

Título: ¿CÓMO AVANZAR DE MEDIOS ESTATALES A MEDIOS PÚBLICOS?
Lugar: Bolivia
Producción: Ildis Bolivia, Centro de Competencia en Comunicación C3. www.c3fes.net
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

¿CÓMO AVANZAR DE MEDIOS ESTATALES A MEDIOS PÚBLICOS?

El presente documento resume las propuestas llevadas adelante en la Mesa de Reflexión *¿Cómo avanzar de medios estatales a medios públicos?*, realizada por la Fundación Friedrich Ebert-Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (FES-ILDIS) y el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (C-3) de la FES, con sede en Colombia, el viernes 30 de junio en las oficinas de la Fundación en la ciudad de La Paz, a la que asistieron 21 personas en representación de las siguientes instituciones:

Servicio de Comunicación para Radiodifusión para el Desarrollo (SECRAD-UCB Unidad Académica La Paz); Plataforma CRIS Bolivia, por el Derecho a la Comunicación en la Sociedad de la Información; Centro de Formación y Realización Cinematográfica (CEFREC), Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC), Asociación de Periodistas (APLP), Televisión Universitaria Canal 13, La Paz; Escuelas Radiofónicas de Bolivia (ERBOL); Asociación Nacional de Periodistas de Bolivia (ANPB); Universidad Mayor de San Andrés; Universidad Católica Boliviana, Unidad Académica de Cochabamba, Fundación UNIR, Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación (CIBEC).

En la oportunidad Omar Rincón, investigador colombiano y director del C-3 FES, compartió algunas de sus reflexiones al respecto de los medios públicos y José Luis Aguirre, director del SECRAD UCB La Paz, comentó las ideas de Rincón además de la participación de lo/as asistentes que hicieron algunas preguntas.

A continuación se ponen a consideración aspectos relevantes de estas reflexiones:

Omar Rincón, representante del C3 - FES:

1. FRACASO DE LAS EXPERIENCIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MEDIOS PÚBLICOS

Omar Rincón sostiene que desde distintos ámbitos, con académicos, productores, o con realizadores, entre otros, se ha fracasado al querer plasmar esta idea de medios públicos. Al menos por las siguientes serían cinco razones:

- Imitación de modelos.

Se ha querido importar esquemas de otros países, especialmente europeos. La realidad de América Latina demuestra que ni por presupuesto, ni historia política esto es posible. Los medios públicos de América Latina han adolecido de aquello que le pasó a la educación, que

primero imitamos a Europa y luego pasamos a imitar a Estados Unidos. Siempre se está tratando de imitar algún modelo.

- **Consideración de que los medios públicos son medios propagandísticos del gobierno.**

La confusión entre público y gubernamental que, para muchos, viene a ser lo mismo. Querer convencer a los políticos que los medios públicos no están para hacer política gubernamental, sí para hacer política, pero no sólo la del gobierno. Se ha fracasado en eso, porque cada vez está peor esta situación.

- **Creencia de que los medios públicos tienen que servir para pasar los saberes, las éticas y las prácticas de los ilustrados.**

La idea de que hay que educar a una "masa tonta" e "ilustrarla" y traerla hacia un universo de la cultura, la política o la ciudadanía de verdad.

- **Creencia de que los medios públicos son igual a la fórmula "educación+cultura".**

La funcionalidad de los medios públicos dividida entre estos dos espacios de educación y cultura. ¿Quién dijo que lo público debe ser sólo educativo y cultural?

- **Creencia en que lo válido en la sociedad es lo escritural, lo retórico, lo argumentativo y racional.**

Se establece que lo público es lo opuesto a la diversión, al placer y que estos conceptos están reservados para el tipo de comunicación comercial, privada. Y que desde lo público debemos buscar estos fundamentos racionales y argumentativos.

Estas son las cinco razones por las que los medios públicos no habrían funcionado.

2. PROPUESTA PARA REINVENTAR LOS MEDIOS PÚBLICOS.

- **Los medios públicos se hacen para culturas específicas.**

Los medios públicos deben responder a las culturas locales, no a las globales. Se construyen de desde la especificidades y particularidades locales.

- **Los medios públicos deben ensayar nuevos modos de narración colectiva.**

Los medios públicos tienen la misión fundamental de construir casi el relato de la nación que queremos, el colectivo que queremos. En la orientación de Jesús Martín-Barbero que sostiene que "...en lugar de seguir preguntándonos por los mitos fundacionales de la nación contemporánea, debemos preguntarnos por los relatos que nos darán unidad de futuro".

La Asamblea Constituyente debe asumirse como ese nuevo relato de futuro, una invención, una ficción, que se va a inventar para dar un sentido, un horizonte.

- El asunto de los medios públicos debe ser más cuestión de estéticas y narrativas que de contenidos.

No es que lo importante sea hablar, por ejemplo, de democracia sino qué estética y qué narración propone sobre la democracia. Para eso los medios son potentes, para los contenidos están los libros, las universidades, las escuelas, la política. Pero para comunicar los medios públicos, la radio, la televisión, deben preguntarse por una estética de ese contar, por una narrativa de ese contar. Es una de las cosas que se ha desperdiciado.

- Los medios públicos deben romper con la homogeneidad del relato mediático y del mercado.

No significa tener un canal o una radio para hacer lo mismo que hace una televisión o una radio privada.

Una propuesta es reflexionar sobre el hecho de que se puso más énfasis políticamente, desde el imperialismo cultural, al tema del "qué pensar" que nos dicta la maquinaria mediática. Sin embargo, parece que la apuesta no está en el "qué pensar" sino en los "modos de pensar", en los formatos. Entonces se podría pensar que la esclavitud no está en el contenido, sino en las formas.

3. ¿POR QUÉ NECESITAMOS LO PÚBLICO? ¿POR QUÉ INVERTIR EN LOS MEDIOS PÚBLICOS?

- Porque en una sociedad privatizada como la contemporánea se necesita espacios de ciudadanía. Y la comunicación ha demostrado ser buena para esto.

La gente no quiere ir a la plaza, no quiere ir al congreso, no le gusta participar en la calle pero sí le encanta participar en los medios. La gente quiere esa visibilidad en la ciudad. Los medios públicos tienen que poder hacer ciudadanía y no negocio.

- Porque se ha vuelto a pensar en lo público (incluso como moda).

Se ha reflexionado que si en la sociedad contemporánea no tenemos algo colectivo estamos arruinados. Hasta las transnacionales hablan ahora de lo público. Todo el mundo siente que hay que volver a encontrarnos, porque el mercado produce individuos, pero sólo a la sociedad le corresponde construir lo colectivo, que es lo público.

- Porque los medios, especialmente la televisión, son uno de los pocos discursos que llega casi democráticamente a la mayoría de la población.

Para mal o para bien muchos de nosotros tenemos múltiples espacios para actuar, pero para la mayoría de la gente sólo se reserva la pantalla de televisión o la radio para construir alguna cosa distinta.

Para la mayoría de la gente sólo los medios están para cumplir esta formación pública y los necesitamos para esto.

- Porque los medios, y si son públicos mejor, son el escenario perfecto para la discusión de la sociedad que queremos.

A la sociedad le faltan espacios para la discusión de lo que colectivamente queremos y los medios son espacios adecuados para esto.

4. CUATRO IDEAS MÁS DE LO PÚBLICO

- Lo público como propuesta de temas que permitan hablar colectivamente

¿De qué hablan los medios públicos? La respuesta es volver a decir que no hablan de contenidos, de educación, de cultura, de democracia. Los medios públicos deberían de hablar de aquellos temas que junten en una sociedad o que permitan una discusión colectiva.

Un medio público o no público es bueno cuando pone a conversar a la gente. Los medios públicos deben hablar de aquello que permite conversar públicamente, que nos permita juntar, relacionar en torno a eso.

- Lo público como escenario de reconocimiento social.

El reconocimiento social significa que “yo” exista para el medio. Que como sujeto diverso, exista para el medio permitiendo de que se exprese en sus propios modos de ser y de gusto.

Pasar de la representación al reconocimiento.

- Lo público debe responder a las demandas de acceso de la sociedad.

Las demandas de acceso podrían entenderse a partir de dos maneras: la primera, con la demanda de participación de la gente para aparecer y hablar en los medios, de que tenga un espacio con su opinión, su voz.

La segunda forma de acceso es participar como productor que dejen a los sectores sociales hacer sus propios programas de televisión, de radio o producciones de prensa.

El acceso también es producir.

- Lo público entre el límite de lo íntimo y la esfera de lo común.

Lo público ante la avalancha que sumerge al mundo privado, pues los medios privados son perfectos para ello, son medios para individuos, de carácter privado que hablan sobre la vida privada de la gente. Entonces se debe pensar que los medios públicos deben hablar de lo común, deben recuperar la vida pública.

Lo que hay que hacer es convertir los medios públicos en un laboratorio de comunicación.

Por eso hoy se puede inventar todo y parece que la tecnología está a favor nuestro. Se puede dejar de hablar de democracia, de la ciudadanía y que se puede empezar a hacer más participativo el contenido, las estéticas, la narrativa de los medios.

Dejar de pensar tanto en política y legislación y “hacer” las cosas. Se pasa el tiempo esperando que en el Congreso se firmen las leyes y no se hace nada.

Hay que pasar de la cultura, de la educación y de la democracia a la narración, porque por allí podemos llegar a hacer un laboratorio expresivo y es como se puede imaginar a los medios públicos: un activismo comunicativo primario pero con tecnología de punta, realizar el sueño de los años '60 pero con contenidos y estéticas del siglo XXI.

Comentario de José Luis Aguirre, director del SECRAD-UCB La Paz. *“De los medios públicos a lo público como lo humano”.*

El comentarista se refirió a los siguientes temas:

- El sentido de lo público presente en la legislación boliviana. El movimiento pendular entre lo educativo-instruccionista ilustrado y la regulación técnica, desapegada de los contenidos.
- Prevalció el modelo educativo-instruccionista en los medios estatales, destinados a “elevar el nivel educativo de la gente” más que explotar el valor expresivo de ésta.
- Se soslayó la presencia del “otro” y se instauró un solo discurso, un monólogo.
- Un medio público en el sentido que se crítica también es el aula, la sala de consulta médica, el espacio laboral jerarquizado, la familia que niega la diversidad de sus miembros o incluso el espacio de oración donde el sermón sustituye a la plegaria y en un espacio más amplio la democracia.
- Pensar los medios públicos, desde la propuesta de Omar Rincón, invita a desatar la atadura con lo instrumental, para reposicionar al sujeto por delante del medio.
- Imaginar lo público desde lo humano y de ahí proyectarlo a lo ciudadano con el compromiso de los sujetos diversos que encuentran espacios de diálogo, de una construcción intersubjetiva que los una.
- Cuando los medios sean sólo la mitad de los procesos y no el eje de nuestra convivencia recién podremos construir un nuevo discurso cifrado en la esperanza, confianza y disponibilidad por el semejante, por “el otro”.
- Lo público tiene un destino de “estar y transformarnos juntos” que convoca a recuperar las capacidades éticas, políticas, estéticas y existenciales.
- La noción de medio público con sentido humano y ese sentido humano como sentido de diversidad.

Preguntas y comentarios

A Omar Rincón:

- **Sandra Aliaga, de la Asociación Nacional de Periodistas de Bolivia:** Sobre el rescate de experiencias de la televisión chilena y brasileña / Sobre el tema de recuperar lo estético y lo narrativo más que el contenido.

R. La televisión de Chile no parece ser un ejemplo de televisión pública. Es programada como cualquier televisión comercial, cuya apuesta es la ganancia. Hay cosas buenas, programas, telenovelas buenas, pero no se tomaría propiamente como modelo de televisión pública. Tv Cultura, en Brasil, fue buena en un momento pero otra vez, está trabajado más con una lógica comercial que con una pública, tiene al momento 1.200 empleados, con un presupuesto más ligado a la lógica comercial. Tiene unos programas muy buenos, con un reconocimiento importante antes, pero ahora están en un modelo privatizador. Pero no hay registros de que hayan producido programas, en un sentido quizá utópico, que se hayan convertido en parte de la memoria colectiva del país.

En Colombia, la TV Pública ha producido en 40 años, dos programas que nos acordamos todos, todos: "Yurupari", unos documentales indígenas; así también como "Café" y "Betty la fea".

Hay otras experiencias, como las de "Ciudad Abierta" en Buenos Aires que es un medio público, pero en cable, ahí una gran contradicción. Es dirigida por dos muchachos y la televisión cuenta con propuestas estéticas muy interesantes y de reconocimiento ciudadano. Pero también creo que le faltaba como que más concepto político.

Otro ejemplo es canal 13 de Nueva York, un canal que en un tiempo era muy minimalista, con programación de 2 ó 3 horas. Tenía programación educativa y dejaba saber esto a los profesores de las escuelas para que ellos dejaran grabando aquello que les interesara. Era televisión para grabar. Después series de análisis, alguno de defensor del consumidor y luego una serie, pero una espectacular serie.

Pero una vez al mes, intervenían toda la programación pero sin cambiarla, a favor de una minoría de Nueva York. Por ejemplo, un día "gay", "afro" o "irlandés". Otro ejemplo interesante que viene de la comunicación masiva es "City TV", en Bogotá, que permite en 30 segundos que la gente se exprese, con cualquier tema. Como un altar público para que la gente hable en televisión por espacio de 30 segundos.

- **Edgar Dávila:** Sobre la propuesta de una nueva estética / Sobre la sostenibilidad social e institucional de las experiencias de comunicación pública.
- **Marcelo Guardia:** Sobre el rescate de la comunicación masiva y la similitud de las proposiciones de Omar Rincón sobre el "repensar" los medios públicos con las propuestas de la prensa sensacionalista.

Hay mucha discusión sobre esto de la estética y el contenido, y muchos que opinan que la forma está en el contenido y el contenido en la forma y todo eso. Lo que se considera como estética, es lo más simple, la construcción de un gusto...un gusto que se construye y se expresa ¿Cómo se expresa? En formas de narrar, de mirar, en colores, en texturas, en miradas.

Ejemplo, la estética *kitsch* en personas como las mamás, no es una estética sino un relato, todo objeto que ellas tienen en la casa y uno considera que es *kitsch* para ellas es un relato, todos tienen una historia.

Hay también la estética *kitsch* que da legitimidad cultural a la mente abierta que la descubre. Y la otra estética *kitsch* es la creatividad que la reinventa.

Las narrativas, por su lado, son las formas de contar, el drama. Cuando hablo de nuevas estéticas me refiero a que a la televisión le faltan otras estéticas, otras diferentes, otras cualquiera, incluye la estética indígena.

Por ejemplo, la realización de un vídeo con estética *yajé*. Prefiero esa búsqueda estética, hacer narrativa electrónica con estética *yajé* a no hacerlo.

Aprendí mucho de lo femenino, porque las mujeres con su revolución pacífica, han sido lo más importante del siglo, como muchos lo dicen. Se cambió la manera de pensar de la sociedad aunque sigamos siendo machistas.

Por la propuesta que ellas defienden que existe otro discurso, otro sujeto, otra epistemología...entonces también otras propuestas audiovisuales en el caso del cine hecho por mujeres, y es que de repente se narra distinto. Y fue así desde mi experiencia con el trabajo con las mujeres.

Lo mismo debemos preguntarnos con la estética de los jóvenes.

Y sobre lo que preguntas de lo sensacionalista, también debe haber alguna cosa interesante para que a la gente le guste tanto. Lo sensacionalista es, creo, un modo de interpelación no sólo un género narrativo. Me parece que en la vida, todos somos sensacionalistas, los afectos, lo emocional, el contar historias y lo que se apunta sobre lo sensacionalista y la visibilidad es válido, lo sensacionalista reconoce a los sujetos populares, y no por la página social sino por la página de la muerte. Alguien dijo eso en Medellín que era impresionante... que la página social de los pobres era la página de la muerte, muy fuerte, sí, pero cierto.

Pero es una estética que le gusta a él, porque le reconocen su relato, cuentan sus historias. Entonces se reconoce que la gente puede contar desde su lógica, reconoce que cada uno puede ser competente desde lo que sabe, no desde lo que le imponen.

No como cuando queremos preguntarle al pueblo desde la "prensa seria" "qué piensa de las autonomías", de pronto no piensa nada porque el señor a duras penas se levantó en la mañana y no pudo descansar cinco minutos para pensar en la autonomía. Hay que también recuperar historias que son engrandecedoras de los ciudadanos desde lo sensacionalista.

Acerca de la sostenibilidad, creo que en los medios públicos no le quitaría la responsabilidad en la Constituyente, el Estado tiene responsabilidad con eso sobre todo en los grandes medios públicos. Al Estado, yo no sé, se le ha quitado la responsabilidad en muchas cosas, pero tiene que hacerse cargo y vía medios privados. En el caso de Colombia,

por ejemplo, la Tv pública vive de un porcentaje del 1,5% que pagan los medios privados por publicidad, en Francia del 4%, en Brasil del 4%, y el Estado no paga ni un peso.

En cine qué se hace, el 5% de las entradas sirven para apoyar el cine. Parte de que no tenemos que quitar la responsabilidad al Estado sobre esto.

(Sandra Aliga) Sobre otras experiencias que se conoce donde se financian los medios públicos con alguna cuota ciudadana.

En realidad en América Latina no existe. Hay imaginación que debe usarse, especialmente de cara a la Constituyente.

- **Montserrat Medina:** Sobre la diferenciación entre medio público y medio popular.
- **Gabriela Ugarte:** Sobre la interpelación a la ciudadanía de consumir la oferta de los medios.

Y lo último es definir que uno es el medio popular y otro el medio público. Lo que se reconoce de los medios populares es su capacidad de convocatoria. Creo que no lo hemos estudiado profundamente.

Lo público implica un compromiso ciudadano, no es sólo la celebración de lo popular por lo popular y ya. Sino ver que lo occidental tiene también cosas interesantes y hay que articular todo eso.

Del mismo modo, el Estado también tiene que incentivar para que lo privado haga cosas públicas.

Hay como cuatro escenas por donde transcurren los medios públicos hoy:

- La escena pública estatal, que no puede abandonar el Estado esa es su responsabilidad.
- La escena pública local, comunitaria, alterna de experiencias sectoriales, locales.
- La misma escena pública de los medios privados, porque sino les está quitando la responsabilidad pública a este tipo de medios. Es una cosa que hay que pelear.
- La escena de las audiencias, hacer algo con este campo desde donde se repudia lo que viene de los medios pero se termina viendo o escuchando ¿Qué otras opciones tiene la gente? No creo en eso de la Educación de las audiencias, pero hay que trabajar desde este plano también.

Hay que reflexionar desde todos estos frentes para actuar en el campo de los medios públicos.

Propuestas para seguir la reflexión

- Los modelos de organización que permitan crear producciones con enfoque de lo público.
- Mecanismos legales de sostenimiento de los medios públicos.
- Ensayo sobre nuevas estéticas y formas de narración en los medios.

- Intervención desde las audiencias, que se quejan de las propuestas desde lo masivo pero sigue consumiendo lo mismo.
- El problema de los medios públicos como medios obsoletos en lo tecnológico y en cuanto a sus propuestas.
- La naturaleza y el contexto de surgimiento de los medios públicos. Caso de la televisión en América Latina que nace en las dictaduras. Nunca se operó con un sentido cultural.
- Las propuestas de financiamiento desde el Estado de los medios públicos.

Propuesta de acción:

- Concretar las propuestas rumbo a la Asamblea Constituyente.
- Convocar a las instituciones relacionadas con actividades de periodismo, comunicación, investigación y enseñanza de la comunicación.
- Trabajar en la reflexión de "medio público".
- Analizar lo que está en la Constitución acerca de comunicación (propiedad de medios, autonomía de los sectores de la comunicación, etc.) y analizar hasta dónde se puede llegar con cada tema.
- Revisar lo que tienen otras Constituciones Políticas de la región respecto de estos temas.