 21	1 canal
			FTV Premiéra	1 canal
Dinamarca	TV 2	1 canal		
	Denmarks Radio	1 canal		
España	Televisión Española	2 canales	Tele 5	1 canal
			Antena 3 TV	1 canal
			Canal + España	1 canal
Estados Unidos	PBS	1 canal	ABC	1 canal
			CBS	1 canal
			NBC	1 canal
			Fox TV	1 canal
Finlandia	Yleisradio Oy (YLE)	3 canales	MTV Oy	1 canal
			Oy Ruutunelonen Ab	1 canal
Francia	France 2	1 canal	TF 1	1 canal
	France 3	1 canal	M6	1 canal
	La Cinquième	1 canal	Canal +	1 canal
	La Sep/Arte	1 canal		
Grecia	ERT	3 canales	Mega Channel	1 canal
			Antenna 1	1 canal
			Star Channel	1 canal
			New Channel	1 canal
			Macedonia Tv	1 canal

## 58 La otra televisión

País	Televisión pública	Número de canales públicos	Televisión privada	Número de canales privados
Grecia			Channel 5	1 canal
			Seven X	1 canal
			Nethold	3 canales
			Sky TV	1 canal
Holanda	NOS	3 canales		
Hungria	Magyar Televisio	1 canal	TV2 (MTM-SBS)	1 canal
			RTL Klub (MRTL)	1 canal
Irlanda	RTE	3 canales	TV3	
Islandia	Ríkisutvarp Sjonvarp	1 canal	Íslenska utvarpsfelagid	3 canales
Italia	RAI	3 canales	Rti spa	3 canales
			Cecchi Gori (2 compañías)	2 canales
			Europa TV 7	1 canal
			Tele +	2 canales
Japón	The Japan Broadcasting	2 canales	Tokyo Broadcasting System, Inc. (TBS)	1 canal
			Nippon Television Network Corporation (NTV)	1 canal
			Fuji Television Network, Inc. (CX)	1 canal
			TV Asahi	1 canal

<b>País</b>	<b>Televisión pública</b>	<b>Número de canales públicos</b>	<b>Televisión privada</b>	<b>Número de canales privados</b>
Japón			Television Tokyo Channel 12 Ltd. (TX)	1 canal
Luxemburgo			CLT SA	1 canal
Noruega	The Norwegian Broadcasting Corporation Ltd. (NRK)	2 canales	TV2 Ltd.	1 canal
Nueva Zelanda	Television New Zealand	2 canales	Canwest Television Sky Network television Prime Television TAB	2 canales 4 canales 1 canal 1 canal
Polonia	Telewizja Polska SA	2 canales	Canal + Polska Telewizja Satelitama	1 canal 1 canal
Portugal	RTP	2 canales	SIC TVI	1 canal 1 canal
Reino Unido	BBC Channel 4	2 canales 1 canal	ITV Channel 5	1 canal 1 canal
Suecia	Sveriges Television SVT	2 canales	TV 4 AB	1 canal
Suiza	SSR	4 canales		

País	Televisión pública	Número de canales públicos	Televisión privada	Número de canales privados
Turquía	TRT	5 canales	ATV	1 canal
			Kanal D	1 canal
			NTV	1 canal
			InterStar	1 canal
			Show	1 canal
			TGRT	1 canal
			Cine 5	1 canal
			Kanal 6	1 canal
<b>Totales</b>	<b>70 canales públicos</b>		<b>90 canales privados</b>	

Fuente: Los datos para la elaboración de este cuadro fueron tomados de OCDE, *Communications Outlook*, París, 2001.

\*Excepto México.

A continuación explicaremos cómo han funcionado cuatro de los sistemas de televisión pública que consideramos más significativos en el contexto europeo por su tradición, desarrollo y problemática. Dos de ellos, el británico y el alemán, se han distinguido por su independencia con el poder político y los otros dos, el francés y el español, aunque muy diferentes entre sí, han padecido una fuerte dependencia con sus gobiernos.

También expondremos dos de los modelos de medios de Estado en América Latina que en los últimos años han llevado a cabo importantes transformaciones que los hacen muy significativos para su estudio. Dentro de este recorrido de medios públicos y de Estado describiremos también el modelo de la televisión pública en Estados Unidos y el de Canadá.

## La BBC. El modelo público precursor

La radio y la televisión públicas del Reino Unido están representadas por la BBC (British Broadcasting Corporation), uno de los modelos de comunicación pública que desde su origen ha servido de ejemplo a otros sistemas de radiotelevisión tanto en Europa como en América Latina.

La BBC como empresa pública nació en 1926 por medio de un mandato real. Fue a través de la Royal Charter o Cédula Real que se constituyó la BBC en lugar de ser creada por la emisión de una ley<sup>12</sup> en un marco jurídico particular. Esta situación le permitió a la empresa una mayor independencia política respecto del Parlamento y del gobierno británico.<sup>13</sup> La televisión inició sus transmisiones en 1936, pero durante la guerra las suspendió parcialmente y fue hasta 1946 que se reanudó el servicio de manera regular.

En la Cédula Real se establecen las obligaciones que tiene la BBC. Resaltan la exigencia de una programación que cumpla con objetivos del servicio público y la obligación, para la corporación, de solicitar al gobierno británico una licencia para transmitir (Licence and agreement), que le es otorgada por el primer ministro. Esta licencia es una de las formas como el poder político se inmiscuye en los asuntos de la cadena pública estableciendo las condiciones y las obligaciones para la operación de la BBC. En dicha licencia se "... autoriza a la BBC para trans-

<sup>12</sup> Gibbons, *op. cit.*, p. 36.

<sup>13</sup> Existe el antecedente de que la BBC nació como una empresa privada en 1922 para proteger a la industria radiofónica del Reino Unido de la competencia extranjera. Ver Gibbons, *op. cit.*, p. 27.

mitir en las frecuencias asignadas por el Gobierno y de acuerdo con las normas técnicas aprobadas por el mismo. También se refiere a la financiación de la BBC y al control gubernamental de la programación [...] A cambio de la licencia, la BBC se compromete a ofrecer una programación que se reciba en todas las Islas Británicas”.<sup>14</sup> Todo ello debe cumplirse respetando siempre las condiciones que le impone su función de servicio.

A diferencia de otros países de Europa, en el Reino Unido la televisión privada se introdujo muy pronto, a pocos años de que la televisión pública se hubiera iniciado. Desde 1954 ha existido en ese país un sistema mixto de televisión. Si bien esa convivencia no ha sido fácil, la competencia con la televisión comercial no ha significado la marginación de la BBC. Por el contrario, al ver que la televisión comercial ganaba terreno en la audiencia, la BBC empezó a diversificar sus géneros televisivos y logró insertarse con una programación más popular y ya no sólo cultural. Con estas modificaciones logró muy rápidamente atraer nuevamente a los telespectadores. Un ejemplo sobre el panorama de transmisión de la televisión británica nos lo proporcionan Frédéric Barbier y Catherine Bertho Lavenir en su libro *Historia de los medios*, al mostrarnos las siguientes cifras: en 1983, la televisión inglesa difundía 500 horas de programación a la semana de las cuales, explican los autores, “287 horas corresponden a los dos canales de la BBC, 105 horas al canal privado ITV, 75 al Canal 4, y 21 horas a la TV a. m., una cadena privada que difunde programas matinales”.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Gibbons, *op. cit.*, p. 37.

<sup>15</sup> Frédéric Barbier y Catherine Bertho Lavenir, *Historia de los medios. De Diderot a Internet*, Ediciones Colihue, Argentina, 1996, p. 304.

Es decir, en cuanto al monto total de horas que la televisión británica transmitía en esa época, la BBC ocupaba más tiempo que el resto de las televisoras; esto es, transmitía entonces 58.81% de tiempo mientras que el conjunto de las cadenas de televisión comercial ocupaba 41.18%.<sup>16</sup> No sólo en el número de horas, sino también en cuanto a los índices de audiencia la BBC se encontraba en buena situación, pues a pesar de la competencia que le imponía la televisión comercial, ésta mantenía 50% y en ocasiones un poco más en los índices de audiencia.

A pesar de las dificultades que le ha significado la competencia con el mercado de la televisión, de las presiones políticas y de los cambios legales, se puede afirmar que la BBC ha logrado permanecer en el gusto del auditorio. En los últimos años, los índices de audiencia han disminuido muy poco y de manera paulatina. Entre 1999 y 2002 hubo un decremento de 1.6%. Es decir, en 1999 la BBC mantenía una audiencia de 50.2%; en 2000 hubo una reducción a 49.3%, en 2001 fue de 48.9% y en 2002 llegó a 48.6%.<sup>17</sup>

A lo largo de la historia de la BBC han sido distintos factores los que han contribuido a que la cadena haya logrado constituirse en un modelo ejemplar de televisión pública y además en una empresa exitosa. En su legitimidad han tenido que ver no sólo su relación con la sociedad y su permanente presencia en el gusto de la audiencia, sino también su autonomía respecto del po-

<sup>16</sup> Entre este grupo de emisoras se encuentra el Canal 4 cuya situación es muy peculiar, pues se trata de una estación financiada con capital privado cuyo perfil es básicamente de una televisora cultural.

<sup>17</sup> Porción de la audiencia de acuerdo con los resultados publicados en *Television 2003. International Key Facts*, IP Deutschland, [www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)



der político y económico. La organización de su estructura interna, la constitución de sus órganos de evaluación, su relación con los grupos de poder y su capacidad para transformar su programación siempre con criterios de calidad y creatividad han sido los elementos que han hecho de la BBC un referente obligado en la revisión de los modelos de televisión pública.

La peculiar organización de la BBC ha consistido en la incorporación a su estructura de un órgano de consulta, supervisión y evaluación para el desarrollo de sus funciones, denominado Junta de Gobernadores, que está integrado por 12 miembros. Hay un gobernador representante de Escocia, otro de Gales y uno de Irlanda del Norte. También hay un delegado en representación de los sectores que se consideran más importantes de la sociedad como la Iglesia, las artes, los sindicatos, el servicio civil, la academia y los trabajadores del servicio público además de un presidente y un vicepresidente.<sup>18</sup> La Junta de Gobernadores tiene la tarea de vigilar que se cumplan los objetivos especificados en la Carta Real que dieron origen a la BBC, pero además es el órgano mediador entre la sociedad que es la que contribuye a su financiamiento y el poder político. En el organigrama de la corporación, la Junta de Gobernadores está por encima del director general y del resto del equipo profesional y administrativo que realiza las labores en dicha institución.

Sin embargo, aun con toda la autonomía que ha podido desarrollar este consorcio también es cierto que el gobierno nunca

<sup>18</sup> Clara Izurieta, "La BBC como servicio público", en *Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México*, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía en la LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados, México, 2000, p. 237.



ha dejado de tener cierta injerencia en él. En opinión de Valerio Fuenzalida, esa circunstancia influye políticamente en la BBC al menos en tres ocasiones: al designar a los miembros de la Junta de Gobernadores<sup>19</sup> así como al presidente de la misma; en la determinación del monto del canon que deberán pagar los receptores de la televisión –cuya función se explica más adelante–, y a través de la licencia que la BBC debe solicitar al gobierno para su operación.<sup>20</sup> En realidad la independencia de la BBC, como lo afirma Fuenzalida, “... es menos un asunto legal y mucho más una tradicional práctica en la política británica”.<sup>21</sup>

La BBC ha logrado constituirse en un referente significativo en la cultura británica y ha ganado una importante presencia social. Pero además ha desarrollado una amplia infraestructura no sólo para la producción audiovisual, sino también en otras áreas de la industria cultural como la producción editorial y en la venta de servicios y productos audiovisuales, lo que le ha permitido una expansión no sólo nacional y regional sino también internacional.

La mayor parte de los ingresos que recibe la BBC proviene de la sociedad que paga una licencia por la tenencia de aparatos de televisión a través de contribuciones fiscales, el llamado canon. De acuerdo con las cifras mencionadas por Clara Izurieta, ex colaboradora de la BBC para la región de América, el monto económi-

<sup>19</sup> En la Carta Real se dice que es la Reina en Consejo quien nombra a los miembros de la Junta de Gobernadores, pero en la práctica es el primer ministro. Ver Gibbons, *op. cit.*, p. 36.

<sup>20</sup> Valerio Fuenzalida, *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000, p. 70.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

co que la BBC obtenía a finales de los 90 por la aplicación de este gravamen representaba más de 80% de sus ingresos.<sup>22</sup>

La BBC le rinde cuentas al Parlamento del uso que hace de esos recursos y directamente a la sociedad brindándole información sobre sus proyectos y sobre la utilización del dinero obtenido por el canon. Otra fuente de financiamiento, aunque mucho menor a la anterior, es la que se obtiene por venta de servicios y productos audiovisuales y editoriales.

Por otra parte, la BBC siempre ha mantenido una importante cercanía con su público. Los ciudadanos pueden opinar o manifestar sus desacuerdos sobre los contenidos de la programación a través de aproximadamente 50 consejos consultivos regionales y especializados o por medio de otras organizaciones como la Asociación de Televidentes y Oyentes de la BBC.

La cadena británica se ha constituido en un exitoso sistema de comunicación, pero sobre todo en un representativo modelo de servicio público a pesar de los problemas que, como muchos otros de los medios públicos europeos, ha enfrentado debido al creciente dominio de los medios comerciales y al incremento de los costos de producción de una industria que evoluciona rápidamente. Esto ha llevado a la BBC a modificar ciertas estructuras y a buscar otras opciones, tanto en la producción de su programación como en la búsqueda de recursos económicos, que le permitan seguir teniendo una posición significativa en la industria de la comunicación. Sin embargo la situación no ha sido fácil para este consorcio, sobre todo en los últimos diez años en los que se han acentuado las críticas y las presiones políticas y financie-

<sup>22</sup> Izurieta, *op. cit.*, p. 238.

ras. Desde distintos sectores sociales de Gran Bretaña se han expresado fuertes cuestionamientos sobre la pertinencia de que este ente público mantenga su modelo actual de funcionamiento.

Una de las razones de la presión en contra de la BBC tiene relación con los efectos que sobre la economía ha tenido el predominio de la política neoliberal. Sobre esta discusión, Philip Schlesinger ha considerado lo siguiente:

“Aunque la BBC se presenta a sí misma como exponente máximo del servicio público y guardián de la ‘calidad’, esta pretensión se encuentra ahora un tanto desdibujada. Al público no parece impresionarle la reivindicación de la entidad de constituir ‘el mejor negocio del Reino Unido’. La disminución del calor popular tiene mucho que ver con la transformación del sector público puesta en marcha por dos gobiernos conservadores radicales presididos por la Sra. Thatcher. Esta última ha tenido una considerable influencia ideológica, que todavía no se ha visto respondida por una convincente defensa popular de las instituciones del sector público por parte de la oposición. Cuando las industrias más importantes tales como las de telecomunicación, la aeroespacial, el petróleo y el gas han caído o están cayendo bajo la égida de la ‘privatización’, ¿cuál es el precio del más importante productor de cultura del país?”<sup>23</sup>

Entre los grupos más conservadores ha sido cada vez más frecuente la opinión de que la BBC debería ser privatizada, así como también la expresión de otras posiciones para que el gobierno británico suprima las erogaciones que ésta recibe por medio del

<sup>23</sup> Philip Schlesinger, “Sobrevivirá la BBC”, en *Telos*, núm. 3. Disponible en [www.quadernsdigitals.net](http://www.quadernsdigitals.net)

canon. Tales grupos consideran que la empresa podría participar del mercado buscando su propio financiamiento por medio de la venta de publicidad y con el servicio pagado de televisión.

Pero no ha sido sólo de parte de los conservadores de donde procede la presión para la BBC. Aunque no de manera generalizada, también algunos sectores de las izquierdas y el centro han expresado sus diferencias con la entidad pública. Schlesinger ha expuesto la manera en la cual se han manifestado algunos de estos grupos políticos. Por ejemplo, ese autor cita las palabras del productor de televisión y antiguo diputado laborista Phillip Whitehead, quien cuestionaba el principio de servicio público de la BBC y el centralismo de un reducido sector político a la cabeza de la corporación: "La alta dirección de la institución, proseguía, se encuentra concentrada en la actualidad 'en un segmento del espectro político más reducido' que nunca y ha perdido toda pretensión del pluralismo interno".<sup>24</sup>

Otras inconformidades que cuenta Schlesinger son la expresada por el también diputado laborista Joe Ashton, quien "ha atacado al canon como un impuesto regresivo que sacude a los pobres y ancianos pensionistas". O el problema que la empresa pública enfrentó cuando la dirección del Partido Democrático-Social llevó a la BBC a los tribunales debido a su descontento por su representación en los programas de la entidad.<sup>25</sup>

Estas expresiones son significativas del nuevo contexto en torno a la televisión pública, pues como el mismo Schlesinger ha afirmado: "ha dejado de existir ya el consenso político que ha

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 5.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

mantenido la radiotelevisión del sector público en su esquema clásico".<sup>26</sup> Y también es importante señalar que la BBC continúa siendo un pilar importante de la cultura y de la comunicación para los británicos, lo cual hace difícil que desaparezca aunque sí parece factible que en los próximos años haya cambios importantes en la estructura económica de esa entidad pública.

En 1996 la Carta Real fue renovada con el propósito de que la BBC pudiera introducirse en otros ámbitos comerciales y expandirse en perspectiva al futuro desarrollo tecnológico.

Hasta 2003, la radio y la televisión públicas del Reino Unido estaban distribuidas como se muestra en el siguiente cuadro.

---

### Radio y televisión públicas en el Reino Unido

Televisión	Radio	Televisión independiente
BBC Uno*	BBC Radio 1 FM	Canal 4**
BBC Dos*	BBC Radio 2 FM	
	BBC Radio 3 FM	
	BBC Radio 4 FM y LW	
	Radio 5 en Vivo MW	
	39 estaciones locales en Inglaterra	
	Radio Escocia	
	Radio Irlanda del Norte	

---

\* BBC Uno y BBC Dos son emisoras de cobertura nacionales. La BBC tiene además los siguientes canales de televisión digital: BBC Choice, CBBC y Cbeebies.

\*\* De acuerdo con los datos recabados, el Canal 4 es considerado como público debido a que el perfil de su programación es cultural aunque es de propiedad privada.

Este cuadro ha sido elaborado a partir de datos e información tomada de distintas fuentes: 1) Juan González Encinar, *op. cit.*; 2) Pierre Albert y André-Jean Tudesq, *Historia de la radio y la televisión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

<sup>26</sup> *Ibidem.*

La programación de la BBC Uno está dirigida a amplios y plurales sectores de la población con una gran oferta de series consideradas populares. La BBC Dos, en cambio, tiene un perfil más cultural y de opinión, dirigido a públicos minoritarios.

El Canal 4 se creó en 1982. Se trata de un canal independiente que pertenece al sector privado, pero que cumple funciones de servicio público. Los contenidos de su programación son básicamente sobre la cultura y el arte con una audiencia limitada.

La televisión comercial está representada por dos canales nacionales que son ITV y Canal 5.

A diferencia del caso de la televisión, en la radio tardó más tiempo en propagarse el modelo comercial, no fue sino hasta 1972 que el gobierno británico accedió a la instalación de estaciones de radio privada.<sup>27</sup> En esta rama, la BBC tiene cinco emisoras nacionales y 44 regionales, lo que representa una participación en el medio de 49% mientras que el otro 51% corresponde a la radio comercial.<sup>28</sup>

## **El modelo público alemán.**

### **Autonomía y representación regional**

La explotación de la radio y la televisión públicas ha sido una tradición en el caso de Alemania. Allí los medios de difusión son concebidos como un bien público y su función de servicio

<sup>27</sup> Albert y Tudesq, *Historia de la radio y la televisión*, op. cit., p. 101.

<sup>28</sup> Andrew Taussig, "La BBC en América Latina. Un compromiso de larga data", en *Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México*, op. cit., pp. 56 y 57.



ha sido definida y garantizada en la Constitución. En esta ley suprema también ha quedado establecida la obligación del Estado para garantizar el derecho a la información y el derecho a la expresión (artículo 5 de la Constitución). Eso significa que "... el Estado tiene que tomar medidas y poner medidas para que el público realmente pueda usar su derecho de expresarse, pero también a informarse en un ambiente plural".<sup>29</sup>

En ese contexto, la radio y la televisión públicas en Alemania fueron constituidas desde su origen como medios de derecho público, lo cual implica una gran responsabilidad de los medios con la sociedad y un compromiso para cumplir su función de servicio público. Ésta "consiste en hacer posible la libre formación de la opinión de los ciudadanos".<sup>30</sup> Para ello, los medios tendrán que ofrecer una programación variada y de calidad que cumpla las tareas de informar de manera amplia e imparcial, proporcionar educación y cultura y promover el deporte y el entretenimiento siempre con el criterio de representación de la sociedad civil, sin discriminación ni tendencias de ningún tipo.

En este sentido dos teóricos alemanes, Wolfgang Hoffmann-Riem y Wolfgang Schulz, opinan que: "La defensa de los intereses individuales y sociales, el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos y la democracia dependen del funcionamiento de los procesos de comunicación en la sociedad".<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Frank Priess, "El régimen de derecho público de los medios en Alemania", en *Los medios públicos de comunicación en el marco de la Reforma del Estado*, op. cit., pp. 399.

<sup>30</sup> Wolfgang Hoffmann-Riem y Wolfgang Schulz, "La televisión pública en Alemania", en Juan González Encinar, op. cit., p. 61.

<sup>31</sup> *Ibidem*, p. 65.

Una particularidad que distingue a la televisión de servicio alemana de los medios públicos de otros países es su autonomía respecto del poder político. El Estado tiene la obligación de garantizar el cumplimiento del régimen jurídico para la televisión pero no puede desarrollar él mismo el servicio de transmisiones por este medio. Tal actividad sólo puede ser otorgada a la sociedad. El Estado no puede ser dueño de los medios ni incidir directamente en su política editorial.<sup>32</sup> Los llamados “Landesmedienanstalten”, que son las instituciones para los medios en cada estado federado o Länder, se encargan de otorgar las licencias para la explotación de los medios y supervisar a las televisoras privadas. Existe también un Tribunal Constitucional encargado de decidir sobre los asuntos fundamentales que tengan que ver con la organización de la televisión alemana, sea pública o privada.

Los canales públicos no sólo son independientes política-mente sino también en el plano administrativo. Su sustento económico no depende ni del Estado ni del mercado. Tienen un sistema de financiamiento mixto: la mayor parte de sus recursos proviene de las contribuciones del llamado canon (en un esquema similar al británico) y en menor medida por ingresos obtenidos por la publicidad. La actividad publicitaria está muy acotada por la ley. Los medios públicos tienen importantes restricciones para acceder a la publicidad, no todos los canales pueden transmitir anuncios comerciales ni a cualquier hora, para ello hay horarios y días establecidos. Por ejemplo el tiempo de transmisión de anuncios publicitarios no es mayor de 20 minutos al día en las cadenas de televisión nacional y nunca

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 68.



es después de las ocho de la noche; es decir, las televisoras no tienen acceso publicitario al horario de mayor audiencia.

Los medios públicos en Alemania están constituidos por dos televisoras de transmisión nacional que son ARD creada en 1950 y ZDF fundada en 1963, ambas fueron constituidas por los Länder. Las cadenas nacionales también transmiten junto con la televisión francesa por el canal cultural franco-germano llamado Arte y junto con la televisión suiza y austriaca por el canal cultural vía satélite Sat 3. A las televisoras se suman las dos radiodifusoras públicas DeutschlandRadio.

En su organización interna, las televisoras públicas cuentan con un Consejo integrado por representantes de “grupos socialmente relevantes”:<sup>33</sup> sindicatos, Iglesia, partidos políticos, empresarios, organizaciones juveniles y asociaciones deportivas y culturales, entre otros.<sup>34</sup> Este Consejo tiene importantes atribuciones como participar en las decisiones sobre los contenidos de la programación, en la planificación financiera y en asuntos de personal. Un intendente, que funge como director de los canales, es elegido por este Consejo. El Parlamento determina qué grupos pueden enviar representantes al Consejo cuya composición plural presupone que los miembros de las asociaciones políticas, económicas, civiles y culturales están obligados a representar a la sociedad en su conjunto y no a intereses determinados.<sup>35</sup> Los canales también cuentan con un Consejo de Administración que tiene funciones de dirección en cuanto al manejo financiero de las emisoras.

<sup>33</sup> Priess, *op. cit.*, p. 403.

<sup>34</sup> *Ibidem.*

<sup>35</sup> Hoffmann-Riem y Schulz, *op. cit.*, p. 73.

Desde los años 50 la televisión pública alemana vivió sin la competencia de la televisión privada. Fue entre 1984 y 1985 que se introdujo la televisión comercial, la cual ha sido considerada jurídicamente como complemento en la oferta televisiva del país.<sup>36</sup> De acuerdo con Helmut Drück, "... desde el punto de vista jurídico, la televisión pública y la televisión privada no son en Alemania dos realidades independientes la una de la otra, sino que están en estrecha relación", conformando así lo que se le denomina sistema dual. A los canales públicos les corresponde y están obligados a cumplir el "servicio esencial" como lo ordena la Constitución, mientras que a las televisoras privadas sólo se les exige que cumplan, de manera limitada, con las funciones de servicio.<sup>37</sup>

El razonamiento que subyace en esta definición es la idea de que la responsabilidad en el ejercicio de una comunicación social para todos los ciudadanos recae fundamentalmente en los medios públicos. Los canales comerciales tienen una menor responsabilidad social, hecho que en la práctica no siempre resulta equitativo para los medios públicos.

En 1986 el Tribunal Constitucional hizo una clara distinción respecto de las atribuciones que corresponden a cada uno de los sectores de la televisión. Al modelo público le atribuyó las misiones relacionadas con la cultura, la educación y la expresión de las minorías. Al modelo privado le reconoció su prioridad en el entretenimiento.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Helmut Drück, "Alemania: La igualdad en la Constitución", en Josef Thesing y Wilhelm Hofmeister, *Medios de comunicación, democracia y poder*, Konrad Adenauer Stiftung y CIEDLA, Buenos Aires, 1995, p. 151.

<sup>37</sup> Hoffmann-Riem y Schulz, *op. cit.*, p. 71.

<sup>38</sup> Barbier y Bertho Lavenir, *op. cit.*, p. 305.

A pesar de las controversias, Alemania ha sido reconocida mundialmente como uno de los países en los que se ha logrado un sistema mixto de radiodifusión más equilibrado.

### **La televisión pública en Francia.**

#### **Difícil divorcio entre el poder político y los medios**

Desde sus orígenes la radiotelevisión en Francia se desarrolló como un monopolio dependiente política y financieramente del gobierno. Durante años la radio y la televisión funcionaron supeditadas a una densa burocracia gubernamental. Ha sido larga la historia de debates y enfrentamientos políticos que han llevado a modificar constantemente el marco jurídico que orienta el funcionamiento de la radio y la televisión. Cada cambio en el poder político ha generado modificaciones en la organización, estructura y funciones de estos medios.

Jean Morange explica: “Esto es así porque los poderes públicos, hasta ahora, o no han sabido, o no han podido tomar a tiempo las necesarias decisiones: televisión hertziana, cable o satélite; porcentaje de financiación pública y privada, tanto a nivel de inversión como de funcionamiento...”.<sup>39</sup>

En 1959 se emitió la ley que otorgó a la radiotelevisión francesa (RTF) el estatuto de institución pública, industrial y comercial: “el poder político garantizó por una ordenanza las nuevas reglas de funcionamiento, ellas reafirmaron el monopolio público y transformaron a la RTF en establecimiento público con carác-

<sup>39</sup> Jean Morange, “La televisión pública en Francia”, en Juan González Encinar, *op. cit.*, p. 134.

ter comercial dotado de un presupuesto autónomo que estará colocado bajo la autoridad del ministro de información".<sup>40</sup>

Pero esa ordenanza no bastó para generar un cambio significativo respecto de su dependencia gubernamental. Fueron muchos los esfuerzos que desde entonces se llevaron a cabo tratando de que la radio y la televisión logaran tener mayor credibilidad y legitimidad social. Para ello era necesario disminuir la tutela del Estado y permitir una mayor independencia política, administrativa y financiera. Estos esfuerzos se vieron reflejados en nuevas leyes o cambios a las mismas.

Así, por ejemplo, una nueva ley emitida en 1974 logró la desconcentración del servicio público de radiotelevisión (RTF) y se crearon siete organismos que competían entre sí. Tres de ellos fueron sociedades de servicios, constituidas como entidades públicas industriales y comerciales. La primera, dedicada al mantenimiento técnico: Télédifusion de France (TDF), además el Instituto Nacional de lo Audiovisual (Institut National de l'Audiovisuel) para la administración, la investigación y la capacitación del personal y una entidad encargada de la producción denominada Sociedad Francesa de Producción (Société Française de Production). Se constituyeron también cuatro asociaciones nacionales para la programación conformadas como sociedades anónimas: Télévision Francaise 1 (TF1), Antenne II, France-Régions 3 (FR3) y Radio France.<sup>41</sup> Pero a pesar de los cambios los medios audiovisuales no lograron independizarse del todo del control político e ideológico del gobierno, el cual

<sup>40</sup> France Télévisions Chronologie Institutionnelle, [www.francetelevisions.fr](http://www.francetelevisions.fr)

<sup>41</sup> Albert y Tudesq, *op. cit.*, pp. 126 y 127.

se mostraba temeroso de que al liberar la televisión se deformara el sentido de servicio en los medios y el Estado perdiera su hegemonía en la promoción de la cultura.

Pero la presión para abrir la radio y la televisión a la explotación del sector privado, las críticas sobre el funcionamiento de las emisoras públicas, las diferencias entre los distintos grupos políticos sobre cuál debía ser el mejor camino para el desarrollo de esta industria se fueron acrecentando. Un ejemplo que ilustra esas disputas es el debate que se originó en el seno de la Asamblea Nacional y en el Senado en 1981, ya en el gobierno del presidente François Mitterrand, en el que se expresaron dos posiciones distintas. Una fue la de los socialistas que tenían la mayoría parlamentaria, quienes se manifestaron por fortalecer la función de servicio público en los medios como una forma de garantizar el pluralismo pues consideraban que: "Frente a organismos privados, que estarían preocupados únicamente por la rentabilidad y por tanto sometidos a los dictados de la audiencia, nosotros preferimos la afirmación del servicio público, que es lo único que hace posible la incorporación libre y coherente de las diversas corrientes de opinión y de la vida cultural del país, así como una información libre y pluralista".<sup>42</sup>

Otra posición fue la de la Unión Democrática Francesa (UDF), el partido de derechas, que cuestionaba el monopolio y control estatal y se inclinaba por la organización de "un mercado competitivo que incluya al sector público y permita satisfacer la diversidad de demandas".<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Citado en Jean Morange, *op. cit.*, p. 131.

<sup>43</sup> Citado en *ibidem*.

Fue en este periodo cuando se originaron cambios importantes en la estructura de la radio y la televisión en Francia. En 1982 se dio fin al monopolio estatal y se tomaron medidas para salvaguardar a los medios públicos de las presiones del gobierno. Cuatro años después, una nueva ley creó un organismo de autoridad independiente del poder político: el Consejo Superior de lo Audiovisual encargado de vigilar, regular y sancionar tanto al sector privado como al público. Este Consejo está integrado por nueve miembros que son removidos cada seis años. Sus miembros son nombrados por el Presidente de la República Francesa y por los presidentes del Senado y del Congreso, cada instancia nombra a tres de los consejeros.

Por otro lado, dicha ley permitió la liberalización de la industria, admitió la existencia de radios comerciales a nivel local financiadas por publicidad y la ampliación del sector privado de televisión el cual logró convertirse en el sector mayoritario después de la privatización de TF1 en 1986, ya en el gobierno de Jacques Chirac. Ésa fue la primera privatización de una televisora pública en Europa.

Durante todos estos años, la expansión de la televisión privada ha significado una fuerte competencia para la televisión pública francesa. Por un lado, ha estado la competencia por la audiencia y por el otro, la pelea por el mercado publicitario. Si bien los medios públicos se financian principalmente por las contribuciones fiscales a través del llamado canon, estos recursos han sido cada vez más insuficientes para sostener los gastos que la producción genera por lo que han tenido que buscar otras fuentes de ingresos como la publicidad.

Para algunos sectores de la sociedad francesa tal situación ha desvirtuado la función de servicio público a la que están obliga-



das estas emisoras, pues con el propósito de atraer a la audiencia han seguido los patrones de la programación de las empresas comerciales y con ello han marginado sus tareas de servicio. Pero también han sido mal vistas las emisoras que se han inclinado más por una programación de perfil cultural relegando otros contenidos relacionados con el entretenimiento, los deportes o la información noticiosa. Algunos de los críticos de la radiotelevisión pública han considerado que esas emisoras sólo favorecen a una élite en lugar de ofrecer una programación diversificada y de calidad para todos los públicos garantizando así la pluralidad en sus emisiones.

El problema no ha tenido una fácil solución pues sigue habiendo muchos intereses de por medio. En 1997, la ministra de Cultura, Catherine Trautmann, presentó un proyecto de reforma de ley donde se proponía la supresión total de la publicidad en la televisión pública. Sin embargo éste fue rechazado originando una fuerte controversia:

“El PCF y los Verdes se enfrentaron abiertamente a ese proyecto, por entender que una TV pública financiada sólo con impuestos, suponía un verdadero regalo para el sector privado, que se quedaría con el conjunto del paquete publicitario. La derecha criticaba a su vez el texto, al ver en él un intento de ‘socialización forzada’, mientras que las asociaciones de consumidores denunciaban que el Gobierno se vería obligado a aumentar los impuestos para financiar la radiotelevisión pública.”<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Roberto Montoya, “Audiovisual / La Asamblea aprueba la reforma”, publicado en el diario español *El Mundo*, 17/VII/2000.

Ya entrado el siglo XXI, el gobierno francés logró la aprobación, en la Asamblea, de un proyecto de ley para reformar el sector audiovisual.

Esta ley busca, principalmente, fortalecer al sector público y definir el marco jurídico para el futuro desarrollo de la televisión digital hertziana.

### **Un futuro incierto para la radiotelevisión pública en España**

En su libro, *Informe sobre la televisión en España (1989-1998)*, Lorenzo Díaz narra cómo se inició oficialmente la televisión en su país. El autor relata que fue una tarde de domingo, el 28 de octubre de 1956 en un evento al que no asistió el general Francisco Franco pero sí su capellán, monseñor Boulart, quien ofició una misa ante la imagen de Santa Clara, la cual fue elegida como patrona de Televisión Española.<sup>45</sup>

La titularidad de la televisión, concebida como servicio público esencial la tiene el Estado y, de acuerdo con el marco jurídico en el que se sustenta, la gestión de los canales televisivos puede ser por medio de la explotación directa del propio Estado, o por la concesión que éste le otorga a particulares.

Durante más de 30 años la televisión española operó bajo el monopolio exclusivo del Estado. Fue hasta 1988 que se dieron

<sup>45</sup> Lorenzo Díaz, *Informe sobre la televisión en España (1989-1998) la década abominable*, Grupo Zeta, Barcelona, 1999, p. 277.



las bases legales para el desarrollo de la televisión comercial al aprobarse, el 14 de marzo de ese año, la Ley de Televisión Privada que autorizó al gobierno a otorgar las primeras tres concesiones para su explotación comercial.<sup>46</sup> Sin embargo no fue sino hasta 1990 cuando la televisión privada inició sus transmisiones encabezada por Antena 3 TV y luego por Tele 5 y Canal Plus, este último como televisión de pago. En 1993 se otorgaron a estas mismas empresas las concesiones para la explotación de tres canales por vía satélite.

La radiotelevisión pública está representada por dos organismos estatales organizados como sociedades anónimas: Radio Nacional de España (RNE) y Televisión Española (TVE) ambos pertenecen a una institución de carácter público denominada Radio y Televisión Española (RTVE). Esta entidad centraliza la gestión y las funciones de servicio de estos medios.

Los principales órganos de gobierno de RTVE son el director general y un Consejo de Administración. El primero es nombrado por el gobierno español y el Consejo de Administración puede opinar sobre dicha elección pero no decide al respecto. El director general se encarga de tomar las decisiones más importantes para el funcionamiento de Radio Nacional y de Televisión Española como las que tienen que ver con la programación y con el presupuesto. Entre sus funciones están también las de nombrar al personal y a los directores de RNE y TVE.

<sup>46</sup> Juan González Encinar, "La televisión pública en España", en González Encinar, *op. cit.*, pp. 188.

En el Estatuto de RTVE (artículo 9.1) se prevé la constitución de dos consejos asesores, uno para RNE y otro para TVE, como órganos de apoyo del Consejo de Administración.<sup>47</sup>

El Consejo de Administración está integrado por 12 miembros que son elegidos, de entre destacados profesionales, por el Poder Legislativo. Este órgano tiene a su cargo diversas funciones como las de aprobar –a propuesta del director– el anteproyecto de presupuesto, el plan de actividades de la institución y las plantillas y retribuciones del personal. Además determina los porcentajes de producción propia, y los tiempos que se les asignan a los distintos grupos políticos y sociales reconocidos como significativos. El consejo resuelve también sobre los conflictos que tienen que ver con el derecho de rectificación.<sup>48</sup>

Toda la televisión pública, nacional y regional, está integrada en una sola instancia que es Televisión Española. A ella pertenecen dos televisoras de cobertura nacional que son Televisión Española 1 (TVE 1) y Televisión Española 2 (TVE 2). Este consorcio cuenta además con dos canales vía satélite denominados Hispasat, ambos de cobertura nacional. Al contexto de la televisión pública se integra también la televisión regional, la cual se inició 1983 con la emisión de la “Ley del Tercer Canal de Televisión” que autoriza al gobierno a dar en concesión un tercer canal de titularidad estatal a las comunidades autónomas. Al amparo de dicha ley se desarrollaron ocho canales estatales de televisión regional, cinco de ellos

<sup>47</sup> *Ibidem*, p. 215.

<sup>48</sup> Santiago Muñoz Machado, *Servicio público y mercado. La televisión*, vol. III, Civitas, Madrid, 1998, pp. 40 y 41.

reconocidos como “terceros canales” a cargo de las comunidades autónomas.<sup>49</sup>

En el siguiente cuadro se muestra cómo está representada la televisión pública y a qué comunidades pertenecen los canales regionales:

---

## La televisión pública en España

### TVE

#### Televisión nacional

TVE 1 (ondas terrestres)

TVE 2 (ondas terrestres)

Hispasat (2 canales vía satélite)

#### Televisión regional

Canal 33 de Cataluña

TV-3 de Cataluña

Canal 9 de Valencia

Canal Sur de Andalucía

Telemadrid

TV Gallega

Euskal Telebista TV-1 del País Vasco

Euskal Telebista TV-2 del País Vasco

---

Elaboración propia con información tomada de distintas fuentes: Manuel Piedrahíta, *El rapto de la televisión pública*, Noesis, Madrid, 1994; Juan González Encinar, *op. cit.*; Lorenzo Díaz, *op. cit.*, y Bernardo Díaz Nosty, “El estado de los medios”, en *Informe anual de la comunicación 2000-2001*, Ediciones Zeta, Madrid, 2001.

A diferencia de otros países de Europa, en España no existe la figura del canon para sufragar a los medios públicos. La televisión española ha sido financiada fundamentalmente con recursos públicos del presupuesto general del Estado, subordinada

<sup>49</sup> González Encinar, *op. cit.*, pp. 188, 189 y 197.

por lo tanto a las decisiones del gobierno en turno en cuanto a los montos presupuestales. Otra fuente de financiamiento ha sido la venta de espacios a la publicidad. Durante casi una década, de 1983 a 1992, TVE fue prácticamente autofinanciable por los ingresos que generó de la venta de programas y por la transmisión de publicidad. Sin embargo el desarrollo de la televisión privada y la competencia que ha generado en el mercado han ocasionado serios problemas a TVE, la cual ha tenido que enfrentar fuertes crisis económicas y ha acumulado una cuantiosa deuda, lo que ha llevado a las distintas fuerzas políticas y sociales a cuestionar su existencia. Aunado a los problemas financieros está el costo social por la pérdida, cada vez mayor, de presencia y de credibilidad entre la sociedad.

A principios de los años 90, Manuel Piedrahíta, refiriéndose a la situación de la televisión pública española, expresaba lo siguiente:

“Es la menos pública de las de nuestro entorno, siempre que entendamos por televisión pública no la que se autoproclama estatal, y menos aún gubernamental o de partido, sino una televisión donde toda la sociedad se vea reflejada y representada.”<sup>50</sup>

Entre 1976 y 1990 la televisión pública tuvo un importante desarrollo que acompañó el proceso democrático español. Pero ya al filo del siglo XXI se ha desarrollado una intensa polémica entre los distintos sectores de la sociedad española sobre el incumplimiento de sus funciones como televisión de servicio y la cada vez mayor comercialización de su programación. Por su parte, el investigador español Bernardo Díaz Nosty explica:

<sup>50</sup> Manuel Piedrahíta, *op. cit.*

“En España se asume generalmente la existencia de una televisión degradada, huérfana de un referente público, definido en términos de servicio cívico, o de aquellos instrumentos de cultura democrática que permiten un desarrollo equilibrado del sector audiovisual, al menos de acuerdo con las líneas maestras del audiovisual europeo.”<sup>51</sup>

Parte de los problemas que hoy enfrentan los canales públicos españoles parecen tener su origen en la falta de definición jurídica de las funciones de servicio que debe desarrollar la comunicación pública, así como en la prolongada monopolización que el Estado hizo de la televisión. En opinión de José Juan González Encinar:

“Si bien es indudable que en España, legalmente, toda la televisión es ‘servicio público’, lo que ya está menos claro, tanto en el debate político como en el jurídico, es en qué consiste, o debe consistir, el servicio público de televisión. Desde luego un verdadero servicio público no se ve por ningún canal, ni por los de las televisiones públicas, ni por los de las televisiones privadas; la programación de unas y otras es una programación básicamente comercial. [...]”

“Aunque pueda resultar inconcebible, la ley no garantiza la independencia, sino que garantiza expresamente la dependencia de las televisiones públicas con respecto al Gobierno (Central, o de Comunidad Autónoma, o del municipio) o, lo que es lo mismo, el control partidista de dichas televisiones.”<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Bernardo Díaz Nosty, “El estado de los medios”, en *Informe anual de la comunicación 2000-2001*, Ediciones Zeta, Madrid, 2001, p. 14.

<sup>52</sup> González Encinar, *op. cit.*, p. 190.

El debate sobre la falta de pluralidad e independencia de la televisión pública respecto del gobierno ha sido una constante en los últimos años, sobre todo entre los sectores de la izquierda y entre los grupos más liberales, quienes han llegado a la conclusión de que no importa cuál sea el partido que se encuentre en el poder, ninguno ha estado dispuesto ni lo estará a perder el control de la televisión.

Al respecto, José Blanco, secretario de organización del Partido Socialista ha considerado: "... la democracia no se puede permitir unos medios de titularidad pública que puedan ser manipulados al albur del Gobierno en turno".<sup>53</sup>

Por otro lado, la desvalorización de los objetivos de servicio en los canales públicos de la televisión española se muestra también en el desequilibrio de los contenidos de su programación la cual, siguiendo los parámetros de la televisión comercial, ha privilegiado los contenidos ramplones en los programas de entretenimiento sobre los contenidos culturales, formativos, informativos y sociales. Al parecer la producción nacional ha disminuido drásticamente y las emisoras se han dedicado más a la difusión de programas deportivos y de películas estadounidenses. Sobre esto, Díaz Nosty afirma: "Ningún país del mundo emite tanto fútbol como las cadenas públicas españolas, que son las que proyectan más cine norteamericano y producen menos series de ficción nacional".<sup>54</sup>

En tales condiciones, el futuro de la televisión pública española es incierto. En el debate sobre ella hay quienes consideran

<sup>53</sup> Citado en el diario *El País*, 9/VI/1991, p. 21.

<sup>54</sup> Díaz Nosty, *op. cit.*, p. 16.

que no tiene caso que el Estado gaste en una televisión que en nada se distingue de la comercial. Pero también se escuchan las voces de quienes aseguran que es necesario hacer un esfuerzo por rescatar a la RTVE y reestructurarla con el fin de que se constituya en una opción real de televisión pública.

### **Los retos para la televisión pública en Europa**

El recorrido que hemos hecho hasta aquí nos muestra que no existe un modelo único de televisión pública y que de una u otra forma los medios de servicio público se enfrentan a la necesidad de hacer una revisión de sus objetivos y sus funciones en relación con el papel que quieren y deben cumplir en el desarrollo social, político y cultural de las sociedades actuales.

Varios son los problemas que enfrentan los sistemas de comunicación pública. Uno de ellos es el dilema sobre cómo incrementar sus recursos económicos y diversificar sus formas de financiamiento sin que eso signifique perder autonomía frente al poder político ni, por otro lado, depender del mercado.

Incluso las instituciones que tradicionalmente han tenido como fuente principal de ingresos las recaudaciones provenientes del canon como la ARD y la ZDF o la BBC, se han visto en la necesidad de crear estrategias para acceder a otras formas de financiamiento pues los montos que obtienen de los recursos fiscales cada vez son más insuficientes para sufragar de manera sustancial a una industria que evoluciona tecnológicamente de manera apresurada y cuyos costos de producción y operación se elevan constantemente.



¿De dónde entonces obtener recursos para los medios que no persiguen fines de lucro y que quieren distinguirse de las emisoras comerciales por su función social y por sus contenidos?

Si, como afirma Enrique Bustamante, “ninguna forma de financiamiento es satisfactoria por lo cual es un tema de decisión política en cada sociedad”,<sup>55</sup> habría que pensar que para que los medios públicos sobrevivan y se renueven no basta con que el Estado y la sociedad quieran que sigan existiendo. Estos medios necesitan recursos y flexibilidad para desarrollarse e incorporar las tecnologías que amplíen su presencia social. De otra manera estarán condenados a la marginalidad en esta era de modernización tecnológica y globalización económica.

Otro problema que han tenido que enfrentar algunas de las televisoras públicas europeas ha sido el de preservar su autonomía respecto del poder político. Este hecho ha representado una dificultad, por ejemplo, en el caso de países como Francia y España que han desarrollado una televisión pública centralizada política y culturalmente por el gobierno, lo que les ha ocasionado fuertes críticas. De ahí la urgente necesidad que tienen para cambiar hacia una televisión más descentralizada y de acceso plural.

Este hecho ha sido una preocupación, en el caso de RTVE, entre algunos sectores de la izquierda española. Ejemplo de ello ha sido la propuesta del ya citado en este texto, José Blanco, quien como secretario de organización del Partido Socialista Obrero Español, ha dicho que: “Para garantizar el pluralismo y

<sup>55</sup> Citado en Fuenzalida, *op. cit.*, p. 62.



la neutralidad, el único método posible es [...] que el director general de Radiotelevisión Española (RTVE) sea elegido directamente por el Parlamento. Y de paso, que se creen órganos como el Defensor de la audiencia, que sea designado igualmente por dos terceras partes de los miembros del Congreso".<sup>56</sup>

Fortalecer las formas de autonomía en los medios públicos respecto del control que todavía pudieran ejercer sus gobiernos es uno de los principales retos en las televisiones públicas de Europa.

Por otro lado, está el problema sobre el tipo de contenidos que han privilegiado algunas de las televisiones públicas. La predilección que ciertos sectores sociales han mostrado por la televisión comercial ha estado relacionada con el comportamiento de los medios de servicio público que en algunas ocasiones ha sido elitista y sectorizado y en otras, en extremo oficialista.

Por el contrario, las estaciones públicas que se dirigen a audiencias masivas son criticadas por no ofrecer una programación diferente a las estaciones comerciales.

En todo caso la función que cumplen o están dejando de cumplir las televisiones públicas para el desarrollo del debate en el espacio público como manifestación de la democracia avanzada es, en la actualidad, motivo de reflexión en las sociedades europeas.

Ahí donde existe una cultura más arraigada de la democracia y de la defensa de los derechos ciudadanos, se ha buscado fortalecer las garantías de las libertades públicas de los ciudadanos ante la desprotección en la que podría caer la sociedad debido

<sup>56</sup> Citado en *El País*, *op. cit.*

a la preponderancia de las fuerzas del mercado. En palabras de Díaz Nosty, “la conversión de los monopolios públicos nacionales en oligopolios privados supranacionales o globales” ha sido contrarrestada con la creación de instituciones de cultura democrática para que no afecten las libertades públicas. Hay una defensa de las libertades públicas y de los derechos ciudadanos a través de instituciones democráticas.<sup>57</sup>

Es decir, Díaz Nosty aclara que junto con la desregulación del audiovisual, los Estados democráticos crearon los instrumentos necesarios, como instituciones independientes y especializadas, capaces de intervenir cuando los ciudadanos se vean afectados por posibles excesos de los intereses mercantiles. La creación de los Consejos del Audiovisual en Europa con capacidad pública de intervención y sanción a partir del nacimiento de las televisiones privadas, o el surgimiento de formas de amparo a los derechos de los consumidores como en Francia y Alemania son claro ejemplo de esta tendencia.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Díaz Nosty, *op. cit.*, p. 20.

<sup>58</sup> *Ibidem.*

## CAPÍTULO 3

### Medios públicos y de Estado en América



**E**l modelo de televisión pública europeo se ha convertido, en reiteradas ocasiones, en el referente deseable cuando se cuestiona o se busca renovar los sistemas de medios públicos en América Latina.

A diferencia de Europa, en los países latinoamericanos ha predominado el sistema de medios privados; el desarrollo de la radiodifusión pública ha sido desigual y nos atreveríamos a decir que casi inexistente. Hay medios culturales y universitarios, canales legislativos o indigenistas, medios del gobierno o estatales pero, como explicaremos más adelante, el desarrollo de sistemas públicos ha sido precario en la mayoría de los casos.

Según un estudio de Alejandro Alfonzo citado por Valerio Fuenzalida, hasta 1990, en América Latina y el Caribe "... existían 571 estaciones de TV, de las cuales 105 (18.3%) se consideraban públicas. En estas estaciones públicas, 41 eran estatales (39.0%) y 64 (61.0%) estaciones educativas o culturales sin fines de lucro, esto es, como promedio existe una estación pública por cada cuatro comerciales".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Valerio Fuenzalida, *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000, p. 13.

Se nos presenta un panorama realmente diversificado de formas de propiedad, de financiamiento y de contenidos en la programación de los llamados medios públicos. Pero además, cuando la autonomía y los recursos de la televisión pública no están garantizados, las vicisitudes de estos medios se derivan de su subordinación a regímenes y gobiernos cambiantes. En otros términos, "... al depender totalmente de los gobiernos del momento –democráticos o dictaduras– estos canales han estado marcados por una dirección cambiante e inestable, lo cual vuelve tortuosa su historia".<sup>2</sup>

En el siguiente cuadro se muestra una relación de las principales televisoras educativas, culturales o estatales a las que comúnmente se les reconoce como públicas en distintos países de Latinoamérica.

---

### **Televisión pública en América Latina**

<b>País</b>	<b>Televisoras estatales</b>
Argentina	ATC Red de televisión estatal y nacional
Brasil	Estaciones públicas educativas de propiedad del gobierno estadual
Bolivia	TV Bolivia (canal nacional) y Canal 7 (emisora local)
Colombia	INRAVISION (televisión nacional) y televisoras locales, regionales y comunitarias
Costa Rica	Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural (SINART)
Chile	Televisión Nacional (TVN)
El Salvador	Canal10, TV Cultural Educativa
Guatemala	Red Televisión Cultural y Educativa (Canal 5)

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 14.

<b>País</b>	<b>Televisoras estatales</b>
México	Canal 11, Canal 22, Canal del Congreso y sistemas regionales de radio y televisión
Panamá	FETV (Fundación de televisión nacional sin fines de lucro, pertenece a la Iglesia católica). RTV Canal 11 (canal educativo gubernamental, local)
Perú	Televisión Nacional de Perú (TNP)
Uruguay	SODRE (Canal 5) empresa estatal

---

Elaboración propia tomando como fuente los datos proporcionados por Valerio Fuenzalida, *op. cit.*

Países como Honduras, Paraguay y Ecuador no tienen estaciones públicas o estatales de televisión.<sup>3</sup>

Entre los problemas más comunes que han padecido varias de las televisoras públicas latinoamericanas, están su dependencia política e ideológica respecto del gobierno, la falta de credibilidad y legitimidad social, el burocratismo y el atraso tecnológico. También han sufrido inestabilidad financiera, pues muchas de ellas no han contado con los recursos económicos suficientes para ser autosustentables. Algunos medios han buscado otras vías que no sea el subsidio estatal como incursionar en el mercado comercial, o vender servicios, pero no todos han obtenido buenos resultados. Ésta parece ser hoy una de las luchas sobre todo de las televisoras públicas, buscar sus propios recursos, fuera del Estado o además de los recursos públicos; no sólo para sobrevivir y asegurar los elementos para

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 13.

una producción de calidad, sino además para salvaguardar su autonomía.

Otras televisoras han llevado a cabo reformas en sus estructuras para obtener recursos por otras vías. Éste ha sido el caso de la Televisión Nacional de Chile (TVN) y la de Colombia, que son dos de los sistemas públicos que explicaremos a continuación porque se distinguen en su operación de otros modelos de América Latina debido a los cambios que han llevado a cabo en lo jurídico, en lo político y en lo económico.

### **Televisión estatal y acceso ciudadano en Colombia**

En Colombia, la televisión y la radio se desarrollaron como medios de Estado. En 1954 se fundó el primer canal de televisión nacional y años más tarde se creó un sistema de explotación mixta muy peculiar denominado "Arrendamiento de Concesiones de Espacios de Televisión". El Estado siguió siendo el propietario del medio y de la infraestructura a través del Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISION), pero rentaba a particulares espacios determinados para su explotación en las diferentes barras de la programación. Durante más de 40 años no hubo en ese país concesiones para la instalación de empresas privadas. Fue hasta 1996, como uno de los resultados de las reformas constitucionales que se llevaron a cabo cinco años antes, que se ampliaron las estructuras en materia de comunicación masiva; entre ellas se otorgaron las concesiones de dos canales para la televisión privada, Caracol y RCN.

Las reformas a la Constitución Política de Colombia originaron, en los años siguientes, importantes cambios en los regla-



mentos, estatutos y estructuras de los medios del Estado. Uno de ellos fue la creación de la Comisión Nacional de Televisión, órgano administrativa y patrimonialmente autónomo que, a partir de 1995, ejerció “el control total del espectro electromagnético”.<sup>4</sup> Esta comisión quedó conformada por cuatro miembros representantes del gobierno, cuatro de los partidos políticos y cinco más provenientes de los gremios profesionales ligados con la comunicación y sobre todo del mundo académico: periodistas, decanos de las facultades de comunicación social y publicidad, de las escuelas de la lengua y de historia, entre otros.

También se formó la Comisión para la Vigilancia de la Televisión, integrada con una amplia representación de distintos sectores de la sociedad civil. Entre los representados estaban la academia, Iglesia, asociaciones artísticas, culturales, comunitarias y de consumidores, así como sindicatos, campesinos, anunciantes y empresas de publicidad. En total, 13 miembros elegidos por los propios sectores en cada ámbito de competencia.<sup>5</sup>

Entre las funciones de esta comisión se encontraban, como su nombre lo indica, las de vigilar y supervisar las emisiones televisivas y atender y tramitar las quejas de los televidentes.

En la actualidad la televisión colombiana nos presenta un panorama amplio y diversificado en sus modalidades de operación. Hay dos canales nacionales de operación pública (Cadena

<sup>4</sup> Sergio Quiroz, “Experiencias de acceso ciudadano y regulación de los medios en Colombia. Comisión Nacional de Televisión”, ponencia presentada en el Seminario Latinoamericano “La propiedad de los medios y el acceso ciudadano” que se llevó a cabo del 8 al 10 de noviembre de 2000 en la ciudad de México, mimeo, pp. 4 y 5.

<sup>5</sup> *Ibidem.*

Uno y Dos) que se dedican a la concesión de espacios, 21 en total, para la explotación de la televisión comercial. Además dos canales nacionales de operación privada, concesionados a importantes grupos económicos del país.

En lo que se refiere a la televisión definida como de interés público, social, educativo y cultural sin fines de lucro, están: la Cadena Señal Colombia de transmisión nacional cuyos recursos económicos provienen del sector público. 23 estaciones de transmisión local (una de ellas con fines de lucro) asignadas a comunidades organizadas, instituciones educativas y fundaciones y asociaciones diversas. También operan 36 licencias para la televisión comunitaria, las cuales han sido otorgadas a asociaciones de derecho sin ánimo de lucro con fines culturales, académicos y de educación cívica, y ecológica.<sup>6</sup> A este conjunto de emisoras se suman ocho más que operan a nivel regional. Con este esquema de distribución de frecuencias televisivas se pretende un mayor acceso ciudadano.

### **Televisión pública en Chile, un servicio autofinanciable**

La red de Televisión Nacional de Chile (TVN) se constituyó en 1969 como una empresa de Estado. Durante muchos años la televisión mantuvo una estrecha relación con los distintos gobiernos en turno. En realidad, en Chile no hubo televisión privada sino hasta 1989. La dictadura militar dejó una televisión severamente endeudada y desacreditada. Pero la instaura-

<sup>6</sup> *Ibidem*, pp. 9-11.

ción del gobierno democrático produjo importantes cambios a la industria televisiva. El presidente Patricio Aylwin presentó al Congreso un proyecto de reforma para la televisión que fue aprobado en 1992. Se estableció así un sistema mixto con la operación de la televisión pública, universitaria y privada.<sup>7</sup>

TVN dejó entonces de ser la televisión del gobierno y se transformó en la cadena pública de televisión del Estado con una gran autonomía política, económica y administrativa.

La peculiaridad del sistema de televisión pública chilena radica en su autosuficiencia económica. De hecho, en la Ley de Reforma de la TVN se establece que la televisora no puede recibir dinero del Estado, ni comprometer el crédito estatal (artículos 2 y 25).<sup>8</sup> Se trata de una empresa, sin fines de lucro, que cumple los objetivos de una emisora de servicio público financiada totalmente con los ingresos que obtiene de la venta de publicidad. Autofinanciamiento, aseguran quienes han sido funcionarios de TVN como Diego Portales y Jorge Navarrete, "no es sinónimo de televisión comercial".

Al parecer el éxito de la televisora ha sido haber logrado interesar a audiencias masivas lo mismo que a grupos minoritarios con inquietudes particulares. Esto le ha permitido insertarse en el mercado y mantenerse como una alternativa televisiva para la sociedad chilena.

TVN ha diseñado una programación diversificada y plural para distintos tipos de públicos. La emisora produce y difunde pro-

<sup>7</sup> Jorge Navarrete y Diego Portales, "El modelo chileno de televisión pública", en Diego Portales Cifuentes, *Utopías en el mercado*, Producciones del Ornitorrinco, Chile, 1994, pp. 129-130.

<sup>8</sup> Fuenzalida, *op. cit.*, p. 88.

gramas culturales educativos de debate político, lo mismo que telenovelas, series dramatizadas, deportes, etcétera. En este sentido, Portales y Navarrete explican: “El balance programático de cuatro años es auspicioso. Los resultados de crítica, premios y audiencias así lo revelan. Debemos persistir en la búsqueda de un perfil cada vez más propio de televisión pública, combinando los programas para audiencias masivas con programas de interés selectivo, conjugando variedad con autofinanciamiento”.<sup>9</sup>

Su independencia económica frente al Estado, le ha asegurado también su autonomía política. Ésta se ha visto reforzada por la constitución de su principal órgano de gobierno.

Se trata de un consejo de composición plural que cumple funciones ejecutivas y de dirección administrativa, está integrado por seis miembros a los que nombran, por consenso, el Presidente de la República y el Senado. El presidente de este órgano es nombrado únicamente por el Poder Ejecutivo.

Por otro lado, la coexistencia con la televisión comercial no ha significado para TVN ninguna competencia, ni en lo económico ni en la preferencia de la audiencia. Por el contrario, al parecer han sido las empresas privadas las que en los últimos años han padecido inestabilidad financiera y baja sintonía.<sup>10</sup>

Son diversos los retos que los modelos de televisión pública tienen en América Latina, además de buscar diversificar sus fuentes de financiamiento y de lograr su independencia política e ideológica, está el reto de crear una televisión con una real incidencia cultural y social en sociedades que durante tantos

<sup>9</sup> Portales Cifuentes, *op. cit.*, p. 131.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 28.

años han estado acostumbradas al perfil de la televisión comercial. La mayoría de las televisoras de Estado de América Latina tienen que buscar su independencia jurídica, política y económica de cualquier grupo de poder para transformarse en verdaderas emisoras públicas, interesadas sobre todo en el desarrollo social, cultural y educativo de sus sociedades.

Al respecto, Fuenzalida afirma: “La TV pública si quiere, entonces, subsistir, deberá proponerse un reperfilamiento muy sustantivo tanto como empresa como en una programación televisiva con nuevas funciones sociales, con una utilidad ético-social que la legitime pública y masivamente o los canales inevitablemente serán sometidos a las presiones privatizadoras”.<sup>11</sup>

### **PBS: La televisión pública en Estados Unidos**

Desde mediados de la década de los años 50 existieron diversas experiencias en televisión educativa en Estados Unidos. Con el apoyo económico, sobre todo de grupos de la sociedad civil y de asociaciones culturales, proliferaron en todo el país emisoras de televisión educativa. Durante más de una década ésta trató de consolidarse en un contexto dominado por la televisión comercial. Fue en el gobierno del presidente Lyndon B. Johnson cuando se creó formalmente la televisión pública como resultado de la propuesta que elaboró la comisión Carnegie constituida por importantes académicos. Dicha comisión hizo llegar la propuesta de crear un sistema de televisión pública al

<sup>11</sup> Fuenzalida, *op. cit.*, pp. 34-35.

Congreso y al Presidente de Estados Unidos.<sup>12</sup> Para ese entonces había 124 televisoras educativas. El propósito era transformar la labor educativa de dichas emisoras en una función de servicio más amplia más allá de la enseñanza para involucrar al entretenimiento y la información.

En 1967, mediante la Ley de Radiotelevisión Pública se originó la Corporation for Public Broadcasting (Corporación para la Radiodifusión Pública), creada para apoyar el financiamiento y desarrollo local de las estaciones de radio y de televisión públicas.<sup>13</sup> Para llevar a cabo su labor la CPB se constituyó como una corporación sin fines de lucro cuyos fondos económicos los provee el gobierno federal con autorización del Congreso. Un par de años más tarde, en 1969, se creó otra institución denominada Public Broadcasting Service (PBS), la cual agrupó a las emisoras educativas existentes y se constituyó en la red de servicio público de Estados Unidos.

La PBS es de las cadenas que tiene una mayor cobertura territorial en Estados Unidos, incluso por arriba de la NBC, la CBS, la ABC (que suelen transmitir en señal abierta) o cualquier otro servicio de televisión por cable. Sin embargo su índice de audiencia no rebasa el 2%.<sup>14</sup> Más que una red, la PBS está conformada por una serie de estaciones de televisión local, 347 aproximadamente, distribuidas en todo el territorio de Es-

<sup>12</sup> Enrique Sánchez Ruiz, "Sociedad civil y comunicación: La televisión pública estadounidense", en Florence Toussaint (coord.), *¿Televisión pública en México?*, Conaculta, México, 1993, p. 51.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 52.

<sup>14</sup> Michael Tracey, "El servicio público de radiotelevisión y las limitaciones de una alternativa generalista", en *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*, Ediciones Unesco, Francia, 1998, p. 118.



tados Unidos. En opinión del investigador Michael Tracey, el localismo ha sido siempre una característica de la estructura de difusión de la cadena pública debido a:

“Una situación estructural que se alentaba e incluso se imponía porque en los decenios de 1960 y 1970 el gobierno federal estaba dispuesto a velar por que un sistema financiado por las autoridades no influyese de manera negativa en las redes. Nunca se pretendió que la TV pública tuviera en los Estados Unidos la significación y la gran importancia de la radiotelevisión pública de otros países. Jamás se planteó la cuestión de saber si esta estructura podría o no atender los intereses del público en general, ni incluso los de la comunidad local.”<sup>15</sup>

Frente al predominio de la televisión comercial, la programación de la Public Broadcasting Service se ha distinguido por sus contenidos orientados a difundir la educación, la cultura, el arte y la discusión política, resaltando sobre todo sus emisiones críticas en la defensa de los sectores étnicos minoritarios. Pero a pesar de su singularidad tanto en la calidad de su programación como en la de su organización y forma de financiamiento, la PBS ha tenido dificultades para afianzar una presencia social más amplia. Se ha enfrentado a la competencia de las cadenas de la televisión comercial tanto en televisión abierta como por cable y vía satélite.

Para llevar a cabo sus funciones, la televisión pública obtiene sus recursos económicos principalmente del gobierno federal, de los gobiernos estatales y de los condados, así como a través de patrocinios y de recursos provenientes de otras ins-

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 117.



tituciones entre las que se encuentran universidades, iglesias y fundaciones como la Ford. Sin embargo cada vez son menores las contribuciones que recibe del gobierno federal. Esta situación se inició en los 70 con el gobierno de Richard Nixon quien mantuvo una política hostil hacia la televisión pública debido a que el Presidente no toleraba el tono crítico de la programación de la PBS, lo que trajo como consecuencia una severa reducción en el apoyo económico que el gobierno federal le otorgaba a la televisora. Lo mismo sucedió durante la administración del presidente Ronald Reagan quien consideraba prescindible a la televisión pública.<sup>16</sup>

Pero no sólo desde la Presidencia se ha expresado una política en contra de la PBS, Tracey asegura que en Estados Unidos existe un ambiente de asedio en torno a la televisión pública y muestra como ejemplo de ello la opinión de algunos miembros del Congreso y periodistas, sobre todo de los partidarios de una ideología conservadora:

“Robert Dole, Newt Gingrich y sus colegas del Congreso, junto con la Heritage Foundation, Laurence Jrvik, el Centre for the Study of Popular Culture, el columnista y figura televisiva George Will y numerosos editorialistas de diarios y revistas conservadores afirman que la TV pública es tendenciosa o innecesaria o que debería desaparecer de una vez por todas.”<sup>17</sup>

Pero el argumento más fuerte en contra de la PBS es el que señala que con el desarrollo de las nuevas tecnologías del audio-

<sup>16</sup> Pierre Albert y André-Jean Tudesq, *Historia de la radio y la televisión*, Fondo de Cultura Económica, México, 2001, p. 120; y Michel Tracey, *Ibidem*.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 118.

visual, la televisión pública está siendo cada vez más rebasada en todos los sentidos, incluso en la originalidad de su programación. Sus críticos afirman que muchos de los géneros de la programación que representaban una oferta peculiar de la televisión pública, hoy se expresan de manera similar en la televisión comercial. Más aún, han llegado a la conclusión de que “la radiotelevisión pública no corresponde a ningún interés estratégico de Estados Unidos en los ámbitos económico, cultural o social y que, por lo tanto, no tiene mucho sentido que se sigan invirtiendo en ella fondos federales o de otro tipo”.<sup>18</sup>

En opinión del propio Tracey, una de las razones por las cuales la televisión pública de Estados Unidos no ha logrado una amplia penetración en la sociedad tiene que ver con un cierto tono elitista en la programación de la PBS y al hecho de que una gran mayoría de la población estadounidense no siente la necesidad de una televisión de ese corte.

### **Multiculturalismo y televisión pública canadiense**

La Ley de Radiotelevisión de Canadá define a la radiotelevisión como un “servicio público fundamental para mantener y fomentar la identidad nacional y la soberanía cultural” (artículo tercero).<sup>19</sup> De acuerdo con este principio, todas las actividades de radio y televisión (privada, pública y comunitaria)

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 119.

<sup>19</sup> Marc Raboy, “El carácter mixto de la radiodifusión pública”, en Dave Atkinson y Marc Raboy, *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*, op. cit., 1998, p. 105.

constituyen un servicio público esencial que debe atender las necesidades e intereses de toda la población canadiense reflejando la naturaleza multicultural y multirracial que caracteriza a esa nación.

En 1932 se creó la primera legislación de radiodifusión canadiense, la cual dio origen a la Canadian National Public Broadcaster (Empresa Nacional de Radiodifusión Canadiense, CBC) que fue fundada como un órgano público en 1936, encargada de las actividades de la radio y la televisión. A diferencia de la radio nacional pública que creció a la par de la radio privada, la televisión se desarrolló como un monopolio público hasta 1960, fecha en que se inició la televisión comercial.

En 1958 se formó un órgano independiente del gobierno, con los poderes, derechos y privilegios de un Tribunal Superior,<sup>20</sup> denominado Comisión de Radio, Televisión y Telecomunicaciones. Se encarga de llevar a cabo las políticas públicas y de regular toda la actividad, sea pública o privada, que se deriva de la radiodifusión y de las telecomunicaciones. Esta comisión depende directamente del Parlamento y a éste rinde cuentas a través del Ministerio de Patrimonio Canadiense.

La radiotelevisión pública canadiense no ha sido ajena a la tendencia privatizadora mundial. La presencia cada vez mayor de la actividad comercial del sector televisivo ha creado un contexto cada vez menos favorable para ella, sobre todo en la cuestión financiera. La CBC obtiene sus recursos económicos por

<sup>20</sup> Peter Foster, "La radiodifusión canadiense", en Beatriz Solís (coord.), *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 H. Cámara de Diputados, México, 2000, p. 395.

subvención directa del Estado y por la venta de espacios para la publicidad. Sin embargo el apoyo económico estatal cada vez es más insuficiente para el desarrollo de las actividades de la radiodifusión.

En opinión de Marc Raboy, en Canadá ha habido una clara tendencia a la privatización de la radiotelevisión pública tradicional debido a las presiones comerciales y presupuestales que han obligado a la CBC a adoptar cada vez más el modelo del sector comercial, sobre todo en lo que se refiere a la producción. La mayor parte de su programación es producida por empresas privadas independientes, a través de un fondo denominado Telefilm Canada.<sup>21</sup>

Lo que ha sucedido es que el sector privado ha sido muy protegido por las políticas públicas del gobierno canadiense sobre todo a raíz de los acuerdos de libre comercio de América del Norte, en el interés de que las industrias culturales no se vieran afectadas por los tratados internacionales.

Por su parte el sector privado de la televisión por cable está obligado a apoyar la televisión comunitaria local, a través de destinar recursos para la programación y mediante la obligación de proporcionar un canal de acceso comunitario. En realidad, la televisión educativa se ha convertido en un importante complemento de la radiotelevisión pública y privada.<sup>22</sup>

La mala situación financiera de la CBC ha ocasionado el cierre de estaciones locales, la suspensión de programas y el despido de personal. La falta de recursos económicos suficien-

<sup>21</sup> Raboy, *op. cit.*, 1998, p. 106.

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 106.

tes para garantizar las funciones sustantivas de esa cadena ha llevado la Comisión de Radiodifusión a buscar alternativas para generar mejores condiciones para el desarrollo de la radiotelevisión pública. En este sentido, se están discutiendo medidas legales para lograr una “financiación basada en una distribución más adecuada de la riqueza y los recursos generados por el sistema de radiotelevisión, complementada con subvenciones públicas y una publicidad orientada estratégicamente”.<sup>23</sup>

No obstante los problemas económicos, la CBC tiene una significativa presencia entre los canadienses con una programación pendiente siempre del multiculturalismo que singulariza a esa sociedad.

---

### Televisoras públicas y fuentes de financiamiento

País	Televisora	Recursos
Reino Unido	BBC1 y BBC2	<b>Financiamiento público.</b> Sus ingresos los obtienen fundamentalmente de fondos públicos originados por un impuesto especial denominado canon. Reciben algunos recursos extras por servicios y venta de programas.
Alemania	ARD y ZDF	<b>Financiamiento mixto.</b> Sus recursos económicos los obtienen de manera predominante de los fondos públicos mediante el canon y un porcentaje más pequeño de la venta de publicidad.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 107.

País	Televisora	Recursos
Francia	TF2, TF3 y La Cinquième	<b>Financiamiento mixto.</b> Recursos que obtienen mayoritariamente de los fondos públicos y un porcentaje menor de la venta de espacios para la publicidad.
España	TVE 1 y TV 2	<b>Financiamiento mixto.</b> Subvención directa del presupuesto del Estado. Un porcentaje alto de sus recursos los obtienen de la comercialización de espacios publicitarios.
Estados Unidos	PBS	<b>Financiamiento de múltiples fuentes.</b> Presupuesto del gobierno federal, de los gobiernos de los estados y de los condados. Asimismo obtiene ingresos de fundaciones privadas y culturales y de las contribuciones directas de los ciudadanos.
Canadá	CBC	<b>Financiamiento mixto.</b> La mayor parte de sus recursos los obtiene por la subvención directa del Estado y en menor proporción por la venta de espacios para la publicidad.
México	a) Canal 11, Canal 22, Canal del Congreso. b) Televisoras de los estados de la República	<b>Financiamiento estatal.</b> En México no tenemos un canal de transmisión nacional. Estas televisoras obtienen sus recursos del erario mediante la subvención directa del Estado y en el caso de las televisoras regionales de los gobiernos de sus estados.

<b>País</b>	<b>Televisora</b>	<b>Recursos</b>
Colombia	a) Cadena 1 y 2 b) Cadena Señal Colombia	a) <b>Financiamiento mixto</b> b) <b>Financiamiento público</b>
Chile	TVN	<b>Financiamiento privado.</b> Obtiene sus recursos del mercado publicitario. Por ley este medio no puede recibir aportes económicos del Estado, de no ser para contratos específicos.*

---

\* Ver: Valerio Fuenzalida, "Medios públicos", en Beatriz Solís (coord.), *Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado en México*, Konrad Adenauer Stiftung, México, 2002.



## CAPÍTULO 4

### Los medios de Estado en México



### **Antecedentes de la radio y la televisión de Estado en México. Un sistema mixto de radiodifusión**

**H**acer una reconstrucción, aun cuando breve, de lo que ha sido la historia de los medios de comunicación de propiedad estatal en México, nos obliga a revisar las relaciones de influencia y poder que durante décadas han prevalecido entre las empresas privadas de comunicación y el propio Estado. A diferencia de los países de Europa, en México la radio y la televisión se desarrollaron bajo un sistema audiovisual mixto en el que legalmente podían convivir empresas de propiedad privada o empresas cuya titularidad estuviera adjudicada al sector público. Sin embargo, frente a la hegemonía del modelo comercial en los medios electrónicos, la radio y la televisión pertenecientes a entidades estatales cuya función ha sido de tipo cultural, educativo u oficial, han tenido un papel marginal en el desarrollo de la comunicación social.

Los antecedentes del modelo que ha imperado en la televisión mexicana se remontan a las primeras décadas del siglo XX, con el surgimiento de la radiodifusión en nuestro país. Desde entonces fueron establecidas las primeras bases legales, políticas y de organización que sustentaron el desarrollo

de lo que sería la industria, primero de la radio y luego de la televisión.

El México postrevolucionario se vio en la necesidad de afianzar su proyecto político en un contexto internacional de modernización y desarrollo del capitalismo. En este proyecto de nación, la burguesía local tuvo un importante papel en la reconstrucción de las estructuras económicas para el desarrollo del nuevo Estado mexicano.

En los años 20 la naciente industria de la radio requería de fuertes inversiones para su desarrollo y el gobierno del entonces presidente Álvaro Obregón no estaba en posibilidad de destinar recursos para invertir en la radiodifusión. Sin embargo fue durante ese periodo, primero con Obregón y luego con el presidente Plutarco Elías Calles, cuando se crearon las bases jurídicas y los principios políticos que sustentaron el posterior desarrollo del modelo de la radio mexicana.

Desde sus orígenes la radio en nuestro país se constituyó como un sistema mixto, en el que participaban tanto el sector público como los grupos privados. Sin embargo, como dijimos antes, el Estado no tenía las condiciones económicas para sustentar el desarrollo de esta industria. Así que buscó mantener el control jurídico y administrativo e impulsar sobre todo la participación del capital privado, otorgando las concesiones de la radiodifusión a los particulares para su explotación comercial.<sup>1</sup>

Pero a pesar de la preferencia que tuvo la inversión privada en el desarrollo de la nueva industria radiofónica, el Esta-

<sup>1</sup> Fernando Mejía Barquera, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano*, Fundación Manuel Buendía, México, 1989, pp. 11-50.

do en esos años sí llegó a mostrar cierto interés por intervenir en ese medio, a diferencia de lo que tiempo más tarde pasaría con la televisión. Fue precisamente el sexenio del general Lázaro Cárdenas, como lo explica el investigador Fernando Mejía Barquera, el periodo en que el gobierno utilizó con mayor intensidad la radiodifusión para “controlar, organizar y guiar la acción de las masas y enmarcar sus luchas y su fuerza política dentro del proyecto estatal”.<sup>2</sup> Se ha dicho que fue en esa época cuando el Estado tuvo una mayor participación en la radio, no sólo por la cantidad de emisoras, pues llegó a tener 11 a diferencia de las cinco estaciones oficiales que existían al inicio del gobierno cardenista. Además, ese interés se tradujo en un mayor control político que el Estado ejercía en la industria. Aun cuando se puede decir que el gobierno de Cárdenas no interfería en las actividades de la programación general de las radiodifusoras, sí buscó mantener un estricto dominio en lo que se refería a la difusión de contenidos que tuvieran que ver con la política. El gobierno prohibió a los radiodifusores comerciales la transmisión de cualquier mensaje que fuera en contra del gobierno y de los principios nacionalistas.

Fue tal vez este deseo de mantener un cierto control político sobre la radio lo que llevó no sólo al gobierno de Cárdenas, sino incluso a los que lo precedieron, a tener una participación más directa en el medio. Entre 1920 y 1940 distintas instituciones gubernamentales buscaron tener su propia radiodifusora. Se trataba de emisoras que en realidad funcionaron más bien como medios de gobierno y no como medios de Estado,

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 62.

la mayoría de ellas tuvo una existencia efímera. Entre las más importantes están las siguientes: la XICE del gobierno de Chihuahua y la de la Secretaría de Relaciones Exteriores XECR que se constituyeron en 1923; un año después, en noviembre de 1924 se inauguró la CZE de la Secretaría de Educación Pública. También tuvieron sus propias estaciones de radio la Secretaría de Guerra y Marina y el Departamento de Salubridad, así como la Secretaría de Industria y Comercio. La Secretaría del Trabajo inauguró su estación, con las siglas CZI, en 1929. Más tarde, en 1930, se iniciaron la XEFO, estación del Partido Nacional Revolucionario y la XEXE, Radio Universidad Nacional.

Sin embargo el gobierno del general Cárdenas no ejerció el mismo control sobre el desarrollo comercial de las radiodifusoras como hizo en lo político. Por el contrario, el gobierno favoreció el crecimiento de la industria de la radio comercial, "... fue justamente en este sexenio cuando, gracias a los beneficios otorgados por el gobierno a la industria de la radiodifusión, ésta alcanzó su consolidación definitiva y preparó las bases para su acelerada expansión en los años cuarenta".<sup>3</sup> Al finalizar el periodo de Lázaro Cárdenas, el sector privado creció significativamente pues de las 52 estaciones que había en 1934, la radiodifusión comercial llegó a tener, seis años después, 113 estaciones.<sup>4</sup> Pero, sobre todo, quedó claro el rumbo que en los siguientes años habría de seguir la radio mexicana ante el ca-

<sup>3</sup> *Ibidem.*

<sup>4</sup> Pablo Arredondo y Enrique Sánchez Ruiz, *Comunicación social, poder y democracia en México*, Universidad de Guadalajara, México, 1986, p. 100.

da vez mayor predominio de los intereses económicos de los empresarios de la radio comercial.

Cierto es que durante ese periodo hubo también la intención, por parte de algunos sectores de la clase gobernante, por regular la excesiva comercialización de la industria y fomentar otros modelos de radiodifusión. En este sentido, como lo relata Mejía Barquera en su libro *La industria de la radio y la televisión*, son significativas las inquietudes que el general Francisco J. Mújica, en ese entonces secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, le expresó al Presidente:

“... los negociantes que costean los radioprogramas con que se anuncian sus mercancías, cargan a éstas los gastos que ello les acarrea; por consiguiente las encarecen, y así hacen pasar una especie de impuesto sobre LA TOTALIDAD de los consumidores, que de este modo pagan un servicio exclusivamente aprovechado por la minoría de los dueños de aparatos de radio-recepción. El sistema, en otras palabras, resulta ser una nueva expresión de la injusticia social del régimen capitalista: las clases pobres, para quienes significa el aumento de precio de los artículos de consumo un sacrificio proporcionalmente mayor que para las clases ricas, se ven obligadas a sacrificarse a fin de que la radio se mantenga como negocio privado, no obstante que opera casi únicamente para diversión y beneficio de las clases acomodadas.”<sup>5</sup>

Preocupado por esta situación, Mújica llegó a proponer la estatización de la industria radiofónica. Incluso elaboró un proyecto de reforma a la Ley de Vías Generales de Comuni-

<sup>5</sup> Mayúsculas en el original. Citado en Mejía Barquera, *op. cit.*, p. 78.



cación en el que, entre otros asuntos, proponía el "... establecimiento de un impuesto por derecho de recepción (similar al que se cobraba en Europa), que deberían pagar los propietarios de aparatos radio-receptores. Esta disposición tenía como objetivo obtener fondos para la instalación de un número mayor de estaciones culturales".<sup>6</sup>

Las propuestas de Mújica no prosperaron pues no existían las condiciones políticas ni económicas para cambiar el rumbo que había tomado el desarrollo de la industria. Para entonces el sector de los radiodifusores ya dejaba sentir su influencia sobre las decisiones del gobierno cada vez que éstas afectaban sus intereses. Lejos quedaron las posibilidades de que en México se desarrollara una radio de servicio público como ya para entonces existía en varios países de Europa.

En los años siguientes la presencia del Estado en el medio no llegó a consolidarse. Por el contrario, a partir de los años 40 la participación estatal se fue quedando al margen ante la expansión de la radio comercial y más aún después, con el desarrollo de la televisión.

Poco antes de que se iniciara la televisión en México, el presidente Miguel Alemán Valdés comisionó al escritor Salvador Novo y al ingeniero Guillermo González Camarena para que investigaran el funcionamiento del modelo de televisión comercial que se desarrollaba en Estados Unidos y el modelo público que operaba en la Gran Bretaña. Se trataba de reunir elementos para que el gobierno pudiera decidir cuál de esos dos paradigmas convendría adoptar en nuestro país.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 83.

No obstante sus averiguaciones y apreciaciones, la comisión no ofreció conclusiones tajantes. Novo se inclinaba por la televisión pública, entusiasmado sobre todo con la experiencia de la BBC. Por su parte, González Camarena —que había promovido novedosos ensayos de televisión en México en colaboración con empresas de radiodifusión privadas— recomienda que se adopte el modelo estadounidense. Ése es el esquema que finalmente le interesa al gobierno de Alemán, quien decide impulsar en nuestro país el desarrollo de la televisión como empresa privada.

Durante décadas la industria privada de la televisión consolidó su hegemonía en el campo de los medios electrónicos con el apoyo casi incondicional del gobierno. Desde 1958, existía el Canal 11 dependiente del Instituto Politécnico Nacional, pero no significaba para los empresarios de la televisión comercial ninguna competencia pues se trataba de una emisora de carácter cultural y educativa, con grandes limitaciones técnicas y económicas y cuya señal se captaba con mucha dificultad, básicamente en el Distrito Federal y sus alrededores. De hecho, para recibir la señal en los hogares capitalinos era necesario incorporar a la antena aérea una adicional.

Así, mientras que en distintos países de Europa la radio y la televisión se desarrollaron como medios públicos o estatales, en nuestro país se impuso el modelo comercial.

Es un hecho que en México se privilegió el uso comercial de la radio y la televisión sobre su uso social y de servicio público. En realidad la industria de la radio y la televisión creció protegida por gobiernos que, a veces por complicidad y otras veces por falta de voluntad política, han dejado en manos de poderosos grupos económicos su desarrollo y explotación comercial. Más aún, en los medios privados y en torno suyo se

han creado fuertes intereses económicos y políticos que han marginado cualquier intento de reforma en ellos. Aun en los tiempos en que el Estado llegó a mostrar interés por tener más control y una mayor participación en el quehacer de los medios de difusión, no logró hacer una comunicación del todo distinta a la comercial. Por el contrario, ha sido el sector privado el que ha impuesto sus reglas, su concepción en el manejo de la información, del entretenimiento y de la cultura.

Acostumbrados a tener la hegemonía en la conducción y explotación de esta industria, los dueños de los medios electrónicos han respondido enérgicamente siempre que han visto amenazados sus intereses y no han dudado en ejercer su poder presionando al gobierno para no perder privilegios.

Un ejemplo de las actitudes que han adoptado los radiodifusores se muestra en el siguiente texto, en el cual los empresarios organizados en la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) manifestaron su postura cuando en 1971 se propagó el rumor de que el presidente Luis Echeverría nacionalizaría la televisión. En esa ocasión el presidente de la CIRT, Carlos Flores, en una carta dirigida a sus miembros expresó, entre otras cosas, lo siguiente:

“Días atrás, personas con intereses no definidos pretendieron crear una verdadera confusión entre el sector oficial y el público en general, al reclamar la nacionalización de nuestra industria, manifestando en esa forma ignorancia, al hecho de que lo que es nacional por principio no es posible nacionalizarlo, sobre todo que en nuestro caso operamos al amparo de una concesión del gobierno federal.

“Argumentaban que la radio y televisión no contribuían a la difusión de la cultura y la educación, con lo que de nuevo

afirmó su desconocimiento de la realidad, al tratar de ignorar intencionalmente el esfuerzo que en conjunto, e individualmente hemos venido realizando desde mucho tiempo atrás todos los radiodifusores, al llevar educación, información y entretenimiento, a través de nuestras estaciones, a los hogares de nuestros compatriotas.”<sup>7</sup>

En efecto, hasta entonces habían sido estos empresarios quienes, ante la mirada complaciente o acaso indiferente de nuestros gobiernos, habían impuesto el modelo comercial primero al desarrollo de la radio y luego al de la televisión. Fueron ellos quienes crearon una industria económicamente fuerte que ha acaparado altos porcentajes de la inversión publicitaria y que se ha introducido en otras áreas de la economía, diversificando a su vez sus actividades en la industria del espectáculo. Por eso cuando en 1972 el Estado tomó la iniciativa, no de nacionalizar la televisión pero sí de participar de manera directa en el medio constituyendo su propia televisora, los empresarios, acostumbrados a tener las prerrogativas del gobierno para el desarrollo de sus empresas, entendieron a esa otra televisión como una competencia desleal y no perdieron oportunidad para descalificarla.

### **La televisión nacional de propiedad estatal**

El nacimiento de la televisión estatal de carácter nacional se remonta a la década de los años 70. Eran tiempos de bús-

<sup>7</sup> Citado en Fátima Fernández Christlieb, *Los medios de difusión en México*, Juan Pablos, México, 1982, p. 122.

queda en la construcción de una identidad latinoamericana, de cuestionamientos a la imposición de los modelos extranjerizantes en la cultura y en la comunicación y de inconformidad social por la creciente desigualdad económica que hacía la diferencia entre los países del primer y del tercer mundo.

Mientras que en Europa occidental se revisaba críticamente la función que hasta ese momento había desarrollado la televisión pública y se cuestionaba su papel como monopolio del Estado frente a la ya para entonces inminente intromisión y competencia de la televisión privada, en México apenas se creaban las condiciones para iniciarnos en una televisión distinta a la comercial, la televisión del Estado. Fue en el gobierno de Luis Echeverría cuando se llevó a cabo una serie de acciones legales y políticas para la creación de la televisión nacional y regional de propiedad estatal.

El gobierno de Echeverría llegó a cuestionar fuertemente el desempeño que habían tenido hasta entonces los medios masivos de información en manos del sector privado. 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.

Los dueños de la televisión privada, molestos por las impugnaciones que se les hacían, justificaban su trabajo diciendo: "Los críticos que proponen que gran parte del horario central de una estación de televisión debiera estar dedicado a programas de alto nivel artístico y cultural, que propendieran a elevar rápidamente el promedio intelectual de la audiencia, descono-

cen que los programas no se imponen al público, sino que, en definitiva, es él quien elige".<sup>8</sup>

El gobierno de Echeverría buscó una participación más directa en los medios electrónicos. No sólo se convirtió en emisor sino que también creó una serie de instancias administrativas dentro del aparato gubernamental para tratar de regular el ejercicio de los medios masivos de información. Así fue como en 1972, el gobierno federal adquirió el Canal 13. A través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) el gobierno compró la emisora a Francisco Aguirre. En ese año, se creó también Televisión Rural de México, con lo que se conformaron las primeras estructuras para el desarrollo de la televisión regional y el antecedente de lo que más tarde llegó a ser la red nacional de televisión del Estado mexicano. Fue también en esa época, en 1973, que se emitió el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión que había sido aprobada desde 1960.

Sin duda, el interés del gobierno por tener una frecuencia de televisión fue fundamentalmente político. Aunque tarde, había comprendido la importancia del medio electrónico en la conformación de la conciencia nacional.

Fueron tiempos difíciles para la creación de una nueva televisora. En un contexto en el que predominaba el modelo comercial, a la televisión del Estado no le fue fácil construirse una personalidad propia. En realidad en la historia de la televisión estatal se distinguen varias etapas, en las cuales se desarrolló entre aciertos y desaciertos, indefiniciones y graves contradicciones.

<sup>8</sup> Arredondo y Sánchez Ruiz, *op. cit.*, p. 161.



Existen varios testimonios de los trabajadores del Canal 13<sup>9</sup> que muestran los problemas y vicisitudes que tuvieron que pasar para producir y transmitir diariamente una barra de programación. Relatos que, por otra parte, reflejan el ánimo y el esfuerzo de muchos de ellos por sacar adelante a la nueva televisora. Entre esas historias está la de Mayra Herrera, quien cuenta su experiencia cuando al iniciarse el canal se presentó en las instalaciones a pedir trabajo:

“Llegué allá y no había nadie. Sólo un señor desesperado porque no encontraba quién leyera un comunicado oficial. Y así es como debuté de locutora y me quedé.

“Empecé a trabajar en *Sábados con Saldaña*, como asistente de Producción, o lo que es lo mismo: haz todo. Igual ibas corriendo por el Púas para convencerlo de que en ese instante se fuera al programa (que fue una experiencia que jamás olvidaré), que cargabas los letreritos con los nombres de las secciones, o te maquillabas para leer algo.”<sup>10</sup>

A la nueva televisora también se integraron otros trabajadores que traían la experiencia de la televisión comercial, pues habían colaborado en lo que en ese tiempo era Telesistema Mexicano o en el Canal 8, ése fue el caso de Jorge Saldaña quien relata cómo ingresó a la emisora estatal:

“Debe haber sido el mes de febrero de 1972 cuando corrido de lo que entonces era Telesistema Mexicano, me dirigí a las calles de Mina para solicitar trabajo a Antonio Menéndez en el

<sup>9</sup> Varios de estos testimonios están publicados en la importante obra coordinada por Martha de la Lama y Felipe de la Lama, *Canal 13: Vida, Pasión y Gloria*, Porrúa, México, 2001, pp. 1 y 2.

<sup>10</sup> *Ibidem*.



recién adquirido Canal 13 que don Pancho Aguirre había, con buen tino, vendido al Gobierno de México. Menéndez, con angustias, entre esquemas, gráficas, estudios de mercadotecnia y muchas presiones internas y externas, se aprestaba a llenar sus horas de programación. Mi llegada le pareció providencial y nació *Sábados con Saldaña*.<sup>11</sup>

El primer director de Canal 13 fue Antonio Menéndez, quien estuvo al frente de la televisora hasta 1974, año en que falleció y fue sustituido por el senador Enrique González Pedrero. A su ingreso, el nuevo director definió la importancia de la labor política y cultural de la televisora estatal, aclarando que ésta no se limitaría solamente a propagar las acciones del gobierno. En las siguientes palabras se muestra el interés del gobierno por defender un proyecto de televisión del Estado:

“... la televisión que hace el Estado (se piensa simplistamente) debe estar encaminada únicamente a propagar las cuestiones que interesan al gobierno, y, en consecuencia, se pretende atribuirle un carácter parcialmente oficialista. Sin embargo, la televisión estatal se orienta a objetivos más vastos y trascendentes en la medida en que el Estado no se identifica, exclusivamente, con los órganos que actualizan su unidad de decisión y acción.

“Por tanto, entendemos el Canal 13 como una empresa responsable de informar, divertir y difundir la cultura para regular, complementar y promover el sistema nacional de televisión mediante la emulación y el ejemplo con la finalidad de

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 19.

contribuir a la integración nacional, a la modernización y al desarrollo independiente de México.”<sup>12</sup>

Sin duda, para el Canal 13 ésta fue una época de búsqueda de identidad propia. Por allí pasó mucha gente: escritores, cineastas, intelectuales, egresados de las escuelas de comunicación, productores con experiencia y otros sin ella, locutores, artistas famosos y otros que iniciaron ahí su carrera, gente diversa que vio en la televisora no sólo un nuevo espacio de trabajo, sino también la oportunidad de crear y explorar nuevas formas de comunicar, de entretener y de informar. En muchos de estos colaboradores existió la idea de hacer una televisión distinta a la comercial; no tenían muchos recursos ni económicos ni técnicos, sin embargo hubo de todo en la programación del Canal 13. Programas con contenido social, de orientación ciudadana y culturales, así como los de información noticiosa, los de concurso y los musicales. No todo era producción nacional, se transmitían también series extranjeras. Como un ejemplo de la diversidad de los contenidos y de la gente que se integró al canal podríamos mencionar los siguientes: *Nuestra Ciudad*, conducido por Guadalupe Trigo; *A Media Tarde*, un programa dirigido a las mujeres en el que participaban gente como Alberto Cuevas, Carlos Monsiváis, Gustavo Sáinz, Carlos Pellicer, Helen Krauze, Sara Lovera, Marta de la Lama, Rita Macedo, la “China” Mendoza y Socorro Díaz entre otros; *Palabras Cruzadas*, con Elena Poniatowska; *Fuera de Serie*, con Álvaro Mutis y Luis Spota; *El Club del Espectador*, con Luis G. Basurto y

<sup>12</sup> Citado en Miguel Ángel Granados Chapa, *Examen de la comunicación en México*, El Caballito, México, 1981, pp. 54-55.

Manola Saavedra; *Decíamos Ayer*, con Juan José Arreola; *Buenos Días*, con Luis Carbajo; *Esta Noche*, con Manolo Fábregas. Series infantiles como las de *Pampa Pipiltzín* y *La Cánica Azul* que realizaban Roberto Casso y Claudia Millán. Hubo también series como las de *Lunes de Teatro*, *Los Bandidos de Río Frío*, *Los Miserables*, *Canasta de Cuentos Mexicanos* y muchos otros programas y personajes que fueron constituyendo la imagen del 13, sobre todo en los primeros años de la televisión estatal y de cuya época hoy sólo están los recuerdos de quienes de una u otra forma participaron en ella.

La productora María Rojas describe así su trabajo en una de las series que distinguieron en su momento al Canal:

“Los **Miniteatros** eran de 15 minutos, e igual compendíamos Shakespeare llevando a Enrique Rocha de conductor, que hacíamos **La Lección** de Ionesco en los mismos minutos, o una pieza de teatro Noh. La misma suerte corrían Federico García Lorca o Gibrán Jalil, con Jébert Darién dirigiendo escena y, por ejemplo Sergio Jiménez como actor, y Rosenblueth o Chucho Tapia en las cámaras.

“Era una televisión del pueblo, de la comunidad, no de algunos grupos solamente. Se trataba de dar muchas cosas, no nada más divertir. Otro programa importante era **Latinoamérica Ya**, que producía Rosenblueth. Se trataba de integrar la cultura latinoamericana a México. No había dinero, con cuatro pesos y con imaginación se lograba todo.”<sup>13</sup>

En la televisora estatal nada estaba definido, todo estaba por hacerse: desde diseñar la programación y buscar los recursos

<sup>13</sup> Negritas en el original, en De la Lama y De la Lama, *op. cit.*, pp. 3 y 5.

hasta implementar la tecnología, etcétera. Tenían instalaciones muy precarias, sus estudios estaban ubicados en el centro de la ciudad, unos en la calle de Mina y otros en la Torre Latinoamericana. Pero a pesar de las dificultades el trabajo salía adelante, así lo relata el entonces operador de audio de Canal 13, Víctor González Torres:

“Era la época bohemia: no teníamos nada para hacer una escenografía, no había utilería, ni vestuario, no había nada en la Torre, entonces con un alambre, un mecate, unos cacahuates que vendían afuera, en la Avenida San Juan de Letrán, hacíamos escenografías para programas musicales. El único programa que se hacía con escritorios eran los noticieros. [...]

“... Nos criticaban por lo que hacíamos, sin saber que lográbamos muchas cosas sin tener los recursos. Pero lo positivo es que uno quería siempre sacar adelante los programas y lo lograba.

“Muchas veces con dos cámaras podíamos transmitir un concierto y nos felicitaban.

“El ejemplo es que la competencia hace el fútbol con catorce cámaras y nosotros con sólo cuatro.

“Y es que hay disposición por parte de los compañeros y de uno. Yo no sé si nuestros directores no se dan cuenta o no lo quieren ver, pero nosotros sacamos las cosas con casi nada.”<sup>14</sup>

Ante la ausencia de un proyecto de Estado que dotara al canal de los principios esenciales para hacer una televisión de servicio público o que al menos definiera sus funciones como televisión de Estado, el Canal 13 fue desarrollándose como una

<sup>14</sup> Víctor González Torres, en *ibidem*, pp. 34-35.

empresa más del sector público que fue adoptando las modalidades que el gobierno le atribuía o aceptando las restricciones que le imponía la competencia de la televisión comercial.

En este sentido es reveladora la opinión de Luis de Llano Palmer, en aquel tiempo uno de los productores y realizadores de la televisora estatal, quien explica algunas de las limitaciones que tenían para producir ciertos contenidos o transmitir determinados programas que la televisión comercial se los adjudicaba como exclusivos:

“El 13 tuvo la concepción de lo que era una estación de servicio público. Por suerte no teníamos comerciales. Había esa gran ventaja. Sin embargo, teníamos un inconveniente: no podíamos hacer ni programas cómicos muy divertidos, ni deportes, ni cosas que se atribuían a la TV comercial. Después dimos el cambio. José Ramón Fernández firmó con el equipo de la Universidad.

“A los cuatro o cinco meses se me ocurrió el programa *DeportTV* y después conseguimos con Pancho González el equipo de fútbol Monterrey. Y así empezamos a meternos con los deportes: La Selección mexicana y el boxeo.”<sup>15</sup>

En 1976, el gobierno dotó a la televisión de nuevas instalaciones. Justo antes de terminar su sexenio, Luis Echeverría inauguró las instalaciones del Ajusco. Fue entonces cuando el Canal 13 dejó el centro y se trasladó al sur de la ciudad. Este hecho fue muy importante para la expansión que en los siguientes años tuvo la televisión del Estado.

<sup>15</sup> Luis de Llano Palmer, “El 13 de Mina”, en De la Lama y De la Lama, *op. cit.*, pp. 61 y 62.

Sin embargo, diversos factores contribuyeron para que en nuestro país no se desarrollara un verdadero modelo de televisión de servicio público. Desde luego no fue suficiente la decisión política del entonces presidente Luis Echeverría para crear la televisión del Estado. Tampoco bastó con la voluntad de muchos de los que en distintos niveles participaron en el canal para hacer una televisión novedosa. Faltaron la definición y la estrategia de un modelo televisivo que le diera sentido y que integrara las ideas creativas, las propuestas innovadoras, la crítica intelectual y los esfuerzos de técnicos, productores, artistas, escritores y hasta de algunos funcionarios que colaboraron en el 13. Faltó también el concepto jurídico que definiera con claridad la función de servicio público como una tarea esencial de la televisión del Estado.

Por otro lado, la hegemonía del modelo de la televisión comercial, representada por el consorcio Televisa, determinó en mucho el rumbo que siguió el quehacer televisivo en nuestro país.

La indefinición del gobierno federal para llevar a cabo las medidas políticas y jurídicas necesarias que permitieran a la televisión nacional del Estado cumplir con su responsabilidad social y cultural, junto con la inexperiencia del sector gubernamental en el manejo del medio, condujeron a que el Canal 13 se hiciera cada vez más gobiernista. Desde su origen la televisión estatal no logró liberarse del control político de un sistema de gobierno corporativista y autoritario. La historia de esta televisión estuvo determinada por la política sexenal del gobierno en turno y los cambios constantes afectaron el rumbo y los desdibujados objetivos de la televisión estatal.



## Oficialismo en la televisión del Estado

Durante el gobierno del presidente José López Portillo (1976-1982) se incrementó el aparato burocrático en materia de comunicación. En ese sexenio se crearon distintas instancias para la producción y difusión de los mensajes del Estado así como para el control y supervisión en los medios del sector público y privado. Se fundaron áreas como la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), encabezada por Margarita López Portillo y dependiente de la Secretaría de Gobernación; en 1977 se creó la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), que tenía la tarea de producir programas y mensajes para las estaciones del gobierno. En 1981 se fundó la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTECE), de la Secretaría de Educación Pública.

También en ese tiempo se crearon las condiciones para el desarrollo de los sistemas de radio y televisión regionales. Televisión Rural se convirtió entonces en Televisión de la República Mexicana, institución que llegó a tener hasta 129 estaciones transmisoras en todo el país. Ese hecho dio origen a cinco centros de producción de televisión regional en Aguascalientes, Guanajuato, Nuevo León, Tlaxcala y San Luis Potosí. También fueron otorgadas algunas estaciones de televisión a los gobiernos de los estados como al de Veracruz (Canal 4+), al de Yucatán (Sistema Teleyucatán) y el Estado de Hidalgo fundó su Sistema de Radio y Televisión.<sup>16</sup> En el último año de ese sexenio, una emiso-

<sup>16</sup> Fátima Fernández Christlieb, *Los medios electrónicos no comerciales en la historia y en la legislación mexicana. Síntesis cronológica*, mimeo, enero 2003.



ra más de televisión inició sus transmisiones a través de la banda de Ultra Alta Frecuencia en el Distrito Federal, el Canal 22.

En lo que se refiere a la radio, entre 1970 y 1982 hubo un gran crecimiento de la radio no comercial, sobre todo en el caso de estaciones dependientes de las instituciones de educación superior: “En 1971 había 24 estaciones no comerciales y para 1981 ya eran 47 de las cuales el 40.9 por ciento de las radiodifusoras permitidas estaban vinculadas a instituciones educativas”.<sup>17</sup>

Por otro lado, el gobierno federal se quedó con tres estaciones de la radio comercial que pertenecían a Organización Radio Fórmula: XEB, XEMP y XERPM.<sup>18</sup> Y el Instituto Nacional Indigenista se inició en el quehacer radiofónico instalando seis emisoras en distintas regiones indígenas del país: XEZV, conocida como Radio Tlapa, “La Voz de la Montaña”, en Guerrero; XENAC, “La Voz de los Chontales”, en Tabasco; “La Voz de la Mixteca”, en Oaxaca; “La Voz de la Sierra Tarahumara”, en Chihuahua; “La Voz de los Purépechas”, en Michoacán, y “La Voz de los Mayas”, en Yucatán.<sup>19</sup>

Pero a pesar de la significativa expansión estatal en los medios electrónicos, siguió faltando un proyecto integral de comunicación social del Estado que unificara a todas las entidades que el gobierno había constituido y que funcionaron disgregadamente. No se tuvo en ese momento, ni muchos años después, una idea muy clara de qué hacer con las estructuras de televisión estatal.

<sup>17</sup> Arredondo y Sánchez Ruiz, *op. cit.*, p. 152.

<sup>18</sup> Jorge Martínez Lugo, *Radio y televisión pública regional ¿Hacia dónde?*, tesis, p. 13.

<sup>19</sup> Fernández Christlieb, mimeo, *op. cit.*

En realidad el periodo de López Portillo ha sido considerado, por investigadores y estudiosos de la comunicación, como el más caótico en el manejo de los medios del sector estatal —por lo menos durante el siglo XX—.

En el caso de la televisión, la inconsistencia administrativa, los abusos de poder y el despilfarro de los recursos públicos en una empresa que estaba más preocupada por complacer a algunos funcionarios gubernamentales que en cumplir su responsabilidad social y cultural, fueron hechos que contribuyeron al desgaste de la televisión del Estado.

Durante los seis años del gobierno de López Portillo, el Canal 13 tuvo nueve directores. Los primeros fueron Abel Quezada, Carmen Millán, Raúl Cardiel Reyes, Alejandro Palma Argüelles, Jorge Velasco Ocampo, Jorge Cueto y Pedro Ferriz Santa Cruz. Al renunciar este último, la misma Margarita López Portillo asumió de manera temporal la dirección general del canal hasta que fue nombrado Claudio Farías. De todos ellos, el que menos tiempo duró en su cargo fue Abel Quezada, las razones de la brevedad de su gestión han sido motivo de anécdotas como la siguiente:

“He vivido dentro de Canal 13 desde 1968, y dentro de la Televisión de Estado desde 1972, y he visto de todo. Por ejemplo, estaba yo en la cabina dirigiendo la grabación de la toma de posesión de Abel Quezada como director del Canal, y cuando dijo: ‘Compañeros, ahora vienen otros veranos después de tantos inviernos...’, en ese momento veo a Rodolfo Echeverría con la cara desencajada. Todavía no acababa yo de *switchar* la otra cámara cuando sube Rolando Ortega que coordinaba Presidencia y me dice: ‘Vas a editar esto, esto y esto’. Ahí ya estaba corrido Abel Quezada y desde ese momento ya era otro

el director. Duró como tres horas en ese puesto: lo que tardó su discurso, lo terminó, llegó a su oficina y contestó una llamada de la Presidencia: ‘Señor Quezada, hasta luego’.<sup>20</sup>

El caos administrativo y la incongruencia en los criterios para orientar el quehacer de la televisión fueron característicos en los siguientes años de vida del Canal 13. También lo fue el decidido apoyo económico, con el cual el gobierno privilegió a ciertas áreas del canal, por ejemplo, a la de información noticiosa donde éste buscó tener una mayor influencia.

En 1977, el periodista Joaquín López-Dóriga llegó a la televisora estatal como director de Noticias, para lo cual se invirtieron muchos millones de pesos en equipo y en las instalaciones que ocuparon el nuevo director y su gente. El testimonio de Jesús Salcedo, periodista y colaborador de esa emisora, es revelador de lo que sucedió dentro de la televisora en esos años:

“Hubo gran entusiasmo entre todos nosotros al ver llegar al muchacho joven, inquieto y apoyado. Para los reporteros fue más importante él como director de Noticias que el director del canal. Tenía apoyo político presidencial y dinero para usar jets y mandar a los reporteros adonde fuera. Si la caja no estaba abierta no había problema: se usaba un avión del Estado Mayor Presidencial. Los funcionarios tenían que hacer antesala en la oficina de Joaquín. Fue lo mejor de la época de la bonanza. Estoy implicando la calidad económica. A mí no me satisfizo su gestión, porque entre otras cosas me rebajaron el sueldo. El nos dijo cuando llegó: ‘Voy a hacer que los respeten. Si algún Secretario de Estado o algún funcionario los trata mal o no les

<sup>20</sup> Jesús Tapia, en De la Lama y De la Lama, *op. cit.*, p. 31.

da una entrevista, ya verán'. Fue la época de las vacas gordas y las mujeres muy bellas."<sup>21</sup>

Fue también la época de excesos de poder y de tráfico de influencias en la televisión estatal. Sobre la televisora predominaron entonces el oficialismo, el control político y el propagandismo junto con una gran inestabilidad laboral. La prepotencia con la que se manejaban algunos funcionarios de la televisión estatal originó descontentos e incertidumbre entre los que ahí laboraban. Mientras el sector de noticias era favorecido política y económicamente, en otras áreas de la producción escaseaban los recursos financieros y técnicos deteriorando la calidad y variedad de la programación en general.

En opinión de Miguel Ángel Granados Chapa, el nuevo equipo de información instaló a Televisa en el Canal 13 y el noticiero se convirtió en un *show* con López-Dóriga como protagonista: "Para ello fue preciso desplazar a gran cantidad de personal, entre locutores, camarógrafos, periodistas y autores de textos críticos y de comentario. Tal vez para subrayar la prepotencia con que se actuaría a partir del momento inicial, no se juzgó pertinente darles aviso formal de que no trabajarían más en los noticieros".<sup>22</sup>

Los cambios constantes en la programación, las series que salían del aire de un día para otro sin ninguna explicación, los múltiples despidos y los frecuentes relevos de personal en las distintas áreas se convirtieron en prácticas cotidianas en el canal.

Así lo relató Elena Poniatowska al semanario *Proceso*, en enero de 1979, cuando el canal canceló su programa *Colores*

<sup>21</sup> Jesús Salcedo, en *ibidem*, p. 49.

<sup>22</sup> Granados Chapa, *op. cit.*, pp. 86-87.

y *Colorines*, el cual abordaba temas como la marginación, la pobreza y las injusticias que viven millones de mexicanos en su propio país:

“Yo no renuncié. Guillermo Jordán [gerente de noticieros y quien la había invitado a colaborar en el canal] me avisó con un día de anticipación que el del martes 26 era mi último programa.”<sup>23</sup>

Mucha gente salió del canal por esas fechas. Se fueron también colaboradores como Renato Leduc, Cristina Pacheco, Emilio García Riera, Juan Helguera y Jorge Ibargüengoitia, entre otros.

Después de casi tres años al frente de las noticias, López-Dóriga fue despedido por Margarita López Portillo. Nunca fueron claras las causas de esa remoción. Hubo acusaciones de fraude que nunca se aclararon, pero también trascendieron versiones en el sentido de que dicha suspensión se debió a que López-Dóriga desobedeció la orden de Margarita López Portillo para reinstalar a José Ramón Fernández en la gerencia de Eventos Deportivos, en cuyo lugar estaba Jorge Berry.

Por su parte, el propio López-Dóriga relató, años más tarde, que en efecto su remoción se debió a que él desobedeció a la directora de RTC. De acuerdo con su versión, los hechos fueron los siguientes: Claudio Farías, el entonces director del canal, le dijo a López-Dóriga que por órdenes de doña Margarita López Portillo había que empujar la candidatura de Javier García Paniagua a la Presidencia y golpear a otros aspirantes del PRI.

El director de Noticias no cumplió la orden y días después llegó a buscarlo, a las instalaciones del canal, Luis Javier Solana,

<sup>23</sup> Citado en el semanario *Proceso*, núm. 114, 8/I/1979, p. 31.



quien en ese tiempo fungía como jefe de prensa de la Presidencia, para comunicarle: “Bueno, pues la noticia que te traigo es que ya acabaste”.

López-Dóriga estaba despedido, pero todavía habló con el Presidente de la República quien le negó el hecho. Y según asegura el conductor de noticias, López Portillo le dijo: “Lo que haces por no trabajar, vete a trabajar que yo soy el Presidente”. Sin embargo él ya no pudo regresar a su oficina, pues estaba custodiada por elementos de la Federal de Seguridad y ya se había nombrado a un nuevo director de Noticias, a Paco Ignacio Taibo.<sup>24</sup>

La explicación oficial que trascendió a la opinión pública fue que el Consejo de Administración del Canal 13 lo culpó de “rompimiento del orden institucional, al desobedecer órdenes precisas del Consejo y causar graves daños técnicos y económicos a la Corporación”.<sup>25</sup>

Aunque anecdóticas, hemos querido reproducir aquí estas versiones pues el episodio de López-Dóriga es una muestra del dominio que ejercieron sobre la televisora algunos sectores del gobierno; se trata, sobre todo, de un ejemplo de la patrimonialización que el gobierno hizo de la televisión. Los medios del Estado en general pero sobre todo la televisión, sirvieron de trampolín o de premio de consolación para funcionarios y políticos que en la mayoría de los casos no estaban interesados en el desarrollo de una televisión de Estado, menos aún, en una televisión pública. La gubernamentalización de la televisión, es-

<sup>24</sup> Estos hechos han sido tomados del testimonio de Joaquín López-Dóriga publicado en De la Lama y De la Lama, *op. cit.*, pp. 326-338.

<sup>25</sup> Raúl Trejo Delarbre, “Medios”, en el suplemento *La Jornada Semanal*, núm. 74, 16/II/1986.

pecialmente en los contenidos informativos, fue en detrimento de su credibilidad y legitimidad social.

Por la Dirección de Noticias pasó mucha gente. A López-Dóriga le siguieron Paco Ignacio Taibo, Federico Barrera Fuentes, Javier Ibarrola, Edgar Hernández, Virgilio Caballero, Moisés Lozano e incluso regresó Joaquín López-Dóriga ya en el sexenio de Miguel de la Madrid. Mientras más se perdía la imagen de la televisión estatal más se fortalecía la televisión comercial no sólo económicamente sino también en términos políticos pues la buena relación entre Televisa y el gobierno favorecía a la televisión comercial. No fueron pocas las veces en que el gobierno privilegió a los noticieros de Televisa con información exclusiva, dando preferencia a los conductores de noticias del consorcio privado en las giras presidenciales o simplemente eligiendo los espacios de esta televisora para difundir sus mensajes.

La inexperiencia de muchos de los directores que encabezaron el Canal 13 así como la particular forma de gestión de Margarita López Portillo permitieron que en la televisión del Estado prevalecieran criterios que nada tenían que ver con la calidad y la función de servicio público de un medio de Estado. Ocurrían hechos tan extremos como el que narra Ricardo Reyes Olguín, en ese entonces productor del Canal 13, quien se refiere al periodo del director Claudio Farfás, como la época de la brujería y el esoterismo.

Reyes Olguín relata que ese director le dio trabajo en el área de publicidad a una mujer que gustaba de quemar incienso en la televisora y quien a su vez trajo del Tíbet a un monje, un lama auténtico, afirma el productor y agrega:

“... aquello era simpatiquísimo, porque cuando estabas haciendo un control remoto aquí en el Ajusco de repente oías:



‘¡Ouuuummm...!’ y volteabas y era el cuate ése que habían traído del Tíbet. Era muy curioso, porque cuando iban a lanzar un programa, antes de que saliera al aire, hacían sus ondas marcianas para ver si iba a pegar o no, y si el lama decía que no, pues no salía el programa.”<sup>26</sup>

Todos estos hechos repercutieron en la programación cuya pobreza de contenidos cada vez era más evidente, sólo se salvaban algunas series y programas aislados. También para entonces el canal atravesaba por una muy mala situación financiera como resultado de los excesos cometidos: el despilfarro en la producción de programas que al final no salían al aire o que sólo se transmitían por una corta temporada, una nómina inflada y los gastos de una gran planta laboral cuyas funciones no siempre se justificaban. Los funcionarios buscaron obtener más recursos por medio de la comercialización de sus espacios privilegiando los contenidos que atrajeran mayor *rating* y más anunciantes. La televisora estatal se empeñó entonces en contratar personajes que venían de la televisión comercial como productores, locutores, cómicos y artistas emigrados de Televisa: Chucho Salinas, Héctor Lechuga, Enrique Cuenca “El Polivoz” y Ángel Fernández entre muchos otros, pasaron a formar parte del elenco de la televisora estatal. El entonces director del canal, Jorge Cueto García, se esforzaba por explicar que esos personajes harían programas diferentes a los de la televisión comercial. Pero sus nuevos colaboradores pensaban diferente. Esto declaró al semanario *Proceso*, el cómico Enrique Cuenca:

<sup>26</sup> De la Lama y De la Lama, *op. cit.*, p. 89.

“Mis intervenciones en el 13 no van a ser diferentes a las que hacía en Televisa, simplemente trajimos el programa de ‘Enrique Polivoz’ al 13. A la gente no podemos darle todo nuevo, las pruebas no siempre dan resultados. Probablemente incluyamos nuevos personajes.

“Los programas que he hecho nunca han sido culturales y la verdad no conozco un programa cómico que sea cultural. Mi papel es hacer reír a la gente y no darle cultura, para eso existen otras personas.”<sup>27</sup>

En el mismo semanario el comentarista deportivo y conductor Ángel Fernández aseguró:

“No cambiaré mi imagen en el 13. Un cambio en mi lenguaje sería como pedirle a Pedro Vargas que cantara diferente. Realizaré programas especiales de concurso y otros como ‘Disco 13’, con el cual revivo una emisión que hice hace muchos años para la televisión comercial.

“Mis programas de concursos los haré de manera diferente a los de Televisa. En la televisión privada, por ejemplo, tendría que preguntar a la gente ¿quién es el boxeador que tiene un brillante en el diente? a lo que contestarían a gritos: Pipino Cuevas; ahora, en el 13, preguntaré sobre la vida de Zapata, la historia de México, la Revolución, etcétera.

“En mis narraciones de partidos continuaré con mi estilo y no sólo gritaré ¡goooooooooo! en un minuto, sino que ahora lo haré de minuto y medio.”<sup>28</sup>

<sup>27</sup> María Esther Ibarra y Fernando Ortega, “El sueño de Televisa: ser copia de la televisión estadounidense”, en *Proceso*, núm. 189, 16/VI/1980, p. 45.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

La administración del presidente López Portillo dejó en muy mala situación a la televisión estatal, no sólo en lo económico, sino también en lo deteriorado de sus equipos e instalaciones. Dejó también disgregadas una serie de instituciones de la televisión del Estado que funcionaron sin coordinación ni estrategia clara. Pero sobre todo, se desgastó la imagen y credibilidad de la televisión estatal ante la sociedad.

### **Reorganización y comercialización en los medios del Estado. Entre las presiones del mercado y el control político**

Al iniciarse el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988) hubo una reorganización de los medios del Estado. El 25 de marzo de 1983 se fundaron el Instituto Mexicano de Cinematografía, el Instituto Mexicano de Televisión y el Instituto Mexicano de la Radio como órganos descentralizados de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía.

Bajo la coordinación de Imevisión, como se le llamó al Instituto Mexicano de Televisión, quedaron integradas las estaciones repetidoras, unidades de producción y redes de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo. De este modo se organizó y se reagrupó a todas las entidades de la televisión del Estado que para entonces eran la red nacional de Canal 13 con 48 repetidoras y la red nacional de Canal 7 con 99 repetidoras. Esta última se creó en 1985 y se formó con las estaciones de lo que había sido Televisión de la República Mexicana. También se integraron a la estructura de Imevisión el Canal 22 del Distrito Federal, el Canal 8 de Monterrey, el Canal 2 de Chihuahua y el Canal 11 de Ciudad Juárez. Además en esta coordinación

quedaron incorporados, por medio de convenios especiales, el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional y el Canal 6 de la Universidad de Sonora. En la década de los 80 se desarrollaron de manera significativa la radio y la televisión regionales. Gestionados en su mayoría por los gobiernos de los estados surgieron en distintas partes de la República Mexicana centros de producción y sistemas de radio y televisión como en Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Guerrero, Quintana Roo, Oaxaca, Tlaxcala, Chiapas, Puebla,<sup>29</sup> Guanajuato, Nuevo León, Aguascalientes y San Luis Potosí.

Hacia 1988, a finales del sexenio de Miguel de la Madrid, el sector oficial de la comunicación se amplió como nunca en su historia, pero no así la pluralidad de sus contenidos. La televisión estatal había crecido significativamente. Tan sólo las redes nacionales de Canal 7 y Canal 13 representaban una cobertura nacional mayor a la de la televisión privada.<sup>30</sup>

Pero así como había crecido la infraestructura de la televisión oficial también habían aumentado sus dificultades. Se desarrolló una gran burocracia que lejos de hacer más operativas sus funciones, involucró a la televisión en las inercias y vicios de la burocracia política mexicana. Los problemas administrativos, financieros y burocráticos acompañaron a la televisión nacional del Estado durante prácticamente toda su existencia.

Poco a poco se vigorizó la comercialización de la TV, el objetivo para los funcionarios del medio era que la televisión oficial

<sup>29</sup> Isaías Salazar Flores, *La desincorporación de Imevisión. Los elementos causales que originaron la reprivatización de las redes de TV 7 y 13*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1994.

<sup>30</sup> Entrevista a Pablo Marentes, publicada en *unomásuno*, 12/XI/1988.

se financiara con sus propios recursos. Este periodo se caracterizó por una mayor comercialización de las cadenas estatales.

La televisión se debatió entre la competencia de la televisión comercial y el control político. Ante la ausencia de un perfil propio, la televisión del Estado se convirtió en una mala copia de la televisión comercial, preocupada por el *rating* y la rentabilidad económica. Televisa fue el referente para el funcionamiento de la televisión gubernamental. Esto se manifiesta en las declaraciones de funcionarios de la televisión oficial. Por ejemplo, así se expresaba Pablo Marentes como director del Instituto Mexicano de Televisión en 1987: "... Imevisión maneja la cuarta parte del mercado de la publicidad televisiva, cincuenta y tantos mil millones de pesos 'y eso lo está resintiendo la televisión privada'..."<sup>31</sup>

Para José Antonio Álvarez Lima, último director de Imevisión, la televisión pública debería ser competitiva aunque cuidando la calidad de su programación:

"La del Estado será, pues, una televisión que competirá por la audiencia frente a las redes de televisión privada. Finalmente será una televisión nacional, es decir, contendrá contenidos de interés nacional, dejando los contenidos de interés básicamente locales o regionales sólo en algunos segmentos de la programación y para las televisoras regionales públicas o privadas [...]"

"Tenemos que competir para tener altas audiencias y competir para tener la mejor calidad. Ser competitivos hacia la calidad, no hacia la chatarra electrónica [...] Imevisión debe aspirar siempre a hacer mejor la televisión y al mismo tiempo

<sup>31</sup> Entrevista a Pablo Marentes, publicada en *Excélsior*, 21/XII/1987.



tener más alta la audiencia. Ambas cosas no son excluyentes. En la industria de la televisión debemos tratar de alcanzar altas audiencias, de otra manera no tendremos acceso al mercado publicitario ni público ni privado.”<sup>32</sup>

Desde luego que la televisora estatal necesitaba fortalecer su presencia social y mejorar la calidad de su programación, pero eso no se lograría siguiendo los parámetros de la televisión comercial.

La competencia con Televisa no fue el único problema de la televisión estatal. La ausencia de planeación y definición, su manejo autoritario, su dependencia económica y política con el gobierno, su obsesión por el *rating* y la necesidad de aumentar su participación en el mercado publicitario terminaron por deteriorar su imagen. Mientras más creció su aparato burocrático, la televisión estatal parecía alejarse más de la sociedad. Y mientras más aumentó la deslegitimación social de la televisión estatal, más se fortaleció la televisión privada.

### **La televisión y el Estado mexicano moderno**

En los últimos años hemos estado viviendo la crisis de los bienes públicos. No sólo en nuestro país, sino en el mundo, se cuestionan los valores y las funciones que tradicionalmente correspondían al Estado. En el denominado mundo moderno que se ha caracterizado por la globalización de las economías y por la expansión de las nuevas tecnologías de la información, el Estado se ha

<sup>32</sup> Entrevista a José Antonio Álvarez Lima, publicada en *El Nacional*, 28/XII/1990.

ido retirando de una serie de espacios de servicio público que antes eran su responsabilidad como el de la educación, los medios de comunicación y el transporte. En otros casos su participación se ha debilitado tanto que simplemente ha dejado de satisfacer el bienestar social en varias áreas de la vida pública. Detrás de esta problemática, lo que se ha encontrado en discusión es la transformación de las relaciones entre el Estado y la sociedad y entre el Estado y el mercado. Es ahí donde se establecen nuevas reglas, se constituye una concepción distinta del Estado-nación y emergen otras instituciones nacionales e internacionales que modifican las relaciones entre el Estado y la sociedad.

Qué pertinente resulta para ejemplificar esta situación la reflexión que nos brindó el sociólogo Pierre Bourdieu cuando cuestionó la opinión: “De las personas que escriben en la prensa, de los intelectuales que predicán ‘que hay que reducir el Estado a su mínima expresión’ y entierran precipitadamente lo público y el interés del público por lo público [...] Estamos ante un ejemplo típico de esa ilusión de consenso generalizado que, de entrada, deja fuera de discusión tesis más que discutibles. Conveniría analizar el trabajo colectivo de los nuevos intelectuales que ha creado un clima favorable al retraimiento del Estado y más ampliamente, a la sumisión a los valores de la economía. Pienso en lo que se ha llamado ‘el retorno del individualismo’ que tiende a destruir los fundamentos filosóficos del Estado del bienestar y, en especial, el concepto de responsabilidad colectiva (en el accidente laboral, la enfermedad o la miseria), una conquista fundamental del pensamiento social (y sociológico)”.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Pierre Bourdieu, *Contrafuegos*, Anagrama, Barcelona, 1999, pp. 18-19.



México no ha sido ajeno al contexto internacional. Desde finales de los 80 pero sobre todo en la década de los 90 y más particularmente durante el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), se establecieron los lineamientos que de acuerdo con el gobierno en turno debía seguir la pretendida reforma del Estado. Así explicaba el presidente Salinas su postura frente a los acontecimientos mundiales:

“La globalización de la economía, una revolución en la ciencia y la tecnología de alcances todavía inimaginables, la formación de nuevos centros de financiamiento mundial y de nuevos bloques económicos, imponen una competencia más intensa por los mercados. Estos son hechos que por hondura y magnitud replantean el arreglo conceptual y práctico en el que las naciones producen, intercambian, y estructuran la lucha misma por el poder del Estado. Los términos de convivencia, los hábitos y las costumbres se ven alterados desde el hogar, la fábrica y la escuela, hasta los centros de decisión públicos y privados.”<sup>34</sup>

En el contexto nacional, Salinas se enfrentó a una sociedad inconforme que cuestionaba fuertemente las prácticas políticas predominantes hasta entonces. Eran evidentes la crisis del Estado corporativista y la pérdida de credibilidad de la sociedad en las acciones del gobierno para procurar el bienestar social.

La principal propuesta económico-política de Salinas fue la modernización del Estado mexicano. El mandatario reconoció que había una sociedad más activa y exigente en nuestro país y que crecía una franca competencia electoral. Esta sociedad, decía:

<sup>34</sup> Carlos Salinas de Gortari, “Reformando al Estado”, en *Nexos*, núm. 148, abril 1990, p. 29.

“... ya no acepta el paternalismo del gobierno...”. Asimismo, el Presidente explicaba: “La sociedad mexicana de nuestro tiempo prefiere que el Estado se ocupe en una defensa moderna de la soberanía, que promueva la justicia social participativa y que asegure las condiciones políticas y económicas para que sea la propia sociedad la que acometa crecientemente sus desafíos”.<sup>35</sup>

Para el mandatario la transformación del Estado mexicano era una condición necesaria que le permitiría a la nación enfrentar, por un lado, las nuevas realidades económicas impuestas por el contexto mundial, y por el otro, la ineficiencia del aparato estatal para resolver el rezago en materia de justicia social y desarrollo. El modelo de Estado benefactor que había sido útil en otra época de nuestra historia parecía haber llegado a su límite. En su análisis sobre las condiciones históricas que originaron esta situación explicaba que el Estado mexicano, en su interés por cumplir con su responsabilidad de proteger la soberanía nacional y lograr sus objetivos de justicia social, llevó a cabo diversas acciones que en su momento cumplieron su cometido como “... las nacionalizaciones, la creación de empresas públicas para administrar recursos de la Nación, las federalizaciones de ámbitos de la producción, la protección de la industria y el comercio, de los servicios urbanos y sociales, de las relaciones laborales y de propiedad, tanto en el campo como en la esfera industrial”.<sup>36</sup> Pero más tarde ese crecimiento, en ocasiones desordenado, de un Estado cada vez más propietario y controlador de distintas actividades de la vida pública,

<sup>35</sup> *Ibidem.*

<sup>36</sup> *Ibidem*, pp. 27-32.

lo fue haciendo ineficaz para resolver las demandas y las necesidades de una sociedad que demográficamente aumentaba de manera acelerada y con una industria sobreprotegida y poco competitiva.

El entonces Presidente, de manera contundente, afirmaba que el Estado paternalista había llegado a su fin y explicaba que no había otra opción pues “el Estado, aunque quisiese permanecer proveedor, paternalista, absorbente, lo haría cada vez más ineficientemente y se debilitaría. El panorama internacional nos está mostrando día a día que el Estado avasallador está en retirada. Una retirada, por cierto promovida por quien se supone era su beneficiaria: la sociedad misma”. Salinas insistía en que sólo un Estado más representativo de su sociedad y abierto a la competencia podría cumplir eficazmente sus obligaciones sociales y asumir los desafíos que enfrentamos “en materia de alimentación, salud, empleo, educación, vivienda, seguridad pública, medio ambiente y servicios básicos. Ese Estado moderno, sobre todo podrá consolidar la unidad a la escala necesaria para defender más los intereses nacionales en el contexto de la globalización económica y la nueva configuración mundial”.<sup>37</sup>

En su Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, Carlos Salinas de Gortari expuso su concepto sobre la renovación del Estado mexicano. Para él, el Estado estaba obligado a ser “rector en el sentido moderno: conductor, promotor, articulador” de las actividades de interés nacional. Su idea de modernizar al país consistió en transformar las estructuras económicas y el papel

<sup>37</sup> *Ibidem*, pp. 30.

del Estado. El Presidente estaba convencido de que la estrategia que se debía seguir para modernizar al Estado era disminuir la propiedad estatal, deshacerse de muchas de las empresas que se consideraban no prioritarias para la función del Estado con lo que se buscaba obtener recursos para los programas sociales y ampliar la participación de las comunidades y de los grupos privados en el manejo de las empresas y en general en la producción. En este sentido, Salinas afirmaba que era necesario “... concluir un proceso de formación del Estado menos social y más propietario y dar principio al Estado más social por responsabilidad compartida con un firme compromiso de justicia y democracia”.<sup>38</sup>

“Ese Estado moderno”, pensaba el mandatario, “sería capaz de consolidar la unidad de nuestro país para defender los intereses nacionales en el contexto de la globalización económica y la nueva configuración mundial”.<sup>39</sup>

Entre las estrategias del gobierno para lograr su proyecto de modernización del Estado y enfrentar las carencias en rubros como el de la educación, la salud y la vivienda estaba la desincorporación de las entidades públicas no estratégicas. El gobierno se dedicó a privatizar, fusionar o liquidar las empresas que a su entender no tenían un carácter estratégico y con ello, decía, buscaba obtener recursos para sus programas sociales. En sólo un año, de 1989 a 1990, se privatizaron cerca de 40 empresas y otras iniciaron el proceso de desincorporación, entre éstas la televisión estatal de carácter nacional.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 28.

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 30.

## **La privatización de la televisión nacional de propiedad estatal**

El proceso de privatización de la televisión del Estado se inició desde 1990. Pero como ha sido ya una práctica en la política mexicana, la falta de claridad y de comunicación del gobierno con la sociedad permearon desde su inicio la venta de los canales de televisión. Dos veces se publicó la convocatoria para la licitación de los medios estatales. La primera fue en diciembre de 1990. En esa ocasión fueron nueve empresas, creadas por el gobierno, las que adquirieron las frecuencias televisivas ante el desconcierto de distintos sectores sociales a los cuales no les quedaba claro por qué nuevamente habían intervenido entidades del Estado que no tenían ninguna experiencia en materia de comunicación y no habían participado otras empresas que públicamente habían manifestado su interés por adquirir esos medios. La segunda convocatoria se publicó dos años después, en esa ocasión la televisión sí quedó en manos del sector privado.

Lo que sucedió fue que primero hubo que reorganizar y convertir los canales estatales en entidades comerciales para luego venderlos. Así, el 7 de diciembre de 1990, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes publicó en el *Diario Oficial* la convocatoria donde se ponían a concurso 79 frecuencias de televisión en distintas regiones del país, 54 de ellas equipadas y funcionando, entre las que se incluía al Canal 22 del Distrito Federal, el Canal 8 de Monterrey y el Canal 2 de Chihuahua. La convocatoria fue pública y abierta cumpliendo los requerimientos legales, sin embargo la intención de esta licitación era que el gobierno obtuviera esas concesiones a través de nueve empresas que éste constituyó con ese propósito.

Se trataba simplemente de una estrategia del procedimiento de desincorporación.

Así lo explicó el entonces director de Imevisión, José Antonio Álvarez Lima, en una entrevista publicada en el periódico *El Nacional*: “El Estado a su vez, en uso de sus derechos, ha decidido participar en esos concursos con nueve empresas que cubren las nueve regiones en que –como puede verse en el listado de 79 canales publicado el 7 de diciembre– la SCT dividió al país, con el objetivo de tratar de obtener esas concesiones y que ellas, junto con los activos, es decir los equipos que se van a desincorporar, puedan ofrecerse en venta en el caso de que el procedimiento jurídico hacia allá apunte. Es decir, que si las empresas que el Estado ha constituido obtienen las concesiones, muy probablemente se ofrecerá a la sociedad civil la venta de las acciones de estas empresas que ya manejarán concesiones y equipos y serán susceptibles de explotación comercial”.<sup>40</sup>

En un principio, el gobierno había anunciado que solamente serían privatizadas la Red Nacional del Canal 7 con 68 repetidoras, el Canal 22 del Distrito Federal, el Canal 8 de Monterrey y el Canal 2 de Chihuahua. También se anunció que serían vendidos el periódico *El Nacional*, los Estudios América y Compañía Operadora de Teatros. El Estado mantendría en su poder la red del Canal 13; el mismo José Antonio Álvarez Lima aclaró que, con esta medida, el Estado tendría la red más grande del país pues se quedaba con todas las frecuencias que conformaban la red del Canal 13, más 13 estaciones que pertenecían al Canal 7 y ocho nuevas concesiones que había obtenido en

<sup>40</sup> Entrevista a José Antonio Álvarez Lima, *op. cit.*



la frontera norte del país, en las ciudades de Mexicali, Tijuana, Nogales, Juárez, Nuevo Laredo, Matamoros y Ensenada.<sup>41</sup>

Tampoco se vendería el Canal 22, porque el Presidente de la República accedió a la petición de un grupo de intelectuales mexicanos para que éste fuera conservado como un canal cultural financiado con fondos públicos.

Al desincorporarse el Instituto Mexicano de Televisión que era la empresa que agrupaba a los canales del Estado, fue nombrado Romeo Flores Caballero como director de Canal 13.<sup>42</sup> Nuevamente se hicieron planes para el buen funcionamiento de lo que quedaba de la televisión de propiedad estatal. Para Flores Caballero el objetivo era que Canal 13 tuviera un carácter propio. Por eso, explicaba el funcionario, se había reestructurado la programación con un enfoque dirigido ahora a la clase media. En esta programación se daría particular importancia a los programas de índole deportivo y humorístico, destacando la participación de conocidos artistas como Marfa Conchita Alonso y Héctor Suárez así como la transmisión en exclusividad de los concursos de Señorita México y Miss Universo.<sup>43</sup> Al nuevo director le quedaba claro que la televisión oficial ya no podría seguir siendo subsidiada por el Estado. Por eso dijo que su propuesta era “demostrar la comercialización y producir programas rentables”.

Nuevamente los desaciertos y la improvisación acompañaron a la televisión del gobierno. La ausencia de políticas de comunicación social y la falta de una definición de lo que debía

<sup>41</sup> *Ibidem.*

<sup>42</sup> Mientras se continuaba con los trámites para la privatización del paquete de medios, el gobierno mantuvo un poco más de tiempo el Canal 13.

<sup>43</sup> Declaraciones de Romeo Flores Caballero en *El Nacional*, 10/II/1991.



ser la participación del Estado en el rumbo y fortalecimiento de una televisión pública terminaron por hacer crisis. Al parecer ni la contratación de populares actores ni la nueva reestructuración de la programación lograron hacer algo para elevar el *rating* del Canal 13 y salvarlo de la privatización. Aun cuando en este periodo se buscó un perfil más comercial, no se logró hacer del canal una emisora económicamente más rentable.

Un año más tarde el gobierno anunció la liquidación del Canal 13. En marzo de 1992 la Secretaría de Gobernación, a través de Rafael Bracamontes, titular de Televisión de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, informó que el intento de rescatar el Canal 13 para hacerlo económicamente redituable no había dado resultado y aunque había mejorado en forma “sustancial su programación, comercialmente no se obtuvieron resultados favorables”.<sup>44</sup>

El presidente Salinas había dicho que “... las razones de la desincorporación no son un mero problema financiero aunque esta razón está siempre presente; no se trata de razones de eficiencia de las empresas o los empresarios públicos, aunque en ocasiones también estas razones están presentes. La tesis es de política general: que el Estado cumpla con sus responsabilidades constitucionales y sus compromisos sociales fundamentales”.<sup>45</sup>

Pero entre las razones que el gobierno tuvo para subastar las redes nacionales de la televisión estatal sí predominaron las de carácter financiero. La decisión ya había sido tomada. El funcionario de Gobernación —Bracamontes— aclaró que ya desde antes

<sup>44</sup> Rafael Bracamontes, en *Excelsior*, 31/III/1992.

<sup>45</sup> Salinas de Gortari, *op. cit.*, p. 31.

se tenía planeada la privatización del Canal 13 pues su venta respondía a los criterios de modernización política y de mayor participación social, encaminada a reformar las relaciones entre los medios y la sociedad: “Es un importante paso que contribuirá a modernizar las relaciones entre los medios de comunicación y los ciudadanos y ofrecerá nuevas opciones televisivas”.<sup>46</sup>

La explicación que parece estar detrás de esta situación es que los empresarios interesados en comprar a los medios presionaron al gobierno para que incluyera en el paquete al Canal 13, pues de otra manera quien se quedara con estos medios estaría en desventaja para competir con Televisa. Por otra parte tampoco hubo un real interés del gobierno para conservar la red de televisión. Los motivos políticos que en su momento tuvo el gobierno de Echeverría para crear la televisión estatal, ya no eran válidos para la pretendida reforma del Estado. Sin embargo habría que preguntarnos si en ese contexto de transformaciones económicas, políticas y sociales la decisión de abandonar los medios electrónicos a la exclusiva explotación comercial del sector privado era acertada. No se podría negar que la sociedad mexicana necesitaba nuevas opciones televisivas, pero esto no necesariamente significaba sacrificar la televisión del Estado.

La evaluación de las funciones de la televisión nacional de propiedad estatal no debió estar sujeta sólo a los beneficios económicos que pudiera obtener. Se debió haber buscado formas alternativas que hicieran de esta televisión un medio más autosuficiente y con mayor penetración social, pero no con los criterios comerciales impuestos por la televisión privada.

<sup>46</sup> Bracamontes, *op. cit.*

El gobierno afirmó que la relación entre el Estado y la sociedad no se vería afectada, pues la función social que debía cumplir la televisión del Estado sería llevada a cabo por los canales 11 y 22. Así lo explicó el entonces director de RTC, Jorge Medina Viedas: “Esta decisión no significa, de ninguna manera, una renuncia del Estado a su presencia en esos medios. Su participación, necesaria para reafirmar los valores, las tradiciones y la cultura nacional, se impulsará por medio de los canales culturales como son el 11 y 22”.<sup>47</sup>

Pero de qué manera el gobierno podría pretender establecer una verdadera relación con la sociedad y reafirmar los valores de la cultura nacional a través del Canal 11 y el Canal 22 cuyo alcance era más bien limitado, no se digan sus recursos financieros y tecnológicos.

El Canal 11 había tenido un papel decoroso frente al desempeño de Imevisión y de Televisa, pero no contaba con los elementos técnicos ni con los recursos económicos como tampoco con el apoyo político para sustituir a la televisión nacional del Estado. Por otra parte, el funcionario se había referido al Canal 22 cuyo proyecto apenas se estaba iniciando en el momento en que se privatizaron las cadenas nacionales, aún no era del todo claro cuál sería el rumbo que tomaría la nueva televisora.

Finalmente, el 4 de marzo de 1993 se publicó en el *Diario Oficial* la convocatoria que puso a la venta, en paquete, las redes nacionales de televisión –Canal 7 y Canal 13–, Impulsora de Televisión de Chihuahua, S.A., el periódico *El Nacional*,

<sup>47</sup> A. Avilés, *et. al.*, “Recursos para actividades prioritarias: Medina V.; Abre opciones: De Llano”, en *Excelsior*, 31/III/1992.

S.A. de C.V., Compañía Operadora de Teatros, S.A. y Estudios América, S.A.

Cuatro grupos presentaron sus solicitudes para participar en la subasta. Cada grupo tuvo que presentar un proyecto donde se plantearon los objetivos que éstos pretendían en el caso de ser los nuevos dueños de los medios.

Entre los grupos que participaron en la subasta estuvieron:

1. La corporación Medios de Comunicación (Medcom) que estuvo compuesta por accionistas como Adrián Sada González, quien era presidente del Consejo Financiero Banca Serfin y de Industrias Vitro, y Clemente Serna Alvear, quien era el presidente del Grupo Radio Red y representante a su vez de Promotores de Empresa que incluía agrupaciones de radio y televisión como Radio Central de México, Radio Televisora de Tampico, Radio Transmisora Tamaulipeca, Impulsora Moderna de Radio, Música Radiofónica, Estación 91, Teleprogramas de México y Corporación Tapatía de T.V. Este grupo también tenía otras empresas como Radio Programas de México y Canal 6 de la televisión de Guadalajara.

En Medcom también estaba asociado el empresario Joaquín Vargas Gómez, presidente de JV Corporación, integrada por áreas de restaurantes, radio y televisión. En lo que se refiere a la rama de radio y televisión este grupo poseía el centro de producción Telerey que incluía unidades móviles, enlaces de microondas, controles remotos, estudios y *masters*; MVS Multivisión, sistema de televisión de señal restringida por aire; Telepuerto Internacional de México, servicio de transmisión y recepción de voz, datos e imagen, y las estaciones Stereorey México, FM Globo Stereo y Multiradio Digital, Estereorey Acapulco, Grupo Frecuencia

Modulada del Bajío, Stereorey Mexicali, Frecuencia Modulada de Guerrero, Frecuencia Modulada de Zapopan, Frecuencia Modulada de León, Frecuencia Modulada del Bajío, Estereorey Monterrey, Sistemas Radio Recuerdo, Radio Globo Nogales, FM de Tamaulipas, FM de Tampico y FM del Golfo.<sup>48</sup>

Esta asociación planteó en su proyecto que, de ser acreedora del paquete de medios, haría de la televisión el eje de todas las demás empresas para lo cual se proponía crear asociaciones regionales y locales así como buscar nexos con televisoras extranjeras como la BBC de Londres; la RAI de Italia; TF1 de Francia, y la ABC de Estados Unidos, entre otras.<sup>49</sup>

Medcom era la agrupación que parecía más sólida para ganar la subasta de los medios, no sólo económicamente sino por la experiencia en el ramo de la televisión. Sin embargo, pocos días antes de que se resolviera la licitación el empresario Joaquín Vargas se separó del grupo y no participó más en la negociación. En la prensa se especuló mucho sobre las razones por las cuales una de las empresas que durante tanto tiempo había manifestado su interés por adquirir estos medios, al final se había retirado. Entre los argumentos que más se dieron a conocer fue que la razón había sido un desacuerdo entre los accionistas de Medcom al valorar el precio de Multivisión.

2. GeoMultimedia, fue otra de las agrupaciones que se formaron para participar en la subasta. Los principales integrantes

<sup>48</sup> Enrique Maza, "Sobre la mesa, las cartas de cuatro grupos que se disputan los medios del Estado", en *Proceso*, núm. 861, 3/V/1993; Virgilio Ramírez, "Seis grupos interesados por los medios de comunicación", en *El Nacional*, abril de 1993.

<sup>49</sup> Enrique Maza, *op. cit.*, p. 15.



del grupo fueron miembros de la familia Gómez Flores, accionistas mayoritarios del Grupo DINA, fabricantes de autobuses y camiones. Eran propietarios también de inmobiliarias en Guadalajara, Jalisco, y accionistas principales de Banca Cremi, del Grupo Tres Estrellas de Oro y de la empresa Del Monte Fresh Produce. Además GeoMultimedia buscó la participación de otros empresarios y personas independientes metidas en la producción de televisión, radio y cinematografía así como del espectáculo.<sup>50</sup>

En el proyecto que presentó esta agrupación se señalaban una serie de estrategias encaminadas a desarrollar el potencial económico del negocio de la televisión. Entre sus metas estaba alcanzar el 33% del mercado nacional en cinco años. Su fórmula era hacer del Canal 13 un canal popular para que fuera la contrapartida del Canal 2 de Televisa y dividirle así la audiencia “con una programación similar, pero con horarios distintos”. El Canal 7 estaría dirigido a la juventud.<sup>51</sup>

3. Un tercer grupo fue el representado por Radiotelevi-sora del Centro, S.A. de C.V. Los principales accionistas de esta asociación eran miembros de la familia Salinas Price que encabezaba el grupo Elektra, empresa que produce y distribuye aparatos electrodomésticos, muebles y línea blanca y que entonces tenía más de 200 tiendas en todo el país. Además realizaba actividades en el área de telecomunicaciones a través de la comercialización de servicio móvil de radiotelefonía. Cuando se

<sup>50</sup> *Ibidem.*

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 17.

formó esta asociación participó también el grupo empresarial Radio Centro de la familia Aguirre Gómez. Este grupo estaba constituido por tres importantes cadenas radiofónicas: una era Radio Centro que poseía nueve estaciones de AM y FM en la ciudad de México; la segunda era la cadena Radio Centro con 62 estaciones afiliadas en Estados Unidos y cuatro en Centroamérica, y la tercera Impulsora de Radio, OIR, que operaba 88 estaciones en la República, 48 estaciones de la familia Aguirre y 40 afiliadas. Sin embargo el empresario Francisco Aguirre decidió disolver la asociación y se pasó al grupo Cosmovisión. Este hecho parecía ser un fuerte golpe para la presentación de la propuesta pues se quedarían sólo los accionistas de Elektra; además su relación con la familia Aguirre los fortalecía para demostrar experiencia en el manejo de medios de difusión.

Entre los objetivos que se proponía llevar a cabo este grupo en caso de ganar la subasta estaban:

- a. “proporcionar esparcimiento, cultura, educación e información”.
- b. “integrar de manera óptima los valores culturales a los del entretenimiento”.
- c. “elear los niveles técnicos y creativos a través del desarrollo de programas de capacitación y fomento y la generación participativa de ideas”.
- d. “coadyuvar al gobierno”.<sup>52</sup>

4. Por último estaba el grupo Cosmovisión integrado por un conjunto diverso de empresarios representados por William Ka-

<sup>52</sup> *Op. cit.*, p. 18.



ram Kassab, presidente del consejo de administración del banco BCH; Francisco Javier Sánchez Campuzano, dueño de editoriales, estaciones de radio y televisión y de empresas de publicidad, y Trigio Javier Pérez de Anda, radiodifusor y accionista de 18 estaciones de radio en el norte y sur del país.

El proyecto de este grupo consistió en un plan de comercialización y competencia para hacer de la televisión un buen negocio. Entre otras acciones, Cosmovisión pretendía instaurar un esquema para la regionalización de cadenas de televisión.<sup>53</sup>

Fue el grupo Radiotelevisora del Centro el que obtuvo el paquete de medios, así lo informó la Secretaría de Hacienda el 18 de julio de 1993. Este grupo, encabezado por Ricardo Benjamín Salinas Pliego, Hugo Salinas Rocha y Hugo Salinas Price, pagó dos mil millones 50 mil nuevos pesos, equivalentes a 645 millones de dólares.<sup>54</sup> Del paquete de medios quedó fuera *El Nacional* porque el gobierno no consideró satisfactorio el precio que se ofreció por esa empresa. La propuesta económica que hizo Radiotelevisora del Centro estuvo más de 30% arriba de la del grupo Cosmovisión cuya oferta fue de mil 534 millones de nuevos pesos, o sea 484 millones de dólares.<sup>55</sup>

Al parecer, para el gobierno federal la oferta de Salinas Pliego y sus familiares fue más ventajosa de lo que se esperaba.

<sup>53</sup> Virgilio Ramírez, *op. cit.*; Enrique Maza, *op. cit.*, p. 19.

<sup>54</sup> Juan Antonio Zúñiga, "Radiotelevisora del Centro obtiene el paquete de medios", en *El Nacional*, 19/VII/1993.

<sup>55</sup> Fernando Ortega Pizarro, "En la democratización la televisión nada tiene que ver: Salinas Pliego"; "Nuestro proyecto, entretener: Suárez Vázquez", en *Proceso*, núm. 873, 26/VII/1993, p. 8.

Según se publicó en el semanario *Proceso*, esos medios fueron vendidos en un 47% más del monto que había pretendido la Secretaría de Hacienda.

El proceso de venta de los medios del Estado no se llevó a cabo con la transparencia con la que el propio Salinas de Gortari se había comprometido. Pero lo que sí pareció claro fue que en la liquidación de esos medios el interés del gobierno era fundamentalmente económico. No hubo el propósito de fomentar una propuesta de televisión diferente.

De los grupos interesados en comprar las emisoras, Radiotelevisora era el que menos experiencia tenía en el quehacer de la comunicación de masas. Pero además este grupo tampoco presentó elementos que hubieran permitido suponer al gobierno que representaría una alternativa distinta a la ya existente en Televisa.

De acuerdo con la información que difundió la propia Secretaría de Hacienda, en la evaluación que hizo de las ofertas y prospectos que le fueron presentados se podía apreciar que el grupo Radiotelevisora del Centro contaba con “un profundo conocimiento de los perfiles, hábitos y patrones de consumo del mercado masivo mexicano, lo que le convierte en una alternativa confiable en el ramo de la comunicación”.<sup>56</sup>

Aún no se han explicado cuáles fueron los beneficios que la sociedad obtuvo con la venta de esos canales. El gobierno salinista consideraba que la privatización respondía a los criterios de modernización política y sobre todo de mayor participación social, pues se trataba de “un importante paso que contribuirá a modernizar las relaciones entre los medios de comunicación

<sup>56</sup> *Ibidem.*

y los ciudadanos y ofrecerá nuevas opciones televisivas”.<sup>57</sup> Pero habría que preguntarnos cómo concebía nuestro gobierno una nueva relación entre Estado, medios y ciudadanos cuando no existían canales para una participación social más amplia. No se precisaba de qué manera el Estado procuraría una mayor representación social no sólo con la estructura que quedó después de la privatización de la televisión sino además en los medios de comunicación que todavía estaban en su poder.

Con la liquidación de las redes nacionales Canal 7 y Canal 13 y de otras emisoras locales se desmanteló gran parte de la televisión del Estado. La privatización de la red nacional de la televisión estatal disminuyó de manera significativa la rectoría del poder público del Estado en áreas estratégicas de la cultura y la información.

En su idea de modernizar al país y buscar una distribución más justa de los recursos, un principio sin duda fundamental en todo Estado que busca consolidar un proyecto democrático, el presidente Salinas dejó de lado otros aspectos importantes para el desarrollo político, cultural y social de nuestro país. El interés y la voluntad política que tuvo para llevar a cabo los cambios en las estructuras económicas o para reformar la presencia del Estado en la actividad pública no fue el mismo para modificar las estructuras políticas o para crear condiciones reales que alentaran, o permitieran, la participación y expresión de la sociedad. El gobierno salinista se orientó a renovar la economía, pero no así la política.

<sup>57</sup> Frentes Políticos, “Versión oficial de la privatización de Canal 13”, en *Excelsior*, 31/III/1992.

Sin embargo, aun con los cambios en las estructuras económicas no se obtuvieron los resultados que el Presidente esperaba y que él mismo había definido al comienzo de su sexenio en el *Plan Nacional de Desarrollo*. “Modernización económica”, dijo entonces, “quiere decir un sector público más eficiente para atender sus obligaciones legales y compromisos populares; quiere decir contar con un aparato productivo más competitivo en el exterior; un sistema claro de reglas económicas que aliente la creatividad productiva y la imaginación de sus responsabilidades. La modernización económica también es innovación y adaptación tecnológica, nuevas experiencias en la organización del trabajo y en formas de asociación para la producción; en suma, más productividad y más competitividad, más dedicación en las áreas en donde somos relativamente más eficientes”.<sup>58</sup>

Aun cuando Salinas pretendió que hubiera una mayor intervención de la sociedad en la producción, no existió auténtica voluntad del poder político —y tampoco exigencia suficiente de la sociedad— para que se diera esa participación. Aunque él proponía que cuando las empresas públicas no estratégicas fuesen privatizadas hubiera “participación de los obreros en su propiedad”,<sup>59</sup> eso no ocurrió ni parece haber sido una de las prioridades del gobierno al deshacerse de las empresas que fueron enajenadas durante su administración. En cambio, fueron principalmente los grupos financieramente más fuertes del sector privado, los que se vieron beneficiados de esa modernización económica.

<sup>58</sup> Carlos Salinas de Gortari, *Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*, *op. cit.*, p. xvii.

<sup>59</sup> Salinas de Gortari, “Reformando el Estado”, *op. cit.*, p. 30.

La política social del gobierno de Salinas, que estuvo orientada sobre todo a través del Programa Nacional de Solidaridad, logró atenuar el crecimiento de la pobreza en ciertos sectores sociales pero no fue suficiente para responder a las múltiples necesidades de vivienda, salud, alimentación y educación de una población tan diversa y compleja y con tantas carencias. En la distribución de los recursos subsistió el clientelismo y el autoritarismo. Se buscó reformar la presencia del Estado en la actividad pública, pero no se propiciaron ni legal ni políticamente las condiciones que promovieran espacios para la expresión, la participación y la organización de la sociedad, las cuales son condiciones importantes para la construcción de un Estado democrático y moderno. ¿De qué manera pretendía el gobierno transformar las viejas relaciones entre Estado y sociedad en un país con un gran rezago en el desarrollo cultural y social, con grandes carencias económicas y con una cultura política precaria? En este sentido es importante citar las afirmaciones que hacen Saúl Sosnowski y Roxana Patiño sobre la importancia de considerar a la cultura como un “elemento constituyente y no sólo constitutivo del desarrollo económico y social”.<sup>60</sup> Estos autores señalan:

“Así como no hay desarrollo económico sostenible sin mejoramiento social y equidad, tampoco habrá consolidación de la democracia sin el fortalecimiento de una cultura democrática. Su vitalidad estará amenazada a mediano plazo si no se toman

<sup>60</sup> Saúl Sosnowski y Roxana Patiño (comps.), *Una cultura para la democracia en América Latina*, Unesco y FCE, México, 1999, p. 20.

medidas para fortalecer los espacios e instituciones que la hacen posible.”<sup>61</sup>

Uno de los errores más graves del gobierno del presidente Salinas en relación con los medios de comunicación estatales fue creer que la televisión del Estado era prescindible y plantearse su venta como única opción. Otra posibilidad hubiera sido hacer realmente públicos esos canales y no venderlos a una empresa privada.

No es el interés de este trabajo hacer una evaluación del régimen salinista. Sin embargo hemos considerado necesario mencionar algunos aspectos que describen el contexto en el que ocurrió la privatización de la televisión nacional del Estado y en el que aumentó el poder de los empresarios privados en los medios de comunicación. Las principales deficiencias que tuvo el proyecto de modernización del Estado se dieron precisamente en el ámbito de la comunicación social. Contrario a lo que Salinas había anunciado, la venta de las cadenas nacionales de la televisión estatal no contribuyó en absoluto a democratizar la comunicación ni a lograr una distribución más equitativa de las frecuencias de televisión. Ni diversidad de opciones ni mayor competencia.

Si el objetivo del gobierno era crear un contrapeso al entonces único consorcio de la televisión privada que era Televisa, la historia ha demostrado que eso no se logró. La decisión del gobierno de entregar sus canales al comprador que más dinero ofreció por las televisoras en lugar de haber tomado en cuenta el proyecto de comunicación que respaldara una mejor pro-

<sup>61</sup> *Ibidem*, p. 16.



puesta para el funcionamiento de esos medios fue, sin duda, otro gran error a costa de la televisión del Estado y en perjuicio de la sociedad. Cabría preguntarnos de qué manera se benefició la relación entre medios y sociedad con la privatización de la televisión estatal. De la patrimonialización política de la que fue objeto, la televisión del Estado pasó al control del poder económico. Es cierto que el Presidente decidió no vender el Canal 22 y apoyó su reestructuración como televisora cultural, pero sin los recursos económicos y la infraestructura necesarios para que ese canal tuviera un mayor desarrollo y presencia dentro de la televisión mexicana.

El gobierno salinista dejó el funcionamiento de la televisión, básicamente, en manos de las fuerzas del mercado. Pero ni siquiera propició la creación de un auténtico mercado de la televisión. Simplemente, en lugar de un monopolio, creó un duopolio. La concentración de las estaciones de la televisión privada prácticamente en dos grupos empresariales, Televisa y Televisión Azteca, es el más claro ejemplo de la sobrerrepresentación de los intereses de un reducido sector de la sociedad en el manejo de la televisión mexicana. En materia de comunicación prevaleció una relación autoritaria entre medios y Estado y entre medios y sociedad.

Esta situación no cambió durante el periodo de gobierno del presidente Ernesto Zedillo (1994-2000). Las empresas privadas de radio y televisión continuaron afianzando su condición privilegiada en la industria de la comunicación mientras que los canales culturales y la televisión de los estados siguieron padeciendo la inestabilidad financiera, las irregularidades legislativas y las presiones políticas. Desde un principio el primer mandatario no se mostró interesado en que hubiera cambios ni



en la estructura de propiedad de los medios audiovisuales, ni en la legislación de radio y televisión. Más bien, se pronunció por la autorregulación en las empresas mediáticas a través de códigos de ética o de las normas que cada una de ellas decidiera para orientar su quehacer. En su *Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000*, el Presidente estableció lo siguiente: “El Ejecutivo Federal considera que pretender normar las garantías individuales sobre la libertad de expresión entraña más riesgos que beneficios, pero estará en todo momento atento a las propuestas de la sociedad y el Legislativo”.<sup>62</sup>

En reiteradas ocasiones Ernesto Zedillo afirmó categóricamente su posición acerca de que la libertad de expresión no debía ser regulada desde el Estado y su convicción de que en los medios y en sus trabajadores estaba la responsabilidad de establecer sus propias formas de autorregulación. Así lo expresó en distintos discursos que, entre otros, Zedillo pronunció en reuniones con los empresarios de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) o con motivo de alguna celebración con periodistas. Como ejemplo de tales posiciones citamos aquí un fragmento de uno de esos discursos, el cual tuvo lugar durante la comida anual de la CIRT en octubre de 1996. En esa ocasión el Presidente dijo:

“Hoy reafirmo con absoluta convicción y firmeza, que el gobierno de la República mantiene y mantendrá un invariable respeto a la libertad de expresión.

“Es mi convicción que esa libertad no debe ser normada desde el poder público; es mi convicción que deben ser los

<sup>62</sup> *Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000*, México, 1995, p. 69.

propios medios, ya sea en lo individual o en lo colectivo, quienes determinen, libre y convenientemente, su autorregulación, de cara al interés del pueblo, al servicio de las comunidades y al fortalecimiento de la dignidad profesional de los propios comunicadores. [...]

“Estoy seguro de que ustedes sabrán velar por el ejercicio de las libertades, por impulsar el conocimiento y el despliegue de derechos y deberes, de garantías y obligaciones.”<sup>63</sup>

En otra ocasión, al inaugurar la LIII Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Presidente de la República dijo que estaba enterado de la existencia de proyectos para regular la libertad de expresión y el derecho a la información. Aunque aseguró estar dispuesto a escuchar las propuestas que surgieran de la sociedad y fueran formuladas por el Poder Legislativo, reiteró que en su posición personal no compartía la tesis de quienes suponían que “con regulaciones a la libertad de expresión y de prensa, se favorece la democracia o la armonía social”.<sup>64</sup>

Al parecer, en aquella exposición que tuvo lugar en la ciudad de Guadalajara el 22 de octubre de 1997, Zedillo hizo alusión, sin mencionarlo directamente, al trabajo que en ese entonces había realizado una comisión pluripartidista para elaborar una propuesta de Ley Federal de Comunicación Social y reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión. Estas iniciativas más tarde

<sup>63</sup> Palabras del Presidente de la República, Ernesto Zedillo, publicadas en el diario *El Nacional* el 16/X/1996, p. 4. Otro ejemplo de dicha posición está en el discurso que pronunció durante la XL Semana Anual de la CIRT, el 9 de octubre de 1998.

<sup>64</sup> Palabras publicadas en la nota de los reporteros Armando Alcántara y Ramona Chávez, en *El Nacional* el 22/X/1997, p. 3.

fueron boicoteadas por los concesionarios de radio y televisión que llevaron a cabo una campaña para impedir que dichas propuestas llegaran a ser iniciativas formales.

El acontecimiento más importante respecto de la televisión del Estado durante el gobierno de Zedillo ocurrió al final del sexenio y no se debió a iniciativa alguna de esa administración. Nos referimos al surgimiento del Canal del Congreso que inició sus transmisiones en agosto de 2000. Ese canal se creó por decisión del Poder Legislativo.

No sólo en el discurso sino en los hechos, el gobierno de Ernesto Zedillo se mantuvo siempre reacio a llevar a cabo cualquier cambio en lo que a comunicación y medios se refería.

No es restringiendo la participación social en los medios como podremos avanzar en la construcción democrática de nuestro país. Un verdadero cambio democrático de las estructuras de la sociedad, no puede dejar de lado a los medios de comunicación.

### **¿Podemos hablar de medios públicos en México?**

Durante años no ha habido, por parte del gobierno federal, una actitud constante en la orientación cultural y educativa ni en la supervisión legal respecto de los medios de difusión. Pero menos aún la ha habido en lo que se refiere a la función de servicio que debieran cumplir los medios del Estado. Éstos, la mayoría de las veces, han funcionado como medios del gobierno. Ya hemos hablado aquí de lo que sucedió en el caso de lo que fue el sistema nacional de televisión estatal representado por Imevisión. Presa de intereses políticos y burocráticos, la

televisión gubernamental, de carácter nacional, no logró consolidarse como una alternativa cultural, informativa, educativa y de entretenimiento para la sociedad; por el contrario, la falta de definición de políticas públicas que orientaran el quehacer de la televisión estatal y que definieran su responsabilidad y compromiso social por encima de los vaivenes sexenales, de los intereses políticos y de las presiones financieras, hizo de Imevisión una copia burda de la televisión comercial representada, en ese tiempo, básicamente por Televisa.

Desde luego que en todos esos años hubo también en las cadenas nacionales de propiedad estatal esfuerzos aislados, pero significativos, por hacer una televisión decorosa. No podemos negar, pese a todo lo anterior, la importancia que tuvieron algunos de los espacios de Imevisión como ejemplos en la producción de programas con sentido social o de discusión. Fueron espacios donde participaron intelectuales, artistas, escritores y profesionales de los medios. De esa televisión surgieron también algunos comentaristas, cómicos, técnicos y productores con propuestas creativas y originales, con un estilo propio que los distinguía de la oferta de la televisión comercial. Sin embargo muchos de esos esfuerzos no tuvieron ni el apoyo ni la continuidad necesaria para consolidarse y hacer de los canales estatales una alternativa real para la sociedad frente a la otra televisión. Por el contrario, en esos canales se impuso la desorientación, la inexperiencia y el desdén político por la televisión del Estado.

El predominio de un discurso oficialista y la cerrazón frente a casi cualquier crítica política fueron las principales causas de la pérdida de credibilidad, por parte de la sociedad, en la televisión estatal. La escasa penetración social de las cadenas del Esta-



do fue patente cuando prácticamente nadie protestó por la venta de Imevisión. Sólo algunos intelectuales, académicos y periodistas quisieron expresar su desacuerdo por el desmantelamiento de la televisión estatal. Para el resto de la sociedad, ¿qué importancia podía tener el hecho de que Imevisión dejara de estar en manos del gobierno y fuera adquirida por otros empresarios?

Ni los partidos políticos, ni el Congreso de la Unión, ni los grupos de campesinos, ni los jóvenes, ni las amas de casa, ni los ecologistas, ni las feministas u otros grupos de la sociedad alzaron su voz para defender una televisión que lejos había estado de responder a las necesidades de expresión de una sociedad tan diversificada y compleja como la nuestra.

Ni siquiera podemos afirmar que existiera un proyecto de gobierno definido o planeado para el uso de esas televisoras, más bien lo que prevaleció y ha seguido existiendo es un vacío en la política de comunicación del Estado para orientar el quehacer de los medios que están en su poder.

Ha sido un hecho la escasa voluntad de nuestros gobiernos para crear condiciones jurídicas, políticas y sociales que permitan a la televisión de propiedad estatal funcionar realmente como un medio de Estado. Es decir, una televisión en la que participen y tengan acceso de manera permanente los distintos sectores que conforman el Estado y en la que se encuentre representado el interés general de la nación, y no sólo el de algunos grupos del gobierno federal.

Es cierto que el gobierno desaprovechó las posibilidades de hacer una comunicación auténticamente social y de impulsar una televisión pública nacional a través de Imevisión. Pero la privatización de casi la totalidad de las redes del Estado no fue la mejor solución. De no haberse privatizado, siempre se hubie-

ra mantenido la posibilidad de que por decisión propia, o por presiones de la sociedad, se les diera a esos medios un rumbo diferente. Todo eso quedó cancelado, aparentemente para siempre, con la venta de las cadenas estatales. En México, las televisoras de transmisión nacional están hoy en poder de dos empresas privadas: Televisa y Televisión Azteca. Ninguno de los sistemas de televisión que aún pertenecen al Estado representa, en estos momentos, por sí solo, una opción de televisión nacional.

Con la desaparición de las cadenas nacionales del Estado, el gobierno le ha negado al conjunto de la sociedad la posibilidad de tener presencia en uno de los segmentos del espacio público que tienen más influencia en la vida social, política y cultural de las sociedades democráticas modernas.

Pero más allá de esa venta y más allá de las atribuciones del gobierno federal, el Estado mexicano mantuvo alguna presencia en la televisión a través de estaciones locales y medios regionales. Todavía existe en nuestro país un conjunto de medios electrónicos que pertenecen al sector estatal. Entre ellos podríamos considerar no sólo a los espacios de propiedad gubernamental sino también a diversas televisoras y radiodifusoras universitarias o de otras instancias del Estado.

### **Canal Once**

El primer canal de televisión dedicado a la difusión de la cultura y la educación fue XHIPN Canal Once, el cual fue otorgado mediante un permiso al Instituto Politécnico Nacional (IPN) en 1958. Con el lema “La primera estación cultural de América Latina”, el canal inició sus transmisiones en marzo de 1959.

Durante más de cuatro décadas, el Canal Once ha vivido distintas etapas en las que ha tenido que enfrentar serias dificultades, principalmente de carácter técnico y financiero. En sus primeros años, la televisora tuvo una existencia más bien marginal sobre todo por el reducido alcance de su señal de transmisión. Pero a pesar de las precariedades económicas y las limitaciones tecnológicas, poco a poco ha ido logrando consolidarse como un modelo de televisión cultural.

Sobre todo a partir de la última década del siglo XX la emisora del Politécnico tuvo un desarrollo significativo. Por un lado, consiguió ampliar la cobertura de su señal; por otro, logró definir un perfil de programación con una visión amplia de la cultura dirigido a un público diverso.

Entre 1999 y 2004 la televisora extendió la cobertura de su señal abierta a través de 15 repetidoras en todo el país, de las cuales cinco son propias y el resto son utilizadas mediante convenios con los gobiernos estatales. Con esas estaciones filiales, la señal del canal es recibida en las ciudades de Cancún, Chetumal, Playa del Carmen, Morelos, Hidalgo, San Luis Potosí, Estado de México, Tijuana, Saltillo, Culiacán, Tepic, Valle de Bravo y Aguascalientes, además del Distrito Federal.

A principios de la década de los 90, por ley, los sistemas de televisión por cable tenían la obligación de transmitir la señal de Canal Once. Tiempo después, la emisora logró tener cierta presencia en la preferencia del público de los sistemas de cable en distintas ciudades de la República Mexicana. De acuerdo con información proporcionada por el propio canal, a través de la televisión por cable la transmisión del Once alcanzaba, en 2003, una cobertura de 98.4% en todo el país; según esos datos, la televisora ocupaba el quinto lugar en la



preferencia de los suscriptores en los sistemas de televisión de señal restringida.

Económicamente, la televisora depende fundamentalmente del presupuesto que le otorga el gobierno federal a través del Instituto Politécnico Nacional, recursos que cada vez resultan más insuficientes para la operación y el crecimiento del canal. Esa situación ha llevado a los funcionarios del Once a buscar alternativas para diversificar sus fuentes de ingresos. En la administración del presidente Carlos Salinas se constituyó un fideicomiso de apoyo al Canal Once con el propósito de que pudiera allegarse más recursos a través de los patrocinios de otras instituciones públicas. Más tarde, la emisora comenzó a conseguir patrocinios también de empresas privadas.<sup>65</sup>

En 1999 la entonces directora del canal, Alejandra Lajous, declaraba que 77.4% de su presupuesto provenía de los recursos fiscales y 22.6% restante eran recursos autogenerados provenientes principalmente de los patrocinios.<sup>66</sup> Aunque esa forma de financiamiento le ha permitido a la dependencia hacerse de un poco más de dinero, los patrocinios no han llegado a representar una fuente de ingresos suficiente que le permita mejorar de manera significativa su situación financiera o ampliar y modernizar su infraestructura. Por lo general, se trata de recursos que están destinados a apoyar la realización de pro-

<sup>65</sup> Se entiende por patrocinio el mensaje que es transmitido por la emisora, sin exaltar las bondades del producto o el servicio prestado por el patrocinador. A cambio de la transmisión de dicho mensaje la televisora recibe una cantidad de dinero para la producción o difusión de programas.

<sup>66</sup> Canal Once: Reporte Anual de 1999, p. 8.

yectos específicos, es decir son recursos etiquetados y el monto de ingresos que obtiene por esa vía por lo regular es variable, lo que impide a la televisora contar con una entrada de recursos fija y constante para poder planear su desarrollo.

De acuerdo con datos más recientes, los ingresos por este concepto han ido disminuyendo; en 2002, el monto de los recursos generados por patrocinios constituyó sólo 9.5% del presupuesto total del canal.

Sin recursos suficientes es difícil que la televisora pueda crecer en tecnología. Las dificultades económicas han sido un obstáculo para que el canal modernice su infraestructura y se actualice tecnológicamente. En este sentido son ilustrativas las palabras de Julio Di-Bella, director de la emisora, quien en una entrevista realizada para este trabajo, se refirió a los esfuerzos que se tuvieron que hacer para renovar las instalaciones y el equipo en el área de noticias. Al respecto dijo:

“Para poder cambiar el equipo de noticias he tardado prácticamente dos años en encontrar mil maromas, ahorros para poder llegar a este cambio. Esto representa abatir un rezago de 15 años en relación con las televisoras principales de México. Es decir, hasta hace un mes (octubre de 2002) Canal Once estaba con un rezago en el área de noticias y en la producción de noticias, tecnológicamente hablando, de entre 15 a 17 años, pero en febrero estaremos a la par.

“Sin embargo es como darle un *mejoralito* porque el problema de financiamiento del canal en su plataforma tecnológica es histórico y evidentemente necesita una inyección considerable de dinero para poderla poner a la vanguardia. Estos dos últimos han sido los años con menores aportaciones del gobierno federal hacia los medios públicos y esto lo debemos reconocer,

las estadísticas lo demuestran, y creo que es un factor que nos impacta mucho y que nos preocupa también. De ahí la urgencia de que haya un nuevo esquema de ley para los medios públicos.”<sup>67</sup>

Sin embargo, la escasez de recursos económicos y el atraso tecnológico no han impedido que Canal Once haya logrado constituirse paulatinamente en una alternativa de televisión, distinta frente a la comercial. En los últimos años, la emisora ha obtenido varios premios y reconocimientos por su programación; uno de los más recientes fue el premio que le otorgó la Unesco por tener la mejor programación infantil de televisión del mundo. En este rubro, el Canal Once ha logrado constituir una barra de programación original y de calidad, tanto en la producción propia como en la selección de programas extranjeros para niños.

Julio Di-Bella afirma que es ahí donde se demuestra la rentabilidad social del canal, “en la contribución que la televisora hace en la cultura y la educación” y como ejemplo expone:

“Hoy por hoy, en México, 50% de la programación para niños la hace el Canal Once. Producida en México para los niños de México con contenidos para niños mexicanos, en un lenguaje que difunda valores, tradiciones, identidad nacional, que cumpla con toda la receta.”<sup>68</sup>

Los lineamientos que orientan el quehacer de la televisora cultural están expresados en la Ley Orgánica del Instituto Poli-

<sup>67</sup> Entrevista con el director general del Canal Once, Julio Di-Bella, para la realización de este trabajo, en noviembre de 2002.

<sup>68</sup> *Ibidem.*

técnico Nacional y en su reglamento interno. Ahí se asientan las normas y los principios generales que rigen la actividad administrativa y operativa del canal. Como parte de la estructura de gobierno de la televisora están el director general y el Consejo Consultivo del Instituto Politécnico Nacional, este último integrado por 110 investigadores y miembros de la comunidad académica, científica y cultural de esa institución educativa. En lo que se refiere propiamente al canal, su estructura orgánica está conformada por un director general y dos directores de núcleo, de esas dos áreas a su vez emanan seis direcciones, las operativas y las administrativas y luego están las coordinaciones y las jefaturas de área.

El director general del Once es nombrado por el secretario de Educación Pública a propuesta del director general del IPN (artículo 32 de la Ley Orgánica del IPN).<sup>69</sup> De acuerdo con datos proporcionados por el actual director del canal, existe ya un proyecto para renovar la Ley Orgánica del instituto en la cual, entre otros cambios, se propone un nuevo procedimiento para nombrar al director de la televisora. Con la nueva propuesta, el director sería electo por la comunidad del instituto y por el Consejo Consultivo y ya no tendrían que intervenir en la designación ni el titular de la SEP ni el Presidente de la República. Para Di-Bella este hecho significa una forma de ciudadanizar el procedimiento, pues considera que en la comunidad del instituto están representadas distintas corrientes ideológicas de los investigadores, científicos y académicos. Sobre este asunto, el funcionario agrega:

<sup>69</sup> Ley Orgánica del Instituto Politécnico Nacional de 1981.

“Estamos muy claros que el papel en la dirección del canal es transitorio y que se tendría que tener un modelo como lo tiene la televisión pública en el mundo con periodos de tiempo marcados y con posibilidades de una reelección por un periodo igual por el que fuiste electo, con posibilidades de que si el resultado no es satisfactorio te quiten terminando tu periodo, y si es satisfactorio, la reelección se dé por resultados. Eso sería parte de ir caminando a la televisión pública.”<sup>70</sup>

Julio Di-Bella reconoce que la televisora está entrando a un entorno de competencia muy diferente y afirma que hoy en el mundo Canal Once tiene una presencia importantísima.

Lo cierto es que a lo largo de todos estos años y aun con muchas dificultades, Canal Once ha logrado establecer cierta presencia en el cuadrante de la televisión mexicana.

## Canal 22

Los primeros antecedentes del Canal 22 se remontan a abril 1982, fecha en que inició formalmente sus transmisiones por la banda de UHF con un alcance limitado a la ciudad y al valle de México. Este canal funcionó durante varios años auspiciado por lo que fue Televisión de la República Mexicana. En el gobierno de Miguel de la Madrid se creó el Instituto Mexicano de Televisión y desapareció TRM para ampliar la cobertura nacional del Canal 7. Entonces el gobierno planeó que el Canal 22 funcionara con programación propia; sin em-

<sup>70</sup> *Ibid.*



bargo en los siguientes años la emisora operó de manera muy marginal.

En realidad el Canal 22 comenzó a tener una identidad propia cuando, ante la decisión del gobierno salinista de privatizar la televisión del Estado, un amplio y plural sector de la comunidad intelectual pidió que esa emisora no fuera vendida a inversionistas privados. A través de una carta abierta dirigida al Presidente de la República, el 25 de enero de 1991, un grupo de periodistas, académicos, escritores, cineastas, artistas y científicos entre otros, le solicitaron al mandatario que el Canal 22 siguiera siendo propiedad del Estado y que éste asumiera los costos financieros y operativos de la televisora para que el 22 se constituyera como un canal no comercial de interés público y de contenido cultural. En esa carta se solicitó también que se buscara la vía para que la emisora cubriera el territorio nacional y que se formara un consejo de planeación, plural y representativo de la sociedad civil, para que diseñara el proyecto de programación del nuevo Canal 22.<sup>71</sup>

El presidente Salinas accedió a esa petición y el Canal 22 no fue privatizado. Durante varios meses este consejo trabajó, auspiciado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes que presidía Víctor Flores Olea, en el nuevo proyecto del canal. En la elaboración de ese proyecto se tomaron en cuenta distintos factores, entre ellos la conformación de una estructura de gobierno para la emisora distinta a la que hasta entonces había existido en las televisoras del Estado, así como otros factores

<sup>71</sup> *El Nacional*, 25/1/1991.

que tenían que ver con las características técnicas, la cobertura, la programación y el financiamiento.

En los lineamientos generales del documento final que elaboró dicho consejo quedaron establecidos los principios en los que se sustentaba el origen y futuro desarrollo de la nueva emisora cultural. En ellos quedó asentado que la nueva "televisión pública" debía dar cabida a una concepción amplia de la cultura universal y constituirse en un instrumento de cultura audiovisual pública.<sup>72</sup> En el mismo documento se hizo hincapié en la necesidad de que el canal tuviera una estructura flexible con una composición plural y para ello se propuso la creación de un Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo cuyos miembros reunieran "características de pluralidad y suficiencia académica y cultural".<sup>73</sup> Este órgano tendría una presencia importante en la estructura orgánica de la emisora entre cuyas funciones principales estarían la de ser un vínculo permanente con la sociedad civil, así como las de participar en la orientación del canal y en la evaluación de la calidad de los contenidos de la programación. Se propuso también que un miembro representante de este consejo se incorporara al Consejo de Administración de la televisora.

Con el propósito de que el Canal 22 cubriera el territorio nacional, se planeó la formación de una red cultural nacional con los canales regionales existentes en distintas zonas de la República. Se aspiraba a difundir, a través de esa red, materiales

<sup>72</sup> Documento sobre Consideraciones en torno al Canal 22, Consejo de planeación. Vol. I, p. 3.

<sup>73</sup> *Ibidem*, p. 8.



diversos tanto de instituciones públicas como privadas así como mantener una amplia presencia a nivel local y regional dirigiéndose a las diversas entidades que conforman nuestro país. Por otro lado, en dicho proyecto quedó manifiesta la importancia del financiamiento directo del Estado para la estabilidad económica y el desarrollo del canal. Sin embargo se dijo que además se buscarían nuevas modalidades para obtener recursos, de tal manera que la emisora fuera generando sus propios ingresos. En ese sentido no se descartaba ninguna de las formas de financiamiento posibles como la comercialización de sus espacios, los patrocinios e intercambios y las coproducciones.

Así, XEIMT-TV Canal 22 quedó constituido como una entidad paraestatal adscrito a la Secretaría de Educación Pública a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. El 23 de marzo de 1992, el presidente Salinas nombró al escritor y doctor en sociología José María Pérez Gay como director general del canal. Hasta ese momento era director de la revista *Intermedios*, órgano de difusión de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. En esa ocasión, el Presidente instaló también el Primer Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo del Canal 22, el cual quedó integrado por Gilberto Borja, Jorge Bustamante, Julietta Campos, Rolando Cordera, Fátima Fernández, Jorge Flores, Margarita Michelena, Raúl Padilla, Alejandro Rossi, Jorge Ruiz Dueñas, Jorge Sánchez Sosa, José Sarukhán y Beatriz Solís.

En la toma de posesión, Pérez Gay afirmó que el Canal 22 sería abierto y plural, y afirmó que: "... estas dos ideas deben converger en el concepto de espacio público, como lo ha propuesto Jürgen Habermas. El espacio público es una categoría central de la modernidad. Desde los teóricos de la Ilustración

hasta los estrategas del *marketing*, el espacio público aparece como la idea más inquietante”.<sup>74</sup>

A pesar de que el gobierno había prácticamente desmantelado la televisión nacional del Estado, la decisión del Ejecutivo para mantener el Canal 22 y la elaboración de un proyecto original que pretendía hacer de él una emisora cultural de servicio público, abrió al menos un cauce para que la sociedad contara con otra opción televisiva frente a las cadenas comerciales. Era la primera vez que una estación de televisión se constituía como resultado de la petición de un sector de la sociedad y lo era también el hecho de que en la organización y en la planeación de la emisora participaran miembros de la sociedad civil. Pero no menos significativa fue la decisión de crear, como parte de la estructura administrativa del canal, un Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo plural y ciudadanizado con la idea de servir como enlace entre la sociedad y la televisora para cuidar la continuidad de su proyecto original.

En más de una década de vida el Canal 22 no había cumplido todas las expectativas que había respecto de su proyecto original. Incluso se tomaron decisiones contradictorias con sus principios constitutivos, como la decisión de cancelar el Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo. El 14 de julio de 2000, el entonces director del canal, José María Pérez Gay, decidió de manera unilateral desaparecer dicho consejo. En los ocho años que duró su administración ese organismo solamente fue convocado en tres ocasiones a pesar de que se había considerado que tendría un papel importante en el desarrollo de las actividades de

<sup>74</sup> José María Pérez Gay, discurso publicado en *El Nacional*, 24/III/1992.

la emisora, como la tarea de evaluar la programación, pero sobre todo la de servir como enlace entre el canal y la sociedad.

Canal 22, como muchas otras entidades de medios del Estado, ha padecido carencias financieras y ha tenido un precario desarrollo tecnológico. No obstante se ha mantenido en el espectro de la televisión mexicana como una opción más de televisión cultural.

### **Canal del Congreso de la Unión**

El Canal del Congreso de la Unión inició sus transmisiones en agosto de 2000 a través de sistemas de televisión restringida y redes públicas de telecomunicaciones. Esta emisora fue constituida como órgano del Poder Legislativo para difundir ampliamente las actividades legislativas y parlamentarias de las cámaras de Diputados y Senadores y como un medio para coadyuvar a la información, discusión y análisis de los hechos de la realidad nacional relacionados con la labor legislativa del Congreso.<sup>75</sup> Como ha quedado definido en la normatividad que lo sustenta, el Canal Legislativo, desde su origen, fue concebido como un medio de comunicación de Estado y de interés público. En su reglamento, aprobado en abril de 2001, se establecen los principios que orientan el quehacer de dicho canal sobre todo en lo que se refiere a propiciar el derecho a la información y la libertad de expresión.

<sup>75</sup> Incisos a y b del artículo 4, Título II del Reglamento del Canal de Televisión del Congreso de la Unión.

La creación de la televisión del Congreso fue una de las decisiones más importantes que, en materia de medios de Estado, haya tomado el gobierno desde que surgió la televisión en nuestro país, hace más de 50 años. Como lo ha señalado quien fuera el primer director de la televisora, Virgilio Caballero: “El Canal del Congreso ha convertido en público lo que se privatizó durante toda nuestra historia, como fue la política, una parte muy importante de la toma de decisiones, la vigilancia y la rendición de cuentas de los gobernantes, la distribución del presupuesto, de los apoyos institucionales, etcétera”.<sup>76</sup>

En efecto, es importante resaltar que en la definición de los principios que han quedado establecidos en su reglamento, pero sobre todo en el ejercicio de la labor que ha desarrollado en sus primeros años, el Canal Legislativo no se ha limitado sólo a informar sino que también ha buscado propiciar la discusión y el análisis de los acontecimientos políticos, culturales y sociales de nuestra nación y del mundo, buscando con ello afirmar su función de servicio público.

De acuerdo con su estructura formal, el canal está encabezado por una Comisión Bicamaral que es la máxima autoridad dentro de su estructura. Además hay un director general y debería existir un consejo consultivo ciudadanizado.

La Comisión Bicamaral está integrada por tres miembros de la Cámara de Diputados y tres del Senado. Entre sus funciones se encuentran las de “proponer y aprobar la programación y las transmisiones del trabajo legislativo y parlamentario del Ca-

<sup>76</sup> Citado en Javier Esteinou Madrid, “Canal del Congreso”, en *etcétera*, núm. 18, México, abril de 2002, p. 40.

nal”, “fijar las reglas de transmisión de las sesiones plenarias, de comisiones y comités del Congreso”, así como nombrar y remover al director general y emitir convocatoria pública, seleccionar y aprobar la conformación del Consejo Consultivo.<sup>77</sup>

Para ser director del canal el reglamento exige, entre otros requisitos, que debe tener una “amplia experiencia en el ramo de la televisión pública”.

En su artículo 19, dicho reglamento define al Consejo Consultivo como un órgano plural de representación social, el cual deberá estar conformado por 11 ciudadanos “de amplio y reconocido prestigio profesional en el campo de los medios de comunicación”. El presidente de la comisión bicameral encabezaré ese órgano y lo coordinará el director general del canal.

Dos de sus funciones más importantes son la de servir de vínculo entre la sociedad y el canal y la de sugerir formas de evaluación sobre el desarrollo de la emisora.<sup>78</sup> Sin embargo, más de cinco años después de que el Canal del Congreso iniciara sus transmisiones, este consejo no había sido nombrado. Una de las principales causas que al parecer ha impedido que se instaure dicho órgano consultivo ha sido el hecho de que a la labor del canal se han impuesto los intereses políticos y partidarios de algunos de los sectores parlamentarios.

Al respecto, Virgilio Caballero afirmó: “... hay una férrea oposición de que lo público se haga público. No son asuntos públicos los temas públicos”.

<sup>77</sup> Éstas son sólo algunas de las funciones definidas en el Reglamento del Canal del Congreso en su artículo 15 incisos: a), g), h) y l).

<sup>78</sup> Artículo 28 del Reglamento del Canal del Congreso.

Económicamente, la televisora legislativa depende del presupuesto que anualmente le asigna el Congreso de la Unión y de los ingresos variables que pudiera obtener por medio de patrocinios y por la prestación de servicios.

Entre sus limitaciones está la carencia de una frecuencia abierta en la capital del país, que es donde tiene su sede el Congreso de la Unión. A falta de esa frecuencia (que algunos legisladores han exigido al gobierno federal) el canal ha tenido que transmitir en sistemas de televisión de pago cuyos propietarios aceptan, o no, la inclusión de la señal legislativa.

### **Televisión regional**

En la década de los 80 se desarrollaron en distintas entidades de nuestro país —en la mayoría de los casos por la iniciativa de los gobiernos estatales o municipales— distintos sistemas de radio y televisión regional. Su presencia ha significado un importante esfuerzo de descentralización frente a la televisión nacional y de regionalización de la comunicación en México. Hasta 2003 existían 27 sistemas estatales de medios audiovisuales, entre los que había 145 frecuencias de radio tanto de AM como FM y 162 estaciones de televisión, incluyendo repetidoras.<sup>79</sup>

Esos medios han sido definidos como organismos públicos sin fines de lucro y tienen formas diversas de organización, estructura y funcionamiento de acuerdo con las condiciones que les dieron origen en cada uno de los estados a los que pertenecen.

<sup>79</sup> De acuerdo con datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2003.



Algunos de los sistemas estatales nacieron desde 1978 como centros de producción regional integrados a lo que fue Televisión de la República Mexicana (TRM). Pero los primeros antecedentes de la televisión regional los tenemos desde 1968, fecha en que inició sus transmisiones Impulsora de Televisión de Chihuahua; años más tarde, en 1974, se fundó el Canal 8 de Monterrey, y en 1976 Televisión del Instituto Cultural de Aguascalientes.<sup>80</sup> Cuando en 1984 se creó el Instituto Mexicano de Televisión y a él se incorporó la red de estaciones de TRM, ésta cedió parte de las instalaciones y del equipo a los gobiernos de los estados.

A pesar de la diversidad de condiciones en las que surgieron la radio y la televisión regionales y del desigual desarrollo que han tenido en los distintos estados de la República, muchos de ellos han constituido un espacio importante para la expresión de la cultura regional y de la comunicación comunitaria.

Un hecho significativo en la historia de la radio y la televisión regional fue la creación, en 1994, de la Red Nacional de Televisoras y Radiodifusoras Educativas y Culturales, organismo al cual están asociados la mayoría de los sistemas de medios regionales. La creación de la Red ha tenido como propósitos fortalecer la presencia de estos medios en el ámbito regional y nacional. También, unir sus esfuerzos en el desarrollo de tareas de producción, difusión y capacitación así como promover el intercambio de programas, materiales y servicios. Además,

<sup>80</sup> Ma. Antonieta Rebeil Corella, "Sistemas televisivos regionales: los inicios de la independencia del centralismo", en Raúl Trejo Delarbre (coord.), *Las redes de Televisa*, Claves Latinoamericanas, México, 1988, p. 288.



han sido objetivos de la Red conjuntar sus intereses para exigir de manera colectiva a los gobiernos estatales y federales mejores condiciones jurídicas, políticas y económicas y buscar la resolución de problemáticas comunes.

Como se muestra en el siguiente cuadro, 19 estados de la República cuentan con entidades de radio y televisión. Se trata de Aguascalientes, Baja California Sur, Chiapas, Estado de México, Guerrero, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sonora, Tabasco, Tlaxcala y Veracruz. En otros cuatro que son Campeche, Puebla, San Luis Potosí y Yucatán sólo existen televisoras estatales. Y en cuatro más únicamente se han desarrollado radiodifusoras: Coahuila, Querétaro, Tamaulipas y Zacatecas.<sup>81</sup>

La mayoría de estos medios están formados como entidades propiedad de los gobiernos estatales a excepción de Radio y Televisión de Guerrero, Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión, Comisión de Radio y Televisión de Tabasco, Sistema Quintanarroense de Comunicación Social y Comisión Campechana de Televisión y Cinematografía, los cuales están constituidos como órganos descentralizados con personalidad jurídica y patrimonio propios. Por otra parte, la mayoría de estos medios opera bajo el régimen jurídico del permiso. La situación es distinta en tres casos: Teleyucatán, que opera bajo el régimen de concesión y está constituida como sociedad anónima. El Sistema de Radio y Televisión de Tabasco y la Televisión y Radio de Sonora también operan con concesión.

<sup>81</sup> Héctor Parker, *ibidem*; Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, A.C., *Relación de frecuencias de radio y televisión*, mimeo, 2003.

Económicamente, esos sistemas de comunicación dependen del presupuesto de la entidad estatal y sus directores son nombrados por los gobernadores de los estados.

---

### Radio y televisión de los estados en la República Mexicana

Estado	Radio / Fecha de inicio de transmisiones	Televisión / Fecha de inicio de transmisiones
<b>Aguascalientes</b>		
Radio y Televisión de Aguascalientes	XENM-AM / 1987	XHCGA Canal 6 / 1987
<b>Baja California Sur</b>		
Sistema de Radio y Televisión del Gobierno de Baja California	XEBCS-AM / 1983	XHBZC Canal 8 / 1994
<b>Campeche</b>		
Comisión Campechana de Televisión y Cinematografía		XHCCA Canal 4 / 1988
<b>Coahuila</b>		
Sistema Estatal de Radio	11 estaciones de radio en FM	
<b>Colima</b>		
Televisión de Colima	XEBCO-AM / 1999	XHAMO Canal 11 y una repetidora / 1989

<b>Estado</b>	<b>Radio / Fecha de inicio de transmisiones</b>	<b>Televisión / Fecha de inicio de transmisiones</b>
<b>Chiapas</b>		
Radio y Televisión de Chiapas	XHTGV-FM Tres estaciones más en FM y cuatro en AM / 1991	XHTTG Canal 10 y cuatro repetidoras / 1993
<b>Estado de México</b>		
Radio y Televisión Mexiquense	XEGEM-AM con tres repetidoras / 1983	XHGEM Canal 12 con tres repetidoras / 1984
<b>Guanajuato</b>		
Radio y Televisión de Guanajuato	Tres estaciones en FM / 1980	XHLEG Canal 4 de León con tres repetidoras / 1980
<b>Guerrero</b>		
Radio y Televisión de Guerrero	XGRO-AM con cinco repetidoras y dos estaciones en FM / 1987	XHHCG Canal 7 con una repetidora / 1987
<b>Hidalgo</b>		
Sistema Hidalguense de Radio y Televisión	Diez estaciones de radio (seis AM y cuatro FM) / 1982	XHPAH Canal 3 con siete repetidoras / 1982
<b>Jalisco</b>		
Sistema Jalisciense de Radio y Televisión	Cinco estaciones (dos en AM y tres en FM) / 1991	XHGJG Canal 7 y una repetidora / 1991
<b>Michoacán</b>		
Sistema Michoacano de Radio y Televisión	XEREL-AM Tres estaciones en FM / 1984	XHMOR Canal 2 y siete repetidoras / 1984

<b>Estado</b>	<b>Radio / Fecha de inicio de transmisiones</b>	<b>Televisión / Fecha de inicio de transmisiones</b>
<b>Morelos</b>		
Sistema Morelense de Radio y Televisión	XHVAC-FM con dos repetidoras y una estación en AM / 1993	XHCMO Canal 3 / 1993*
<b>Nayarit</b>		
Sistema de Radio y Televisión de Nayarit	XETNC-AM / 2000	XHTPG-CANAL 10 / 2000
<b>Nuevo León</b>		
TV Nuevo León	XEQI-AM Ocho estaciones en FM / 1978	XHMNL Canal 28 y cuatro repetidoras / 1984
<b>Oaxaca</b>		
Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión	XEOAX-AM con seis repetidoras y ocho en FM / 1991	XHAOX Canal 9 y 36 repetidoras / 1989**
<b>Puebla</b>		
Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla		XHPZL Canal 4 de Zacatlán / 1999
<b>Querétaro</b>		
Sistema Estatal de Radio Querétaro	XEQUE-AM / 1988	

Estado	Radio / Fecha de inicio de transmisiones	Televisión / Fecha de inicio de transmisiones
<b>Quintana Roo</b>		
Sistema Quintanarroense de Comunicación Social	XECTL-AM con dos repetidoras y tres en FM. Una FM del gobierno municipal de Benito Juárez	XHLQR Canal 7 y tres repetidoras / 1985
<b>San Luis Potosí</b>		
Unidad de Televisión de San Luis Potosí		XHLSL Canal 9 y dos repetidoras / 1987
<b>Sonora</b>		
Sistema Sonorense de Radio y Televisión (Telemax y Radio Sonora)	XHHB-FM con 28 repetidoras en FM / 1982	Telmax: XEWH Canal 6*** y 58 repetidoras / 1984
<b>Tabasco</b>		
Sistema Estatal de Radio y Televisión de Tabasco	XETVH-AM, con una repetidora y una en FM / 1983	XHSTA Canal 7*** y dos repetidoras / 1983
<b>Tamaulipas</b>		
Sistema Estatal Radio Tamaulipas	XHVIC-FM con ocho repetidoras y XHVIC-AM con dos repetidoras / 1993	
<b>Tlaxcala</b>		
Radio y Televisión de Tlaxcala	XHCAL-FM / 1990	XHTLX Canal y cuatro repetidoras / 1989

Estado	Radio / Fecha de inicio de transmisiones	Televisión / Fecha de inicio de transmisiones
<b>Veracruz</b>		
Televisión de Veracruz	XHXAL-FM y cinco repetidoras / 2000	XHGV Canal 4 MAS y tres repetidoras / 1980
<b>Yucatán</b>		
Sistema Teleyucatán		XHSTV Canal 13*** / 1981
<b>Zacatecas</b>		
Radio Zacatecas	XHZH-FM / 2000	

\* En Morelos hay además otra estación: XHMZE-TV otorgada a la presidencia municipal de Zatepec en 1999.

\*\* Desde 1981, en Oaxaca había empezado a transmitir el Canal 12 como Centro de Producción Regional de Televisión Oaxaqueña afiliado a TRM y luego a Imevisión, pero hasta 1989 salió al aire con su propia frecuencia. En 1992, la radio y la televisión del estado constituyeron el Instituto Oaxaqueño de la Radio y la Televisión, el cual se formó como una empresa descentralizada del gobierno estatal con personalidad jurídica y patrimonio propios. Años más tarde se transformó en Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión.

\*\*\* Las televisoras estatales de Sonora, Tabasco y Yucatán operan con títulos de concesión.

Fuentes. Los datos para la elaboración de este cuadro fueron tomados de:

1) "Infraestructura de Estaciones de Radio AM", "Infraestructura de Estaciones de Radio FM" e "Infraestructura de Estaciones de Televisión", en [www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx)

2) Héctor Parker, "Sistemas Estatales de televisión", en *Apuntes para la historia de la televisión mexicana*, Televisa y *Revista Mexicana de Comunicación*, México, 1998.

3) Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, *Listado de Asociados a la Red*, en <http://wdb.sicomnet.edu.mx/cgi-bin/paginas/lared/cgis/asociados.pl>

En general podemos decir que los principales problemas que han enfrentado la mayoría de los medios regionales han sido la falta de estabilidad financiera y política, la escasez de recursos económicos y el precario desarrollo tecnológico. En muchos casos, también han padecido presiones políticas y administrativas debido a la intromisión de funcionarios y políticos que han considerado a estos medios como extensión de los gobiernos de

sus estados, lo que ha mermado el desarrollo de objetivos culturales y sociales de la comunicación regional y comunitaria.

En opinión de Virgilio Caballero,<sup>82</sup> uno de los más destacados creadores e impulsores de la comunicación regional y pública en nuestro país, el problema de fondo para el desarrollo de sistemas estatales como verdaderos medios públicos de Estado ha sido la carencia de una base jurídica en la que se establezca claramente la función del gobierno federal y de los gobiernos estatales en el manejo de las emisoras de Estado y por tanto de una definición jurídica de lo que deben ser las emisoras de Estado.

“Como no existe –afirma Caballero–, los gobernadores, los administradores, los oficiales mayores de los gobiernos y en última instancia los directores que ponen ahí hacen lo que quieren sin que haya una obligación de rendir cuentas respecto a una juridicidad. Lamentablemente los puestos de dirección de los sistemas de radio y televisión en la República son, en la inmensa mayoría de los casos, trampolines políticos para pasar a otros puestos de servicio público o de la política. Muchos diputados locales han salido de las direcciones de los canales regionales.”<sup>83</sup>

Por otro lado, la presencia de los medios privados, locales y nacionales, ha sido otra de las dificultades que han padecido estas emisoras pues además de las condiciones de competencia que los medios comerciales les imponen, constantemente han

<sup>82</sup> Virgilio Caballero ha fundado y llevado a cabo funciones como director de sistemas estatales de radio y televisión en Sonora (1983), Quintana Roo (1984-1989) y Oaxaca y el Canal del Congreso.

<sup>83</sup> Entrevista realizada para la elaboración de este trabajo en mayo de 2003.



tenido que defender su autonomía frente al fuerte centralismo de la televisión nacional.

Sin embargo, a pesar de circunstancias poco favorables, la existencia de la radio y la televisión regional fortalece la posibilidad de crear una comunicación verdaderamente social y diferente a la que ofrecen los medios comerciales. Existen ejemplos muy significativos de la labor cultural, educativa y social que, en distintas coyunturas, han logrado varios de los sistemas regionales de comunicación, entre ellos la Corporación de Radio y Televisión Oaxaqueña, el Sistema Morelense de Radio y Televisión, el Sistema Quintanarroense de Comunicación Social, el Sistema Estatal de Radio y Televisión de Tabasco y la Radio y Televisión Sonorense. Esos medios han establecido una relación más cercana y representativa de los intereses de comunicación y cultura de sus comunidades. El problema ha sido que esos proyectos no siempre han tenido continuidad debido a que los sistemas de radio y televisión estatales han estado sujetos a los vaivenes políticos, a la voluntad de los directores en turno y a las presiones de otros poderes que coexisten en las comunidades como es el caso de los caciques y de los grupos religiosos.

### **Otras entidades estatales de comunicación**

Aun cuando en este texto no se aborda en particular el tema de la radio de propiedad estatal, nos ha parecido importante hacer aquí un breve recuento de las radiodifusoras que son propiedad del gobierno federal y de algunas otras emisoras que pertenecen a distintas entidades estatales, pues representan un conjunto muy significativo de medios no sólo por su número sino tam-

bién por el papel cultural y educativo que muchas de ellas han desempeñado.

Al Instituto Mexicano de la Radio (IMER) pertenecen 20 emisoras. Otras 24 estaciones dependen de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, que en 2003 sustituyó al antiguo Instituto Nacional Indigenista (INI). Además en este recuento podemos incluir a aproximadamente 30 radiodifusoras que pertenecen a distintas universidades del país o a instituciones educativas, entre éstas se encuentran: Radio Universidad que depende de la Universidad Nacional Autónoma de México, Radio Educación de la Secretaría de Educación Pública, Radio Universidad de Guadalajara,<sup>84</sup> Radio de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Radio Universidad Autónoma de Baja California, Radio Universidad Autónoma de Campeche, etcétera.

La sola existencia de toda esa infraestructura de medios del sector estatal no es suficiente para que podamos hablar de medios públicos en México. A muchos de esos medios, o a todos, con frecuencia se les considera “públicos” por el hecho de estar supeditados a financiamiento público y porque son medios sin fines de lucro. Sin embargo, en nuestro país, la ausencia de políticas públicas en materia de comunicación social que orienten el quehacer de esos medios propiedad del Estado y que definan su responsabilidad y compromiso sociales por encima de intereses políticos, así como la falta de apoyo económico, jurídico y administrativo, impiden que los podamos reconocer como auténticos medios públicos.

<sup>84</sup> Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, A.C., *op. cit.*

## Para evaluar a la televisión pública

Hemos dicho que no existe una definición única de medios públicos, pues bajo esta denominación se han desarrollado formas particulares de acuerdo con la relación que estos medios tienen con la sociedad y el Estado y dependiendo de las condiciones históricas del contexto en el que se desarrollan.

En este sentido, Valerio Fuenzalida ha afirmado que "... los estudios sobre este tema concluyen que no existe un modelo esencialista y único de Servicio Público Televisivo, ni de Programación de Utilidad Pública. Es una decisión histórica que ha tenido respuestas relativamente diferentes. Los modelos europeos que algunos han considerado paradigmas inmutables y necesarios de imitar por todo el mundo, se muestran, en realidad, cambiantes de un país a otro y también en adaptación según diversas condiciones históricas".<sup>85</sup>

Después de haber revisado distintos modelos de televisión pública, hemos visto que no sólo el origen de los recursos económicos o el régimen de propiedad determinan la función del medio. Es decir, no basta con el hecho de que la televisión esté financiada a través del erario para que ésta cumpla su función de servicio. Es necesario que existan también otras condiciones que garanticen su responsabilidad social.

En la concepción de todo modelo de comunicación pública consideramos que son esenciales, al menos, las siguientes condiciones:

<sup>85</sup> Fuenzalida, *op. cit.*, p. 39.

- a) Definición jurídica.
- b) Definición de las funciones de servicio público.
- c) Autonomía política y financiera.
- d) Pluralismo social, político y cultural.

La manera como estos elementos han sido asumidos en las emisoras del Estado o la ausencia de dichas condiciones en los canales estatales, son algunos de los parámetros que nos permiten evaluar la situación de estas televisoras.

1. *Definición jurídica o institucionalidad.* Toda radiotelevisión pública requiere de un marco legal o de una normatividad específica que defina su naturaleza, sus funciones y principios y le dé institucionalidad.

En México, el escaso y obsoleto aparato legal en que se sustentan las funciones de la radio y la televisión, así como la débil autoridad de nuestros gobiernos sobre estos medios para hacerles cumplir los mínimos requisitos que señala la ley, han propiciado un desarrollo desigual de los medios audiovisuales. Nuestra Ley Federal de Radio y Televisión se promulgó en 1960; para entonces la radio ya tenía 40 años y la televisión diez de funcionar como una industria consolidada en manos fundamentalmente de la iniciativa privada. Más aún, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión se promulgó 13 años después, en 1973.

En dicha ley no se encuentra definido el servicio público como una función esencial que debieran cumplir los medios y mucho menos se conceptualiza la radiotelevisión pública.

En el artículo 13 del Capítulo primero de la Ley Federal de Radio y Televisión es donde encontramos alguna referencia sobre los modelos de radio y televisión que ese ordenamiento reconoce. Allí se establece:

“Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

“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.”<sup>86</sup>

En ese artículo se establecen algunos elementos que de manera muy general nos hablan sobre la naturaleza de las emisoras no comerciales. Allí se instituyen las dos figuras jurídicas con las que operan las estaciones de radio y televisión en nuestro país: la concesión para las estaciones comerciales y el permiso para las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas u otras. Sin embargo la ley no define características, funciones ni responsabilidades para las emisoras oficiales, culturales y de experimentación. Tampoco se especifican las características y las condiciones que deberán presentar las personas físicas o morales que deseen solicitar un permiso, lo cual deja a la discrecionalidad del Ejecutivo la decisión de otorgarlo o no.

En realidad, en el ámbito jurídico no hay formalmente ninguna definición de medios públicos. Esa ausencia en la ley ha propiciado desorden y ambigüedad en la operación de los me-

<sup>86</sup> Ley Federal de Radio y Televisión, pp. 14 y 15.



dios sin fines de lucro. No todos los medios que han funcionado como estatales, culturales y oficiales, lo han hecho bajo la figura del permiso. Hay emisoras concesionadas que operan con fondos públicos y que legalmente pueden generar ingresos por venta de publicidad como es el caso, por ejemplo, del Canal 22, Telex Canal 6 de Sonora, Teleyucatán o de algunas de las estaciones de radio que están bajo el régimen de concesión y pertenecen al IMER.

Al no existir criterios suficientes con los que jurídicamente se pueda definir y diferenciar la función de las diversas emisoras oficiales, culturales o experimentales, se propicia que existan condiciones desiguales en su operación y administración.

Por otro lado, no todas las estaciones definidas legalmente como no comerciales y que operan con la figura del permiso cumplen funciones culturales, oficiales o de interés público.

De acuerdo con los datos proporcionados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en 2001 funcionaban en nuestro país bajo el rubro de medios no comerciales los siguientes. En radio existen 96 estaciones en la banda AM y 212 en la de FM, de estas últimas ocho son concesionadas. En televisión, tenemos 746 emisoras entre las que están cinco estaciones concesionadas.

Esa infraestructura se encuentra operando a través de personas físicas, asociaciones civiles, instituciones educativas, municipios, gobiernos de los estados, el IMER y la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblo Indígenas. Sin embargo no todas esas estaciones cumplen funciones culturales u oficiales. La propia Secretaría de Comunicaciones reconoce que en algunos casos los gobiernos locales o municipales de regiones donde no se tiene acceso a señales de radio y televisión la pre-

sionan para que se les otorgue un permiso pero luego lo utilizan para bajar señales de televisoras comerciales. Además, con estos permisos también funcionan estaciones de experimentación que en ocasiones están otorgados a concesionarios privados.

2. *Servicio público.* La conceptualización del servicio público es la principal característica de estos medios. Todos los medios, sean privados o públicos, deberían estar obligados a cumplir funciones de servicio público. Pero esa necesidad tendría que ser ineludible tratándose de radiotelevisoras públicas y de Estado.

La noción tradicional de servicio público tiene su origen en el pensamiento jurídico francés, el cual tiende a considerar al servicio público como aquel que proveen el Estado o una entidad autorizada por él.<sup>87</sup> Históricamente esta noción de servicio público se desarrolló en los Estados nacionales como es el caso de varios países de Europa que, después de la Segunda Guerra Mundial, buscaron reforzar su identidad y su sentido de nación. En estas circunstancias los Estados reconocieron la importancia social de la radio y la televisión y su influencia en la vida cultural, política y económica. Por eso regularon y estructuraron sus medios de comunicación como modelos de servicio público.

Dicha noción ha ido cambiando y ha adquirido significados distintos como resultado del uso social y político que de

<sup>87</sup> Comisión Presidencial para la Reforma del Estado (COPRE), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), *Gobernabilidad democrática en Venezuela. Hacia un sistema de radiodifusión de servicio público*, Unesco, Venezuela, 1998, p. 41.



estos medios han hecho los Estados. En los últimos años la sociedad ha manifestado severos cuestionamientos a los gobiernos que han confundido la tutela del Estado con un total control político y cultural sobre los medios públicos.

A la función del servicio público ha sido asociada la condición de universalidad, es decir, toda la población debe tener acceso a este servicio y el servicio público debe llegar a todas las regiones de un país. Se trata también de que en los contenidos de estos medios se vea reflejada la diversidad cultural, étnica y social así como pluralidad política de los ciudadanos que conforman la nación. En otros países esta universalidad ha sido resuelta, en el aspecto geográfico, combinando emisoras con alcance nacional y regional. En lo que se refiere a los contenidos, algunas emisoras han diversificado su programación dedicando algunos espacios a programas de carácter masivo sin menospreciar la calidad en la producción y en los contenidos, y otros espacios para la difusión de emisiones más elitistas, dejando que sea el ciudadano quien elija qué desea ver y escuchar.

Como hemos dicho antes, nuestra legislación no define el servicio público como una función asociada a los medios audiovisuales; más bien considera que “la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público” y le atribuye al Estado la responsabilidad de vigilar que se cumplan sus funciones sociales.<sup>88</sup>

Aunque ambos términos, tanto el de servicio como el de interés público discursivamente están supeditados a la función

<sup>88</sup> Ley Federal de Radio y Televisión, artículo 4, capítulo único, Título primero.

de lo público, en la práctica existen diferencias que ideológicamente se institucionalizan de manera diferente.

Para el comunicólogo Dennis McQuail, la idea de interés público relacionado con los medios significa que “los medios de comunicación no son iguales que cualquier otro negocio o servicio industrial, sino que llevan a cabo algunas tareas esenciales para el beneficio general de la sociedad, especialmente en relación con la vida cultural y política”.<sup>89</sup>

El problema surge cuando el quehacer público de los medios sólo expresa el interés particular de unos cuantos. Este hecho se acentúa en una sociedad donde existe una distribución desigual de los medios de comunicación. En realidad la noción de servicio público contendría también la del interés público. La tarea de una emisora pública es realizar una programación de calidad que cumpla con informar, entretener, educar y difundir la cultura tomando en cuenta la pluralidad social y la diversidad de intereses de mayorías y minorías. Esa función debe tomar en cuenta el interés general de la sociedad y procurar el bien común de la nación.

En nuestro país se ha desarrollado fundamentalmente la tendencia a confiar la realización del interés público a los particulares, sin que exista una real supervisión o control del Estado sobre sus actividades.<sup>90</sup> Como hemos explicado anteriormente, en México existe una sobrerrepresentación de los intereses del sector privado de la comunicación en la actual distribución de las frecuencias de radio y televisión.

<sup>89</sup> Citado en Comisión Presidencial para la Reforma del Estado, *op. cit.*, p. 58.

<sup>90</sup> *Ibidem*, p. 59.

3. *Autonomía política.* El control y la evaluación de las funciones de los medios públicos o de Estado no deben estar sujetas a los intereses particulares de grupos o personas. Para evitarlo, se requiere de una estructura administrativa autónoma a los intereses de gobierno y a los intereses comerciales. En otros países se ha buscado preservar esa autonomía de las instituciones de comunicación pública integrando a su estructura administrativa y de gobierno comisiones o consejos con una representación plural de la sociedad. Muchas veces se trata no sólo de órganos de consulta y evaluación sino también de espacios de decisión. Tales consejos evalúan el funcionamiento de sus medios, cuidan que se cumplan los principios del servicio público, participan en las discusiones que orientan el quehacer de esos medios, son un importante puente de relación entre la sociedad y el medio y en algunos casos incluso intervienen en la designación de sus directores.

En México, la mayoría de los medios estatales carece de ese tipo de órganos o consejos. Cuando se ha logrado establecer algún tipo de figura de esa índole, como fue el caso del Canal 22, se ha tratado de cuerpos deliberativos con limitadas atribuciones legales. Además su desempeño ha sido restringido por los directores de esos medios o por el gobierno. Basta recordar la triste experiencia que tuvo el Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo del Canal 22, en el cual participaron intelectuales, artistas y académicos. Este órgano fue nombrado junto con el primer director del Canal 22 por el entonces presidente de la República Carlos Salinas de Gortari. La idea de incorporar a la estructura administrativa del canal un consejo ciudadano que entre sus principales funciones tuviera la de servir como vínculo entre la televisora y la sociedad, constituía una

práctica novedosa en los medios de propiedad estatal que permitía pensar que en esa ocasión el gobierno tenía un interés real en que el Canal 22 se constituyera como una televisora con mayor autonomía y con más apertura a la participación social.

Sin embargo el consejo nunca pudo realizar las tareas para las cuales fue creado. Como apuntamos antes, en ocho años fue convocado, formalmente, sólo en tres ocasiones. En julio de 2000 el consejo fue cancelado por el director de la televisora. Con su disolución, una vez más se expresó el autoritarismo y se impusieron los intereses de un sector del gobierno sobre la función de una televisora cultural.

Otro caso ha sido el del Canal del Congreso cuyo reglamento señala, en su artículo 19, la existencia de un consejo consultivo con participación plural de la sociedad. Sin embargo a cinco años de que el canal inició sus transmisiones dicho consejo no había sido creado.

El problema ha estado en el desacuerdo entre grupos políticos no sólo por el hecho de que haya un órgano colegiado sino, además, por la existencia del propio canal. En opinión de Virgilio Caballero, primer director de la emisora legislativa, eso se debe a que hay un fuerte autoritarismo de ciertos personajes políticos acostumbrados a negociar en lo *oscurito*, en los pasillos del poder ocultando lo público.<sup>91</sup>

El ex director afirma que ese consejo no se instauró porque desde que se iniciaron los trabajos de planeación del Canal del Congreso hubo una gran oposición por parte de algunos legisladores, concretamente de la entonces senadora Beatriz

<sup>91</sup> Entrevista realizada a Virgilio Caballero, *op. cit.*

Paredes, quien formaba parte de la comisión organizadora del canal.<sup>92</sup>

Canal Once tampoco cuenta con un consejo consultivo. Sobre la incorporación de algún tipo de órganos a la estructura administrativa de las televisoras culturales y de Estado, el director de esa emisora ha calificado a la ciudadanización de las entidades públicas como un nuevo fenómeno de democracia. Sin embargo no le convence el hecho de que en estos consejos participe gente sin experiencia en la televisión, por ello sostiene lo siguiente: “... no estoy de acuerdo que esto de hacer consejos tenga que ser sinónimo de que cualquier persona entre por el puro deseo de entrar, porque le haríamos un gran daño a las instituciones. Sí estoy de acuerdo en que cualquier ciudadano que tenga el perfil y los conocimientos participe, claro que sí. Pero no cualquiera sólo por el deseo de estar y de salir en la foto anual de un consejo inoperante. Estaríamos echando a perder el trabajo del Once”.<sup>93</sup>

En su visión de cómo darle más autonomía al canal y asumir mayor participación de la sociedad en la televisora, Di-Bella relata que el Canal Once tiene un comité de producción en el que participan él y sus directores junto con productores externos para discutir los contenidos de la programación. Esto es muy importante para él pues afirma que desde 2002 toda la

<sup>92</sup> Lo que relata Virgilio Caballero es representativo de la visión estrecha de algunos de los funcionarios públicos sobre la función y el acceso que deben tener los medios públicos: “En una reunión de planeación del canal, Beatriz Paredes me dijo: ¿para qué quieres que el canal tenga una señal abierta?, confórmate con que tengamos monitores o con que lleguemos a tenerlos en las facultades de derecho de las universidades porque es ahí donde se van a interesar en la materia”.

<sup>93</sup> Entrevista a Julio Di-Bella, *op. cit.*



producción del Canal Once es externa y, en su opinión, así se ha logrado una participación ciudadana: “La programación del Once es nutrida por las propuestas de los especialistas en televisión del país; yo ya no tengo productores que dependan directamente del Canal Once más que de las barras totalmente tradicionales.<sup>94</sup> La barra programática está prácticamente sustentada en la sociedad civil o sea en los productores. Pero ¿cuál es la gran diferencia? Es una falacia aquello de abrir la puerta a todo mundo en un consejo de esta naturaleza. ¿Por qué? Porque una televisora de esta magnitud lo que requiere son especialistas, gente que tenga probidad en sus conocimientos de hacer televisión, en el contenido, en la investigación, en la realización, en la iluminación”.<sup>95</sup>

Para el funcionario existen otras formas de obtener la participación ciudadana y menciona dos ejemplos que se han llevado a cabo en su televisora. Se trata del “buzón de proyectos” y de las encuestas telefónicas donde se busca la opinión del televidente sobre la programación.

Desde 2001, Di-Bella creó una página en Internet para que los productores interesados en participar en la televisora envíen por esa vía sus propuestas. Con el mismo fin se colocó en la recepción de la televisora un buzón donde se reciben proyectos para la producción de nuevos programas. Un comité de producción elige las propuestas que considera viables de acuerdo con el perfil del canal y tomando en cuenta también los resul-

<sup>94</sup> Se refiere a los programas que ya tienen muchos años en el canal como el de Cristina Pacheco o el de *Toros y toreros*, incluye también a los noticieros.

<sup>95</sup> *Ibidem.*

tados de las encuestas que cada año realiza la televisora para conocer la opinión de los televidentes sobre la programación. De acuerdo con los datos de la emisora, en un año se recibieron 350 proyectos.

Además, el funcionario sostiene: "Cada año sometemos la televisora a juicio de los televidentes. En una semana recibimos más de 47 mil llamadas telefónicas, más de cuatro mil 500 participaciones en Internet y más de 11 mil 500 correos de voz. Estamos poniendo a la sociedad a que juzgue a Canal Once. Lo que no le guste lo quitamos, lo que le guste le damos continuidad y las sugerencias que ellos hacen las canalizamos para que el comité de producción, con base en eso, defina la nueva programación para el año siguiente. La programación de 2002 ya es un ejemplo de esto. Así garantizamos que la producción de alguna manera emane de la sociedad".<sup>96</sup>

Como vemos, hay varias ideas sobre la función que puede tener un órgano colegiado al interior de la estructura de una televisora pública. Sin embargo, con todo lo interesante que pudieran resultar opciones de participación como las que ha implementado el Canal Once, éstas no pueden sustituir la figura de un consejo cuya función tendría que ser más amplia a la sola opinión que, respecto de la programación, se pueda lograr vía telefónica o por Internet.

La reticencia a incorporar a la estructura de gobierno de los canales del Estado un consejo con participación ciudadana ha sido una constante también en los sistemas regionales de medios. Sólo cinco de los 27 sistemas de radio y televisión cuentan

<sup>96</sup> *Ibidem.*



dentro de su estructura de gobierno con un consejo consultivo formado por funcionarios y ciudadanos relacionados con tareas de la comunicación. Se trata de los sistemas de radiodifusión de Quintana Roo, Jalisco, San Luis Potosí, Oaxaca y Guanajuato.

4. *Autonomía financiera.* Uno de los aspectos que más ha sido discutido y en ocasiones fuertemente cuestionado en los últimos años son las formas de financiamiento en los medios públicos o de Estado.

Hoy tenemos que reconocer que los fondos para financiar a estos medios no tienen que provenir únicamente del Estado o del erario. Pero también es pertinente considerar que la radiotelevisión pública requiere que haya tanto mecanismos administrativos, jurídicos y de control como recursos económicos y técnicos para su óptimo funcionamiento.

En muchos países con emisoras públicas se han estado diversificando las formas de obtener recursos económicos, ya sea accediendo al mercado publicitario, mediante la venta de servicios o buscando el apoyo de asociaciones civiles, organizaciones culturales y empresas privadas con el propósito de obtener otros ingresos para el desarrollo de proyectos específicos o para la adquisición de equipos.

En la fracción tercera del artículo 37 de la Ley Federal de Radio y Televisión se prohíbe a las estaciones permisionadas transmitir anuncios comerciales. En dicho artículo se hace alusión al hecho de que los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión podrán ser revocados, entre otros motivos, por transmitir publicidad.

Aunque la ley no lo prevé, algunas radios y televisoras permisionadas han hecho uso del patrocinio como una manera de

obtener otros recursos económicos. Se trata simplemente de mencionar el nombre de la institución o de la empresa que otorga el patrocinio. Ése ha sido el caso, por ejemplo, del Canal Once y de varias televisoras y radiodifusoras de los gobiernos de los estados. Algunos funcionarios de los medios del Estado han reconocido que desde el gobierno de Carlos Salinas de Gortari se les autorizó a buscar patrocinios como una forma de acceder a otras fuentes de financiamiento.

Cuando esas estaciones han solicitado que se modifique la ley para participar del mercado publicitario, los dueños de la radiotelevisión comercial se han opuesto por considerar que sería una forma de competencia desleal. Esos empresarios se oponen a que los medios públicos, permisionados o concesionados, reciban recursos del Estado y del mercado.

Sin embargo, la doble financiación no debe ser considerada como una competencia desleal ni tiene por qué ser contradictoria con los principios del servicio público, pues el medio público o de Estado cumple con funciones sociales y de servicio que no llevan a cabo los medios privados.

Aun bajo las condiciones del mercado, como lo explica el investigador español Santiago Muñoz Machado: "... el reconocimiento de ambas fuentes de ingresos no es necesariamente incompatible con el derecho de la competencia. Lo es, sin embargo, que la doble financiación se organice sin establecer límites ni respecto del acceso al mercado ni respecto a las ayudas públicas".<sup>97</sup>

<sup>97</sup> Santiago Muñoz Machado, *Servicio público y mercado. La televisión*, vol. III, Civitas, Madrid, 1998, p. 20.

Tampoco se puede dejar a la radiotelevisión pública a la competencia libre con la industria audiovisual privada como una condición para su sobrevivencia. Si el Estado decidiera suprimir los recursos públicos que presupuestalmente le otorga a estos medios y se pretendiera que sólo obtuvieran ingresos mediante la venta de espacios publicitarios, se les estaría condenando a la desaparición.

Algunas televisoras públicas, como la alemana, han aceptado recursos provenientes del mercado publicitario. Pero en esos casos mantienen un estricto control sobre la cantidad, la duración y las modalidades de los espacios publicitarios. Se han establecido horarios para la transmisión de anuncios y reglas que impiden que la publicidad afecte la estructura narrativa, de género o estética de los programas.

5. *Pluralismo social, cultural, político y cívico.* Muchos de los modelos públicos europeos que durante años funcionaron como monopolios han tenido que abandonar la uniformidad de sus contenidos para reflejar la expresión de los diversos grupos sociales así como las diversas visiones de lo local, lo regional, lo nacional y supranacional. Hoffmann-Riem considera que: “Esta diversidad se entiende como pluralismo político, social y cívico como derecho de acceso de los grupos –mayoritarios y minoritarios– y como expresión de la diversidad cultural y social”.

Si el pluralismo y la deliberación pública son fundamentales en las democracias modernas, al Estado le corresponde garantizar a la sociedad derechos fundamentales como el de expresión. Eso significa no sólo respetar opiniones diversas sino crear y garantizar condiciones para que esa pluralidad se manifieste.

En México el Estado privilegió formas de relación desde un corporativismo autoritario y, ante la desorganización de gran parte de la sociedad, frecuentemente se atribuyó la función de organizarla bajo su control. Ese Estado ha desarrollado fundamentalmente medios de comunicación de gobierno.

En tal situación, con un gobierno que prácticamente ha acaparado las funciones del Estado, se ha entendido por medios públicos aquellos que pertenecen al poder público, que están controlados por el gobierno y que dependen económicamente de él.

Hoy no sólo en nuestro país, sino en el mundo, la transición deseable en este campo consistiría en pasar de la noción de medios públicos entendidos como medios para el pueblo —una concepción en la que muchas veces subyace un paternalismo cultural o peor aún una forma de control político—, a la noción de medios públicos más ciudadanizados. Se trataría de concebir a los medios públicos como espacios en los que no sólo haya mayor representación de la pluralidad y diversidad social sino que, además, impliquen una participación real de la sociedad en la evaluación, conducción y discusión del quehacer de las televisoras públicas.

Esto último no significa medios enfrentados al Estado, sino una relación más equitativa y plural entre medios, Estado y sociedad.

## CAPÍTULO 5

Nuevas funciones para  
los medios públicos  
en el contexto actual de  
las economías globalizadas



Los procesos de la globalización económica y cultural en el mundo han tenido entre sus principales motores –quizá el más dinámico e influyente– a los modernos medios de comunicación. La televisión, sobre todo, ha jugado un papel importante en la apertura cultural de las fronteras entre los países y en la multiplicación de ofertas de mensajes y de productos culturales.

La liberalización de los mercados y con ella el intercambio y el consumo internacional de una gran diversidad de bienes son algunos hechos que definen la realidad actual de muchas de nuestras naciones en las que la reconstrucción de nuevas relaciones entre Estado, sociedad y mercado es hoy un tema de reflexión.

En este marco de relaciones globales la influencia de otros actores sociales, como la *global business class*,<sup>1</sup> ha generado nuevas formas de organización económica y de influencia política.

Las grandes corporaciones transnacionales no sólo se han consolidado como instituciones esenciales para la expansión

<sup>1</sup> Armand Mattelart denomina con el término *global business class*, a la élite mundial relacionada con las grandes corporaciones.



mundial del capital. Además se han convertido en referentes de identidad cultural y de organización económica y social. Cada vez es más evidente que:

“La globalización tiene como actores centrales no a los pueblos, ni a los gobiernos, sino a las compañías capaces de transponer fronteras con sus productos, servicios y/o mensajes.”<sup>2</sup>

En la legitimidad de estas transformaciones tendientes a la globalización y en la creación misma del contexto que los ha hecho posibles, los modernos medios de comunicación y las tecnologías de la información han alcanzado una influencia determinante. La expansión mundial de cadenas de medios y la competencia de los mercados internacionales están modificando en muchos aspectos las formas tradicionales de relación entre Estado, sociedad y medios de comunicación.

En este marco de negocios y de competencia internacional, las empresas privadas y los grandes grupos de televisoras comerciales se relacionan y se desenvuelven muy bien pero no así las televisoras públicas que más bien han tenido un papel marginal en la expansión del mercado audiovisual. En la mayoría de los casos, las funciones de la televisión pública han estado dirigidas básicamente al desarrollo cultural de la vida regional o nacional de su país.<sup>3</sup> Al respecto, Santiago Muñoz explica que las televisoras públicas nacionales, casi por definición, han tenido “un marco territorial de operaciones estrictamente delimitado y constreñido al servicio de la for-

<sup>2</sup> Raúl Trejo Delarbre, *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, Fundesco, Madrid, 1996, p. 16.

<sup>3</sup> A excepción de la BBC que como corporativo público es de los que ha logrado mayor proyección mundial.

mación de la opinión pública y la cultura en el interior de cada Estado".<sup>4</sup>

Junto a estos procesos de globalización es claro advertir la cada vez mayor disminución de la rectoría del poder público de los Estados nacionales en áreas estratégicas de la cultura y la información, mientras que el predominio de los valores del mercado sobre otros ámbitos de la vida social, como el político y el cultural, es cada vez mayor. En la construcción de la nueva realidad económica el concepto de servicio público, entendido como una función fundamentalmente asociada al Estado parece, en ocasiones, agonizar.

La tendencia mundial de privatización y desregulación ha irrumpido en los medios de difusión masiva. Desde los años 80 del siglo XX se ha experimentado, con mayor intensidad, una decisiva expansión mundial del sector de la televisión privada y de los servicios de canales especializados. Este hecho ha generado, sobre todo en los países de Europa occidental, una intensa discusión acerca de cuál es el modelo televisivo que mejor satisface el interés público.

En este debate se han expresado diversas posiciones entre las que sobresale la opinión de los partidarios de la que Dave Atkinson<sup>5</sup> ha señalado como escuela mercantil. Sus seguidores conciben la superioridad del mercado sobre la intervención y control estatal en el desarrollo de los servicios que la televisión privada ofrece para satisfacer las necesidades de los teles-

<sup>4</sup> Santiago Muñoz Machado, *Servicio público y mercado. La televisión*, vol. III, Civitas, Madrid, 1998, p. 22.

<sup>5</sup> Dave Atkinson y Marc Raboy (comps.), *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*, núm. III, Unesco, Francia, 1998, p. 32.

pectadores. Sobre este punto son reveladoras las afirmaciones de Ray B. Gallagher, uno de los principales defensores del libre mercado en la radiodifusión:

“Cada vez se reconoce más que el criterio del interés público carece de sentido fuera del mecanismo normal del mercado, donde la competitiva iniciativa empresarial suele percibir y atender mejor los verdaderos intereses y necesidades de los telespectadores. Varios decenios de experiencia confirman que los esfuerzos reguladores, por lo general, han coartado el crecimiento de la televisión, el servicio al público y los beneficios económicos, mientras que la liberación de las fuerzas del mercado ha fomentado la innovación, la expansión de los servicios y las posibilidades de elección del consumidor.”<sup>6</sup>

Este tipo de posiciones tienen como fundamento los principios tradicionales del liberalismo económico, entre los cuales, explica Atkinson, se exalta “la libertad de elección del consumidor, la libertad de expresión del productor, el rechazo de que una tercera persona, y aún más un grupo o una institución, decida en lugar del individuo lo que a éste le conviene”.<sup>7</sup> Se trata, dicen los seguidores del liberalismo de mercado, de la “soberanía del consumidor”. En el caso de la comunicación, esto significa que es el telespectador o el radioescucha quien debe decidir sobre lo que le interesa en los medios y es el único que puede elegir entre las distintas opciones que la libre competencia genera.

Entre los partidarios del liberalismo económico existen también posiciones menos radicales, como la de quienes reconocen

<sup>6</sup> En Atkinson y Raboy, *Ibidem*, p. 32.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 33.

que una competencia sin reglas tampoco es favorable para el desarrollo del mercado y aceptan como necesaria cierta intervención del Estado para impulsar el crecimiento del mercado y para mantener el sistema económico y social que lo sustente.

Por su parte, los críticos del mercado han cuestionado estos argumentos pues, lejos de la teoría, en realidad el mercado ha demostrado tener serias fallas. Los mercados de la comunicación, afirma John Keane, "no están a la altura de sus propias normas".

De hecho, la competencia ilimitada no siempre ha significado el libre acceso de empresarios, productores o creadores al mercado. Por el contrario, ha llevado a la expansión de prácticas monopólicas y a la concentración de los medios en manos de los empresarios económicamente más fuertes. Pero además, esa gran variedad de opciones que según los defensores del mercado proporcionan la radio y la televisión privada es en realidad una oferta restringida. Para Keane, la competencia ilimitada de mercado resulta, en la práctica, contraria a las posibilidades de elección, sobre todo para lo que denomina las minorías y las mayorías flotantes. "Las empresas de radio y televisión, por ejemplo, saben que cuando compiten el mejor modo de conseguir una audiencia máxima es atender los gustos más elementales, ofreciendo programas de carácter popular. Esto conduce a una insuficiente diversidad de programación y a una duplicación antieconómica de los tipos de programas. La oferta global de programación se hace más reducida, más repetitiva y más previsible".<sup>8</sup>

<sup>8</sup> John Keane, "La democracia y los medios de comunicación", en *Intermedios*, núm. 1, RTC, México, 1992, p. 16.

Por lo general, aunque hay excepciones, en un contexto de competencia sin reglas, las televisoras tienden a la homogeneización de su programación, lo que trae consigo menor diversidad en los géneros y mayor predominio del espectáculo sobre los diferentes programas sean éstos informativos o de entretenimiento.

En realidad, el mercado de la televisión comercial sólo se interesa por las diferencias sociales y culturales cuando éstas le representan alguna ganancia. En este sentido, Jesús Martín-Barbero considera que en la actualidad la tendencia de la producción cultural en los medios es “la fragmentación y la especialización de las ofertas y los consumos”. Se trata, dice el autor, de “una fragmentación de la oferta que funcionaliza las diferencias socioculturales a los intereses comerciales, esto es, tiende a construir solamente diferencias vendibles”.<sup>9</sup>

Un ejemplo de esto lo tenemos en la promoción que en los últimos años ha tenido la televisión de señal restringida con sus modalidades de pago por evento y de canales especializados. En ellos se ofrece una programación distinta a la que usualmente difunde la televisión de señal abierta y el telespectador puede elegir, mediante el pago de tales servicios, los canales o los programas que más le interesen. Esa tendencia a individualizar el consumo de la televisión resulta ser contraria a la idea de la televisión de interés general que, por definición, debería garantizar a la sociedad entera el libre acceso a la información, al entretenimiento, a la cultura y a la discusión de los eventos que inciden en la vida pública.

<sup>9</sup> Jesús Martín-Barbero, *Televisión pública y televisión cultural, entre la renovación y la innovación*, mimeo, 2001.



Frente a las prácticas excluyentes de la televisión restringida y ante los excesos del mercado audiovisual, estudiosos de la comunicación y políticos coinciden en la necesidad de fortalecer a la televisión pública y hacer de ella una verdadera alternativa cultural, de información y de entretenimiento para una sociedad cada vez más diversificada y cambiante.

En las últimas décadas, la situación no ha sido fácil para gran parte de las empresas de televisión pública en el mundo. Muchas de ellas han tenido que ir modificando sus formas de financiamiento, sus contenidos, su organización y su estructura no sólo para poder subsistir en un ámbito donde impera la competencia comercial, sino también para mantener una presencia social significativa en un mundo que política, económica y tecnológicamente ha cambiado de manera acelerada. Algunas de ellas han buscado ampliar sus recursos insertándose en el mercado publicitario y han modificado el perfil de su programación imitando el modelo comercial buscando, con ello, ganar más audiencia. El problema es que cada vez se parecen más las programaciones de las televisoras, sean públicas o privadas.

Esta situación ha provocado serios cuestionamientos dirigidos a las televisoras públicas, pues si se vuelven cada día más comerciales y se distorsiona su esencia de servicio público, pierden también su razón de ser. El problema parece ser, por un lado, que para la sociedad no tiene sentido el hecho de que exista una televisión pública que no aporte una programación sustancialmente diferente a la que ofrece la televisión comercial. Por otro lado, está el hecho de que tampoco son vistas con buenos ojos las televisoras públicas orientadas a minorías con contenidos considerados como elitistas. Desde el punto de vista económico, explica Valerio Fuenzalida, "... la oferta

cultural de estos canales públicos elitarios es criticada como un subsidio estatal justamente a los sectores con mayor poder adquisitivo".<sup>10</sup> Ese problema aumentará con el crecimiento de la oferta de canales especializados en las cadenas de la televisión privada pues, como señala el mismo autor, la competencia ya no será sólo por la audiencia "sino, más grave aún, también por surtirse de esos géneros de programas, concebidos como el aporte diferencial y marginal de las estaciones públicas, y que ahora tienden a ser monopolizados por las estaciones segmentadas en el cable".<sup>11</sup>

En ambos casos, la legitimidad de la televisión pública ha sido fuertemente rebatida por distintos sectores de la sociedad que cuestionan el hecho de tener que financiar con fondos públicos una televisión que no ofrece una alternativa frente a la comercial.

Para algunos investigadores como Dominique Wolton y el mismo Dave Atkinson, el problema fundamental de la televisión pública es que ha perdido su función exclusiva de servicio público. Sucede que el concepto de servicio público se ha ido modificando en un entorno donde el mercado de la televisión ha impuesto su modelo en la producción de mensajes y de productos culturales orillando a la televisión pública a una difícil situación de competencia.

Por un lado, a la televisión pública le ha resultado difícil eludir la realidad impuesta por el desarrollo del mercado.

<sup>10</sup> Valerio Fuenzalida, *La televisión pública en América Latina*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000, p. 31.

<sup>11</sup> *Ibidem*.



Muchas de las tareas que para su operación realiza esta televisión están condicionadas por la oferta y la demanda que genera el propio mercado: la cotización de los recursos técnicos y de los equipos de producción, los costos en la compra-venta de programas y productos culturales, las condiciones salariales de los trabajadores, el valor de los elementos creativos, etcétera.

Por otra parte, los principios y las funciones que tradicionalmente identificaban a la televisión pública como había sido su papel en la construcción de la identidad y la cultura nacional, su función de coadyuvar en la educación y en el desarrollo social, están siendo replanteadas en el nuevo contexto económico y cultural.

En este debate hay también quienes piensan que la actividad comercial de los medios y la función de servicio público no son, necesariamente, incompatibles. En opinión de S. Barnett y D. Docherty, el servicio público no debe limitarse a las corporaciones estatales sino que, a través de diferentes marcos jurídicos y reglamentarios, éste debe trascender a las emisoras de propiedad privada pues consideran que la integración de este sector es fundamental para que exista un espíritu de servicio público en los medios.<sup>12</sup>

En efecto, en algunos países se ha considerado que las emisoras privadas pueden y deben participar de la obligación de desarrollar funciones de servicio público, o que basta con una reglamentación adecuada para inducir las a desempeñar dichas funciones. Sin embargo ésta no siempre ha sido una práctica

<sup>12</sup> En Atkinson y Raboy, *op. cit.*, p. 48.

realista, pues la responsabilidad de servicio no se exige con la misma intensidad a los medios privados que a los medios públicos. Esto se debe, en buena medida, a que desde el punto de vista de los empresarios y de algunos funcionarios de los gobiernos, las responsabilidades del servicio público imponen restricciones a la rentabilidad de las empresas. De lo contrario, como lo aclara Atkinson, “las cadenas privadas las cumplirían con gusto y no sería necesario obligarlas”.<sup>13</sup> En Alemania, por ejemplo, la Constitución establece la función de servicio público como una condición general para toda la televisión, pero al mismo tiempo la ley reconoce que las estaciones comerciales tienen menos obligación de llevarla a cabo.

Por otra parte, hay quienes opinan que en un régimen de economía mixta el sector privado tiene derecho a buscar la rentabilidad de sus empresas. En el caso de la televisión española, Muñoz señala que es necesario respetar también el derecho de la iniciativa privada, pues si bien la estructura y la función que es propia de las empresas privadas de comunicación debe compatibilizarse con los intereses generales de la sociedad, esta obligación no debe ser exigida del mismo modo que a las empresas públicas de comunicación: “el sacrificio que ha de imponerse a la autonomía de las empresas privadas en beneficio del interés general tiene, por fuerza, que ser menos intenso que en el caso de los canales públicos. Si el legislador regulara el sector del audiovisual siguiendo un criterio diferente, que negara la rentabilidad de las inversiones, estaría sencillamente bloqueando el desarrollo de los canales privados y, por tanto,

<sup>13</sup> Dave Atkinson, “El ideal de la televisión pública”, en *ibidem*.

también suprimiendo el derecho consagrado en el artículo 20 de la Constitución".<sup>14</sup>

Wolton insiste en la necesidad de distinguir claramente la especificidad de las funciones que cada sector debe desarrollar en un contexto competitivo. El ideal de servicio público, dice ese investigador, no puede quedar al arbitrio de las fuerzas del mercado. De acuerdo con este autor, no se trata de discutir la pertinencia de un régimen competitivo, sino de definir las responsabilidades para ambos sectores. Es decir, para él es fundamental establecer con claridad las tareas que deben asignarse a la televisión de servicio público y las directrices mínimas que deben imponerse a la televisión privada. En este sentido, Wolton cuestiona: "... ¿qué proporción debe establecerse entre ambos sectores de la televisión y qué directrices generales deben formularse para los regímenes audiovisuales mixtos?".<sup>15</sup>

Lo cierto es que cuando no hay claridad respecto de las reglas de competencia y prevalece la ambigüedad sobre las responsabilidades que debe llevar a cabo cada uno de los sectores de la televisión, la situación se vuelve desafortunada sobre todo para los medios audiovisuales de carácter público porque, ante el vacío de la ley, el mercado tiende a imponer sus propias reglas sobre los modos de producción y de operación de los medios en general. Es claro también que conforme aumenta la competencia, las cadenas privadas buscan evitar las regulaciones y tienden a eludir las responsabilidades de servicio, o bien las asumen como una forma de negociación con el gobier-

<sup>14</sup> Muñoz Machado, *op. cit.*, p. 133.

<sup>15</sup> Wolton, citado en *op. cit.*, p. 49.

no. Suele entonces suceder que, cuando a los empresarios de la televisión comercial les conviene, afirman que sus medios cumplen importantes funciones de servicio público y cuando se les cuestiona su quehacer argumentan que éstas no son sus obligaciones y acusan a los gobiernos de querer limitar la rentabilidad de sus empresas.

Sin embargo, el Estado no debe renunciar a crear un marco legal que implique a la televisión comercial con el objeto de proteger el interés público. La regulación estatal no debería ser entendida como una medida para impedir la competencia, sino como un hecho necesario para evitar abusos y propiciar una competencia sana. Pero la actividad que desarrollan los medios audiovisuales no puede ser entendida ni regulada como la de cualquier empresa o como la de cualquier otro sector económico que brinda un servicio común. La televisión, toda, constituye el espacio por el que pasan otros derechos y libertades de los ciudadanos como la libertad de expresión y el derecho a la información. Estas libertades también tienen un importante papel en el desarrollo, la preservación y la difusión de valores culturales, sociales y cívicos. El Estado debe salvaguardar los derechos de los ciudadanos en su relación con los medios de comunicación y reconceptualizar en ellos la función de servicio público y la noción de interés general. No se trata de reivindicar el papel del Estado paternalista y mucho menos autoritario sino de construir una relación más justa e igualitaria entre sociedad, Estado y medios de comunicación. No se trata tampoco de sobrevalorar a uno u otro modelo de televisión, pues la equidad de la que hemos hablado no se logra con la concentración de los medios en un solo sector social, sea público o privado.



## **Ni privados ni de gobierno: hacia un nuevo modelo de televisión pública**

Los compromisos y las obligaciones de la televisión no pueden ser definidos sólo desde los intereses de quienes los poseen o los financian. Tanto la televisión pública como la privada tienen responsabilidades públicas y la obligación de responder al interés general de la sociedad.

Por ello no basta con adjudicar a unos o a otros el calificativo del servicio público. La generalización sólo genera dificultades para determinar las obligaciones que le corresponde al sector público y al sector privado. Como dice Muñoz Machado: "Si todo es servicio público no tendrían por qué ser diferentes las misiones de servicio público que deben ser atendidas por unos y por otros".<sup>16</sup>

Si se reconoce que la televisión pública y la televisión comercial no son lo mismo y que existe una clara diferenciación entre el servicio público que la televisión pública tiene la obligación de prestar y las leyes del mercado que rigen a la televisión comercial, se podrá avanzar en la idea de reconstruir una televisión pública mejor definida en cuanto a su perfil, sus objetivos, su misión, sus políticas y su programación.

La televisión pública es, por principio, un foro público independiente de intereses comerciales y políticos, cuyo objetivo es fomentar el acceso de los ciudadanos a la vida pública y su participación en ella. La legitimidad de su servicio procede del uso social que de ella hacen los ciudadanos.

<sup>16</sup> Muñoz Machado, *op. cit.*, p. 135.

Uno de los ejes fundamentales de toda esta discusión radica, precisamente, en distinguir la manera como se relaciona cada uno de estos modelos de comunicación con la sociedad. La televisión comercial se vincula con el mundo social a través de los mercados; es decir, para ella la audiencia es importante en la medida en que atrae más publicidad. El servicio público, en cambio, se legitima por la participación que los televidentes desempeñan como ciudadanos. Pero con el propósito de que la televisión pública pueda relacionarse adecuadamente con los ciudadanos es necesario también que sea considerada por las políticas del Estado como un instrumento de desarrollo social y cultural y no como un espacio marginal del proyecto estatal o como una empresa más dentro de la gran industria cultural.

El caso de Europa es un ejemplo significativo de la discusión que se ha generado en muchos de los países de esa región sobre la necesidad de redefinir los principios de servicio que orientan a la televisión pública y sobre cómo legitimar su función frente a la competencia de la televisión comercial en el nuevo contexto económico y cultural.

La reflexión que ahí se ha generado es importante porque, como hemos visto antes, durante décadas predominó en Europa el modelo de la televisión pública y estatal. A pesar de los cambios que muchas de esas naciones han llevado a cabo en sus estructuras económicas y políticas —y no obstante, la crisis de identidad y de legitimidad por la que están pasando muchos de los modelos de comunicación pública— hoy distintos grupos sociales y políticos insisten en que la radiotelevisión pública no debe desaparecer. Por el contrario, afirman que ésta debe renovarse y fortalecerse en el marco de los nuevos acontecimientos mundiales.

En tal sentido se expresó el Consejo de Ministros de Cultura de Europa que se reunió en Dublín en 1996. Ahí se discutieron condiciones específicas para las empresas públicas de televisión como las de apartar a dichas empresas, al menos parcialmente, de la competencia; arbitrar recursos públicos para sostener su programación y facilitar el acceso de los canales a los grandes acontecimientos incluyendo a los deportivos para lograr una programación dirigida a toda la población.<sup>17</sup>

Pero sobre todo resultan significativas las resoluciones a las que ha llegado la Comisión Europea respecto de la radio y la televisión pública. Durante 2001, dicha comisión —que es la instancia encargada de revisar el desempeño de la industria audiovisual, tanto del sector público como del privado en los países que integran la Unión Europea— llevó a cabo la revisión de los criterios para la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión. En esa ocasión, la comisión expresó lo siguiente:

“No obstante, al abrir el mercado a la competencia, los Estados miembros consideraron que era preciso mantener el servicio público de radiodifusión, como un medio para garantizar la cobertura de una serie de ámbitos y satisfacer las necesidades que los operadores privados no tenían por qué cubrir en grado óptimo.”<sup>18</sup>

Este reconocimiento sobre la importancia del quehacer de la radiodifusión pública es muy relevante porque, a diferencia

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 156.

<sup>18</sup> Información tomada del documento que elaboró la comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión, publicado en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* el 15 de noviembre de 2001, p. 5.



de lo que ha sucedido en otros sectores económicos liberalizados, a las empresas públicas de la televisión no les han sido aplicadas, con el mismo rigor, las reglas de la libre competencia que hoy imperan en los mercados europeos. En efecto, a pesar de las presiones del poder económico la radiodifusión pública ha sido resguardada de condiciones como la que establece el artículo 92 del Tratado de la Comunidad Europea que dice: "... salvo disposición expresa en contrario, siempre son incompatibles con el Mercado Común 'en la medida en que afecten los intercambios comerciales entre Estados miembros, las ayudas otorgadas por los Estados o mediante fondos estatales, bajo cualquier forma que falseen o amenacen falsear la competencia, favoreciendo a determinadas empresas o producciones'". En el mismo artículo se establece que este tipo de ayudas son compatibles y pueden autorizarse cuando se trata de empresas encargadas de servicios de interés general siempre que tales ayudas sean imprescindibles para que la empresa cumpla su misión.<sup>19</sup>

Desde luego una de las cuestiones que más ha causado polémica ha sido, precisamente, la intervención económica del Estado en la televisión en un sistema donde rige el libre mercado. De esta discusión se desprenden dos vertientes. Una es la que sitúa a la televisión pública como una empresa más que compite con otras empresas que ofrecen el mismo producto en el libre mercado. Otra es la que en virtud de la influencia que la televisión tiene en los ciudadanos y en su vida social y cultural, reconoce que el quehacer de la televisión no puede ser

<sup>19</sup> Muñoz Machado, *op. cit.*, p. 16.

equiparado al de cualquier otra empresa, menos el de la televisión pública.<sup>20</sup>

Los empresarios, inversionistas y políticos interesados en el fortalecimiento y desregulación del mercado constantemente cuestionan el apoyo económico que el Estado proporciona a las empresas de servicios públicos. El conflicto se ha originado sobre todo en aquellos casos en los que las emisoras públicas de radiotelevisión reciben recursos de los fondos públicos y además participan del mercado publicitario. El doble financiamiento ha sido considerado por los empresarios de los medios comerciales como jurídicamente contradictorio con el principio de la libre competencia. El hecho de que las empresas públicas del ramo sigan teniendo prerrogativas financieras como el canon o la subvención directa del Estado y además obtengan recursos del mercado constituye, para ellos, una práctica de competencia desleal.

Sin embargo, no tiene por qué ser incompatible con el derecho de la libre competencia que un medio de servicio público, que no persigue fines de lucro, cuente con ambas fuentes de ingreso para el mejor desarrollo de su función social. Lo importante es que existan reglas claras sobre la participación de las televisoras públicas en el mercado, así como mecanismos jurídicos y administrativos para garantizar el buen uso de los recursos; estos medios deberán rendir cuentas no sólo a los órganos parlamentarios sino también directamente a la sociedad.

<sup>20</sup> Leopoldo Abad Alcalá, *El servicio público ante el siglo XXI*, Dykinson, España, 1999, p. 13.

En realidad, el principal motivo de la mayoría de las quejas y denuncias que se han presentado a este respecto en el Tribunal de la Unión Europea ha sido por el uso comercial que las emisoras públicas hacen de fondos públicos. Sobre todo han sido fuertemente criticadas las televisoras que utilizan recursos del Estado para asuntos que no tienen nada que ver con los principios de un medio público, más aún cuando gran parte de esos recursos son utilizados en la producción o difusión de una programación orientada exclusivamente por parámetros mercantiles y que no se distingue del perfil de la programación comercial que transmite la televisión privada. Pero a pesar de las quejas que han llegado al Tribunal de la Unión Europea, la autoridad no ha considerado prudente sancionar directamente a las televisoras públicas que han sido cuestionadas. Más bien se ha limitado a señalar que corresponde a los Estados tomar las medidas necesarias para evitar el mal uso de los recursos públicos y para impedir que se genere una competencia desleal entre las televisoras públicas y privadas.

En este contexto, es importante reconocer que el tema de la televisión pública y su función de servicio es una preocupación actual en la reorganización de las estructuras económicas y políticas en el mundo. Sin duda, aunque con menor intensidad en América del Norte y en Latinoamérica que en Europa, la idea de fortalecer los modelos de comunicación pública como una alternativa social ante los excesos de la televisión comercial es hoy un asunto de reflexión sobre todo entre sectores de académicos, intelectuales y políticos en muchas de nuestras naciones.

La discusión ha sido amplia y compleja sobre todo en lo que se refiere a cuatro temas fundamentales:

1) La necesidad de reconceptualizar la noción de servicio público como una forma de garantizar la pluralidad política y la diversidad cultural en el desarrollo democrático de las sociedades contemporáneas.

2) La insuficiencia de recursos económicos en los sistemas de televisión pública. La disyuntiva en este punto ha sido cómo ampliar las fuentes de financiamiento sin demérito de sus principios de servicio y sin poner en riesgo su autonomía respecto del poder político y del poder económico.

3) Los contenidos de la programación. Cuál puede ser la oferta de la televisión pública que la distinga en el contexto competitivo en el que hoy se desenvuelve. Una producción que se caracterice no sólo por su calidad sino también por su originalidad, diversidad y pluralidad, pensando ya no sólo en el ámbito nacional sino también en el internacional.

4) El papel que la televisión pública ha desempeñado y cuál deberá seguir llevando a cabo en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La discusión más reciente parece encaminada a entender a la televisión pública como integrante y amplificadora del espacio público. Esta noción se aleja de otras que la concebían como santuario de la cultura, o bien como apéndice del Estado cuya función básica era la construcción y reforzamiento de la identidad nacional. También deja de lado la idea de ver en este medio un instrumento para fortalecer la imagen del poder político. Y del mismo modo son cuestionadas las visiones populistas y paternalistas en torno a la comunicación pública.

Hoy la reflexión arroja una noción más amplia. Se trata de una televisión pública que logre expresar las distintas visiones de lo local, lo regional, lo nacional e internacional. Esta tele-

visión, cuya esencia es el servicio público, podrá tener estructuras, formas de participación social y esquemas de financiamiento diversos.

Concebida así, la televisión de servicio público buscará responder a las necesidades de expresión, de información y de entretenimiento de los distintos grupos sociales –mayorías y minorías– que constituyen sociedades cada vez más complejas y diversificadas.

Desde luego las distintas modalidades que dicho concepto adquiera en una sociedad, dependerán de las condiciones particulares del contexto sociocultural de cada nación y de la relación que se establezca entre medio, sociedad y Estado.

Pero sea cual fuere esa modalidad, se requiere de la voluntad del Estado y de la exigencia de la sociedad para que la televisión pública no sólo subsista, sino que se fortalezca como una opción social y cultural distinta a la comunicación comercial.

Muchos de quienes han seguido muy de cerca el desarrollo de la televisión pública y han presenciado la expansión de la televisión privada, están cada vez más convencidos que sólo la radiodifusión pública puede ser el contrapeso a los excesos de los medios comerciales. Andrew Graham, que ha sido consultor de la BBC y directivo del Canal 4 británico, afirmó que todas las sociedades deberían tener una o más televisoras de servicio público. La televisión pública, según Graham, es crucial como contrapeso a la monopolización de la propiedad de la televisión comercial y a la fragmentación de las audiencias del sector privado. Debido a que los propósitos de los medios públicos son diferentes, éstos amplían la elección de los consumidores tanto individual como comunitariamente. La televisión pública tiene además “... una parte especialmente importante por jugar



en el mundo multicultural de nuestros días para promover los derechos democráticos. La radiodifusión de servicio público no es un añadido opcional. Cada sociedad debería tener uno o más servicios públicos de radiodifusión independientes”.<sup>21</sup>

En el fondo, lo que el debate actual está poniendo en discusión es qué sociedad queremos, qué Estado y qué función cumplen o deben cumplir los medios de comunicación en el mundo contemporáneo. En este sentido Tracey M. afirma:

“En primer lugar, no se puede debatir sobre el tipo de televisión que se quiere sin antes haberlo hecho sobre el tipo de sociedad que se desea. Una doctrina sobre la radio y la televisión sólo puede surgir a partir de una doctrina de la sociedad, puesto que estos medios de comunicación no pueden ser más que una articulación simbólica del valor, las expectativas y las necesidades de la sociedad considerada desde una perspectiva más amplia.”<sup>22</sup>

Ésta es todavía una discusión inacabada, incluso en aquellas sociedades en las se ha entendido la importancia y el alcance que pueden tener los medios, y en particular la televisión pública, en el desarrollo social y en el fortalecimiento de las democracias.

La reconceptualización de la noción de servicio en la televisión pública depende del lugar que nuestras sociedades esperan que este medio ocupe en el entorno presente y futuro. Sobre este asunto se han expresado diversas ideas que buscan

<sup>21</sup> Andrew Graham, “Quality, not profit”, en *Open democracy*, [www.OPendemocracy.net](http://www.OPendemocracy.net), 16/V/ 2001.

<sup>22</sup> Citado en Atkinson y Raboy, *op. cit.*, p. 31.



dar un nuevo sentido al concepto de servicio público; algunas de ellas se limitan a relacionar la función de servicio público con las entidades de financiamiento, otras acotan la definición del concepto al tipo de programación que las emisoras producen y difunden.

Por ejemplo, en Europa, un acercamiento a la noción de servicio público ha sido la que ha quedado definida en los documentos y proyectos de normas, elaborados por la Comunidad Europea y en los que se hace referencia, sobre todo, a las obligaciones que se deben imponer a los “operadores de la televisión para que su programación respete algunos valores de interés general, consagrados o no en las constituciones, pero que se corresponden con convicciones sociales y culturales arraigadas en las sociedades europeas”.<sup>23</sup>

En la resolución que emitió el Parlamento de la Comunidad Europea el 28 de octubre de 1996 sobre las funciones que debe desarrollar la televisión pública en una sociedad multimedia, se muestra la preocupación de los países europeos por mantener a la televisión pública como un espacio esencial para la vida democrática, con una programación que sea capaz de reflejar la diversidad cultural, política y étnica que caracteriza a las sociedades contemporáneas. Por eso resulta importante reproducir aquí la resolución a la que llegó esta instancia sobre las funciones que considera deben desarrollar los canales públicos europeos:

“Ofrecer en los diferentes Estados miembros un amplio abanico de programas de calidad de todo género al conjunto de la población.

<sup>23</sup> Muñoz Machado, *op. cit.*, p. 150.

“Reflejar y fomentar las culturas de las naciones y regiones europeas a través de la producción de gran número de obras originales.

“Fomentar el conocimiento de las culturas y etnias no europeas que habitan en el territorio de la Unión, como instrumento transmisor de la idea de convivencia en la diversidad.

“Fijar las normas de calidad por lo que se refiere a los programas populares seguidos por el gran público.

“Servir a los intereses de las minorías y dirigirse a todos los grupos de la población.

“Garantizar una información imparcial y enteramente independiente, ya se trate de beneficiarios o de programas de fondo, capaz de conseguir la confianza del público y de constituir una referencia en el mercado a la información que se desarrolla rápidamente.

“Desempeñar una información de importancia en la animación del debate público indispensable para el buen funcionamiento de la democracia y ofrecer a todos los grupos y organizaciones de la sociedad un foro en el que puedan debatir.

“Garantizar el acceso del conjunto de la población a los acontecimientos que revistan un interés público general, incluidas las manifestaciones deportivas.

“Abrir camino a una oferta de programas, géneros y servicios.

“Favorecer la creación audiovisual y la expresión de nuevos talentos ofreciendo en particular un espacio de difusión a los productores independientes.

“Desempeñar una función motriz por lo que se refiere a la explotación del potencial integral de las nuevas tecnologías audiovisuales como la transmisión terrenal digital y CD-Rom

en diferentes sectores políticos, tales como la educación, la salud y la información gubernamental.

“Garantizar que, partiendo del principio de asegurar un acceso democrático a los nuevos medios, en los casos que no sea posible el acceso de los individuos a las nuevas tecnologías, estos nuevos servicios sean fácilmente accesibles para la comunidad en general en instituciones o lugares públicos.”<sup>24</sup>

Como se puede observar, para el Parlamento Europeo una de las prioridades de la televisión pública es la producción de una programación de calidad, dirigida a mayorías y minorías con intereses específicos cuyos contenidos sean percibidos por el público como claramente diferenciados de la programación de las cadenas comerciales. Sobre este asunto han expresado que: “... el público tiene que seguir siendo consciente de la importancia de la independencia de pensamiento y de la imparcialidad de la opinión sobre temas sociales de la televisión pública”.

La calidad de la programación estará sustentada no sólo por la pluralidad de contenidos sino también por la diversidad de los formatos y de los géneros televisivos, la innovación, la creación y la experimentación. Para lograrlo se piensa también en fomentar la participación de nuevos talentos y de productores independientes.

En este sentido, el ideal de la radio y la televisión de servicio público podría quedar definido en las palabras de Murdock quien sostiene:

“La esencia de la radio y la televisión de servicio público es proporcionar a todos los ciudadanos, en iguales condicio-

<sup>24</sup> *Ibidem*, pp. 153-154.

nes y como condición que potencia esa ciudadanía, un lugar de expresión cultural e intercambio gracias al cual se forman las identidades sociales, y de acceso a la información y a los debates en los que se debe basar la política democrática. Para desempeñar esta función, ese lugar debe estar, en la medida de lo posible, libre de los efectos distorsionadores del ejercicio del poder económico o estatal.”<sup>25</sup>

Concebidos así, los medios públicos deben diferenciarse claramente de otros modelos de comunicación. La esencia de estos medios es el servicio público. De tal manera ni los medios de gobierno, ni comerciales, pueden ser sinónimo de medios públicos. Aquellos pueden llevar a cabo ciertas funciones de servicio ya sea por razones coyunturales, o porque la ley les exija realizar ciertas labores de interés público o, tal vez, en el caso de los medios comerciales porque les convenga cumplir con alguna de estas funciones o les resulten de alguna manera redituables.

Para la Unesco, “la radiodifusión de servicio público (la cual es cualquier cosa excepto ‘Estado’, ‘gobierno’ o ‘radiodifusión oficial’) es hecha para el público, financiada por el público y controlada por el público”.<sup>26</sup>

En el acercamiento a este conjunto de concepciones sobre el modelo público de radiodifusión, es preciso establecer que la televisión de gobierno no puede ser televisión pública porque siempre ha estado más orientada por los intereses del grupo en el poder, su función suele estar sujeta a las necesidades de la propaganda

<sup>25</sup> Murdock, citado en Atkinson, *op. cit.*, p. 41.

<sup>26</sup> Unesco, *What is public broadcasting service?*, [http://portal.unesco.org/ci/ev.php?URL\\_ID=5447&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=](http://portal.unesco.org/ci/ev.php?URL_ID=5447&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=)

política y apegada a los fines que el poder político requiera. Esto no quiere decir que el gobierno no deba tener participación en los medios de comunicación para cumplir con las funciones que le corresponden. Pero la televisión de gobierno no sustituye las funciones de un modelo público de radiodifusión.

En una definición ideal de televisión pública, pensaríamos en una televisión que es financiada por la sociedad a través del Estado, pero que no está subordinada a él. Esto no quiere decir que no haya una regulación como en toda la televisión. Tampoco quiere decir que el Estado se desentienda de la responsabilidad de difundir las posiciones e iniciativas de las instituciones que lo componen. Cuando se habla de una televisión pública respaldada por el Estado, pero no subordinada orgánicamente a él, se está pensando en un modelo de organización institucional con autonomía propia respecto de las instituciones estatales, con espacios de deliberación y decisión integrados por miembros de la sociedad y cuya existencia estaría asegurada por el financiamiento que procuraría el propio Estado.

### **Hacia una cultura de lo público**

Un verdadero cambio democrático de las estructuras de la sociedad no puede dejar de lado a los medios de comunicación. Por el contrario, éstos constituyen un importante sostén para la expresión pública. Esta responsabilidad no puede ser sólo un atributo de la televisión pública o de la estatal. Todos los medios tienen responsabilidades públicas.

En todo caso, lo más relevante del debate actual sobre el papel de los modernos medios de comunicación es el recono-

cimiento de que los medios, todos y con mayor razón los de carácter público, están llamados a ser un instrumento fundamental en la consolidación de las democracias.

Como lo hemos explicado anteriormente, la televisión es parte importante de la esfera pública. Si una condición de la transformación democrática es la incorporación de los ciudadanos en la discusión y participación de la toma de decisiones de los asuntos públicos, la sociedad tendría que alcanzar una mayor representación y participación en la orientación de los medios de comunicación que son espacios de interés público. Pero eso no depende solamente de modificaciones institucionales o legales. Es preciso que exista también una tolerante y amplia cultura de lo público.

“De ahí que una esfera política de lo público moderna no sólo necesite de las garantías de las instituciones jurídico estatales, sino también de la incorporación permanente a través de los medios, de las tradiciones culturales y de los modelos innovadores de socialización que se generan en el seno mismo de una sociedad cada vez más acostumbrada a vivir en la libertad.”<sup>27</sup>

Distintos significados han sido asociados a la noción de la cultura de lo público. Hay quienes la entienden como una acepción más del concepto de cultura política y otros la conciben fundamentalmente como la relación entre la sociedad y las prácticas administrativas que se dan en el ámbito gubernamental o estatal. Sin embargo, nos parece que en la actualidad el concepto de cultura de lo público tiene una dimensión más

<sup>27</sup> Jorge Medina Viedas, “Redefinición de los medios públicos de comunicación en México”, en *Medios públicos y democracia*, Dirección General de RTC, México, 1992, p. 69.



amplia y compleja pues su definición adquiere sentido a partir del análisis de la participación que los miembros de una sociedad tienen en la vida pública en un contexto determinado.

La cultura de lo público simboliza los valores cívicos, sociales y comunitarios que se expresan en las prácticas que de manera individual o colectiva lleva a cabo la sociedad en su interacción con otros miembros de su comunidad, con los poderes públicos y con su entorno social. Se diferencia de la noción de cultura política pues no se limita a la relación de los ciudadanos con las instancias políticas, o de participación en la vida política.

La distinción entre ambos conceptos resulta más clara si atendemos a la definición de cultura política que proponen Gabriel A. Almond y Sidney Verba para quienes ese término se "... refiere a las orientaciones políticas específicas –actitudes hacia el sistema político y sus varias partes y actitudes respecto del papel del individuo en el sistema–".<sup>28</sup>

Añaden esos autores, clásicos en el tema: "la cultura política de una nación es la peculiar distribución de patrones de orientación respecto de objetos políticos entre los miembros de la nación".<sup>29</sup>

En cambio, el concepto de cultura de lo público que aquí proponemos está adquiriendo una nueva significación en un contexto donde el Estado tiende a disminuir su participación y presencia en los asuntos públicos y donde la política ha esta-

<sup>28</sup> Gabriel Almond A. y Sidney Verba, *The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*, Princeton University Press, New Jersey, USA, 1963, p. 13.

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 14.

do sufriendo una deslegitimación constante, mientras que el protagonismo del mercado crece y se expande no sólo en lo relacionado a lo económico sino a lo cultural y a lo político. En realidad, podríamos decir que el concepto de cultura de lo público está adquiriendo una nueva acepción que será característica del siglo XXI.

Aun en países donde se ha alcanzado un mayor desarrollo económico y democrático, se ha experimentado este proceso de distanciamiento y creciente escepticismo de los ciudadanos hacia la política y hacia los políticos. Al mismo tiempo, es posible observar que se está gestando cada vez con mayor fuerza la actuación de una sociedad que busca la satisfacción y la resolución de problemas y necesidades económicas, culturales, sociales, de expresión y de justicia que no están siendo atendidos satisfactoriamente por las instancias tradicionales.

Almond y Verba han propuesto el término de cultura cívica para referirse a una cultura que, dicen: “no es la cultura política que uno encuentra descrita en los libros de texto de civismo, que prescriben la manera en la cual los ciudadanos deben actuar en una democracia. Las normas del comportamiento cívico que hay en esos textos, insisten en los aspectos participantes de la cultura política. Se espera que el ciudadano democrático sea políticamente activo y comprometido. Más aún, se supone que sea racional en su acercamiento a la política, guiado por la razón y no por la emoción. Se supone que esté bien informado y que tome decisiones –por ejemplo, la decisión de cómo votar– sobre las bases del cálculo cuidadoso de los intereses y los principios que quiera perseguir [...] La cultura cívica comparte mucho de ese modelo de activismo racional: eso es, de hecho, pero una cultura con algo más [...] la cultura cívica

es una cultura política participante en la cual la cultura política y la estructura política son congruentes".<sup>30</sup>

Sin duda, de alguna manera existe una aproximación entre este término de cultura cívica y el de cultura pública. Pero el primero se refiere básicamente a los valores y a las prácticas relacionadas fundamentalmente con la política. Mientras que el de cultura pública se refiere más al capital simbólico que se manifiesta en las prácticas cotidianas que desarrollan los miembros de una sociedad, tales como el cuidado del medio ambiente, la tolerancia y el respeto hacia los derechos de las minorías y de las mayorías, el uso de los servicios públicos, etcétera. Se trata de la manera como los miembros de una sociedad exigen sus derechos y los reivindican, pero también la manera como asumen sus deberes, responsabilidades y compromisos para con la colectividad en el desarrollo de la vida pública. Esas son algunas de las expresiones de esta cultura de lo público.

La necesidad de reflexionar y redefinir la noción de lo público la han expresado distintos intelectuales, investigadores y líderes sociales como una manera de entender y describir las expresiones culturales que como resultado de las nuevas formas de relación entre el Estado, la sociedad y el mercado se están desarrollando. Pero también, como una forma de analizar el crecimiento de otras manifestaciones de participación social en la consolidación de las democracias. En el fortalecimiento de las democracias modernas, la reivindicación de la esfera de lo público es, al parecer, un elemento fundamen-

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 34.

tal. Como dice el economista Rolando Cordera: “Sin una filosofía ‘de lo público’, que se puede oponer consistentemente al individualismo galopante que acompaña a la transición democrática y a la propia revisión de la estrategia económica, todo intento por refundar la intervención estatal está condenado a ser sofocado por la explosión, reconfiguración y ampliación de los intereses de grupo, ahora sostenidos en una retórica de ‘individualismo posesivo’ con grandes capacidades de convocatoria”.<sup>31</sup>

Por su parte, el presidente español José Luis Rodríguez Zapatero se ha referido a la necesidad de defender lo público como una manera de disminuir la desigualdad social que existe no sólo entre los miembros de una sociedad sino también entre países. En este sentido expresó:

“Necesitamos que cambie el viento, que quienes son un modelo para la sociedad y quienes tienen como trabajo ofrecer un modelo de sociedad a los futuros ciudadanos, tomen la bandera del interés colectivo, de la defensa de lo público, que no se agota en lo estatal, de la comunidad frente a la insolidaridad. Sólo con ese cambio de clima podrán ver los ciudadanos, si no los de hoy los de mañana, la política democrática como un servicio real a los intereses generales al bienestar colectivo [...] no basta con atender a las necesidades inmediatas de los excluidos o defender para los inmigrantes sus derechos como personas, sino que es necesario un trabajo político para resolver, para ir resolviendo, las raíces del vergonzoso espectáculo

<sup>31</sup> Rolando Cordera Campos, “Sobre la actualidad del reformismo”, en *América Latina: crítica del neoliberalismo*, CEPNA, México, 1992, p. 183.



de desigualdad que acompaña nuestra prosperidad de países más o menos desarrollados.”<sup>32</sup>

Se ha visto que ahí donde existe una cultura más arraigada de la democracia y de la defensa de los derechos ciudadanos, se ha buscado fortalecer las garantías y derechos de los ciudadanos ante la desprotección en la que podría caer la sociedad debido a la preponderancia de las fuerzas del mercado. En palabras de Díaz Nosty, “la conversión de los monopolios públicos nacionales en oligopolios privados supranacionales o globales” ha sido contrarrestada con la creación de instituciones de cultura democrática para que no afecten las libertades públicas.

En esas posiciones hay una defensa de las libertades públicas y de los derechos ciudadanos a través de instituciones democráticas: “La desregulación del audiovisual llevó a las democracias más establecidas de Europa, cuando carecían de los instrumentos garantistas necesarios, a crear instituciones independientes, especializadas en la observación de los comportamientos en el nuevo escenario, dotadas de mecanismos de intervención allí donde las extralimitaciones de los intereses mercantiles pudiesen colisionar con el marco de las libertades públicas”.<sup>33</sup> La creación de los Consejos del Audiovisual en Europa con capacidad pública de intervención y sanción a partir del nacimiento de las televisiones privadas o el surgimien-

<sup>32</sup> José Luis Rodríguez Zapatero, “Una política al servicio del cambio”, discurso del secretario general del PSOE en el Club XXI, Madrid, 19 de octubre de 2000. Disponible en [http://213.9.180.227/NuevasPoliticlas-NuevosTiempos/NuestrasPoliticlas/PoliticaGeneral/conferencia\\_sigloXXI.htm](http://213.9.180.227/NuevasPoliticlas-NuevosTiempos/NuestrasPoliticlas/PoliticaGeneral/conferencia_sigloXXI.htm)

<sup>33</sup> Bernardo Díaz Nosty, *Informe anual de comunicación 2000-2001*, Ediciones Z, Madrid, 2001, p. 20.

to de formas de amparo a los derechos de los consumidores como en Francia y Alemania son un claro ejemplo de esto.<sup>34</sup>

En la actualidad, un verdadero sistema de comunicación democrático requiere de una pluralidad de medios capaz de representar la multiplicidad de opiniones, de prácticas culturales y gustos de sociedades complejas y multiculturales así como políticamente plurales.

En este sentido, la comunicación de servicio público debe ser ante todo respetuosa del pluralismo, debe promover el desarrollo social y cultural, llevar a cabo un ejercicio informativo crítico, documentado, oportuno y veraz, una comunicación promotora de los derechos de los distintos grupos sociales.

Es por ello que para John Keane: "Un modelo de servicio público fundamentalmente revisado tiene que tener por objetivo facilitar una comunicación auténtica de formas de vida, gustos y opiniones, para habilitar a una pluralidad de ciudadanos que no están gobernados por Estados despóticos ni por las fuerzas del mercado. Debe distribuir entre ellos una amplia variedad de opiniones. Debe permitirles vivir dentro del marco de Estados constitucionales multifacéticos que sean responsables ante sus ciudadanos que trabajan y consumen, viven y aman, discuten y se reconcilian dentro de sociedades civiles independientes y autoorganizadas que soportan y trascienden los estrechos límites de las instituciones estatales".<sup>35</sup>

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 17.

<sup>35</sup> Keane, *op. cit.*, p. 19.





## CAPÍTULO 6

### Televisión, Estado y democracia en México



**E**n los últimos años hemos vivido en México importantes cambios no sólo en lo económico sino también en lo político. Hoy tenemos en nuestro país una sociedad más plural, participativa y demandante. Estamos pasando por un proceso de transición permeado por distintas crisis y cambios en las ideologías, en las identidades, en la organización social, en la economía y en la cultura. Pero también en este proceso hemos padecido incertidumbre, desconfianza, inseguridad, contradicciones y falta de definiciones. Se ha hecho patente la ineficiencia de las estructuras tradicionales para enfrentar conflictos sociales y políticos. Se han transformado las instituciones políticas, que han pasado de una vieja unipolaridad a nuevos entramados de la competitividad y efervescencias partidarias. Se han modificado las formas de representación y hemos tenido avances importantes en el ámbito electoral, en la transparencia de los procesos electorales y en el respeto al voto de los ciudadanos.

En este contexto la influencia de otros actores sociales ha crecido; entre ellos la de los modernos medios de difusión masiva que han sido no sólo escenarios, sino también protagonistas de los cambios políticos y económicos. Sin embargo la relación entre medios y sociedad es todavía, en muchos sen-

tidos, atrasada, desigual y autoritaria. Si bien es cierto que los medios en la actualidad están más abiertos a la expresión de los distintos actores que participan en los cambios de nuestra realidad nacional, la representación que de estos acontecimientos se hace, sobre todo en el caso de la televisión, resulta muchas veces parcial y descontextualizada. Tenemos, sí, más información y más variedad de imágenes, pero eso no significa mejor información ni más participación social en los medios.

Acostumbrada a vivir en un régimen político autoritario la televisión mexicana no ha querido, o en algunos casos tal vez no ha sabido, constituirse en un espacio de socialización democrática ni ha asumido su responsabilidad social en el proceso democrático que vivimos en nuestro país.

Es cierto que hoy la televisión tiene libertad para informar y expresar opiniones, para influir en la sociedad o para criticar las acciones del gobierno. Sin embargo no siempre ejerce esa libertad con responsabilidad y profesionalismo. Por el contrario, la televisión suele actuar con gran arbitrariedad sobre todo en lo que se refiere a su labor de informar; constantemente podemos darnos cuenta de cómo en los noticieros se privilegia el escándalo y el amarillismo en lugar del análisis y la investigación de los hechos. Las noticias sin confirmar, la descontextualización de los acontecimientos o las opiniones sin sustento son prácticas comunes en el quehacer informativo de la televisión.

En su relación con el poder político la televisión ha logrado imponer sus propios tiempos, su lenguaje y hasta su formato al quehacer político mediatizado. La declaración apresurada o la más escandalosa son materia prima de múltiples espacios noticiosos. “Para los medios –afirman Carlos Elizondo y Carlos

Bravo— todo ocurre en un presente omnímodo en el que el pasado que ya fue y el futuro que todavía no es simplifican en un hoy que los confunde indistintamente. Así, ‘presionada a dar respuestas inmediatas, la política pierde cualquier estrategia de mediano plazo’. Al desatender su contenido de larga duración y querer ofrecer resultados rápidos, al sucumbir a la tentación de ir a la par de ese tiempo acelerado que gobierna a los medios de comunicación, nuestros regímenes mediatizados no pueden más que terminar desorientando al ciudadano”.<sup>1</sup>

Pero no sólo es una cuestión de formato o de lenguaje audiovisual, en los últimos años hemos visto cómo cada vez más la televisión influye en el quehacer de la política y cómo los políticos dependen de este medio para hacerse presentes en la vida pública. Este problema de relación entre medios y políticos ha sido descrito por Bernardo Díaz Nosty, refiriéndose a la situación de Portugal, de la siguiente manera: “Hay una ‘espiral de cinismo’ [...] que hace al político tributario de los medios, a quienes ‘debe el favor’ de un buen trato y de la proyección determinante en su éxito público”.<sup>2</sup>

En México, el gasto que los partidos políticos hacen al comprar espacios en los medios de comunicación para difundir su propaganda en las campañas electorales ha venido aumentando de manera importante. De acuerdo con las cifras retomadas del estudio que hizo el sociólogo Luis Emilio Giménez Cacho,

<sup>1</sup> Carlos Elizondo y Carlos Bravo, “Medios y democracia”, en *Nexos*, núm. 308, México, agosto de 2003, p. 18.

<sup>2</sup> Bernardo Díaz Nosty, “Introducción”, en Bernardo Díaz Nosty (coord.), *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, Madrid, 2001, p. 20.



en 1994 el Partido de la Revolución Democrática destinó 1.2% de su presupuesto para publicidad en dichos medios; ese porcentaje aumentó en 1997 a 43.2% y en 2000 fue de 41.7%. El Partido Acción Nacional gastó en 1994, en la compra de espacios en radio y televisión, 30.2% de su presupuesto; en 1997 65.1% y en 2000 52.5%. Por su parte, el Partido Revolucionario Institucional destinó, para propaganda en los medios audiovisuales, 14.6% de su presupuesto en 1994; 59.4% en 1997 y 63.5% en 2000. Como se puede ver los partidos se han convertido en una importante fuente de ingresos para las empresas de radio y televisión.<sup>3</sup>

En todo este contexto de relaciones entre medios y política, la televisión de propiedad estatal prácticamente ha estado al margen. Más que por decisión propia de las emisoras, ese alejamiento de la inversión publicitaria de los partidos se ha debido a las circunstancias en las que se han desarrollado dichas televisoras. Por una parte, están los impedimentos legales que tienen las estaciones permisionadas para vender espacios. Por otra, hay que considerar la fuerte competencia que en este terreno significa la televisión comercial. A esto habría que agregar el desinterés que los actores políticos tienen por los medios estatales, pues lo que buscan son espacios de mayor influencia y presencia social.

Aun cuando el comportamiento de las televisoras estatales pudiera ser muy desigual en su labor de información es impor-

<sup>3</sup> Luis Emilio Giménez Cacho, "La hora de las cuentas. Para saber cómo gastan los partidos", en *Configuraciones*, abril-septiembre de 2003; Raúl Trejo Delarbre, *Medios: el nuevo poder real ante el Estado Mexicano*, mimeo, enero 2004.

tante reconocer que, en general, han tenido un desempeño más medido —menos amarillismo y espectacularización— a la hora de informar sobre los acontecimientos políticos. En algunos casos incluso, han buscado abrir espacios para la reflexión y discusión de estos asuntos. En este sentido es importante resaltar la labor que en sus primeros años desarrolló el Canal del Congreso pues no se conformaba con mostrar e informar sobre los debates de los órganos legislativos, sino que invitaba al análisis y discusión de lo que ahí sucedía.

Esta situación suele ser diferente en algunas de las televisiones de los sistemas regionales, en las que muchas veces se utilizan los espacios noticiosos para la propaganda de las acciones del gobierno en turno.

Un verdadero cambio democrático de las estructuras de la sociedad no puede dejar de lado a los medios de comunicación. Junto a principios básicos de toda democracia como son la justicia y la equidad en lo económico, en lo educativo y en lo cultural, está también el de la libertad de expresión. Pero a fin de que la libertad de expresión se ejerza realmente es necesario que se refuercen los espacios o se renueven las instituciones que la hacen posible. Los medios y particularmente la televisión no pueden ser ajenos a la transformación democrática. Su papel como formadora de opinión, su gran influencia en lo político, en lo social y en lo cultural, hacen de ella un espacio necesario en la consolidación de la democracia. Como parte de la esfera pública, la televisión constituye un espacio donde hoy se dirimen y se toman decisiones sobre asuntos públicos que afectan a los distintos grupos sociales.

Por eso no basta con que se transformen las estructuras políticas para lograr una verdadera democratización de nuestro

país. Junto con ello, es indispensable que también se produzcan cambios en las estructuras de la cultura y la comunicación. La consolidación de todo sistema democrático depende, a su vez, del crecimiento y fortalecimiento de una cultura de la democracia y de lo que hemos denominado en este trabajo como cultura de lo público. La televisión representa hoy un espacio significativo para la expresión de los juicios públicos de ciudadanos que en el proceso democrático tienen el derecho de discutir, valorar y juzgar las acciones que realizan los grupos en el poder así como influir en las decisiones que orientan la vida colectiva. La tolerancia, el debate y la crítica son elementos indispensables en la construcción de la democracia.

La televisión se constituye entonces en uno de los espacios de comunicación más importante para el desarrollo y la socialización de valores democráticos y de la cultura pública. Sin embargo es difícil que esto se logre con la estructura actual de la televisión mexicana y con el escaso marco legal que rige la actividad de los medios audiovisuales en nuestro país. La concentración de la televisión en dos grupos empresariales nos muestra un panorama ya de principio poco equitativo y plural, es decir, hasta 2003, 93% de las emisoras de la televisión comercial pertenecían a Televisa (80%) y a Televisión Azteca (13%).<sup>4</sup>

Como hemos dicho antes, las empresas de la televisión privada han logrado desarrollar un enorme poder económico

<sup>4</sup> Datos tomados de Raúl Trejo Delarbre, *Una reforma que no debe ser postergada*, documento presentado en la audiencia pública sobre la Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión que se llevó a cabo en el Senado de la República el 13 de marzo de 2003 en la ciudad de México.

y político. La hegemonía del modelo privado ha marginado cualquier otra opción de televisión en nuestro país, lo cual, a su vez, ha limitado una expresión verdaderamente plural y diversificada de la sociedad en esos medios de comunicación. Los cambios que política y socialmente hemos vivido desde los últimos años del siglo anterior y en los primeros del XXI no han alcanzado a los medios de comunicación. Por un lado nuestros gobiernos no han tenido voluntad suficiente y tampoco interés para llevar a cabo las reformas legales y estructurales que se requieren a fin de construir un sistema de comunicación más democrático. Por otro lado, la mayor parte de nuestra sociedad no se ha interesado por exigir un verdadero cambio en los medios.

Sin duda, el fortalecimiento del sistema electoral y los cambios en las formas de representación política constituyen hechos sustanciales en nuestro proceso de transición a un Estado más democrático. Sin embargo aún quedan espacios sin reformar que impiden que podamos reconocer la consumación de dicho proceso.

Es cierto, como lo ha reconocido el investigador Raúl Trejo Delarbre, que: "... hemos arribado a estadios razonablemente aceptables que a algunos les permiten considerar que llegamos a la culminación de nuestra transición democrática y a otros, que ya nos encontramos instalados en ese proceso. Todo eso ha estado muy bien. Pero mientras más avanzamos en los procesos más advertimos que se trata de transiciones incompletas, o de democracias baldadas. La nueva institucionalidad que se ha creado no siempre compromete a todos los actores de la vida pública, o no de la misma manera. Y sobre todo, al margen de las revitalizaciones y reestructuraciones que se conciben para

la institucionalidad estatal, hay poderes fácticos, que crecen y no en beneficio sino en demérito de la democracia".<sup>5</sup>

La ausencia de reglas que delimiten el poder de las empresas privadas de televisión y que las incorporen dentro de la estructura del Estado democrático de derecho, ha ocasionado que ese espacio público se vea constantemente subordinado a los intereses particulares de los dueños de las dos cadenas nacionales de la televisión mexicana y que el desarrollo de una cultura política más crítica y participativa de nuestra ciudadanía, base esencial de toda estructura democrática, se vea fuertemente obstaculizada.<sup>6</sup> En ocasiones, incluso pareciera que la televisión va en contrasentido a las tendencias democratizadoras del país. Ha sido histórica la oposición de los dueños de la televisión comercial para que haya alguna reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión o cualquier cambio que no les favorezca ampliamente en el marco jurídico de los medios de difusión.

Durante por lo menos 25 años ha habido en nuestro país una extensa discusión sobre la necesidad de actualizar la ley en materia de medios. En numerosas reuniones como foros y consultas públicas, a través de proyectos de investigación o de mesas de diálogo —muchas de ellas promovidas y organizadas desde el gobierno federal o por la Presidencia de la

<sup>5</sup> Citado en Roberto Javier Gutiérrez López, *La negociación político-legislativa del régimen de comunicación social en México (1995-2003): implicaciones y efectos en el proceso de consolidación democrática*, tesis de doctorado, UAM-I, México, 2003, p. 25. Este trabajo más tarde sería publicado como: *Información y poder. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política*, Ediciones Pomares y UAM-A, México, 2005.

<sup>6</sup> Gutiérrez López, *op. cit.*, p. 24.



República y con la participación de académicos, investigadores, políticos, empresarios, profesionales de los medios y organizaciones sociales— se hicieron diversas reflexiones sobre este asunto y se presentaron miles de variadas propuestas para modificar la ley.<sup>7</sup> Pero en la mayoría de los casos esas propuestas no lograrían convertirse en leyes o reglamentos, ni se traducirían en políticas públicas en materia de comunicación. Invariablemente, durante todos estos años, la revisión, discusión, y la culminación de esas propuestas y proyectos para reformar el marco jurídico en esta materia y garantizar una relación más justa entre medios y ciudadanos han sido postergadas por el Poder Legislativo o archivadas por alguna de las instancias del gobierno.

La falta de voluntad política del Ejecutivo para cambiar las condiciones de desigualdad en cuanto al acceso y concentración en la propiedad de los medios, la constante negligencia del Poder Legislativo para legislar en la materia y las fuertes

<sup>7</sup> En un recuento hecho por el investigador Raúl Trejo Delarbre en 2003, se da seguimiento al desarrollo que han tenido estos foros: en 1977 el gobierno de José López Portillo convocó a una consulta pública sobre derecho a la información. En 1980, la Cámara de Diputados organizó 20 audiencias en todo el país sobre medios. En 1981 la Presidencia de la República junto con la participación de varios especialistas realizó un proyecto de comunicación social. En 1982 el gobierno federal llevó a cabo el Foro Nacional de Consulta Popular sobre ese tema. En 1985 la Presidencia de la República encargó a un grupo de investigadores un estudio para la reforma de los medios. En 1989, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari solicitó la opinión de especialistas en temas de comunicación para el Plan Nacional de Desarrollo. En 1993 se llevó a cabo el Foro para la Reforma Electoral donde también se habló de medios. En 1995, durante el gobierno de Ernesto Zedillo, la Cámara de Diputados realizó la Consulta Pública en Materia de Comunicación Social. En 2002 la Secretaría de Gobernación convocó a la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legilación de los medios electrónicos.



presiones de los empresarios de los medios electrónicos, han sido las principales causas para que estas reformas no se hayan realizado. La consecuencia es que tenemos un marco jurídico arcaico, autoritario, discrecional y unilateral. Nuestra legislación no reconoce derechos de los ciudadanos frente a los contenidos que transmiten los medios electrónicos, ni para discrepar, aclarar u opinar. En otros países con sociedades democráticas más desarrolladas se han creado instrumentos jurídicos que protegen a los televidentes o radioescuchas de los posibles abusos que pudieran cometer los medios.

Un nuevo intento para reformar el marco jurídico de los medios audiovisuales se dio al inicio del gobierno del presidente Vicente Fox. En marzo de 2001 la Secretaría de Gobernación convocó a distintos sectores de la sociedad y del gobierno entre los que se encontraban representantes de las empresas de radiodifusión, miembros de organizaciones sociales, ciudadanas y académicas, funcionarios del gobierno federal, diputados y senadores, así como representantes de partidos políticos para participar en la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos. Durante más de un año ese grupo estuvo discutiendo y trabajando en distintas mesas temáticas para la revisión del marco legal de los medios y en la elaboración de definiciones y propuestas que orientaran la creación de una iniciativa para reformar la Ley Federal de Radio y Televisión. Sin embargo, cuando aún no se cerraba el proceso de evaluación de las conclusiones a las que había llegado ese grupo de trabajo, éste fue interrumpido, en octubre de 2002, por un decreto del Presidente de la República con el cual se eliminaba el porcentaje del tiempo fiscal de 12.5 que estaba dedicado para uso del

Estado en las estaciones concesionadas de radio y televisión y se sustituía por otro de 1.25% para la televisión y 2.4% en la radio.<sup>8</sup> Asimismo, en esa ocasión se promulgó un nuevo reglamento para la Ley Federal de Radio y Televisión. Esa decisión del presidente Fox fortaleció aún más el poder de la radio y la televisión privadas en nuestro país y dejó suspendido y sin reconocimiento el trabajo de revisión de la ley que el mismo gobierno había iniciado un año antes.

Al comenzar el último periodo de sesiones legislativas de 2004 la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado de la República conservaba en su agenda un nuevo proyecto legislativo para la radio y la televisión. Ese proyecto había surgido de la discusión del documento que en diciembre de 2002 entregaron al Senado varios grupos de la sociedad interesados en promover la reforma de la ley en medios de comunicación y cuya discusión en dicho órgano legislativo había sido pospuesta debido a las presiones de los empresarios de la radiodifusión. En esa iniciativa se incluían varios apartados sobre medios públicos.

Sin embargo, en diciembre de 2005 los concesionarios más importantes de la televisión promovieron una contrarreforma a las leyes federales de Radio y Televisión y a la de Telecomunicaciones para favorecer sus intereses. El contenido de esas propuestas estaba encaminada a:

- Profundizar las condiciones de desigualdad en la relación entre medios y sociedad.

<sup>8</sup> En 1969 el entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz decretó un impuesto a los concesionarios de la radio y la televisión, el cual era pagado por las empresas con 12.5% del tiempo de transmisión diario, en dichas estaciones, para uso del Estado.

- Reforzar el poder de la concentración de la radio y la televisión solamente a dos grupos: Televisa y Televisión Azteca.

- Favorecer la concentración de las innovaciones tecnológicas entre los mismos grupos que tienen acaparada la radio y la televisión.

- Privilegiar los intereses comerciales de los dueños de estos medios sobre el interés público y social en un contexto ya de por sí poco equitativo y plural.

- Asegurar que no haya competencia de ningún tipo que pueda afectar el poder hegemónico que hoy tienen las empresas de radio y televisión privada.

- Marginar otras opciones de comunicación como las que en muchos casos ofrecen los medios de Estado.

- Desaparecer el tema de medios públicos.

El proceso de discusión de dichas reformas todavía se encontraba en marcha cuando este libro fue entregado para su edición.

Mientras prevalezca la ambigüedad respecto de la responsabilidad social que deben tener tanto el sector público de la comunicación como el privado y mientras no existan reglas claras que orienten el quehacer de los medios, la situación será siempre más desfavorable para los medios de carácter público o de regulación estatal. Ante el vacío de la ley, el mercado tiende a imponer sus propias reglas sobre los modos de producción y de operación de los medios en general.

No sólo en nuestro país, sino en el mundo, se requiere la participación del Estado para crear condiciones que permitan fortalecer a las instituciones públicas de comunicación frente a las presiones de fuertes grupos económicos y políticos que quieren desaparecerlos: "La elección crucial no se realiza, como

muchos comentaristas imaginan, entre la autorización y el control del Estado, por un lado, y los mecanismos de mercado mínimamente regulado por otro. Es entre las políticas concebidas para reforzar los sistemas públicos de comunicación que son relativamente independientes del Estado y del mercado, y las políticas que tratan de marginarlos o erradicarlos”.<sup>9</sup>

Si reconocemos que el pluralismo y la deliberación pública son elementos fundamentales en las democracias, al Estado le corresponde no sólo garantizar a la sociedad derechos fundamentales como el de libertad de expresión sino también crear las condiciones reales para que ejerza su derecho a expresarse y a informarse en una estructura de comunicación plural.

De lo contrario, como diría Jürgen Habermas, estamos ante una situación “... en la cual el dinero y el poder, como agentes del sistema económico y político invaden la esfera pública de los ciudadanos y hacen que unos tengan, injustamente, ventajas en la toma de decisiones colectivas”.<sup>10</sup>

El Estado tiene que asumir su responsabilidad en la conducción del desarrollo cultural, es un error renunciar a ese compromiso y dejarlo al libre albedrío del mercado. Es necesario que se recupere “... el papel del sector público, del Estado, en la provisión de bienes y servicios con propósitos no sólo compensatorios sino de equidad e igualitarismo”.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Graham Murdock, citado en Dave Atkinson y Mark Raboy, *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*, Unesco, Francia, 1998, p. 80.

<sup>10</sup> Citado en Claudio López-Guerra, “Democratizar los medios o mediatizar la democracia: una discusión normativa”, en *Ensayos Democracia y medios de comunicación*, Instituto Federal Electoral, México, 2002.

<sup>11</sup> Rolando Cordera, en “Sobre la actualidad del reformismo”, en *América Latina: crítica del neoliberalismo*, CEPNA, México, 1992, pp. 182-183.

Muchos son los desafíos que en la actualidad enfrentan los medios públicos en un contexto de relaciones sociales cada vez más complejas y movibles. Se requiere la construcción de nuevas formas de relación entre Estado y sociedad que refuercen la pluralidad política y social y que respondan a las demandas de equidad y justicia, elementos fundamentales en la transformación democrática del Estado.

Uno de los retos de la televisión pública será constituir el espacio desde donde sea posible responder a las necesidades democráticas, sociales y culturales de las sociedades contemporáneas.

Tanto en los medios del sector privado como en los de carácter público, tienen que producirse cambios de acuerdo con las nuevas exigencias de los procesos políticos y culturales. Es necesario que los medios se abran a la representación más amplia de la sociedad y dejen de servir únicamente a los intereses privados y de gobierno.

## Conclusiones





**E**n este libro hemos hecho una revisión de los principales elementos que en la actualidad constituyen la discusión mundial sobre televisión pública. Hemos expuesto las concepciones más recientes que sobre este tema han expresado intelectuales, políticos, funcionarios y operadores de medios públicos. En esta discusión se han manifestado posiciones diversas e incluso contradictorias que van desde las que sostienen que el modelo de televisión pública debe desaparecer pues la comercial es la que mejor garantiza la libertad del individuo para decidir sobre lo que quiere ver, hasta aquellas que afirman que la televisión pública tiene una importante función en el desarrollo social y cultural de nuestras naciones, la cual difícilmente podrá ser sustituida por el mercado audiovisual. Quienes suscriben esto último, reconocen también la necesidad de revisar y fortalecer el modelo público de comunicación en el marco de la globalización que impone nuevas realidades.

El concepto mismo de globalización ha sido fuertemente discutido, sobre todo entre sectores de académicos e intelectuales donde se han generado juicios críticos respecto de los costos sociales y culturales que están ocasionando las transformaciones económicas y tecnológicas como parte de los procesos de la globalización.

Hemos visto también que las experiencias de televisión pública han sido en muchos casos distintas entre un país y otro. En países como Francia, España y el mismo Reino Unido la apertura a la televisión comercial significó un fuerte golpe a la hegemonía que durante décadas tuvo la televisión pública e incluso obligó a las radiodifusoras a diversificar sus contenidos y modificar sus estructuras. En algunos casos los cambios reforzaron la presencia social de las televisoras como sucedió en su momento con la BBC y la televisión alemana. Pero en otros, como ha sido el caso español, RTVE ha comercializado sus contenidos de manera tan exagerada y ha estado tan manipulada por el gobierno que cada vez se desvirtúa más su carácter de medio público.

La apertura a la televisión comercial —principalmente en las naciones donde los gobiernos ejercían un mayor control sobre el medio— fue recibida con beneplácito por distintos sectores sociales que vieron en la llegada de las empresas privadas la posibilidad de tener acceso a otro tipo de contenidos, formatos, lenguajes y expresiones culturales diversas. Desde luego también se manifestaron los sectores que se oponían a la desregulación del sector audiovisual por temor a la intromisión de la cultura hollywoodense y el riesgo de pauperización de los valores europeos.

Pero la expansión del mercado de la televisión ha demostrado que no siempre la presencia de muchos canales ha significado diversidad de contenidos y pluralidad en los mensajes. Por el contrario, la tendencia en el comportamiento de las empresas audiovisuales en condiciones de competencia ha sido la homogeneización de los contenidos, la explotación de un número reducido de géneros, la concentración del mercado y

la fragmentación del consumo mediante los canales temáticos en los sistemas de pago.

Lo cierto es, como hemos explicado antes, que la concentración del poder económico que han alcanzado las empresas privadas de comunicación y la expansión mundial de los conglomerados de medios han generado circunstancias cada vez más difíciles para la permanencia y desarrollo de los medios públicos, sobre todo en el caso de la televisión que hoy en día enfrenta el reto de legitimar su función social y de servicio en un contexto de fuerte competencia económica y cultural.

¿Cómo, entonces, reconstituir ese espacio público si cada vez está más ocupado por lo privado? ¿Podemos hablar de nuevos valores entre lo público y el mercado? ¿O estaremos frente a la inevitable desaparición del modelo público de comunicación?

A pesar de la crisis de identidad de la televisión pública y de las dificultades que ha tenido ante la influencia de la televisión comercial, parece poco posible que el modelo público vaya a desaparecer, sobre todo en Europa donde se ha tenido el tiempo suficiente para evaluar los resultados políticos y culturales de ambos modelos de comunicación.

El riesgo actual para muchos de los canales públicos en el mundo parece estar en el hecho de subsistir en una situación de marginalidad si no se modifican las condiciones legales, políticas, tecnológicas y económicas que están afectando su presencia social. Es decir, estos medios tendrán que hacer una revisión crítica de sus funciones, diversificar sus fuentes de ingresos, modernizarse tecnológicamente y fortalecer su autonomía respecto del poder político, pues de lo contrario podrían estar condenados a tener un limitado perfil o a ser botín de los gobiernos en turno.

En el panorama mundial hay un innegable resurgimiento del interés por la televisión pública. No han sido pocos los pronunciamientos surgidos de organismos internacionales como la Unesco o las instancias de representación de la Unión Europea en reconocimiento al valor que tiene la televisión de servicio público en las democracias modernas. El tema también ha estado presente en la agenda y en los discursos de jefes de Estado y en foros políticos y académicos. Por ejemplo, en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información que se llevó a cabo en Ginebra, Suiza, en diciembre de 2003, un tema central reiterado por distintos panelistas fue el carácter de la televisión pública. Ahí se expresó una notable variedad de experiencias en torno a los más diversos sistemas de emisoras públicas de Europa del Este y los países africanos. Por ejemplo, se discutió el caso de Nueva Zelanda donde la suspensión de la televisión pública suscitó una amplia exigencia social para que ésta volviera a transmitir; se habló también sobre el desarrollo que han tenido los canales públicos en Nigeria y Sudáfrica a partir del respaldo que encuentran en las universidades; se abordó la función social que tuvo la televisión pública para crear lazos de ayuda durante el conflicto en Kosovo. Por otra parte, una muestra significativa sobre la discusión de nuevos horizontes para el desarrollo de los canales públicos se refiere a las exigencias que han hecho organismos como el Consejo Nacional de Televisión de Francia, el cual consideró que la televisión pública debe dar algo más que la de carácter privado. En ese mismo sentido fue el planteamiento que hizo el representante de la radio y la televisión pública de Mali, Sidiki N'Konate, quien aseguró que: "no hay televisión pública sin interactividad".



Otro ejemplo de ese interés por renovar y fortalecer los sistemas de televisión pública como un elemento indispensable en la vida democrática y en el desarrollo cultural de las naciones, se advierte en la resolución que emitió la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa en enero de 2004. En esa ocasión la Asamblea emitió una recomendación en la que llamó a los gobiernos de los Estados miembros a: "Reafirmar su compromiso para mantener un fuerte y vibrante servicio público de radiodifusión independiente en tanto se adapta a los requerimientos de la era digital".<sup>1</sup> Asimismo los exhortó a "definir un marco legal apropiado, institucional y financiero para el funcionamiento del servicio público de radiodifusión así como su adaptación y modernización para ajustarse a las necesidades de la audiencia y a los requerimientos de la era digital".

La discusión internacional sobre televisión pública constituye un debate inacabado. Se trata de un proceso que se nutre de muy variadas experiencias en el mundo pero, también, de las cambiantes condiciones económicas y sociales de nuestras naciones. Los planteamientos más serios y representativos tienden a coincidir en que la radiodifusión pública, a fin de propiciar condiciones más equitativas entre sociedad, medios y Estado, debe ocupar un sitio indispensable en el panorama de las telecomunicaciones contemporáneas.

En esta discusión no hay conclusiones definitivas. Resulta explicable que muchos de los planteamientos que se hacen de esta televisión se encuentren esencialmente fincados en propó-

<sup>1</sup> Council of Europe. Parliamentary Assembly, *Recommendation 1641. Public service broadcasting*. Debate on 27 January 2004. Documento en <http://assembly.coe.int>



sitos, deseos e incluso ideales sociales y comunicacionales debido a que el modelo de comunicación pública está en constante revisión.

A lo largo de este trabajo hemos expuesto distintos principios que caracterizan al modelo de televisión pública. Vimos también que no existe una definición única, sino que su conceptualización 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.

Cada país presenta una organización propia de su modelo público de comunicación. La transformación o revisión que de este modelo se haga dependerá de las condiciones de cada nación. En este sentido, por ejemplo, no serán iguales las necesidades de transformación que tenga la televisión pública en España a las que puedan tener la BBC en el Reino Unido, o las cadenas públicas en Alemania.

En España, José Luis Rodríguez Zapatero, como presidente electo declaró que él quería ser el político “que quite la televisión pública a los políticos”.<sup>2</sup> Es por ello que una de las primeras tareas a las que le dio prioridad el mandatario español fue la de crear una comisión de expertos que se encargara de evaluar la situación de los medios públicos en ese país y de proponer los cambios necesarios en lo jurídico, en la estructura orgánica y administrativa así como en los contenidos de la programación y en las formas de financiamiento para terminar con la imagen que ha tenido RTVE como instrumento de gobierno y hacer de esta entidad de radio y televisión un nuevo modelo de

<sup>2</sup> Francisco Peregil, “Los planes de los ‘sabios’ para TRVE”, en *El País*, 2/VI/2004.

comunicación pública capaz de enfrentar los retos de los cambios tecnológicos en el mundo globalizado.

La situación no es nada fácil con una televisión que hasta 2005 tenía una deuda de seis mil 892 millones de euros y cuyo financiamiento ha dependido en gran medida del mercado publicitario pues de ahí obtiene aproximadamente 75% de sus ingresos y el resto por la aportación directa del Estado, cantidad que tampoco resulta ser de las más bajas de Europa.

En cambio el nuevo presidente de la BBC, Michael Grade, ha anunciado entre sus prioridades: "... defender el actual sistema de licencia pagada por los contribuyentes –garantía de la independencia económica de la BBC–, replantearse el papel del Consejo de Gobernadores para que haya más separación entre el ejecutivo y los gobernadores y dar prioridad a la independencia editorial de la televisora".<sup>3</sup>

Mientras RTVE requiere de un cambio estructural profundo, en la BBC se busca reforzar las condiciones de autonomía financiera y libertad política que siempre han caracterizado al consorcio inglés.

Entre los principales elementos que prevalecen en la reflexión contemporánea sobre el servicio público y que pretenden orientar el desarrollo presente y futuro de la televisión pública podemos destacar los siguientes:

1. Los canales de televisión pública tienen que replantear su función de servicio en un renovado modelo de comunicación. Se trataría de crear una televisión que obedezca a una lógica

<sup>3</sup> Walter Oppenheimer, "Blair elige a un profesional sin filiación política para presidir la BBC", en *El País*, 3/IV/2004.

diferente a la del mercado, con una estructura y objetivos distintos a los de la televisión comercial.

2. Si consideramos que uno de los principios básicos del servicio público es el acceso universal, entendido como la manera de “garantizar la igualdad de oportunidades de acceso de todos los ciudadanos a los bienes culturales”,<sup>4</sup> tendremos que reconocer que:

a) El modelo de televisión pública deberá ser una opción en la televisión abierta y nacional para que los ciudadanos tengan acceso a canales de comunicación en los que no se requiera un pago adicional por un servicio individual, ni se necesiten equipos o antenas especiales para optar por una programación de calidad.

b) La televisión pública no debe constituirse en una especie de gueto que sólo represente los intereses de un reducido sector de la sociedad. Tampoco tendrá sentido una programación de masas que imite los parámetros de programación de la televisión comercial.

c) La pluralidad y la diversidad de los contenidos de la programación es una condición indispensable del servicio público. Su principal reto consiste en lograr una producción original y de calidad que se distinga claramente de la oferta del mercado. En este sentido, los canales públicos proporcionarán a la sociedad información, cultura, entretenimiento y educación buscando satisfacer necesidades de mayorías y minorías. Se trata

<sup>4</sup> Miquel de Moragas y Emili Prado, “Repensar la televisión pública en el contexto digital”, en Portal de la comunicación, documento disponible en [www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/tvpublica.pdf](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/tvpublica.pdf), p. 10.

de brindar opciones de programación para distintos públicos en diferentes horarios.

3. Los canales públicos deberán estar libres de las presiones del poder político y de las condicionantes del mercado para garantizar imparcialidad e independencia en su política editorial. Deberán sustentar el debate público, la cohesión social y la identidad nacional.

4. La televisión pública tiene por principio un valor social que es distinto al valor del mercado. Para la televisión comercial sus audiencias son el medio con el que busca atraer anunciantes. Por el contrario, la televisión pública se dirige a sus audiencias como ciudadanos, no como consumidores. El modelo público de comunicación asume una responsabilidad social y cultural con la sociedad.

5. Los recursos públicos deberán seguir siendo un importante sostén para la televisión pública, pero no el único. Cada vez es más claro que estas televisoras tienen que diversificar sus fuentes de financiamiento cuidando no comprometer su autonomía respecto del poder político ni del poder económico.

6. Estos medios deberán garantizar una administración transparente del uso que hagan de los recursos públicos y de los que obtengan de otras fuentes. La rendición de cuentas a la sociedad y a las instancias estatales pertinentes (Parlamento, consejos consultivos, organismos sociales, etcétera) constituirá un valor fundamental en la legitimación de su quehacer.

7. La participación de la sociedad en su orientación, evaluación, supervisión y discusión es uno de los principales fundamentos del quehacer de los medios públicos. Para ello se han instrumentado distintas formas de participación de los ciudadanos en la estructura de gobierno de las radiodifusoras públicas

y en los órganos de evaluación de estos medios. También se han buscado formas de incrementar la relación entre los medios y sus audiencias. Más aún, en la discusión actual se plantea cómo lograr una participación social más amplia no sólo en las tareas antes mencionadas sino incluso en la producción y emisión de mensajes así como en la dirección de dichos medios.

8. Por último, la televisión pública tendrá que llevar a cabo los cambios necesarios para constituirse en una opción competitiva en el nuevo marco global de la comunicación en la era digital. Eso implica reformar el modelo tradicional de la televisión pública para acceder a nuevos ámbitos de participación en los asuntos locales, regionales, nacionales y/o mundiales. Es preciso que la televisión pública diversifique sus canales y servicios, busque nuevas formas de gestión, de autoridad y de control en las televisoras. Eso les permitirá crear nuevas formas de interrelación y cooperación entre los servicios y las televisoras en todos los ámbitos: local, regional, nacional y mundial.<sup>5</sup>

En México y América Latina la discusión sobre medios públicos no ha sido tan intensa como en Europa. Sin embargo en los últimos años ha aumentado la preocupación en ciertos grupos de la sociedad por la cada vez mayor expansión que ha alcanzado el poder de los medios audiovisuales de propiedad privada y por el desinterés que han mostrado nuestros gobiernos para crear las condiciones jurídicas y políticas que sustenten el tan necesario desarrollo de medios públicos.

En México, como parte de la discusión sobre medios públicos, se han presentado dos tendencias respecto de la posibilidad

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 5.



de normar la función de los medios de propiedad estatal. Una es la que pretende una reforma integral de la Ley Federal de Radio y Televisión y como parte de ella sustentar ahí el carácter de medios de servicio público. Y otra es la que, ante la imposibilidad de reformar la ley por las presiones que ha significado el poder de los consorcios privados de radiodifusión, pretende establecer un reglamento específico que defina y regule el quehacer de los medios estatales.

Crear un reglamento para los medios del Estado, sin modificar la ley, representa una solución parcial pero no es la mejor opción para el desarrollo de medios públicos en el mediano y largo plazo. El Estado no debiera renunciar a su autoridad para establecer políticas que alcancen al conjunto de los medios de comunicación.

Por otro lado, la fragilidad de una figura jurídica como la de un reglamento, que puede ser promovido o derogado de acuerdo con la voluntad del jefe del Poder Ejecutivo en turno, ha quedado demostrada cuando el 10 de octubre de 2002, el Presidente de la República estableció una reglamentación al gusto de los intereses de los radiodifusores privados.

En todo caso, una legislación realmente eficaz para promover un sistema nacional de medios públicos tendría que incluir puntos como los siguientes:

a) Garantizar la gestión de esos canales como entidades de Estado autónomas e independientes del poder político.

b) Garantizar y promover ampliamente el acceso y la participación sociales.

c) Establecer la responsabilidad fundamental del Estado en el financiamiento de esos medios y crear las condiciones necesarias para que los medios públicos puedan ampliar sus fuen-



tes de financiamiento, con reglas muy claras, con porcentajes bien definidos respecto de la conformación de los ingresos, así como la creación de mecanismos para la rendición de cuentas sobre el ejercicio de esos fondos y penalizaciones cuando se haga mal uso de los recursos.

En México no ha habido medios auténticamente públicos porque el Estado no ha tenido interés en desarrollarlos. La situación de indefinición jurídica y la inexistencia de políticas públicas que orienten el quehacer social de los medios no comerciales ha sido un factor fundamental en el escaso desarrollo que han alcanzado nuestros medios estatales. A esta situación habrá que agregar la oposición, por parte de diversos sectores de la sociedad y del gobierno mismo, a que existan medios de propiedad estatal. Algunos partidos, o dirigentes políticos en lo individual, han manifestado su opinión en el sentido de que los medios que aún están bajo el régimen de propiedad estatal deben ser vendidos. Ninguna de las fuerzas políticas del país ha considerado este tema en su agenda, como tampoco en la sociedad ha habido un interés real por los medios públicos ni los ha exigido.

En realidad este tema ha sido más bien una preocupación para ciertos sectores de académicos, de algunos políticos que de manera individual han promovido su discusión y de algunas organizaciones ciudadanas que se han expresado al respecto.

No obstante, la sustentación de la televisión pública de Estado en nuestro país es la posibilidad que tenemos como sociedad para acceder a una televisión de calidad y de contenidos distintos a los de la televisión comercial. Es la posibilidad de constituir un espacio de verdadero debate político y social que revitalice los valores de la cultura democrática y pública.

Hemos visto que en México se ha llamado televisión pública a la que es financiada con fondos públicos y que no pretende fines de lucro. Ha sido aquella que ha funcionado como televisión cultural, educativa, legislativa y/o de gobierno. Hemos visto también que la procedencia de los fondos para el financiamiento de un medio no es lo único que le da el carácter público. Tampoco el hecho de que los recursos sean de origen privado es una determinante en contra de que un medio pueda ofrecer un servicio público; ejemplos de ello los tenemos en la Televisión Nacional de Chile o el Channel 4 en el Reino Unido. Hay, sin embargo, otra serie de condiciones que son esenciales para determinar la función social de una televisora.

A pesar de que en 1991 se privatizaron las cadenas nacionales de la televisión estatal, en México todavía tenemos una importante infraestructura en medios del Estado. Algunos de ellos han mostrado capacidad para realizar experiencias novedosas y creativas de comunicación como ha hecho el Canal Once en distintas etapas de su historia, o el trabajo que han llevado a cabo televisoras regionales como las de Michoacán, Quintana Roo y Oaxaca que, entre otras, han llegado a constituir, en ciertas coyunturas, verdaderos modelos de comunicación regional y comunitaria estableciendo una relación con la comunidad de sus estados. También podemos mencionar el caso del Canal del Congreso que en sus primeros años logró sobreponerse a las presiones e intereses partidistas y demostró la importancia social de un espacio de contenidos específicos pero relevantes para hacer transparente y accesible a la sociedad el debate político y la actuación de nuestros diputados y senadores, aunque luego haya estado empantanado en disputas partidistas.

La inestabilidad política y económica ha sido una de las causas que ha afectado el desarrollo de los medios estatales y ha repercutido en la continuidad de sus proyectos. En muchas ocasiones la apertura, la pluralidad y la creatividad que han demostrado los medios del Estado y sus trabajadores se han podido expresar gracias al interés y a la buena voluntad del director en turno, o al espíritu renovador de algunos gobernantes, pero muchas veces también esos proyectos se han visto interrumpidos cuando cambia el director de la emisora, o cuando llegan funcionarios que no están de acuerdo con el trabajo que se venía desarrollando.

En la transición de nuestros medios estatales a verdaderos medios públicos será necesario:

1. Que estas televisoras dejen de ser entendidas como apéndices de las tareas de gobierno y que cuenten con certeza legal para orientar sus funciones independientemente de intereses políticos y económicos.

2. Una política de Estado que defina los principios y los valores sociales que deben orientar la función de servicio público en esos medios. Los medios públicos tienen que ser reconocidos como parte del desarrollo cultural y político de nuestra nación.

3. Buscar nuevas formas de gobierno y de gestión para reforzar su autonomía respecto del poder económico y político. Garantizar el acceso y la participación social. En la normatividad de algunos medios, como el Canal del Congreso y el Canal 22, ya está prevista la existencia de consejos con participación ciudadana. Un primer paso para buscar una mayor intervención de la sociedad en los canales estatales sería instalar o en su caso restablecer dichos órganos consejales.

4. Diversificar sus fuentes de financiamiento siendo predominante el de carácter público como una responsabilidad del Estado. Para ello será necesario que se creen condiciones jurídicas que permitan a estos medios participar del mercado publicitario, así como tener otros ingresos. Éste no es un asunto sencillo, pues además de que existe la restricción legal para que las televisoras permisionadas vendan espacios para la publicidad, está la oposición que han mostrado los empresarios de los medios comerciales para que las televisoras estatales accedan a este tipo de recursos —incluso se han manifestado en contra de que esos canales tengan el apoyo que, en ocasiones, constituyen los patrocinios—. Resulta necesario que esa situación cambie en beneficio de los canales estatales. Un sistema combinado de financiamiento con reglas muy claras respecto de porcentajes de tiempo para la transmisión de anuncios publicitarios, con horarios establecidos, con normas que protejan la continuidad de la programación, que respeten los reglamentos de salud, etcétera, será fundamental para apoyar el desarrollo de medios públicos. También se podrían instrumentar medidas como la venta e intercambio de servicios y de programas a nivel regional, nacional e internacional. Por otro lado, como ya lo hemos mencionado, junto a estos cambios siempre será necesario establecer sistemas de rendición de cuentas y procesos transparentes de administración que permitan corroborar el destino de los recursos. La publicidad puede ser una parte más de los ingresos de los medios pero no es adecuado que constituya su razón de ser porque se desvirtuaría su función de servicio público.

No sólo en nuestro país, sino en el mundo, es un hecho que en el aspecto económico las televisoras públicas están viviendo fuertes presiones que se derivan por un lado de una política

cada vez más austera de los Estados para financiar a este tipo de medios y, por otro, de las pocas posibilidades para aumentar o diversificar sus ingresos. La escasez de presupuesto o la ausencia de una política de financiamiento estable, así como la imposibilidad de planeación económica de largo plazo, perjudican el desarrollo tecnológico y el proceso de producción de contenidos de la televisión pública. Además la pone en desventaja frente a la televisión comercial en un contexto donde impera el mercado mundial de las comunicaciones.

La tendencia en otros países como Alemania y Francia ha sido acceder de manera limitada al mercado publicitario así como vender servicios y programas, sin dejar por ello de contar con los recursos públicos como elemento principal de su sostén económico.

5. Diversidad de géneros y formas innovadoras de programación serán esenciales en la fundamentación del servicio público de nuestras televisoras. Tendrán que desarrollar nuevas políticas de producción y de programación que incorporen la experimentación, la creatividad de nuevos realizadores y el trabajo de productores independientes. Se trataría de propiciar una programación constituida a partir de una oferta muy amplia y plural de contenidos para distintos públicos, tomando en cuenta intereses de mayorías y minorías. La pluralidad de los contenidos y la calidad de la programación serán esenciales para constituir una verdadera opción televisiva frente a la competencia de la televisión comercial. Estos medios deberán crear un espacio importante para el debate y la reflexión social que expresen la diversidad política y cultural de nuestra sociedad.

6. Garantizar que el servicio público llegue a todos los ciudadanos del país a través de las señales de la televisión abierta.



Cualquier definición y/o revisión de todo modelo de televisión pública tiene que tomar en cuenta las nuevas condiciones que impone un contexto más global, de mercados internacionales y de acelerado desarrollo tecnológico.

En esta investigación hemos descrito algunos de los modelos de televisión pública que consideramos significativos por su organización y su presencia social en distintos países de Europa y América, hemos mencionado las responsabilidades que los gobiernos y las instituciones estatales tienen en la construcción y solidificación de medios de comunicación auténticamente públicos. También se han señalado características y problemas de estos medios. Sobre todo, insistimos en el respaldo que esos medios pueden ofrecer al desarrollo de una auténtica cultura de lo público. Nada de ello podrá lograrse sin la participación intensa y explícita de la sociedad interesada en los medios públicos. También en eso la televisión pública tiene que ser distinta a la de carácter mercantil. A diferencia de ésta, la televisión pública concibe a sus espectadores como ciudadanos y no como consumidores o clientes. Y en tanto que ciudadanos, les corresponde perfilar y respaldar verdaderos medios públicos cuya razón de ser se encuentra, precisamente, en la sociedad.





## Bibliografía

- Abad Alcalá, Leopoldo, *El servicio público ante el siglo XXI*, Dykinson, España, 1999.
- Aguilar Villanueva, Luis, *El estudio de las políticas públicas*, segunda antología, Miguel Ángel Porrúa, México, 1992.
- Albert, Pierre y Tudesq, André-Jean, *Historia de la radio y la televisión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.
- Almond, A. Gabriel y Verba, Sidney, *The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*, Princeton University Press, New Jersey, USA, 1963.
- Arredondo, Pablo y Sánchez Ruiz, Enrique, *Comunicación social, poder y democracia en México*, Universidad de Guadalajara, México, 1986.
- Atkinson, Dave y Raboy, Marc (comps.), *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*, núm. III, Unesco, París, 1998.
- Baca, Laura, et. al., *Léxico de la política*, Fondo de Cultura Económica y Flacso, México, 2000.
- Barbier, Frédéric y Bertho Lavenir, Catherine, *Historia de los medios. De Diderot a Internet*, Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1999.
- Bayardo, Rubens y Lacarrieu, Mónica (comps.), *La dinámica global/local. Cultura y comunicación: Nuevos desafíos*, Ciccus, Buenos Aires, 1999.
- Beck, Ulrich, *¿Qué es la globalización?*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Blumler, Jay G., *Televisión e interés público*, Bosh Comunicación, Barcelona, 1993.
- Bonilla Vélez, Jorge Iván y García Raya, María Eugenia, *Los discursos del conflicto. Espacio público, paros cívicos y prensa en Colombia*, Cuadernos de Comunicación, núm. 35, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1998.
- Bourdieu, Pierre, *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*, Anagrama, Barcelona, 1999.
- Bustamante, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.

- Caballero, Virgilio, "México: apuntes sobre neoliberalismo concreto en la televisión", en *El Cotidiano*, núm. 98, Universidad Autónoma Metropolitana, México, noviembre-diciembre 1999.
- Calabrese, Andrew and Burgelman Jean-Claude, *Communication, citizenship, and social policy. Rethinking the limits of the welfare state*, Rowman & Littlefield Publishers, USA, 1999.
- Caletti, Sergio, "¿Quién dijo República? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea", en *Versión*, núm. 10, UAM-X, México, octubre 2000.
- , "Repensar el espacio de lo público", ponencia presentada en el Seminario Internacional Tendencias de la Investigación en América Latina, Lima, Perú, julio de 1999, mimeo.
- Carbonell, Miguel, Concha, Hugo, *et. al.* (coords.), *Estrategias y propuestas para la reforma del Estado*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 2001.
- Cordera Campos, Rolando, "Sobre la actualidad del reformismo", en *América Latina: crítica del neoliberalismo*, CEPNA, México, 1992.
- Dader, José Luis, *El periodista en el espacio público*, Comunicación Bosch, España, 1992.
- De la Lama, Martha y De la Lama, Felipe (coords.), *Canal 13: Vida, Pasión y Gloria*, Porrúa, México, 2001.
- De la Peza Casares, María del Carmen, "Medios de comunicación, política y democracia", en *El Cotidiano*, núm. 98, Universidad Autónoma Metropolitana, México, noviembre-diciembre 1999.
- Díaz, Lorenzo, *Informe sobre la televisión en España (1989-1998) la década abominable*, Grupo Zeta, Barcelona, 1999.
- Díaz Nosty, Bernardo, *Informe anual de comunicación 2000-2001*, Ediciones Zeta, Madrid, 2001.
- Drück, Helmut, "Alemania: La igualdad en la Constitución", en Thesinng, Josef y Hofmeister, Wilhelm (coords.), *Medios de comunicación, democracia y poder*, Konrad Adenauer Stiftung y CIEDLA, Buenos Aires, 1995.
- Elizondo, Carlos y Bravo, Carlos, "Medios y democracia", en *Nexos*, núm. 308, México, agosto de 2003.
- Erik, Meier Henk, "Understanding programming strategies of public broadcasters in competitive environments", in *European Journal of Communication*, Sage Publications, London, vol. 18, num. 3, september 2003.
- Esteinou Madrid, Javier, *Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana*, Programa Cultural de las Fronteras y Fundación Manuel Buendía, México, 1989.

- , *La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio*, Fundación Manuel Buendía, México, 1993.
- , “Canal del Congreso”, en *etcétera*, núm. 18, México, abril de 2002.
- Fernández Christlieb, Fátima, *Los medios electrónicos no comerciales en la historia y en la legislación mexicana. Síntesis cronológica*, mimeo, enero 2003.
- , *Los medios de difusión en México*, Juan Pablos, México, 1982.
- Ferry, Jean Marc, *et. al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- Flores Olea, Víctor y Mariña Flores, Abelardo, *Crítica de la globalidad. Dominación y liberación en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999.
- Ford, Bianca y Ford, James, *Televisión y patrocinio*, Instituto Oficial de Radio, Televisión Española, Madrid, 1995.
- Fuenzalida, Valerio, *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile, 2000.
- García Canclini, Néstor (coord.), *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, Nueva Sociedad, Caracas, 1996.
- , *La globalización imaginaria*, Paidós, México, 1999.
- y Moneta, Carlos (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.
- Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos, *Políticas de televisión*, Icaria Antrazyt, España, 1999.
- Glasser, Theodore L., *The idea of public journalism*, Guilford Press, New York, 1999.
- Gómez Palacio Campos, Carlos, *Comunicación y educación en la era digital. Retos y oportunidades*, Diana, México, 1998.
- González Encinar, Juan (ed.), *La televisión pública en la Unión Europea*, Mc Graw Hill, Madrid, 1996.
- Granados Chapa, Miguel Ángel, *Examen de la comunicación en México*, Ediciones El Caballito, México, 1981.
- Granados Roldán, Otto, Flores Olea, Víctor, *et. al.*, *Medios Públicos y Democracia*, Colección Intermedios, Secretaría de Gobernación, México, 1992.
- Gurza, Adrián, *Estado, sociedad y medios. Reivindicación de lo público*, Universidad Iberoamericana y Plaza y Valdés, México, 1998.
- Hrvatín, Sandra, *Serving the state or the public. The outlook for public service broadcasting in Slovenia*, en [www.fdev.uni-lj.si](http://www.fdev.uni-lj.si)
- Ianni, Octavio, *La era del globalismo*, Siglo XXI, México, 1999.

- Keane, John, "La democracia y los medios de comunicación", en *Intermedios*, núm. 1, Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, México, 1992.
- , *The Media and democracy*, Polity Press, Gran Bretaña, 1991.
- Lalinde, Ana María, "Radio informativa y participación ciudadana", en Martín-Barbero, Jesús y López, Fabio, *Cultura, medios y sociedad*, Ces/Universidad Nacional, Bogotá, 1998.
- Le Diberder, Alain, *La televisión pública europea entre la sala de baile, la gimnasia y la de los mercados*, mimeo, sin fecha.
- Linde, Enrique, *Las radiotelevisión en el espacio europeo*, RTVV, Valencia, 1990.
- Lisón Arcal, José, *La globalización que nos quieren vender, una visión cultural*, Nivola, España, 2003.
- Luhmann, Niklas, *La realidad de los medios de masas*, Universidad Iberoamericana y Anthropos, Barcelona, 2000.
- Martín-Barbero, Jesús, "La comunicación plural. Paradojas y desafíos", en *Nueva Sociedad*, núm. 140, Caracas, noviembre-diciembre 1995.
- , "Globalización comunicacional y descentramiento cultural", en *Diálogos*, núm. 50, Felafacs, Lima, 1997.
- , *Televisión pública y televisión cultural, entre la renovación y la innovación*, mimeo, 2001.
- y Rey, Germán, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- Mattelart, Armand, *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Fundesco, Madrid, 1993.
- , *La invención de la comunicación*, Siglo XXI, México, 1995.
- , "Utopías y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo", en *Diálogos*, núm. 50, Felafacs, Lima, 1997.
- Mckinsey, A., *Public service broadcasters around the world*, Mc Kinsey and Company, Londres, 1999.
- McQuail, Dennis, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998.
- Medina Viedas, Jorge, "Redefinición de los medios públicos de comunicación en México", en *Medios públicos y democracia*, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, México, 1992.
- Mejía Barquera, Fernando, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano*, Fundación Manuel Buendía, México, 1989.
- Mendes de Almeida, Candido José y De Araújo, María Elisa (coords.), *As Perspectivas da televisao brasileira ao vivo*, Imago, Brasil, 1995.
- Muñoz Machado, Santiago, *Público y privado en el mercado europeo de la televisión*, Cuadernos de estudios europeos, Civitas, Madrid, 1993.

- , *Servicio público y mercado. La televisión*, Civitas, Madrid, 1998.
- Ortiz, Renato, *Mundialización y cultura*, Alianza, Buenos Aires, 1997.
- Pasquali, Antonio, "Reinventar los servicios públicos", en *Nueva Sociedad*, núm. 140, Caracas, noviembre-diciembre 1995.
- Piedrahíta, Manuel, *El rapto de la televisión pública*, Noesis, Madrid, 1994.
- Portales Cifuentes, Diego, *Utopías en el mercado. (Teoría y práctica de una contribución democrática a la televisión)*, Las Producciones del Ornitorrinco, Santiago de Chile, 1994.
- Rabotnikof, Nora, *El espacio público y la democracia moderna*, Instituto Federal Electoral, México, 1997.
- Rebolledo, Juan, *La reforma del Estado en México*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.
- Reig, Ramón, *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Rogozinski, Jacques, *La privatización de empresas paraestatales*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.
- Salinas de Gortari, Carlos, "Presentación", en *Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*, México, 1989.
- , "Reformando al Estado", en *Nexos*, núm. 148, México, abril de 1990.
- Silva-Herzog Márquez, Jesús, *El antiguo régimen y la transición en México*, Planeta / Joaquín Mortiz, México, 1999.
- Sinclair, John, *Televisión: comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona, 2000.
- Skidmore, Thomas, *Television, Politics, and the transition to democracy in Latin America*, The Woodrow Wilson Center Press, Washington, 1993.
- Sosnowski, Saúl y Patiño, Roxana (comps.), *Una cultura para la democracia en América Latina*, Unesco y Fondo de Cultura Económica, México, 1999.
- Thesinng, Josef y Hofmeister, Wilhelm (eds.), *Medios de comunicación, democracia y poder*, Konrad Adenauer Stiftung y CIEDLA, Buenos Aires, 1995.
- Thompson, John, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Torreblanca, Eduardo y Bernal Sahagún, Víctor Manuel, *Espacios de silencio*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1988.
- Toussaint, Florence, *¿Televisión pública en México?*, Conaculta, México, 1991.
- Tracey, Michael, *The decline and fall of public broadcasting*, Oxford and New York, Oxford University Press, 1998.



Trejo Delarbre, Raúl, *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, Fundesco, Madrid, 1996.

Wolton, Dominique, *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Gedisa, Barcelona, 1992.

——, *Internet ¿Y después?*, Gedisa, Barcelona, 2000.

### Documentos en Internet

- Barnett, Steven, "Money can't buy you broadcasting value", en [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net), 23 de agosto de 2001.
- Benton Organization, *What place will there be for public service communications in the fragmented media of the digital age?*, en [www.benton.org](http://www.benton.org)
- CBC Fact Sheet, en [www.cbc.radio-canada.ca](http://www.cbc.radio-canada.ca), Marzo, 2002.
- Collins, Richard, "Bringing oxygen into the magic circle", en [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net), 14 de junio de 2001.
- Council of Europe. Parliamentary Assembly, *Recommendation 1641. Public service broadcasting*, debate on 27 January 2004. Documento en <http://assembly.coe.int>
- Culik, Jan, "Public service television: Bohemian decline and fall", en [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net), 4 de julio de 2001.
- Democracy is Online, en [www.e-democracy.org/do/article.html](http://www.e-democracy.org/do/article.html)
- De Moragas Spá, Miquel, *Els serveis públics a la "Societat de la informació". Notes per a una nova interpretació*, en [www.blues.uab.es/incom/cas/recerca/typub99fr.html](http://www.blues.uab.es/incom/cas/recerca/typub99fr.html)
- Elstein, David, *The BBC no longer washes whiter*, en [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net), 16 de agosto de 2001.
- , *Purpose first, value second-but only if you mean it*, en [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net), 29 de agosto de 2001.
- Expanding the Public Sphere Through Computer-Mediated Communication, *Political Discussion about Abortion in a Usenet Newsgroup*, en [www.sumyit.edu/steve/abstract.html](http://www.sumyit.edu/steve/abstract.html)
- Graham, Andrew, "Quality, not profit", en *Open democracy*, [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net), 16 de mayo, 2001.
- Internet and the Public Sphere, [www.welltanshauung.com/](http://www.welltanshauung.com/)
- Lozano, José Carlos, "Hacia la reconsideración de la televisión pública en las políticas de comunicación", en *Hipertextos*, [www.mty.itesm.mx/dcic/hiper-textos/oc/articulos/lozano/htm](http://www.mty.itesm.mx/dcic/hiper-textos/oc/articulos/lozano/htm)
- Lloyd, David, *New Zeland television picks up the pieces*, en [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net), 18 de julio de 2001.
- Milestones of CBC'S history, en <http://cbc.radio-canada.ca/htmen/history/1940s.htm>, september 26, 2003.
- Postmodern Civic Culture, [www.civsoc.com/](http://www.civsoc.com/)
- Public Service Media, *Securing the future of noncommercial expression*, en [www.benton.org](http://www.benton.org)
- Rheingold, Howard, *Community Development in the cbersociety of the future*, en BBC online, [www.reing.com](http://www.reing.com)

Seaton, Jean, *Public broadcasting: imperfect but essential*, en [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net), 26 de junio de 2001.

Schlesinger, Philip, "Sobrevivirá la BBC", en *Telos*, núm. 3, disponible en [www.quadernsdigitalls.net](http://www.quadernsdigitalls.net)

Unesco, *What is public broadcasting service?*, en [http://portal.unesco.org/ci/ev.php?URL\\_ID=5447&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=101](http://portal.unesco.org/ci/ev.php?URL_ID=5447&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=101)

United Kingdom Citizen Online Democracy, [www.democracy.org.uk](http://www.democracy.org.uk)

Vicherat, Daniela, "La constitución de lo público en los medios de comunicación", en *Desarrollo Humano e Institucional en América Latina*, núm. 14, disponible en [www.iigov.org/iigov/pnud/bibliote/dhial/dhial14/dhial14\\_01.htm](http://www.iigov.org/iigov/pnud/bibliote/dhial/dhial14/dhial14_01.htm)

Waisbord, Silvio, *Hybrid media helps democracy breathe*, en [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net), 9 de agosto de 2001.

## Otros documentos

- Alianza por el Cambio (PAN y Partido Verde Ecologista de México), Plataforma electoral para las elecciones federales de 2000.
- Alianza por México (PRD, PAS, PT, Convergencia y PSN), Plataforma electoral para las elecciones federales de 2000.
- Consideraciones en torno al Canal 22. Consejo de planeación, vol. I, 1991.
- Estadísticas sobre número y ubicación de las radiodifusoras y las televisoras de propiedad pública (culturales, educativas, regionales y nacionales) que hay en el país, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2000.
- Gobernabilidad democrática en Venezuela. Hacia un sistema de radiodifusión de servicio público*, documento elaborado por la Comisión Presidencial para la Reforma del Estado-COPRE, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD y Organización de las Naciones Unidas para la Educación-Unesco, Venezuela, 1998.
- “Infraestructura de estaciones de radio AM”, en [www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx), julio 2003.
- “Infraestructura de estaciones de radio FM”, en [www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx), julio 2003.
- “Infraestructura de estaciones de televisión”, en [www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx), julio 2003.
- Informe agosto 2000-diciembre 2001 de la Comisión Bicameral del Canal de Televisión del Congreso de la Unión.
- Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, editado por la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Cámara de Diputados, México, junio 2000.
- Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. Título Quinto. De la difusión e información de las actividades del Congreso, en *Gaceta Parlamentaria*, núm. 337, año II, LVII Legislatura, Cámara de Diputados, México, 31 de agosto de 1999.
- Memoria del Tercer Encuentro Nacional de Televisoras Estatales que se llevó a cabo en Metepec, Estado de México, septiembre 1986.
- Memoria del Séptimo Encuentro Nacional de Televisoras Públicas y Culturales que se llevó a cabo en San Luis Potosí, julio 1994.
- Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, Plataforma electoral para las elecciones federales de 2000.
- Partido Centro Democrático, Plataforma electoral para las elecciones federales de 2000.
- Partido Democracia Social, Plataforma electoral 2000-2006.
- Partido Revolucionario Institucional, Plataforma Electoral Federal 2000-2006.

*Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*, México, 1989.

*Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000*, México, 1995.

*Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006*, México, 2001.

Proyecto de decreto por el que se expide el Reglamento del Canal de Televisión del Congreso de la Unión, México, 16 de abril de 2001.

Reporte anual de Canal Once, 1999.

Rodríguez Zapatero, José Luis, "Una política al servicio del cambio", discurso presentado en el Club Siglo XXI el 19 de octubre de 2000, España.

Zedillo, Ernesto, *Primer informe de gobierno*, anexo, 1 de septiembre de 1995.

—, discurso en la XL Semana Anual de la CIRT, 9 de octubre de 1998.

### Notas y artículos periodísticos

- Acevedo, Luis, "Para Radio Televisora del Centro, el paquete de medios de comunicación", en *El Financiero*, México, 19 de julio de 1993.
- Aguilar, Alberto, "Canal 11 ya se financia en un 43% con recursos de la IP captados por su fideicomiso empresarial", en *El Financiero*, México, 14 de julio de 1993.
- , "Nombres, Nombres y ... Nombres", en *El Financiero*, México, 15 de julio de 1993.
- , "Tras de consolidarse como una alternativa televisiva, el 22 de Pérez Gay buscará el patrocinio de la IP", en *Reforma*, México, 4 de marzo de 1994.
- Aguilar, Gabriela, "Concluye sin problema el 50% de las liquidaciones en Televisión Azteca", en *El Financiero*, México, 24 de agosto de 1993.
- , "Cuatro grupos, en la pelea por adquirir el paquete de medios de comunicación", en *El Financiero*, México, 16 de julio de 1993.
- Alatorre, Javier, "La televisión, medio de diversión y esparcimiento", en *El Nacional*, México, 20 de julio de 1993.
- Alcántara, Armando, "Reafirmar identidad, objetivo principal de Canal 11: Lajous V.", en *El Nacional*, México, 5 de noviembre de 1997.
- y Chávez, Ramona, palabras publicadas en la nota de los reporteros en el diario *El Nacional*, México, 22 de octubre de 1997.
- Álvarez Lima, José Antonio, entrevista publicada en *El Nacional*, México, 28 de diciembre de 1990.
- AMIC: "Espacio del lector", en *El Financiero*, México, 11 de agosto de 1993.
- Asai, Juan Manuel, "La transición del Estado comunicador", en *El Nacional*, México, 21 de noviembre de 1991.
- Ávila, Patricia, "A un año de su nueva directora, Imevisión permanece indefinido", en *El Financiero*, México, 19 de febrero de 1990.
- Avilés, A., *et. al.*, "Recursos para actividades prioritarias: Medina V.; Abre opciones: De Llano", en *Excélsior*, México, 31 de marzo de 1992.
- Barranco, Alberto, "La pelea por la TV", en *La Jornada*, México, 13 de diciembre de 1990.
- Cardoso, Víctor, "Televisión Azteca sería la concesionaria de las 90 estaciones de Canal 13, antes de su venta", en *La Jornada*, México, 9 de mayo de 1993.
- Dávalos, Renato, "El 11 y el 22 cubren la función estatal", en *Excélsior*, México, 31 de marzo de 1992.
- Excélsior*, "Las ofertas para fin de año. En venta Canal Siete", México, 2 de octubre de 1991.



- Gasca, Víctor Manuel, "El 22: petición cultural cumplida", en *El Nacional*, México, 24 de marzo de 1992.
- Gómez, Rosario, "Carmen Caffarel promete la 'regeneración ética, democrática y cultural' de RTVE", en *El País*, Madrid, 27 de abril de 2004.
- , "Una comisión de control evaluará la calidad de los programas en TVE", en *El País*, Madrid, 12 de mayo de 2004.
- , "El PSOE se compromete a acabar con la televisión pública 'de partido'", en *El País*, Madrid, 26 de noviembre de 2003.
- González, Ana María, "Adolece la TV del Estado de una política global", en *La Jornada*, México, 24 de julio de 1991.
- , "Desde el cerro del Chiquihuite, Canal 22 inicia transmisiones el 22 de abril", en *La Jornada*, México, 16 de marzo de 1993.
- , "Atiende el subsistema Telesecundaria a 6.5% de población joven en el país", en *La Jornada*, México, 11 de mayo de 1993.
- , "Los futuros dueños de Imevisión recibirán una empresa rentable: Flores Caballero", en *La Jornada*, México, 7 de julio de 1992.
- Granados Chapa, Miguel Ángel, "Imevisión desmantelado", en *La Jornada*, México, 30 de octubre de 1990.
- , "Plaza Pública", en *La Jornada*, México, 15 de octubre de 1992.
- Hernández, Juan, "Presentó Salinas Pliego el nuevo perfil de Televisión Azteca y su estrategia para competir con Televisa", en *unomásuno*, México, 15 de octubre de 1993.
- Ibarra, María Esther y Ortega, Fernando, "El sueño de Televisa: ser copia de la televisión estadounidense", en *Proceso*, núm. 189, México, 16 de junio de 1980.
- Lyall, Sarah, "The BBC loses a bit of its luster", en *The New York Times*, Nueva York, 25 de septiembre de 2003.
- López, Socorro, "El Canal 13, en ruinas; sus pasivos: 220 mil mdp; para el Estado, inmanejable; Visos de corrupción", en *El Financiero*, México, 14 de mayo de 1991.
- Marentes, Pablo, entrevista en *Excelsior*, México, 21 de diciembre de 1987.
- , entrevista en *unomásuno*, México, 12 de noviembre de 1988.
- Mares, Marco, "N\$2 mil millones por el paquete de medios", en *unomásuno*, México, 19 de julio de 1993.
- Maza, Enrique, "Sobre la mesa, las cartas de cuatro grupos que se disputan los medios del Estado", en *Proceso*, núm. 861, México, 3 de mayo de 1993.
- Mejía Barquera, Fernando, "Por qué el Estado decidió", en *El Nacional*, México, 28 de diciembre de 1990.
- Michelena, Margarita, "¿Qué pasa allí? Televisión de Estado", en *Excelsior*, México, 30 de marzo de 1992.

- Montoya, Roberto, "Audiovisual / la Asamblea aprueba la reforma", en *El Mundo*, Madrid, 17 de junio de 2000.
- Olmos, Alejandro, "¿El mejor postor?", en *La Jornada*, México, 22 de julio de 1993.
- Ortega Pizarro, Fernando, "En la democratización, la televisión nada tiene que ver": Salinas Pliego. 'Nuestro proyecto, entretener': Suárez Vázquez", en *Proceso*, núm. 873, México, 26 de julio de 1993.
- Oppenheimer, Walter, "Blair elige a un profesional sin filiación política para presidir la BBC", en *El País*, Madrid, 3 de abril de 2004.
- Peregil, Francisco, "Los planes de los 'sabios' para RTVE", en *El País*, México, 2 de mayo de 2004.
- Pérez Gay, José María, discurso, en *El Nacional*, México, 24 de marzo de 1992.
- Quintana, Enrique, "La privatización televisiva", en *El Financiero*, México, 10 de enero de 1991.
- Ramírez, Carlos, "Indicador Político", en *El Financiero*, México, 25 de marzo de 1992.
- Ramírez, Virgilio, "Seis grupos interesados por los medios de comunicación", en *El Nacional*, México, 2 de abril de 1993.
- Rascón, Marco, "Superbarrio adquiere Canal 7 de TV", en *La Jornada*, México, 17 de noviembre de 1992.
- Ruiz, Patricia, "Por deslealtad, es el Canal 22", en *Siempre!*, núm. 2071, México, 3 de marzo de 1993.
- Sáenz, Armando, "Imevisión informa (sic) 9 puntos", en *unomásuno*, México, 4 de marzo de 1990.
- Salazar, Alejandro, "Crece la lista de posibles compradores", en *El Nacional*, México, 10 de marzo de 1992.
- , "Desaparece el Instituto Mexicano de Televisión", en *El Nacional*, México, 11 de diciembre de 1991.
- Salgado, Ruth, "Pugna Romeo Flores por que la TV mexicana deje de ser parroquial", en *El Nacional*, México, 10 de enero de 1992.
- SHCP, "Cinco grupos participarán en la subasta de medios: SHCP", en *El Nacional*, México, 30 de junio de 1993.
- Torres, Salvador, "La explotación de canal 7 está reservada a mexicanos", en *unomásuno*, México, 9 de marzo de 1992.
- , "Excelencia en programas y nueva cultura de TV, metas del Canal 22: Pérez Gay", en *unomásuno*, México, 30 de octubre de 1992.
- Trejo Delarbre, Raúl, "En busca de la televisión del Estado", en *El Nacional*, México, 21 de noviembre de 1991.
- , "Canal 13, motivos y desacuerdos", en *El Nacional*, México, 2 de abril de 1992.

Trueba, José Luis, "Canal 22: La letra y el cetro", en *unomásuno*, México, 21 de julio de 1993.

Zedillo, Ernesto, "Palabras del Presidente de la República", en *El Nacional*, México, 16 de octubre de 1996.

Zúñiga, Juan Antonio, "Grupo interesado en el paquete de medios participará dividido", en *La Jornada*, México, 30 de junio de 1993.

——, "Radiotelevisora del Centro obtiene el paquete de medios", en *La Jornada*, México, 19 de julio de 1993.

**Tesis consultadas**

- Contreras, Alberto y Montero, Sergio, *Radio de Estado: hacia un modelo de interés público*, tesis de licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 2001.
- Guerra Zavaleta, María Lucía, *Instituto Oaxaqueño de Radio y Televisión, experiencia de una comunicación de servicio público*, tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, UNAM, México, 1999.
- Gutiérrez López, Roberto, *La negociación político-legislativa del régimen de comunicación social en México (1995-2003): implicaciones y efectos en el proceso de consolidación democrática*, tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, 2003.
- Martínez Lugo, Jorge, *Radio y televisión pública regional ¿Hacia dónde?*, tesis de maestría en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1992.
- Salazar Flores, Isaías, *La desincorporación de Imevisión. Los elementos causales que originaron la reprivatización de las redes de TV 7 y 13*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1994.

## Ponencias

Ponencias presentadas en la II Conferencia Internacional "Los Medios Públicos de Comunicación en el marco de la Reforma del Estado en México" que se llevó a cabo en la ciudad de México en mayo de 1999. El evento fue organizado por la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, la Konrad Adenauer Stiftung, la Unesco, la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad Iberoamericana, el Consejo Nacional de Escuelas para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social:

Alfonzo, Alejandro, *La formulación, planificación y desarrollo de una radiodifusora para Venezuela.*

Alva de la Selva, Alma Rosa, *Perspectivas de los medios públicos en la sociedad globalizada.*

Ávila Pietrasanta, Irma, *El acceso público a los medios de comunicación electrónicos.*

Barrios Garrido, Gabriela, *Internet como un medio de comunicación interactivo.*

Barrezueta, Lourdes, *La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.*

Caballero, Virgilio, *Recobrar el rostro.*

Corral Jurado, Javier, *Canal legislativo. Un reto para la TV pública.*

Chanona Burguete, Omar, *Formación y educación en el espacio audiovisual.*

Chacón, Sergio, *La televisión del Congreso Brasileño.*

Fernández Christlieb, Fátima, *Impacto de la concentración de medios: el caso de México.*

Ferrer Andrade, Guadalupe, *La televisión universitaria.*

Fonseca Mora, María Eugenia, *La fundación de la educación en la televisión.*

Festa, Regina, *Participación social y pluralidad en Venezuela.*

Foster, Peter, *La radiodifusión canadiense.*

Gameros Esponda, Manuel, *Concentración de medios y paradojas.*

García Ortiz, Juan José, *Radios indígenas y pluralidad en los medios públicos.*

Garza Mejía, Marco Antonio, *Dimensiones del servicio público en medios regionales.*

Grebe López, Ronald, *Las experiencias comunitarias.*

Gutiérrez Cortés, Fernando, *Internet: nuevo espacio de reflexión y realización de lo público.*

Izurieta, Clara, *La BBC como servicio público.*

Jiménez Macías, Carlos, *El canal legislativo y la democracia: una reflexión.*



- Kelly, Guillermo, *Los medios de comunicación para la educación en México*.
- Lajous, Alejandra, *La fortaleza de la televisión pública*.
- Lara Sumano, Carlos, *El Instituto Mexicano de la Radio*.
- Leaman, Eduardo, *La radiodifusión indígena en el INI*.
- Loreti, Damián, *Impacto de la concentración de los medios*.
- Medina Plascencia, Carlos, *Valores contra intereses*.
- Medina Viedas, Jorge, *Medios públicos y democracia*.
- Mijares, Malena, *Radio UNAM: una opción en el cuadrante*.
- Orozco, Eduardo, *Condiciones para la participación social en los medios*.
- Paredes Rangel, Beatriz, *El impacto de la sociedad globalizada en la generación de paradigmas culturales*.
- Parker Vázquez, Héctor, *Dimensiones del servicio público en los sistemas estatales*.
- Payán Verver, Carlos, *Una representación plural en los medios públicos*.
- Peña, Vladimir, *La política de educación para los medios*.
- Pi Orozco, Luis Ernesto, *La dimensión del servicio público en Radio Educación*.
- Priess, Frank, *El régimen de derecho público de los medios en Alemania*.
- Quiroz, Sergio, *La comisión Nacional de Televisión de Colombia*.
- Ranieri, Steve, *El acceso público a los medios*.
- Roncagliolo, Rafael, *Democratización política y totalitarismo comunicativo*.
- Romo, Cristina, *Educación y medios públicos*.
- Safar, Elizabeth, *Participación social y radiotelevisión pública en Venezuela*.
- Salas Vargas, Guillermo, *La industria de la radiodifusión ante el reto de la globalización*.
- Saray, Hilda; Cortés, Pita y Ramírez, Graciela, *¿A quién le importa la radio cultural?*
- Stephen, Murphy Terence, *La comunicación parlamentaria en los Estados Unidos*.
- Suárez, Luis, *Medios públicos para toda la sociedad*.
- Taussig, Andrew, *La BBC en América Latina*.

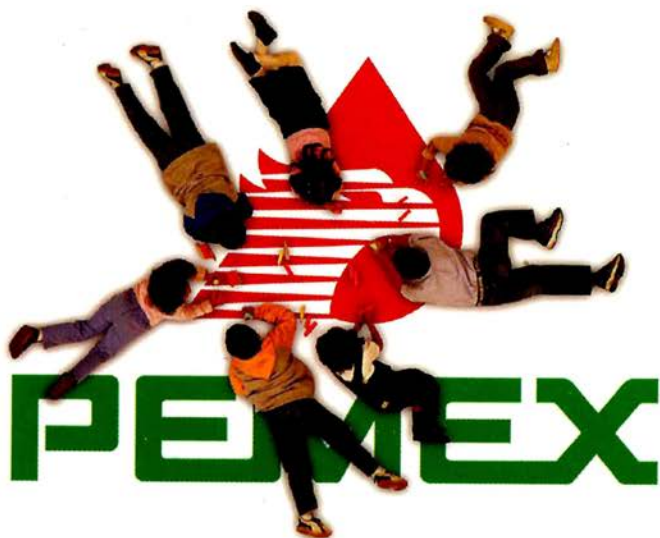


### **Ponencias en otros eventos**

- García Canclini, Néstor, *La reinención de lo público en la videocultura urbana*, ponencia presentada en el Simposio Internacional "Reabrir espacios públicos: políticas culturales y ciudadanía", México, del 24 al 26 de septiembre de 2001.
- Ortiz, Renato, *A redefinição do público: entre o nacional e o transnacional*, ponencia presentada en el Simposio Internacional "Reabrir espacios públicos: políticas culturales y ciudadanía", México, del 24 al 26 de septiembre de 2001.
- Pécaut, Daniel, *Crisis y construcción de lo público*, ponencia presentada en el V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, Cartagena de Indias, Colombia, mimeo, junio, 2000.
- Ramos, Margarida, *Responsabilidad y sensibilidad social de los medios de comunicación masiva*, ponencia presentada en el V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, Cartagena de Indias, Colombia, junio de 2000.
- Roncagliolo, Rafael, *Espacios públicos y políticas culturales en el Perú*, ponencia presentada en el Simposio Internacional "Reabrir espacios públicos: políticas culturales y ciudadanía", México, del 24 al 26 de septiembre de 2001.



*La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, de Carmen Patricia Ortega Ramírez, se terminó de imprimir en abril de 2006 en los talleres de Desarrollo Gráfico Editorial, Municipio Libre núm. 175, col. Portales, México, DF, tel. 56 05 81 75.  
La edición consta de 2,000 ejemplares.



## 2o. LUGAR MUNDIAL EN UTILIDADES

En 2005, PEMEX ocupó el **segundo lugar mundial en utilidades** antes de impuestos y el **tercer lugar en producción** de petróleo en el mundo.

Ha invertido cerca de 500 mil millones de pesos durante los últimos 5 años, **el doble de lo invertido en la última década.**

Falta mucho por hacer, pero son...  
**LOS TRAZOS DE UN MEJOR FUTURO.**

Este análisis es de largo aliento y de rigurosa actualidad. Es sobre los medios públicos y su necesaria reforma y actualización.

Patricia Ortega Ramírez, destacada investigadora en temas de comunicación, ofrece un riguroso acercamiento a las tendencias que han marcado a la televisión pública en el mundo para mejor ubicar el contexto en el que ésta se desarrolla en México, donde la hegemonía del modelo privado ha marginado cualquier otra opción de televisión, a lo que se suma que los gobiernos no han tenido voluntad suficiente y tampoco interés para llevar a cabo las reformas legales y estructurales que les dé el estatuto de medios públicos.

*La otra televisión* es la segunda entrega de la colección sobre comunicación que impulsa editorial e. Junto con la autora consideramos que esta investigación confirma que en la construcción de un Estado democrático y en la evolución de una sociedad más participativa, los medios públicos tienen un papel fundamental.

