

Autor: Omar Rincón*
Título: PAISAJE DEL DEBATE SOBRE LOS MEDIOS PÚBLICOS
Ciudad: Buenos Aires, 2004
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
Nota: Este texto fue producido para el Seminario Internacional “Medios Públicos en América Latina: El debate en Argentina” desarrollado por FES-FLACSO, Septiembre 20 de 2004. Puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

PAISAJE DEL DEBATE SOBRE LOS MEDIOS PÚBLICOS

[i] PENSAR LOS MEDIOS PÚBLICOS, UNA MODA

- México: I Congreso Internacional “Democracia y Medios Públicos”. Ciudad de México, 21 al 23 de Septiembre, 2004.
- Italia: Renuncia de la presidenta de la RAI invocando la existencia de presiones del gobierno sobre la emisora.
- Inglaterra: BBC, la publicación de una nota que resaltaba la exageración de algunos datos en los informes que utilizó el gobierno para justificar la guerra con Irak desembocó en la renuncia de los más altos directivos.
- España: Manipulación de la verdad sobre el M-11. La nueva TVE del PSOE.
- Chile: El presidente pide la renuncia por parte del presidente a varios directores de TVN.
- Colombia: Cierre de Inravisión.
- Usa: Papel de el Canal Fox a favor de Bush.
- Brasil: Crisis de TV Cultura. Preocupación del gobierno Lula por “excesos” en la libertad de información.
- Campaña CRIS por el derecho a la comunicación.
- Argentina: Falta de cobertura por parte del canal público de una multitudinaria manifestación (Abril 1); el levantamiento de dos programas culturales en el Canal 7.

Comentario:

- Más allá de la moda no queda nada. Parece un recurso de muy pocos, los ilustrados. Poca socialización. Poco juego político.

Julio Nudler: La gran siete

- El problema: La degradación del espacio público en la Argentina. Entre la chabacanaria y la superficialidad, entre lo primitivo y lo tedioso.
- El problema: Se usa el Canal 7 como vehículo propagandístico y refugio para amigos del poder.
- La solución: La teve es el medio más eficaz y democrático para LLEVAR la cultura en todas sus manifestaciones y la inquietud por saber.

* Coordinador del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.

- ¿Qué me gustaría ver? Los mejores artistas residentes en la Argentina. La única condición que prime un criterio de calidad (¿?).

Gastón Portal: Debería actuar como un alcohólico

- El problema: Financiación.
- La solución: Debe ser subsidiado.
- El resultado: La pluralidad de representaciones. Producción independiente. Otros públicos: Infantes y adultos mayores.

Silvia Itkin: Saquémoslo del aire

- Problema: La tele actual tiene forma pastiche: trabajan amigos del gobierno y las figuras que ya no son rendidoras, en general por rating...
- Solución 1: Hay medios, no hay un SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS (TELAM, RN, Canal 7)
- Solución 2: Pantalla vacía. Sacarla del aire.

Martín Becerra: Tiene que ser como la Corte Suprema

- Problema: Pensar en contra.
- Solución: Proponer. Multiplicar accesos. Más ciudadanías. Autonomía con directorio elegido al estilo de la Corte Suprema. Consejo de lo Audiovisual. Defensor de la audiencia.

Raúl Becerra: Si no entretiene, no sirve

- Problema: Mal de tecnología.
- Problema: Mal de contenidos. No entretiene. No es nacional

Anibal Ford: Lo que nadie hizo.

Problema:

- Falta de políticas culturales y comunicacionales
- Ignorancia sobre lo mucho que se ha hecho en AL
- La continuación de una cultura que olvida que ahora la cultura es un conjunto crítico de informaciones e identidades, patrimonio y vida cotidiana, arte e investigación.
- Aumentan las brechas.

Solución:

- una tarea crítica y fundamental.
- Re-informar el país sobre sí mismo y sobre A.L.
- Hacerse cargo.
- Desarrollar pensamiento autónomo.

José Pablo Feinmann: Yo lo usaría para el más alevoso deschave

- Problema: Poco quedó Estado argentino.
- Solución: Un canal del Estado. Expresar al Estado. Recuperar el poder del Estado.

[ii]
REALIDAD

- Los medios públicos se encuentran desprestigiados: Mensajes aburridos, noticia por desperdicio de recursos, estéticas jurásicas y arrogancias cultas.
- Cuando se refiere a medios públicos, se piensa sólo en tevé.
- Una cultura política (de los llamados ciudadanos) débil en la defensa de los medios públicos; si no existen, no se dan cuenta.
- No existe interés de los gobiernos ni de los políticos acerca del tema.
- Sobrevivimos luego existimos.

Comentario:

- No tenemos base social.

[iii]
LOS BUENOS DE LA SOCIEDAD

- Organizaciones de la sociedad civil + periodistas + intelectuales + personalidades de la cultura.
- Procesos complejos de construcción de consensos.

Comentario:

- ¿Somos los buenos?.

[iv]
AGENDA DE LOS TEMAS

[1] PROYECTO DE NACIÓN

- No existe proyecto ético de nación: Medios de Bs As.
- Carencia de formas que persigan el respeto por la diversidad regional y la estructura nacional del sistema de medios públicos.
- Falta de contenidos que reconozcan los intereses de los habitantes de otras regiones del país es un dato significativo.

Propuestas:

- **Consejos regionales** que tengan como objeto asesorar al Directorio respecto de los intereses de audiencias locales.
- **Administraciones descentralizadas** en cada región encargadas de producir contenidos de interés local.

Comentario:

- No en burocracia, si en producción/creación.

[2] ORGANIZACIÓN DE LA GESTIÓN

- Canal 7 (1951)) carece de un estatuto o marco legal que regule su funcionamiento.
- Ley de radiodifusión 22.285 sancionada en 1980
- 90s: Creación de una entidad pública no gubernamental con control parlamentario / aprobado en el Congreso / Fernando de la Rúa la vetó invocando razones de técnica legislativa, inconveniencia de acumulación de funciones en una Comisión parlamentaria y carencia de recursos fiscales.
- Enero de 2001 / Decreto 94/01 / Se crea el Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado (SNMP) / Jurisdicción de la Secretaría de Medios de Comunicación y tiene por objeto administrar, operar, y desarrollar los medios y servicios de radiodifusión sonora y televisiva de gestión estatal / Decreto 2507/02 -que modificó algunos puntos del decreto 94/01 y del decreto 614/01-, la dirección y administración de SNMP debería estar en manos de un cuerpo directivo conformado por tres directores designados por el Poder Ejecutivo a propuesta del Secretario de medios de comunicación / Decreto 45/2004, 180 días hábiles interventor a partir del 8 de enero de 2004.
- Inexistencia de un proyecto de radio y televisión públicas en nuestro país.
- Falta de transparencia en la selección de los directores del canal y su cercanía al poder de turno.

Propuesta:

Ley de radiodifusión pública: organización y gestión. Modelos:

- Chile: El Directorio de la señal estatal chilena TVN (Televisión Nacional de Chile) está formado por siete miembros cuyo presidente es designado por el Presidente de Chile. El nombramiento de los seis restantes directores también es facultad del Presidente aunque en estos casos la designación requiere el acuerdo del Senado. Dentro de las funciones del Directorio se encuentran las de designar al Director Ejecutivo de la emisora, dictar las normas que regulan la organización interna de la misma y aprobar y modificar los presupuestos anuales de ingresos, gastos e inversiones.
- Japón: La corporación japonesa NHK (Nipón Hoso Kyokai) cuenta con un Directorio de doce miembros que tiene el rol de decidir las políticas generales y otras cuestiones de importancia para la emisora, como el presupuesto. Los miembros del Directorio son nombrados por el Primer Ministro con el consentimiento del Parlamento y se busca que sean personas con una amplia experiencia y conocimiento en las áreas de educación, cultura, ciencia e industria. Los directores nombran al presidente del Directorio con el voto de al menos nueve de sus miembros y aprueban la designación de los cuadros ejecutivos de la emisora a cargo del presidente del cuerpo.
- Sudáfrica: El Directorio de la SABC (South African Broadcasting Corporation) también está formado por doce miembros nominados por el público y nombrados por el Presidente con el asesoramiento de la de una Comité de Comunicaciones

Parlamentario. Los directores deben estar altamente calificados, tener experiencia en áreas ligadas a la radiodifusión y demostrar un compromiso con la libertad de expresión y los objetivos de la SABC. El Directorio tiene a su cargo la tarea de resguardar la libertad e independencia periodística de la entidad. El Comité Ejecutivo es designado por el Directorio y debe rendirle cuentas a él.

- Francia: En Francia las cinco emisoras públicas nacionales son gobernadas por Directorios formados por doce miembros que cuentan con un mandato de gestión de tres años. La estructura del Directorio está diseñada de modo tal de asegurar una cierta representatividad de la sociedad y prevenir una indebida influencia por parte de cualquier fuerza política particular. Dos de sus miembros representan a cada una de las Cámaras del Parlamento, cuatro al Poder Ejecutivo, cuatro al Conseil Superior de l'audiovisuel (el principal cuerpo regulador) y dos a los trabajadores de los medios.
- Reino Unido: En el Reino Unido, si bien el nombramiento de los miembros del Directorio es una facultad de la corona, en la práctica son designados por el Primer Ministro. Sus doce miembros permanecen en sus funciones por cinco años y son reelegibles. Tienen a su cargo el planeamiento de las políticas generales de la corporación y deben asegurar que la misma responda a los intereses del público. Asimismo, nombran al Director General y los cargos gerenciales restantes de la BBC (British Broadcasting Corporation).

Comentario:

- La democracia es dura. Ni en Chile es público, ni en Colombia es transparente, ni la BBC es modelo.
- Comité debería estar formado por (a) personalidades del ámbito científico, educativo y cultural, (b) periodistas, (c) representantes sindicales de los trabajadores de los medios públicos y privados, (d) representantes de organizaciones no partidarias con fines sociales, educativos, culturales o de defensa al consumidor.
- Estamos buscando empleo. Demasiados intermediarios y poco de hacer.
- El problema es técnico.

[3] LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS

- La concentración de la propiedad privada de los medios.
- Los medios públicos son propiedad del gobierno, herramienta de propaganda del gobierno de turno

Propuesta:

- Asegurar su independencia tanto del gobierno como de cualquier grupo de interés particular.
- Establecer una estructura institucional que consolide una dirección capaz de actuar con independencia de criterio y que pueda y deba realizar su trabajo en un marco legal preestablecido y contando con un adecuado y estable flujo de financiamiento.

- La obligatoriedad del acceso de la señal en todo el territorio nacional.
- Criterios: Autonomía, independencia y responsabilidad.

Comentario:

- Los gobiernos han descubierto que este es su único canal.

[4] FINANCIAMIENTO

- Falta de un financiamiento suficiente, apropiado y estable.
- Los medios públicos deben ser financiados por fondos públicos.
- Alternativas Financieras:
 - (i) Dinero público. Asignaciones especiales.
 - (ii) Cobro directo de tasas al público, ya sea por medio de un plus en las facturas de electricidad o de un impuesto sobre los televisores.
 - (iii) Fondos provenientes de la publicidad de los privados.
 - (iv) Impuestos a espectáculos (e.j., cine).
 - (v) Publicidad.
 - (vi) Venta de programas.
 - (vii) Merchandising.
 - (viii) Donaciones.
 - (ix) Exención de impuestos.

Propuesta:

- El Presupuesto Nacional debe contemplar una partida asignada para el sistema de medios públicos.
- Porcentaje de los operadores de cable y satélite (7% modelo mundial).
- Aauspicios de empresas y fundaciones por derechos internacionales o exención de impuestos.
- Porcentaje de la publicidad oficial.
- Porcentaje de la publicidad en medios comerciales y privados (4% modelo mundial).
- Legados, donaciones, subsidios.
- Recursos por la generación de contenidos en coproducción.

Comentario:

Tres criterios de producción:

- Poca producción pero de alta calidad.
- Alta emisión de acceso público, importa la visibilidad.
- Recurso memoria
- Recurso internacional

[5] EL VALOR DE LA INFORMACIÓN

- La información ocupa un lugar esencial en la vida de las personas y las sociedades.

- Derecho a estar bien informados.
- Contenidos: objeto informar, educar y entretener al conjunto de la población

Propuesta:

- **Calidad de los mensajes:**
 - tenga en consideración permanentemente el rol social del medio de comunicación como fundamento de su razón de ser y sus objetivos;
 - incluya programación relacionada con las noticias y la actualidad regional, nacional e internacional, que sea pluralista, precisa y equilibrada;
 - contribuya al debate informado y al pensamiento crítico, asegurando que sus programas reflejen una amplia variedad de puntos de vista y perspectivas;
 - sea accesible y fomente la participación en la producción de contenidos en todo el territorio nacional;
 - promueva la igualdad en el acceso a los medios y las posibilidades de expresión de la población;
 - respete y promueva el pluralismo político, religioso, cultural, lingüístico y étnico;
 - difunda las producciones artísticas, culturales, científicas, académicas y educativas de interés general llevadas a cabo en los diversos puntos del país;
 - difunda la actividad legislativa nacional, provincial y municipal, incrementando la publicidad de sus debates;
 - promueva la realización de un porcentaje determinado de producción propia del medio y de producción regional y nacional;
 - busque un equilibrio entre la programación para el público general y programas especializados que atiendan las necesidades de diferentes audiencias;
 - incluya programas educativos y programas dirigidos al público infantil y otros grupos etarios;
 - promueva la diversidad cultural característica de las diferentes regiones de nuestro país y fomente las producciones locales y su distribución; y
 - propicie la celebración de convenios de cooperación y apoyo recíproco con entidades públicas o privadas, locales, nacionales e internacionales.

Comentario:

- No todo es información, es más importa más los otros formatos.
- No hay teve ni medios informativos, educativos y entretenidos. Hay entretenimiento.
- La teve se narra, no es los contenidos por eso no estoy de acuerdo con los contenidos que buscan...

[6] MODOS DE CONTROL Y VIGILANCIA

- Rendición de cuentas públicas de actividades y del modo en que son empleados los recursos.
- Órganos de control desde la Cámara de Diputados.
- Directorio de la sociedad.
- Servicio al cliente. Atención de quejas y reclamos.
- Defensorías de las audiencias.
- Defensorías de los periodistas y realizadores.
- Manual de estilo / Autorregulación.
- Veedurías ciudadanas.
- Movimientos de audiencias.
- Presión a los anunciantes y canales.
- Observatorios de medios e investigaciones de la Universidad.

Propuesta:

- Rendición de cuentas
- Servicio de atención a la audiencia
- Página web.
- Defensor de los medios públicos.

Comentario:

- Solo si construimos base social y movimiento de audiencias... es posible el control.

[v]

MUTACIONES HACIA LAS NUEVAS POLITICAS PÚBLICAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Consideraciones:

- (i) Los medios públicos ya no son como eran / Su modo de concebirlos tiene nuevos horizontes (legales, tecnológicos, comunicativos y políticos).
- (ii) Dejar el cuento de la gestión, los directorios, los ISO BC-9001 (Sistemas de gestión de la calidad) a contenidos, historias, estéticas de calidad.
- (iii) **La viabilidad financiera** los medios públicos son una responsabilidad del Estado, no es un asunto del mercado; por lo tanto, es ridículo que los estados quieran abandonar esa responsabilidad de producir otro tipo de imágenes y mensajes, esos en los que no están interesado el mercado pero que son prioritarios para la identidad y la ciudadanía. La viabilidad financiera significa sobre todo pensar en estructuras más pequeñas de gestión de los canales, burocracias mínimas que permitan usar los recursos para hacer televisión y no para administrarla. La viabilidad financiera implica diseñar canales minimalistas en producción pero de gran impacto social; diseñar programas que no sólo se encuentren con las comunidades locales sino que puedan buscar pantallas internacionales y generar recursos propios.

- (iv) Los medios públicos adquieren su legitimidad en la sociedad: políticos, elites ilustradas y las audiencias. **La legitimidad cultural** la brindan las audiencias de la televisión, no los intelectuales y los políticos de turno. En este sentido, el gran error histórico de la televisión pública ha sido responder a las necesidades de los “dueños de los contenidos”, olvidando a los sujetos que la ven y la disfrutan. Hay que comenzar a diseñar televisión para la gente no para el lucimiento personal de funcionarios e intelectuales. Es más, esto es una responsabilidad histórica, ya que las elites ilustradas y políticas tienen otros accesos a la cultura, lee libros, asisten a espectáculos cultos y no requieren de la máquina televisiva para su formación. En cambio, para la gran mayoría de sectores sociales, la televisión es su única estrategia para acceder a un saber más socializado y necesario para enriquecer el mundo de la vida.
- (v) Los interesados en los medios públicos (académicos, expertos, realizadores, sindicatos...) no somos tan “buenos”, no hemos construido “base social”.
- **El papel del ciudadano** se encuentra en dejar esa esquizofrenia que lo habita, ya que aunque exigen mejores contenidos, se le da la televidencia a las propuestas más desestimulantes. Así, que el televidente debe dejar de ser sólo consumidor y convertirse en ciudadano, debe perder la comodidad de vociferar ante el aparato y comenzar a construir un movimiento ciudadano por una mejor televisión a través de veedurías públicas, ligas de televisión, organización social frente al aparato. Sólo de nosotros, los televidentes, depende que las cosas cambien; si nos organizamos, conversamos y buscamos formas de presión desde el *rating* (cambiando de canal o apagando el televisor); con los anunciantes para que sean coherentes con los valores que pregonan; con investigaciones serias que demuestren qué está pasando en los programas; con comunidades de estudio que analicen si tanta moralina tiene sentido; con actos públicos de disenso frente a la pantalla; sólo si dejamos la comodidad de la cama y la facilidad de la palabra agresiva para pasar a la acción colectiva podemos cambiar la tele. Ojalá dejemos la comodidad e intentemos una mejor tevé; participemos, cada uno desde es competente: los educadores desde la reflexión, los padres desde el diálogo con sus hijos, los académicos desde la investigación, los *onegeros* desde la movilización y ciudadanización de la tele, los periodistas desde la información más allá del chisme, los políticos desde el pensar país.
 - **Elitismo cultural:** Las elites culturales, políticas y sociales también son un público de la televisión pública. Por lo tanto, no deben ser abandonadas, también deben recibir mensajes que le sean significativos. Esto determina que una televisión pública interpele a cada grupo de ciudadanos desde sus necesidades. Ahora, el riesgo es que solo se haga y produzca televisión de contenidos cultos o de elite, esto si sería una aberración y desconectaría, aún más, a la sociedad. El ideal es responder a todos los grupos sociales, tener propuestas para todas las diversidades sociales y culturales; buscar vincular a cada sector social desde sus expectativas, desde sus deseos y legitimidades. Debe haber televisión para las elites pero no únicamente para ellas.

- (vi) Las relaciones comunicación/política está cruzada por tres ejes: la reconstrucción de lo *público*, la constitución de los medios y las imágenes en espacio de *reconocimiento social*, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la *ciudadanía*.

Mutaciones:

- i. **PROPIEDAD: De lo público como propiedad del gobierno a lo público socializado.** Los medios son de la gente. Concentración del poder mediático. El Estado debe preservar la existencia de medios públicos. **9. El modelo económico:** media non profit e cooperativi. Una nueva forma de comunicación social es creíble y alternativa al monopolio solo si está dotado de autonomía económica. Una economía de contenido y vocación social. *Economia della Creatività*.
- ii. **MEDIOS: De pensar/comprender/legislar sobre medios (radio.tv.prensa.internet) al sistema de medios (gestión.organización).**
- iii. **SOCIEDAD: De lo público sólo pensado en forma de ley.ilustrada a lo público construido como saber.experiencia.práctica.movimiento social.** [Terminar con las internas. Terminar con solo pensar en los intereses individuales].
- iv. **DERECHOS: Del derecho a la libertad de información/expresión al derecho a la comunicación.** Del ejercicio retórico de la libertad de expresión (*open publishing*) a una sociedad que construye verdaderamente lo social (*community access* e non semplice *open access*).
- v. **LEGISLACIÓN: De legislar y reglamentar todo a los mínimos de ética pública.** Del imponer a la autorregulación.
- vi. **COMUNICACIÓN: [Modos de interpelación] De lo público-ilustrado-aburrido a lo público-cotidiano-entretenido.** Dejar de enfatizar en los organismos, controles de calidad de gestión a la producción de mensajes.
- vii. **PRODUCCIÓN: De lo público hecho e imaginado por los que “saben” que restringe el acceso de temáticas, estéticas, modos de imaginar... a lo público pluralizado y diverso.** Accesos de todos. Más y más diversos productores. Hay que ensuciar la pantalla. Visibilidades de reconocimiento. Crear nuevas formas, la cuestión de acceso, la participación democrática y la cultura de la innovación. Incentivar la experimentación social casi siempre proveniente de forma espontánea desde los productores independientes y anónimos.
- viii. **AUDIENCIA: A la gente, cuando sobrevive, no le interesa lo público.** Se cree que la participación y la lucha por lo público es de los pobres. A los jóvenes, sí. A las mujeres, sí. La comunicación independiente, de calle y red. Enfatizar el “video activismo”. La comunicación independiente conquista el espacio de lo cotidiano.

- ix. **FILOSOFÍA: De consumidores a ciudadanos** [En la producción. En la interpelación. En la audiencia]. Se debe reconocer la auto-organización del campo de la cultura y de los media y preservar el espíritu de sociedad civil y comunicación social. Así, funciona como una red horizontal y de autonomía social.
- x. **NACIÓN: Proyecto ético de sociedad/nación.**

Consecuencias:

Imaginar políticas que RESPONDA A LAS DEMANDAS Y/O NECESIDADES DE LA GENTE...

1. Demandas de expresión: Necesidad de hacerse visible desde la propia estética y voz. [Acceso. información/voz/rostro]
2. Demandas colectivista: Necesidad de perder el individuo para ganar el ciudadano. Necesidad de encontrar nuevas relaciones entre sujetos colectivos y capitales simbólicos. [Democracia. Comunicación]
3. Demandas de identidad: Necesidad de encontrar un lugar narrativo para contarse sin perder la diversidad y multiplicidad de formas de ser y habitar lo social.
4. Demandas de entretenimiento
5. Demandas de prestigio / elite.

Formar para la política:

- **Media activismo** para construir red.
- **Modelo participativo**, transparente, ético que no cae en lo industrial, el mercado o el consenso político.
- Experiencia de **una sociedad de la autogestión** en contravía de la sociedad del mercado y del gobierno. Una nueva cultura de los media.
- La “**enunciazione collettiva del messaggio**”, para hacer evidente “la dimensione pubblica del palinsesto”. Una “narrazione collettiva quotidiana” en la que toda la sociedad se reconozca y se confronte, que reorganiza los espacios de confrontación y encuentro para crear un nuevo estatuto para la democracia. Radicalismo puro. Inconformismo de la expresión.

Documentos Base

- ADC.org.ar: Una Radiodifusión Pública para la Democracia. Propuestas para mejorar el funcionamiento de los medios públicos nacionales. Buenos Aires, Junio, 2004.
- Red de Radiodifusoras Culturales y Educativas del Estado: I Congreso Internacional “Democracia y Medios Públicos”. Ciudad de México, 21 al 23 de Septiembre, 2004.
- Polémica sobre el levantamiento de dos programas dedicados a los libros en el Canal 7