



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Junio de 1998]

## Radio: Los medios de servicio público, América y Europa. Apuntes para un diagnóstico

Lic. Irving Berlín Villafaña ©

Director de Radio Universidad, Televisión

Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida, México

[bvillaf@tunku.uady.mx](mailto:bvillaf@tunku.uady.mx) / [irvingb@diario1.sureste.com](mailto:irvingb@diario1.sureste.com)

Las condiciones de la llamada postmodernidad han removido hasta los mismos centros sobre los que la modernidad había sido construida. El poder de la razón tecnológica cuestionado por Walter Benjamín y H. Marcuse recuerda que el control sobre las fuerzas naturales y sociales está sustentada en una objetividad engañosa; en un divorcio entre humanidad y naturaleza que fetichiza los procesos técnicos desvinculándolos de su historia y su producción social. No obstante, a partir de la misma fuente de crítica, la razón tecnológica, se ha construido paradójicamente el discurso de la postmodernidad, del riesgo; la indeterminación del control.

Esta nueva realidad planteada de manera profunda desde las nuevas tecnologías ha encontrado eco en un nuevo orden social donde no hay lugar para las utopías y tampoco para la acción del estado como garante del equilibrio tras años de oportunidad de darle cauce a la justicia social. Hoy, el estado ha sido sustituido por el mercado como motor del desarrollo social en casi todos los países del mundo. De ser ciudadanos con legítimos derechos y obligaciones en el marco de la racionalidad del derecho, hemos pasado a ser consumidores con cierta capacidad subjetiva de selección -y/o de compra- en medio de las fuerzas y ofertas del mercado. No en balde el *marketing* es un elemento utilizado, incluso, para ganar campañas políticas.

En este nuevo orden, el poder de los medios de comunicación es replanteado en los términos míticos de la libertad de expresión que se asemeja a la libertad de propiedad y de empresa, desplazando los esfuerzos antiguos de los gobiernos por controlar vehículos importantes del consenso y con el poder suficiente de trastocar o fomentar ciertos valores, como la radio, el cine y la televisión ¿Acaso, las llamadas políticas nacionales de comunicación están condenadas al fracaso tras graves lecciones de corrupción o el empuje de los propietarios privados? ¿La propia regulación del mercado de medios es suficiente para garantizar la pluralidad, calidad, objetividad y cultura que deben generar los medios de comunicación? ¿Bajo qué experiencias puede refundarse el proyecto emancipador del estado en materia de radio, cine y televisión?

En América Latina, las políticas estatales de comunicación datan de la década de los 70, época de especial sentido crítico del estado latinoamericano que cuestiona desde diversos sectores los modelos verticales y comerciales de comunicación, añadiéndole la variante de coadyuvante para el desarrollo nacional. En consecuencia, nacen procesos legislativos como en Venezuela que crea Ratelve o en México, donde se impulsa constitucionalmente el derecho a la información. La comunicación, argumentará más adelante Antonio Pasquali, es uno de los elementos del triple eje del desarrollo, junto con la educación y la cultura. Además, es un factor importantísimo del equilibrio social, puesto que permite o inhibe la expresión de intereses e ideologías de diversos y oponentes grupos sociales, al amparo de la normatividad estatal.

Las políticas nacionales de comunicación son, para decirlo en términos muy cercanos a Luis R. Beltrán, un conjunto explícito de normas que guía de manera coherente y duradera las acciones de las instituciones de comunicación de un estado, con miras a aumentar su capacidad de conducir o coadyuvar al desarrollo social, junto con las esferas de la educación y la cultura; no se pretende subvertir el orden privado; no se busca limitar las libertades sino asegurar flujos equilibrados de información; no es estatizar sino completar los sistemas de comunicación con medios públicos, al servicio de fines educativos y culturales; no es la socialización sino la democratización de los sistemas y procesos de comunicación y su uso racional.

Intentan, pues, corregir el surgimiento espontáneo y sin coherencia de los medios tradicionales, así como revalorar los contenidos y formatos de comunicación (noticieros, telenovelas, comedias, etc.) para incorporarlos a un plan coherente y sistemático para "engrandecer al hombre latinoamericano, para hacerlo más consciente de la realidad en que vive, para hacer al marginado más capaz para enfrentar a sus problemas, más inteligentes y culta la sociedad para dejar el ignominioso rostro del subdesarrollo (Schenkel: 1981, 25)

El paradigma del servicio público -y de las PNC- se desarrolla a partir de un enfoque político-comunicacional que da un papel decisivo al poder del estado para equilibrar las fuerzas actuantes en el mercado de medios de comunicación, en América Latina, en medio del escenario de los 70; éste, dominado por organizaciones libre empresariales y miedos-adhesiones a la crítica izquierdista del poder. Cuando menos, las PNC (políticas nacionales de comunicación) suponen importantes críticas al sector privado (la concentración monopólica de medios, control, censura y desequilibrios informativos, dependencia programática, enfoques extranjerizantes, desatención a la educación y al desarrollo y defensa de intereses parciales). También, a las políticas estatales previas, que reconocen la necesidad de regular directamente la actividad desde la perspectiva del servicio público y no del "interés público" e impulsar un modelo mixto afincado en un fuerte sector privado de la comunicación y una gestión estatal lo suficientemente amplia para garantizar el ágil desenvolvimiento de la comunicación en todas las áreas deficitarias.

Los medios de servicio público "buscan que la misma libertad de expresión y de prensa que gozan los medios privados de comunicación y los grupos dominantes la gocen también todos los grupos sociales, especialmente aquellos a los cuales se dirigen los esfuerzos gubernamentales para redimirlos de su perenne atraso y pobreza" (Ob cit; 64). Estos no tienen los medios adecuados para expresarse, por lo que la libertad de prensa tiene que ser rescatado de su formalismo excluyente, para darle una dimensión verdaderamente democrática.

La función de tales medios estatales "sólo debe y puede ser complementaria o supletoria de las actividades de los medios privados y de ninguna manera deberían perseguir finalidades competitivas en el sentido económico. Este postulado no sólo coincide netamente con el concepto de su funcionalidad cultural y educativa, sino que resulta totalmente viable en cuanto a las modalidades de su funcionamiento " (Ob cit; 64). No deben transmitir anuncios comerciales, sino financiarse por anuncios de servicio público, municipales o estatales. Una PNC inspirada en principios democráticos debe, por lo tanto, cuidar muy bien la conveniencia de salvaguardar una clara división funcional entre los medios privados comerciales y los medios educativos y culturales del Estado.

Las dependencias entrañables y hasta perversas de los medios latinoamericanos hacia su "origen financiero y conceptual" han sido factores del quiebre del modelo en nuestros países como se ve una y otra vez, sean los casos de Venezuela, Argentina o México. En éste último, por ejemplo, se han desarrollado diversas modalidades de radiodifusión pública, tales como radios universitarias, indigenistas, regionales y la cadena del Instituto Mexicano de la Radio. Su supervivencia muestra la geología de igual número de políticas y tendencias eventualmente mantenidas por diferentes gobiernos priístas y que representan coyunturas políticas específicas, abandonos y caminos empedrados que no tuvieron meta ni destino final.

### El caso mexicano

La televisión pública inicia en 1972. Más de 20 años después del diagnóstico de Salvador Novo sobre los regímenes europeo y americano y de la elección mexicana en la práctica comercial, el gobierno de Luis Echeverría Álvarez -en pleno auge de las políticas nacionales de comunicación y el movimiento contestatario de América Latina y el tercer mundo- impulsa importantes modificaciones a las relaciones estado-medios a través de la reglamentación de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la política de intervenir directamente en el mercado audiovisual, con el fin de contribuir al mejoramiento de su calidad y a supervisar que se respeten los intereses superiores de la nación. En su Segundo Informe de Gobierno, el 10 de septiembre de 1972, el presidente Echeverría dijo: "En semanas recientes, se intensificó el debate en torno a la radio y televisión. Es manifiesta la preocupación por fortalecer los derechos de la sociedad mexicana sobre esos medios y garantizar el correcto cumplimiento de las funciones que tiene asignadas."

La intervención defensora de los intereses de la sociedad se da en los terrenos de la reglamentación de la Ley Federal de Radio y Televisión; con la propiedad y manejo de televisoras públicas como el Canal 13 de cobertura nacional y la TRM, (Televisión Rural de México), de influencia principalmente en zonas rurales donde el sistema comercial no era rentable ni eficaz y en el notable apoyo otorgado a las radios universitarias. En sus inicios, el modelo mexicano declara que sus fines son ajenos al mercado publicitario y los intereses económicos, situando su rentabilidad en el terreno social; buscando una programación nacionalista, respetuosa de las libertades públicas y del individuo; equilibrada y defensora del desarrollo autónomo del país, así como promotora de valores sociales y una mayor responsabilidad de la esfera pública.

Una vez concluido el régimen de Luis Echeverría en medio de fuertes presiones de la iniciativa privada que le asignaba el rol de gobernante izquierdista y estatizante, de sombras del ocaso petrolero y del fracaso de las políticas regulatorias de medios, como lo demuestra el hecho de que en este sexenio se completó la organización monopólica de Televisa -quizá como respuesta a la competencia estatal - la televisión pública en manos de López Portillo fue del tingo al tango. Más de siete directores en el trayecto muestran el descontrol conceptual y estratégico del canal televisivo, así como frecuentes cambios en la definición del servicio público que van desde la subordinación a la audiencia y al autofinanciamiento vía comercialización publicitaria con los consecuentes ajustes en la barra programática, hasta las reminiscencias de su fundación o las simpatías

por las alianzas entrañables con el propio sistema comercial. Y todo, en medio de una gestión administrativa plagada de autoritarismo, nepotismo, corrupción y pérdidas económicas.

Miguel de la Madrid, en un intento de corregir el rumbo, crea Imevisión e Imer, organismos descentralizados encargados de elaborar las políticas de regionalización de la televisión y la radio, promoviéndose los sistemas estatales de comunicación de acuerdo con la visión de gobernadores de los estados. El experimento no dura mucho tiempo, ya que el siguiente sexenio del presidente modernizador Carlos Salinas privatiza Imevisión y rompe la estructura central del servicio público mexicano quedando en la actualidad supervivencias de diferente modalidad, entre los que destacan los canales 11 y 22 del IPN (Instituto Politécnico Nacional) y CNCA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), respectivamente, así como los sistemas estatales (radio y televisión) y la red de emisoras universitarias, sin que haya consenso sobre la naturaleza de sus funciones. Unas se han mimetizado con las ofertas comerciales y otras desarrollan programaciones oficiales, culturales y hasta de propaganda.

"El proyecto de la televisión estatal, dice Antonio Zarur, como vimos se perdió en la antinomia que nunca superó y que se encuentra en el origen mismo de su ulterior desaparición: la televisión estatal debía subsistir con fondos públicos para no hacer depender su orientación de los ingresos derivados de la publicidad y todo lo que ello supone, incluida la competencia con la televisión privada, o bien desarrollar una alternativa basada en los elementos del modelo comercial, con una programación sujeta al "rating" y ajustada a las necesidades de los publicistas, de tal suerte que fuera autosuficiente y no dependiera así, del presupuesto federal" (Zarur; 1997).

El servicio público en las entrañas del mercado: PBS en EE.UU.

En el reino de la competencia y el mercado, los Estados Unidos de América, existe desde la década de los años 60 un sistema de comunicación pública, la PBS. Su nuevo estatuto firmado bajo los auspicios de la fundación *Carnegie* retoma no solamente las demandas de autonomía de las emisiones frente al agente subsidiador (el gobierno) y las obligaciones de reflejar la diversidad cultural y política de la nación encauzando las divergencias a través del debate serio y profundo, sino en lo esencial, el vacío que el mercado no ha podido llenar pese a la fe del país y la sociedad norteamericana en sus resortes y repliegues. Así, numerosos expertos en comunicación señalan que el mercado ha dejado promesas sin cumplir y rupturas en el centro de sus propios mitos.(1)

Por ejemplo, la vieja premisa que otorga al sistema privado de los medios, a las bases del comercio y las voluntades de audiencia reflejadas en los *ratings* el poder de controlar y proveer de contenidos de calidad y diversidad adecuados para la sociedad norteamericana en medio de condiciones de competencia y libre mercado no ha sido cumplida. A mayor televisión no se ha correlacionado una mejor televisión, fundamentalmente porque la lógica de la competencia se da dentro de los límites del juego comercial que excluye temas, formatos, géneros o lenguajes que no puedan mantener sintonías amplias por su carácter revolucionario, innovador o contestatario frente al orden establecido.

Esta apertura a lenguajes no dominantes en el servicio público, sin embargo, es el principal punto de los ataques conservadores contra la financiación pública de la PBS. Políticos y especialistas de fundaciones relacionadas con el Partido Republicano o su plataforma han señalado en continuas ocasiones que el servicio público no cumple con sus funciones en la medida que, al estar fuera del mercado, se perfila como un emisor elitista que no resistiría ni sería viable en otras circunstancias demostrando su inutilidad. Además, estudios parciales demuestran que la supuesta diversidad de contenidos de la PBS no es más que la agenda demócrata más izquierdista y la política de apertura es pretexto para la difusión de ideas que atentan contra las bases de la sociedad democrática americana, como en el caso de programas sobre derechos humanos y guerrilla en El Salvador o debates sobre la vida homosexual en los Estados Unidos. El Comité para la Integridad de los Medios, en la letra de David Horowitz afirma que los contenidos de la PBS son prosoviéticos y antifamiliares, en favor de sistemas alternativos de vida y usualmente miran hacia la agenda liberal.

La crítica conservadora contra la PBS ha presionado en diferentes ámbitos de poder con el fin de eliminar los subsidios estatales o, por lo menos, continuar limitándolos como ha ocurrido paulatinamente desde la administración Nixon. Lo que no han podido aceptar es que la selectividad del mercado excluye ideas, críticas, desacuerdos sobre elementos fundamentales de la sociedad americana que muestran su dinámica contradictoria, y que esto es la base de una democracia moderna. La posibilidad de recuperar la esfera pública, a través de la construcción de espacios que den cabida a lo diverso, lo alternativo y lo antagónico, con miras a la transformación o replanteamiento de los valores de una sociedad que afronta nuevos y complejos problemas. Sin la diferencia, y sin la discusión y defensa de su estatus y hasta de la influencia que pueda tener sobre el orden establecido, no es posible construir una sociedad democrática. Y tampoco, sin la existencia de un sistema de servicio público que garantice el espacio de convergencia, más allá de la viabilidad mercantil.

Los modelos europeos: Televisión Española

En España, el sistema de radiodifusión pública data de 1937, cuando se funda RNE. Después de 60 años de radiodifusión de servicio público, los medios españoles enfrentan importantes retos y polémicas de cara a las nuevas tecnologías, las alianzas internacionales para introducir la televisión digital y las gestiones de un gobierno conservador, así como la liberalización de nuevas frecuencias en la banda de FM. El centro de la discusión tiene varios puntos de interés. En primer lugar, está la defensa del servicio subvencionado en pro de los intereses colectivos en contraposición con los particulares. "La

radiotelevisión pública está obligada, por exigencias de su naturaleza, a promover valores culturales trascendentes de naturaleza no comercial, a defender intereses colectivos frente a intereses particulares y a reflejar las necesidades de grupos sociales minoritarios o marginales, al margen de cualquier consideración de beneficio económico. Le está, por el contrario, vedado el recurso a la agresividad, la demagogia y el escándalo, productos que, como es sabido, se venden muy bien. En suma, la radiotelevisión pública ha de perseguir objetivos de rentabilidad social, situándose por encima de los intereses de mercado" (García Candau; 1996)

Esta prioridad centrada en la rentabilidad social, en la autolimitación de calidad en el formato, la incorporación de nuevas tecnologías para cubrir todo el país y la necesidad de concurrir en un mercado altamente competitivo "con una mano atada a la espalda", hacen que la relación costo-beneficio no sea nunca a favor. Es más, tampoco debe ser su interés y finalidad social.

En consecuencia, es una equivocación llevar la discusión a los ambientes del financiamiento estatal del servicio público. La radiotelevisión pública está obligada a ser competente antes que competitiva, su financiación no puede dejarse al juego de las azarosas leyes del mercado. Si los medios privados pueden desentenderse, legítimamente, del cumplimiento de ciertos objetivos culturales y sociales, la radiotelevisión pública está obligada a realizarlos. Y, más aún, en la medida en que sean abandonados por la privada. Por consiguiente, su sostenimiento no debe someterse a exigencias comerciales. Todo "servicio público", por su naturaleza, debe, en principio, financiarse con cargo al erario público. Y muy especialmente, cuando es deficitario, por más que resulte conveniente o, incluso, imprescindible.

El asunto de la financiación, así como la homologación de las normas autonómicas que orientan la asignación de nuevas frecuencias -que han sido liberadas con base en tratados europeos- son otros puntos de la discusión. Alfredo Ruiz de Assín, secretario de la Asociación de la Radio Privada dice que estos puntos (la financiación, sobre todo) están en el centro de la discusión sobre medios privados y públicos. En este estado de cosas, el cuestionamiento de la radio de titularidad pública -la mayoritaria- se viene produciendo desde varios frentes: como cuestión política defendida por parte de aquellos grupos que plantean la reducción del gasto público y una cesión máxima al sector privado de estas actividades; las empresas privadas discuten el modelo de financiación de las emisoras públicas autonómicas y municipales que compiten en el mercado publicitario al tiempo que se benefician de fondos públicos; también, es debate mantenido incluso en el interior de las propias emisoras públicas, la redefinición del concepto de servicio público en un entorno competitivo que aboca a las programaciones a una cierta estandarización de los contenidos.

La definición de la radio pública enfrenta radicalmente las posturas de los interlocutores. Ruiz de Assín apuesta por un sistema público, en el ámbito nacional, "dimensionado en una única cadena y no en las cinco actuales". Para el representante de la Asociación de Radio Privada, "la financiación actual de la radio autonómica y municipal plantea una situación de competencia desleal que ha forzado el cierre de emisoras privadas". Miguel Ángel Ortiz coincide en que en el futuro "se acabará con la doble vía de financiación del sistema público radiofónico aún a riesgo del cierre de emisoras públicas autonómicas. Centrándose en las programaciones prevé la pervivencia a medio plazo de "las fórmulas de programación de corte generalista, conviviendo con experiencias de radio temática como las que ya existen en la radio pública de cobertura nacional y autonómica; lo más probable es que se vaya profundizando en esta última dirección sobre todo en el tercer nivel de la radio pública: la radio local". (Sánchez; 1996)

## El prestigio inglés

La BBC prioriza los intereses de las audiencias proveyendo beneficios a oyentes y televidentes mediante una programación para las mayorías que no excluya los puntos de vista de las minorías o audiencias especiales, contribuyendo a la educación, entretenimiento e información de la sociedad completa. Tiene obligaciones explícitas en materia de la identidad nacional y la imagen competitiva de los ingleses en el mundo, a partir del reconocimiento de la diversidad cultural de la población. La BBC se ha caracterizado por su creatividad, originalidad y calidad de sus servicios, haciéndolos accesibles a toda la población independientemente de sus gustos, edades, intereses, raíces y antecedentes culturales.

La política de programación de índole generalista ordena reflejar todo el rango de actividades culturales y de entretenimiento de la moderna sociedad inglesa, dando especial prominencia a los hechos ceremoniales, artísticos y deportivos de interés general.

A últimas fechas, el servicio público inglés ha soportado las presiones del sector privado a través de críticas a su estado financiero, pero, fundamentalmente, en torno de la definición complementaria de dicho servicio. Se trata, en concreto, de limitar la producción de la BBC a contenidos estrictamente culturales, educativos, informativos o de análisis, separándola del gusto medio y del *target* popular, argumentando que el servicio público no debe intervenir en áreas que ya son cubiertas por los organismos privados. Estos temas, dicen documentos como el *green paper*, no tienen valor estratégico para la vida nacional y son ampliamente cubiertos por el sector privado, haciendo ociosa su repetición desde el sector estatal.

Ante las tendencias críticas que quisieran eliminar las cadenas de música popular y confinar a la BBC a la producción de programas culturales, se propone fortalecer la tesis de reproducir en toda su riqueza la cultura británica a fin de no perder competitividad y sus audiencias de 10 millones de personas ganadas en tanto tiempo. El público y muchas de las organizaciones transmisoras no desean que la BBC confine su actividad a estas zonas de la alta cultura, ya que no reflejaría

ni garantizaría el acceso de todos los ciudadanos a cualquier tipo de expresión cultural. Además, no hay evidencia ninguna que la audiencia de la BBC desee este cambio unidimensional y monotemático en sus líneas de producción o transmisión, y en caso de que fuera así, la porción minoritaria de dichas demandas haría injustificable la práctica subsidiada del modelo.(2)

Como se ve en documentos más recientes, el centro del debate ha pasado de la política de reflejar las más diversas expresiones de la cultura británica a la contribución de calidad y dinamización del mercado. Es decir, que la BBC entiende que en todas las áreas de radiodifusión donde sea importante un trabajo que impulse la innovación de las estructuras y de los géneros, allí deben estar las emisiones de servicio público. Esta nueva concepción, ha pasado a ser de "reflejo de la diversidad cultural y garantía de acceso de todos los sectores a la información", a fuerza de control del mercado. Contra la idea de complementariedad, la cadena responde con la alternatividad, basados en la pluralidad social a la que se debe servir. La primera regla del sector público de transmisiones es impactar benéficamente al ciudadano y representar la diversidad cultural y étnica. La complementariedad de la programación de la BBC con el sector comercial debe mantenerse como una noción de diferencia en términos positivos y no en términos negativos.

Diversos diagnósticos internos creen que el entretenimiento popular representa el corazón de la BBC, mientras la corporación llena los intereses minoritarios. La tradición de mezclar programas es una de las fortalezas más grandes de la BBC que le produce un 90% de audiencia en televisión y 60 % en radio. En la actual predicción de una reducción de las audiencias de la BBC, la emisora no debe ponerse en la torre de babel cuando está en posición de levantar el vuelo. Desde este punto de vista, la BBC está en disponibilidad de competir con todas las emisoras del área en el renglón de entretenimiento popular sin que esto vaya en detrimento de la corporación y mucho menos de la industria, pues es sabido que la competencia con altos niveles de estandarización es mala para la misma industria.

### La utopía chilena

Con los antecedentes de años de televisión universitaria en Chile, su vinculación con el mercado y el poder político, así como las tendencias deficitarias del estado neoliberal, es que se rehace el servicio público chileno. Haciendo crítica al fracaso de las políticas nacionales de comunicación de los 70, a la incapacidad de innovar en las entrañas del mercado y bajo la presión única de la audiencia y también de ceder toda acción de los medios a dichas fuerzas, la joven democracia se ha esforzado en proponer un nuevo modelo de televisión nacional que guste, sea libre, plural, equitativa y ecuánime; regional y decidida para defender la identidad nacional, creativa e innovadora.

Contrario a la tendencia mundial de sacar del mercado al servicio público, cuya finalidad se entiende entorpecida por los condicionamientos publicitarios y la necesidad de supervivencia, TVN (Televisión Nacional de Chile) asume como principio esencial su naturaleza de industria cultural autofinanciable. La complejidad tecnológica del medio, las crecientes dependencias de organismos extranjeros proveedores de equipos e instalaciones, la necesidad de inversión social en áreas mucho más importantes que los medios, así como la desvinculación de medios-audiencias con licencia y capital para producir-transmitir al margen del éxito o gusto de la mayoría, son el antecedente de este estilo que asume las contradicciones del mercado y de la televisión pública por igual.

Desde el mercado, se miran los mitos del enfoque libre-empresarial devolviéndole a sus tesis el carácter parcial e interesado que tienen (no-intervención estatal y autorregulación de los mercados a través del *rating* y la retroalimentación económica como fuerzas de mejoramiento y calidad de los contenidos), obligando a nuevas definiciones tanto políticas como programáticas. La experiencia latinoamericana de los medios estatales es vista también desde el cúmulo de errores que facilitaron su desaparición en países como México donde se han privatizado los canales de la sociedad tras sonados casos de ineficiencia, corrupción, debilidad conceptual y descrédito público derivado del control político. Así, la crítica a estos organismos se hace a partir de una reflexión sobre las relaciones economía-cultura - desde el lado contrario de la Escuela de Francfort y confirmado el carácter industrial de la cultura en la actualidad y enfatizando el imperativo de conocer las reglas del juego que hacen entrar y permanecer a las empresas dentro del mercado.

Así, en el discurso del presidente Eduardo Frei con motivo del vigésimo quinto aniversario de la televisión nacional de Chile se afirma que la financiación pública ha sido causa de ineficiencia administrativa. "Pero quizá lo más significativo de la experiencia pasada es que este tipo de financiamiento estatal pone en cuestión la necesaria autonomía de la televisión pública. Desconocer lo anterior ha significado en muchos casos importantes déficit en cuanto a credibilidad, que es el patrimonio máspreciado por un medio de comunicación " (Frei: 1994, 5)

Con el mercado -no sólo en razón del financiamiento, sino como variable de retroalimentación y existencia del medio de comunicación- y contra él, pues se intenta producir reflejando la pluralidad de intereses, contribuyendo al uso creativo e innovador de los géneros y aumentando la capacidad de comunicación de la sociedad enlazando sectores que desean decir con aquéllos que saben cómo hacerlo, se desarrolla en 1994 la Televisión Nacional de Chile. Lo que resulta contradicción insalvable en la mayoría de los organismos estatales de comunicación, es fortaleza para el servicio público chileno. El énfasis estratégico, está puesto en los gustos de los oyentes y el autofinanciamiento, la gestión empresarial que garantice la pluridimensionalidad de géneros y contenidos, la independencia del sector gubernamental y el apoyo a la producción independiente con líneas editoriales bien definidas y defendidas.

Este nuevo modelo de televisión pública -no experimentado antes y además innovador en todos los sentidos- ha gozado de

un éxito empresarial sin precedentes en la historia de los medios estatales de comunicación. "Paradójicamente, mientras mayor ha sido su éxito empresarial, más se le cuestiona la legitimidad de su carácter público", pues las elites cultas reclaman menos superficialidad en una programación integrada con demasiados títulos extranjeros, telenovelas y películas hollywoodenses; los medios privados no reconocen su valor de dinamizador interno de la industria, y la innovación programática encuentra poco apoyo en un fondo para la producción independiente sostenido con 20,000 dólares raquíticos. Sin embargo, no deja de ser un modelo interesantísimo de organización y de traducción de las políticas nacionales de comunicación a los nuevos escenarios competitivos del mercado. (Portales; 1996)

### Hacia un diagnóstico del servicio público

La historia del servicio público en radiodifusión está escrita a tiempos y contratiempos; cruzada por las tensiones ideológicas y económicas generadas en torno de la estructura y su función y también por las contradicciones inherentes a cada estado nacional.

En efecto, aunque algunos países apostaron por el desarrollo privado de las comunicaciones y otros impulsaron el modelo de servicio público con todo el apoyo del aparato estatal marcando la acumulación de experiencias y prestigio en algún lado de los dos extremos, la situación actual muestra una necesaria interpenetración de ambos. Naciones, como Estados Unidos que crecieron al amparo del mercado han visto los vacíos de éste y virado hacia la construcción de sistemas públicos financiados por el propio gobierno o fundaciones privadas. En Europa, los países del Este y algunos estados latinoamericanos, la expansión brutal del capital financiero y de servicios ha presionado de manera contundente décadas de servicio subvencionado. Es decir, que mientras algunos recorren los caminos pedregosos de un modelo previendo sus grietas y debilidades, otros hacen lo mismo desde el otro lado de la moneda. Ese hecho me parece fundamental para el enriquecimiento, en general, de la comunicación social.

Los ejes del debate en ambos casos son los mismos: a) estructura y formas de financiamiento; b) fines y definición programática; c) perspectivas de desarrollo en los ambientes competitivos del multimedia.

En un principio, las emisoras del estado se organizaban en torno del gran proyecto democratizador "que confía en la educación, la difusión del arte y los saberes especializados, para lograr una evolución racional y moral " (García Canclini: 1989, 23) y bajo el financiamiento directo. Y sus objetivos, que nada tienen que ver con la rentabilidad económica ni con la generación de ganancia, son los de garantizar la educación, la pluralidad social, el sano entretenimiento y la cultura. Los matices en el concepto vienen de la reformulación americana que los impulsa en medio de una fuerte industria privada. Ahí, es necesario definirla como "complementaria" o supletoria, sin menoscabo de los espacios y derechos ganados por aquella.

Esta delimitación del perfil programático de los medios, según su naturaleza pública o privada, ha sido uno de los grandes errores del servicio público en América Latina. Ha confinado a las emisiones a las especificidades de la producción educativa o cultural que convoca por su propia naturaleza a intereses, audiencias y competencias minoritarias, descuidando aspectos también importantes de la comunicación - según reconoce la UNESCO- en el plano de la diversión y el entretenimiento en abierta contradicción con su espíritu de "medio masivo" y de optimización en el manejo de los fondos públicos. Esta línea de "complementariedad" con los medios públicos o de dualismo funcional no es más que el candado que protege el ámbito comercial (sus intereses de baja competitividad en el mercado y la disculpa de sus obligaciones de inversión para el desarrollo) y condena a la dependencia del sector a sus fuentes de financiamiento y a un modelo limitado y marginal incapaz de cumplir con los objetivos políticos de accesibilidad y promoción social entre los grupos desposeídos. Curiosamente, en la actualidad, es uno de los puntos de debate en la neo-regulación planteada en España e Inglaterra sobre sus medios estatales, donde la industria privada tiene el rol de recién nacido en el campo. El otro es el sistema mixto de financiamiento.

La subsidiaridad del servicio se ha enfrentado a serios problemas que van desde el déficit fiscal hasta nuevas y mayores demandas sociales irresueltas, pasando por el dispendio de organismos justificados de manera ideológica y la pérdida de credibilidad informativa por acción de la censura y el control. Entonces, algunos sistemas acceden a buscar la retroalimentación económica vía fundaciones o comercialización directa de servicios publicitarios o de producción, así como a distanciarse de los gobiernos en turno mediante reformas legislativas. Estos regímenes mixtos se enfrentan a nuevos y complejos problemas de identidad, así como a nuevas críticas por parte del sector de enfrente. Deben ajustar sus estructuras administrativas, mentales y programáticas en función del cliente publicitario, de la ampliación de su rango de receptores sin olvidar, desde luego, sus obligaciones de fundación. Por el otro, afrontan la crítica enérgica del sector privado argumentando una competencia desleal por el mercado ya que reciben una doble vía de financiamiento -la del subsidio y la del publicitario- presionando sobre sus intereses legítimos.

Esta etapa de transición ha sido vivida con especial crudeza y resuelta de diferentes maneras en cada país. México, por ejemplo, se muestra incapaz de superar la contradicción y de cortar su vinculación estructural con el sistema político autoritario, llevando a Imevisión a la bancarrota y a la confusión conceptual. Inglaterra, con medios de mayor independencia empresarial y política, desarrolla empresas colaterales que comercializan servicios como vía alterna de financiamiento para lo esencial y estratégico del servicio público ante el mercado supercompetido del futuro multimedia.

La revolución más importante es la experimentada por la utopía que sale a enfrentar la competencia de la industria en un mercado de no demasiada antigüedad y con cierta tradición de comunicación universitaria o institucional. Así, la propuesta de

la televisión chilena quiebra muchos de los mitos sobre los que se ha construido el modelo público, ya que intenta asumir sus tensiones básicas y ser rentable social y económicamente; competente y competitiva; plural y defensora del orden moral; independiente del gobierno en turno pero autónoma en su mantenimiento diario y sujeta a las mismas reglas de la radiodifusión en el país.

Este esquema de medio público como industria cultural se inserta en las nuevas condiciones del estado latinoamericano y en las lecciones acumuladas de años de ejercicio público. La mayor innovación y riqueza del planteamiento está en asumir su responsabilidad en los terrenos de la calidad, pluralidad, objetividad de los contenidos puestos en antena, metido de lleno en la guerra por la audiencia, pero también en concebirse como un elemento dinámico regulador de la industria desde dentro de ella. Así, TVN viene a ser junto con otras políticas estatales de comunicación y organismos, como el Consejo Nacional de Televisión, una decidida contribución para elevar los niveles de calidad en diferentes géneros y formatos, modificando las reglas y los parámetros de legitimidad de la función comunicativa. A la larga, la acción reguladora de su propuesta puede convertirse en coadyuvante de la reivindicación de la esfera pública y de la comunicación como elemento de desarrollo de todos los sectores sociales, en un contexto socioeconómico y cultural donde la ideología del mercado ha sustituido a los mecanismos de justicia social y equilibrio.

El papel de la industria y de los medios privados ante estas perspectivas ha sido el mismo de siempre. Argumentar las mismas razones expuestas en todos lados, con razones de peso económico y hasta sin ellas(3), defendiendo no solo la autorregulación del sistema sino la legitimidad de representar los más altos valores sociales reconocidos por la audiencia a través de su soberanía de elección. Pareciera que el poder económico ambiciona en estos tiempos la absoluta libertad frente a cualquier asomo de intervención estatal profundizando en el mito de su vinculación exclusiva, patrimonial, con la riqueza social y cultural de un país.

Esta posición de los actores comerciales, fuertes en casi todos los continentes, ha ido ganando terreno en las diferentes naciones cuyos estados se han ido debilitando junto con los medios de servicio público independientemente del capital cultural, social y de prestigio que estos hayan podido acumular con el paso de los años, como es el caso de la BBC, donde resiste de manera permanente los embates de los grandes consorcios transnacionales con presencia en Inglaterra. Aunque junto con los actores de servicio público aquellos constituyen un espacio autónomo de producción y reproducción cultural y financiera, es claro que sus conflictos son traducciones de enfrentamientos entre los campos de la política y la economía al lenguaje específico de las comunicaciones.

#### Bibliografía

- Croteau David et al., "The political diversity of public television: polisemy, the public sphere, and the conservative critique of pbs" en: Monographs Núm. 157. University of South Carolina. Junio de 1996.
- Frei Ruiz-Tagle, Eduardo, Discurso del presidente de Chile en el XXV aniversario de Televisión Nacional de Chile. 24 de octubre, 1994. Santiago de Chile.
- García Candau, Jordi, "Radiotelevisión Pública" en: Revista Telos, Núm. 45. Marzo-mayo de 1996. Fundesco, España.
- García Canclini, Néstor, Culturas híbridas. Grijalbo. México, 1989.
- Goodwin Peter et. al. The BBC. Charter Review Series. Responsee to the Green Paper. BFI, 1994.
- Política editorial. Televisión Nacional de Chile. Documento normativo. Sesión 35 del Directorio. Santiago, 27 de octubre, 1993.
- Portales Cifuentes, Diego. Utopías en el mercado. Las producciones del ornitorrinco. Santiago de Chile, 1994.
- Rowland, Willard. US. Public Broadcasting: liberate it from market myths and broken promises. Universidad de Colorado, diciembre, 17 de 1995. <http://WWW.prairienet.org/LIBERTYTREE/rowland.html>
- Sánchez, Enrique, "Se reaviva el debate radio pública-radio privada" En: Revista Telos, Núm. 45. Marzo-mayo de 1996, Versión electrónica: <http://www.fundesco.es/publica/telos-45>. Fundesco, España.
- Schenkel Peter et. al. Políticas nacionales de comunicación. Ciespal. Colección Intiyán. Quito, 1981.
- Televisión Nacional de Chile, Ley No. 19.132. Diario Oficial de la Federación de la República de Chile. 8 de abril de 1992.
- The future of BBC, Report of the National Heritage Select Committee. 9 de diciembre, 1993. Documentos.
- Zarur Osorio, Antonio, Gestión estatal y televisión pública en México; 1972-1993. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Atzacapotzalco. México, 1997. Publicación electrónica: <http://www-azc.uam.mx/gestion/num4/doc6.html>

## Notas

(1) Ver los trabajos del Dr. Willard D. Rowland, School of Journalism and Mass Communications, University of Colorado at Boulder. 17 December, 1995 en <http://www.prairienet.org/LIBERTYTREE/rowland.html> y los estudios de Croteau David et al: The political diversity of public television: polisemy, the public sphere, and the conservative critique of pbs. En: Monographs, núm. 157, University of South Carolina. Junio de 1996.

(2) Existen diversos documentos del parlamento inglés y de la propia emisora británica donde se analizan los alcances y límites del servicio público, así como sus estrategias ante el mundo competitivo de los multimedia. Algunos de los documentos consultados fueron: The future of de BBC Report of national heritage select committee. 9, diciembre, 1993; The BBC, Charter Review Series Response to the green paper P. Goodwin et al BFI, 1994

(3) En México se han dado interesantes polémicas en torno a la Ley Federal de Radio y Televisión en lo que se refiere a los regímenes de financiación de emisoras "permisionarias" no comerciales. Aunque éstas no representan competencia alguna al sector industrial, dado que representan el 5.3 % de la oferta televisiva y el 3.2% de la radiofónica, la industria se ha opuesto manifiestamente a la incorporación de la figura del patrocinio a su sistema de financiamiento.

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Berlín Villafaña, Irving (1998): Radio: Los medios de servicio público, América y Europa. Apuntes para un diagnóstico. Revista Latina de Comunicación Social, 7. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/67irv.htm>