

Panorama internacional de los sistemas de radiodifusión de servicio público. Vectores del pluralismo democrático, la diversidad y la producción culturales

RODRIGO GÓMEZ GARCÍA*



Resumen

En este artículo se analiza el estado actual de los sistemas de radiodifusión de servicio público (SRSP) más representativos en el ámbito internacional. La investigación tiene por objeto presentar estudios comparados de las experiencias internacionales, para reflexionar acerca del desarrollo y alcance de la radiodifusión de servicio público en México. En un primer momento la investigación se centra en el estudio de las políticas públicas de comunicaciones, para entender cuál es el papel y peso específico que han tenido los sistemas de radiodifusión de servicio público en el devenir de las democracias consolidadas desde una perspectiva histórica; posteriormente, se revisa brevemente lo que se entiende por servicio público de radiodifusión y cuáles son sus principales características. En un tercer apartado se expone el marco normativo de la Unión Europea en la materia, como organismo supranacional encargado de encauzar de forma importante su armonización entre los países miembros. Finalmente, el artículo aborda los tres aspectos clave de los sistemas de radiodifusión de servicio público: financiamiento, organización y programación.

Abstract

This article analyzes the actual condition of the systems of broadcasting of Public Service broadcasting (SRSP) that are most representatives within the international field. The investigation has as its object to present comparative studies of broadcasting experiences to ponder on the development and scope of the public service broadcasting in Mexico. At first, the investigation centers on the study of public policies of communication, to understand what is the role as well as specific weight that the broadcasting systems of public service have had in the outcome of the consolidated democracies from a historical perspective; later, to revise briefly what is understood as a broadcast of public service and what are its main characteristics. In a third section he examines the normative frame of the European Union in the matter, as the supra national organism in charge of channeling in an important manner a harmony between the member countries. Finally, the article deals with the three key aspects of the broadcasting systems of Public Service: financing, organization and programming.

Palabras clave: sistemas de radiodifusión de servicio público.

* Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, Av. Constituyentes 1054, Col. Lomas Altas, Deleg. Miguel Hidalgo, México, D.F., C. P. 11950.

Antecedentes

En la primera década del siglo XXI los retos a los que se enfrentan los sistemas de radiodifusión de servicio público (SRSP)¹ son de suma trascendencia. Éstos no tienen parangón con otro periodo de la historia pues han sido centrales en la construcción de ciudadanía, en la salvaguarda de la pluralidad política y en el impulso a la diversidad cultural y el desarrollo de la producción cultural. Todo ello en un entorno de crisis económica mundial. Frente a la convergencia tecnológica actual, a través de la digitalización, se espera que su impacto social sea aún más contundente.

Al mismo tiempo, el mundo se encuentra a casi treinta años del impulso y dominio de las políticas públicas de corte neoliberal, lo que ha minado de forma importante el desempeño del Estado en el control, regulación y operación de sectores estratégicos como las telecomunicaciones, las industrias culturales y la comunicación en general, que se han visto claramente trastocados, con la cultura en su conjunto, a lo largo de este periodo.²

Cabe recordar que los primeros embates en contra de los sistemas de radiodifusión de servicio público ocurrieron a principios de la década de 1980, principalmente en Gran Bretaña,³ Estados Unidos⁴ y Francia.⁵ En ese contexto, la década siguiente fue decisiva y difícil, sobre todo porque la re-regulación estuvo orientada por y hacia políticas públicas privatizadoras y favorables a la lógica del libre mercado, políticas llevadas a cabo en Alemania, Italia y los países arriba mencionados cuando el debate sobre la viabilidad de los sistemas de radiodifusión de servicio público y su posible privatización fue intenso y polémico.⁶

En el caso de México, ese entorno privatizador y de retirada del Estado de sus funciones tradicionales colaboró con, y ‘justificó’, la administración de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) quien, en 1993, puso a la venta un paquete de medios que incluía al entonces Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISIÓN, actualmente Televisión Azteca),⁷ que operaba las señales de los canales 7, 13 y 22.⁸

¹ Nos referimos a sistemas que incluyen no sólo la televisión sino también la radio y una gran parte de las hileras de producción audiovisual que tienen que ver con la radiodifusión y el audiovisual en su conjunto, además de Internet. Sin embargo, al mismo tiempo reconocemos la centralidad de la televisión en estos sistemas.

² Herbert Schiller, *Cultura, S. A. La apropiación corporativa de la expresión pública*, México, Universidad de Guadalajara, 1993; Dan Schiller, “Las comunicaciones en el mercado único Europeo. Una visión desde los Estados Unidos”, en *Telos*, núm. 23, 1990, pp. 79-87; Enrique Bustamante (coord.), *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2002; David Hesmondhalg, *Cultural Industries*, Londres, Sage, 2007.

³ James Curran y Jean Seaton, *Power Without of Responsibility*, Londres, Routledge, 1997.

⁴ William Hoynes, *Public Television for Sale. Media, the Market, and the Public Sphere*, Boulder, Westview Press, 1994.

⁵ Guiseppe Richeri, *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1994.

⁶ Pere-Oriol Costa, *La crisis de la televisión pública*, Barcelona, Paidós, 1986; Marjorie Ferguson, *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*, Londres, Sage, 1991; Jay Blumler y Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge, 1995; J. Curran y J. Seaton, *op. cit.*

⁷ IMEVISIÓN fue el experimento más cercano a lo que conocemos como un sistema de radiodifusión de servicio público en nuestro país; sin embargo, por carencia de independencia en la línea editorial, incertidumbre en su financiamiento y falta de continuidad en su dirección, nunca llegó a consolidarse como tal.

⁸ El Canal 22 fue el único que no se privatizó en el paquete original de medios que se vendió durante la gestión de Salinas de Gortari. Sobre los detalles de este caso se recomienda revisar a Carola García, “El Estado y la televisión: volver a empezar”, en Florence Toussaint (coord.), *¿Televisión pública en México?*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, pp. 139-158 y a Patricia Ortega, *La otra televisión: por qué no tenemos televisión pública*, México, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)-Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades 2006). Vid. también Rodrigo Gómez, “TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica”, en *Comunicación y Sociedad*, nueva época, núm. 001, enero-julio de 2004, pp. 51-90.

No obstante el enfoque de mercado que se imponía, las naciones antes señaladas resistieron algún tiempo la acometida privatizadora. Cabe recordar que a partir de la segunda mitad de los años noventa del siglo pasado llegaron al poder en Europa gobiernos de corte socialdemócrata,⁹ al tiempo que el Partido Demócrata hacía lo propio en Estados Unidos al colocar a Bill Clinton (1993-2001) al frente de la presidencia de su país. Estos cambios favorecieron en lo general la continuidad y permanencia de los SRSP por lo que el debate privatizador en este rubro quedó relegado, al menos por aquel momento.

En la actualidad la situación no es menos complicada, pues justamente después de treinta años del inicio de las políticas neoliberales, los objetivos, principios, operación y programación de los SRSP han quedado un tanto trastocados y disminuidos, sobre todo al encontrarnos en un ecosistema comunicativo¹⁰ denso (cable, satélite, MMDS, Internet y móviles) en un periodo de tránsito hacia la digitalización y en un entorno de fascinación hacia la lógica empresarial de la eficiencia, la calidad y las innovaciones tecnológicas. Todas estas medidas, y otras similares, se han adoptado principalmente con base en criterios económicos y tecnológicos y no por objetivos sociales o públicos. Todo ello sin mencionar que el poder de los capitales privados en los sistemas comunicativos nacionales e internacionales tiene cada vez un mayor peso específico en el diseño e impulso de las políticas de comunicación tanto nacionales como supranacionales o globales.¹¹

En este sentido, la innovación y el desarrollo tecnológicos están siendo guiados principalmente por los intereses privados, orientados claramente hacia la ampliación de los mercados y los intereses comerciales. Lo anterior en detrimento de las potencialidades sociales que podrían tener avances tecnológicos orientados y articulados en favor de los siguientes aspectos: a) la construcción de ciudadanía y la pluralidad democrática; b) el respeto y fomento de la diversidad cultural; c) el trabajo creativo y la producción cultural y d) el impulso de una clara vocación educativa y de difusión del conocimiento.

De acuerdo con los investigadores europeos Cuilenburg y McQuail,¹² se requiere en la actualidad de políticas públicas de comunicaciones que busquen desarrollar esas posibilidades desde una lógica normativa de servicio público para obtener un triple beneficio en términos de bienestar: económico, político¹³ y socio-cultural.¹⁴

Aquí es importante señalar y hacer un alto en el camino para aclarar que las políticas públicas de corte neoliberal también buscan conseguir los objetivos de bienestar económico, político y sociocultural, incluso los promueven; sin embargo, la diferencia con la posición normativa de servicio público parte del convencimiento e idea de que el Estado debe retraerse de su labor histórica de diseñar, implementar, ejecutar programas y regular el mercado, así como de operar y financiar a los SRSP, para dejar que las fuerzas del mercado por sí mismas y guiadas por el empuje de la iniciativa privada y la mano invisible concreten dichas metas.

⁹ Nos referimos a la llegada de los laboristas en el Reino Unido con Tony Blair (1997-2007), de los socialistas franceses con Lionel Jospin (1997-2002) y de los socialdemócratas alemanes con Gerhard Schröder (1998-2005).

¹⁰ De acuerdo con Martín-Barbero, entiendo por ecosistema comunicativo “[...] la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales”, así como las manifestaciones “[...] en las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras que las tecnologías catalizan y desarrollan”. Vid. Jesús Martín-Barbero, Jóvenes: comunicación e identidad”, en *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, núm. 0, febrero de 2002, pp. 7-15 (p.13).

¹¹ Kalyani Chadha y Anandam Kavoori, “Globalization and National Media Systems: Mapping Interactions in Policies, Markets and Formats”, en James Curran & Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Nueva York, A. Hodder Arnold Publication/ Oxford University Press, 2005, pp. 84-103.

¹² Jan Van Cuilenburg y Dennis McQuail, “Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communication Policy Paradigm”, en *European Journal of Communication*, vol. 18, núm. 2, 2003, pp. 181-207.

¹³ Estos objetivos se enmarcan en su propuesta de un nuevo paradigma de políticas públicas de comunicaciones.

¹⁴ Los autores europeos hablan de bienestar social como un objetivo de las políticas públicas de comunicaciones. Considero que si el modelo se amplía a un bienestar socio-cultural se incluye además el cumplimiento y protección de los derechos sociales y culturales.

Otro aspecto que deberá señalarse es que el entorno comunicativo se encuentra en constante mutación pues, como bien apunta Castells, el mundo se halla en una era donde la comunicación puede caracterizarse como multimodal y móvil,¹⁵ por lo que los SRSP tienen que adecuar sus contenidos y formatos a las distintas formas de comunicación y de consumo cultural que ya se experimentan a través de las diversas plataformas digitales. Tómense como ejemplo de lo anterior los dispositivos iPhone y iPod, las agendas electrónicas, los teléfonos móviles de tercera generación o las minicomputadoras portátiles y ultraligeras. Ante ello, quienes administran los

SRSP no sólo deben tomar en cuenta el entorno de producción, formatos y recepción de la radiodifusión, sino también las distintas plataformas tecnológicas comunicativas del siglo XXI, sobre todo en el consumo cultural a través de la descarga de contenidos o por demanda.

Lo importante a considerar es que los SRSP tienen el potencial para generar contrapesos en materia de consumos culturales, innovación tecnológica y producción cultural y creativa, frente a la lógica de la producción comercial, orientada principalmente al entretenimiento, el lucro y la generación de ganancias.

Políticas públicas de comunicaciones y de los sistemas de radiodifusión de servicio público

De acuerdo a Cuilenburg y McQuail, desde 1945 hasta mediados de los años ochenta y principios de los noventa prevaleció, principalmente en algunos países nórdicos, centrales y mediterráneos de Europa (Suecia, Noruega, Dinamarca, Gran Bretaña, Alemania, Holanda, Bélgica, Francia e Italia) además de Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Japón,¹⁶ el modelo de políticas de medios de servicio público, con sus respectivas variantes internas. Sintéticamente, este paradigma de servicio público se caracteriza por cuatro aspectos: a) está principalmente diseñado a partir de preocupaciones normativas orientadas por necesidades político-democráticas (pluralidad, representación y participación); b) se diseñó e impulsó

desde los límites de los territorios del Estado-nación y se concentró en los intereses nacionales; c) se considera legítima la intervención del Estado en los mercados comunicativos con propósitos sociales (y culturales) y d) generalmente requiere de una activa y continua revisión en términos del impulso de nuevas políticas públicas (*policy-making*).¹⁷

Dicho paradigma tuvo como objetivo final el desarrollo democrático de sus sociedades basado en el interés público, y cuyos principios intermedios están relacionados con la *independencia* editorial hacia el gobierno y el poder económico, la *responsabilidad* con la sociedad y sus audiencias y la *diversidad* política y social (figura 1).¹⁸

¹⁵ Manuel Castells et al., *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, Massachussets, The MIT Press, 2007.

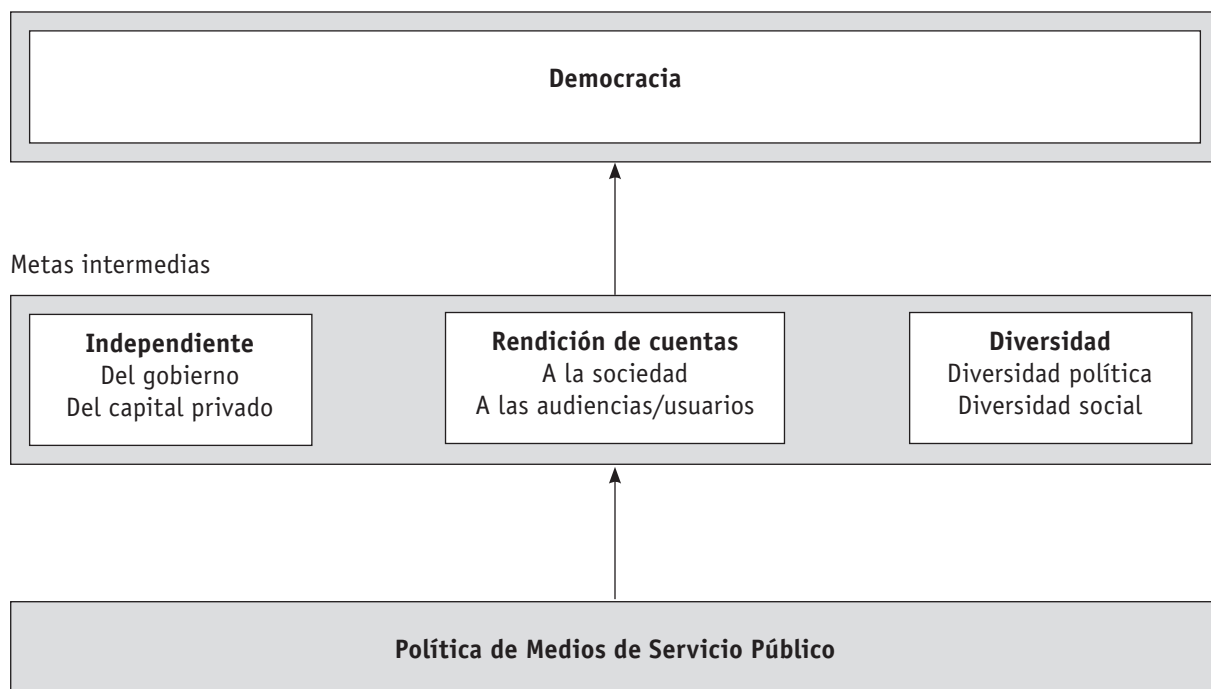
¹⁶ Es importante señalar que los distintos SRSP a los que hace alusión la investigación no son homogéneos y obedecen directamente a las características propias de sus sistemas políticos y las particularidades socioculturales, así como las tradiciones periodísticas de cada país.

¹⁷ J. Van Cuilenburg y D. McQuail, *op. cit.*, pp. 194-195.

¹⁸ En el caso de nuestro país podemos aseverar que no se guió por esta lógica de políticas públicas nacionales de comunicación, ya que las características antidemocráticas del sistema político mexicano hicieron que las políticas relacionadas con los medios se tejieran en una relación de mutua conveniencia entre los gobiernos en turno y el monopolio de la televisión privada. Vid. Rodrigo Gómez García, "Políticas de comunicación en México 1988-2006. El giro neoliberal", en R. Gómez García y Adriana Peimbert, *Comunicación para el desarrollo en México*, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) 2007, pp. 389-430.

FIGURA 1
Fase II (1945-1980/1990).
Paradigma de política de medios de servicio público

Última meta/Interés público



Fuente: Cuilenburg y McQuail, *op. cit.*, p. 194.

Fue hasta finales del siglo XX cuando ese paradigma de las *políticas de medios de servicio público* fue el dominante en los países mencionados. Sin embargo, con la digitalización y la multiplicación de la oferta comunicativa y audiovisual, así como la preeminencia y las potencialidades de negocios de todos los servicios agregados que actualmente pueden ofrecerse a través de las plataformas audiovisuales, las políticas públicas de comunicaciones se dislocaron de la centralidad de servicio público hacia la multivariiedad de servicios de consumo individualizado, que van desde la comunicación móvil, pasando por las plataformas de televisión de paga, hasta los productos convergentes desarrollados a través de Internet.

Asimismo, es necesario señalar que este tránsito de un paradigma de servicio público a otro individualizado acontece en las llamadas democracias avanzadas, pues en la región de América Latina, y

en especial en México, no se ha pasado por el primer paradigma de servicio público e incluso me atrevo a decir que todavía estamos en su búsqueda; principalmente porque nuestro desarrollo democrático sigue en entredicho.

No obstante, para el caso de México tendrá que avanzarse en una combinación del paradigma anterior con las nuevas circunstancias de corte económico, político, socio-cultural y tecnológico que plantea el entorno comunicativo contemporáneo en materia de diseño e implementación de las políticas públicas de comunicaciones,¹⁹ con la mira puesta en los objetivos antes señalados, pero siempre conectadas y apuntaladas en función de las características asimétricas e inequitativas de la sociedad mexicana y su diversidad cultural.

En suma, se puede afirmar que, en la actualidad, la centralidad de los SRSP se ha retraído como resultado

¹⁹ J. Van Cuilenburg y D. McQuail, *op. cit.*

de la realidad histórica que ha detonado el capitalismo global en materia de multiplicidad de opciones y de innovaciones tecnológicas orientadas hacia la diversificación de los consumos comunicacionales y su mercantilización. Sin embargo, lo anterior no significa que debe perderse la función de los SRSP como una herramienta pública y ciudadana por excelencia que proponga y plantee los contrapesos necesarios a la lógica mercantil de las industrias audiovisuales privadas en materia de información pública, para garantizar contenidos encauzados hacia la pluralidad democrática, la diversidad cultural, los procesos educativos, la experimentación e innovación en la producción cultural.

Por otro lado, es importante reparar brevemente en cuáles son los elementos mínimos que debe cumplir un sistema de radiodifusión de servicio público para ser considerado como tal. Esto siempre asentado en una mirada histórica a las corporaciones de referencia, como son la británica BBC (British Broadcasting Corporation); las alemanas ZDF y ARD;²⁰ la japonesa NHK (Nippon Hōsō Kyōkai –Corporación Emisora de Japón); la canadiense CBC (Canadian Broadcasting Corporation); la francesa TF (Tele France 2, 3, 4 y 5) y la australiana ABC (Australian Broadcasting Corporation), sólo por citar algunas de las más destacadas.

CUADRO 1
Elementos principales que deben considerar
los sistemas de radiodifusión de servicio público (SRSP)

1. No pertenecer a privados.
2. Cobertura universal en el territorio nacional y/o estatal.
3. Financiamiento público o mixto (puede combinar recursos públicos con ingresos por concepto de publicidad).
4. Autonomía e independencia política respecto del poder ejecutivo y los poderes económicos, debidamente estipulado en la legislación correspondiente.
5. Un servicio no gubernamental y desgubernamentalizado.
6. Estar bajo supervisión del poder legislativo o de una autoridad especial autónoma (consejos o comisiones).
7. Ofrece servicios diversificados y complementarios.
8. Se impone a sí mismo elevados estándares cualitativos y de moral social.
9. Rendición de cuentas a la ciudadanía y transparencia.
10. Amplia cobertura de programas que satisfagan una variedad de preferencias e intereses, que son considerados en los planes de producción.
11. Alta calidad técnica y de niveles de producción, con base en un adecuado financiamiento, innovación y diferenciación, para apoyar el rol en la televisión educativa.
12. Incluir de forma importante los elementos culturales, lingüísticos y sociales de las poblaciones minoritarias, así como fomentar la producción regional.
13. Enriquecer la identidad nacional, constituyéndose en el espacio donde acude el público durante los eventos nacionales y de interés público.
14. Demostrar voluntad para enfrentar riesgos creativos y telespectadores críticos (incorporar la institución del ombudsman o defensor de la audiencia).
15. Un marcado sentido de independencia e imparcialidad, noticias con sólido respaldo, un foro para el debate público que garantice la pluralidad de opiniones y sea incluyente de las diferentes experiencias regionales.²¹

²⁰ ZDF es el acrónimo de *Zweites Deutsches Fernsehen* (Segunda Televisión Alemana); ARD es el de *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (Consortio de Instituciones Públicas de Radiodifusión de la República Federal de Alemania).

En otras palabras, y desde una visión europea de derecho público, los sistemas de radiodifusión pública están hechos por el público, financiados por el público y controlados por el público.

A fin de tener un panorama más completo de la temática aquí abordada, es importante partir de una definición base de lo que es un sistema de radiodifusión de servicio público. Para la UNESCO, es aquel que:

[...] es radiodifundido, financiado y controlado por el público. Es tanto no comercial, como no controlado por el Estado, es libre de cualquier interferencia política y de las presiones de los poderes económicos. A través de la radiodifusión pública, los ciudadanos están informados, educados e incluso entretenidos. Debe garantizar el pluralismo, una programación diversa, independencia editorial, un financiamiento apropiado, rendición de cuentas y transparencia, el servicio de radiodifusión pública puede servir como una piedra de toque para la democracia.²²

A esta caracterización habría que agregar, como requisitos complementarios –en función de las características enlistadas arriba y de acuerdo con varios investigadores y documentos especializados producto de la experiencia histórica–, la promoción de la producción creativa y cultural, la inclusión de las distintas minorías y sus lenguas así como la información pública equilibrada y continua sobre los eventos nacionales e internacionales, con prioridad en los de corte político y cultural.

En este sentido, la UNESCO, en algunas de sus resoluciones e iniciativas, hace referencia a la necesidad de que los países miembros de esta organización impulsen el desarrollo de los SRSP. Por ejemplo, la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales,²³ sostiene que los países firmantes “[...] podrán adoptar medidas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios”.²⁴ Entre otras medidas, destaca acciones “destinadas a promover la diversidad de los medios de comunicación social, comprendida la promoción del servicio público de radiodifusión”.²⁵

Por otro lado, es importante insistir en la idea de los sistemas de radiodifusión que incluso están en tránsito hacia su caracterización como sistemas digitales (o comunicación) de servicio público, pues a partir de la convergencia tecnológica sus plataformas tendrán la singularidad digital acorde con los cambios y potencialidades que esta realidad representa. En este sentido, engloba ya no sólo a la radio y la televisión sino también la incorporación de productos multimedia que se ofrecen a través de Internet, situación que ya sucede en la práctica. Lo interesante es que con la adopción de sistemas digitales de servicio público (SRSP) los objetivos se ensancharían hacia las potencialidades de la convergencia tecnológica. Así, los SRSP deberán ser apoyados con políticas públicas de comunicaciones que garanticen el acceso universal como sucede con los demás servicios públicos (agua, luz, transporte, radiodifusión), lo que empujaría a que la banda ancha llegue a todos los hogares.

²¹ Steve Buckley et al., *Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation*, Lansing, University of Michigan Press, 2008, pp. 189-190; Antonio Pasquali, *18 ensayos sobre comunicaciones*, Caracas, Random House Mondadori, 2005, pp. 291-292.

²² “Public Service Broadcasting. Strengthening Public Service Broadcasting for Education, Cultural Awareness and Civil Society”, en http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

²³ Aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en su 33ª reunión, celebrada en París del 3 al 21 de octubre de 2005.

²⁴ Artículo 6 de la Convención: “Derechos de las partes en el plano nacional”, punto núm. 1, p. 7. Documento disponible en línea en la URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf> N.E.

²⁵ *Ibid.*, punto núm 7, p. 8. N. E.

Esta situación plantea tensiones y problemas con las empresas privadas de telecomunicaciones, principalmente en los países en vías de desarrollo, que hasta el día de hoy son las responsables de proveer la conexión a través de banda ancha. Lo anterior significaría que las empresas de telecomunicaciones tendrían que tender sus redes e infraestructura hacia poblaciones que representan grandes inversiones y poca rentabilidad en términos comerciales, lo cual ha detenido la ampliación de la cobertura y el servicio público.²⁶

Otra tensión que se abre es la comercialización de los portales de Internet de los SRSP, acción que las empresas privadas consideran como una competencia desleal por parte de los sistemas que reciben financiamiento público. Se trata de uno de los grandes debates en el seno de la Unión Europea. ¿Los SRSP, que son objeto de financiamiento público, pueden entrar a competir por publicidad en la red? Según los intereses privados no deben hacerlo porque generan distorsiones en el mercado y una competencia

desleal, por lo que promueven la no comercialización por parte de los SRSP a través de sus distintas plataformas.

En este contexto, para desarrollar un modelo democrático de comunicación social los SRSP deben permanecer en el centro de los sistemas comunicativos nacionales,²⁷ aunque es preciso reconocer que ese vector central que es la radiodifusión de servicio público, ante las condiciones que se han señalado, se ha adelgazado de manera considerable; sin embargo, no debe perder su centralidad y seguir siendo un referente para los ciudadanos en materia de información pública, producción cultural, creativa y educativa, así como de entretenimiento.

En este último sentido, de acuerdo con Moragas y Prado, los SRSP deben ser complementados, además de, con actores privados y con medios de comunicación comunitarios, locales y alternativos que generen un espacio, sistema y ecosistema comunicativo diverso, plural y de proximidad.²⁸

Marco jurídico de la radiodifusión de servicio público en la Unión Europea

Dentro de las coordinadas propuestas por esta investigación está la de observar cuál es el marco jurídico internacional en el que se sitúan los sistemas de radiodifusión de servicio público, particularmente los europeos. Uno de los principales referentes en el ámbito internacional es el nivel de desarrollo de aquéllos en el seno de la instancia supranacional de la Unión Europea (UE). Para vigilar dichas metas y objetivos, la UE ha creado diversas comisiones y directivas. A fin de comprenderlas mejor, se comentan brevemente a continuación los puntos más relevantes sobre el financiamiento de las televisiones públicas planteados durante los últimos 19 años de trabajados (1989-2008).

La Directiva de Televisión sin Fronteras, aprobada en 1989, constituye el marco jurídico de referencia de

la radiodifusión en la UE. Su objetivo es equiparar la diversidad y disparidad de leyes, así como de normas nacionales, que, hasta antes de su creación, reglamentaban la radiodifusión. Otra de sus metas ha sido facilitar y acelerar la circulación de los programas de televisión de los países miembros con el fin de progresar en la creación de un mercado audiovisual europeo (ante el déficit de circulación y comercialización entre los productos audiovisuales estadounidenses y europeos, ampliamente a favor de los primeros). Adicionalmente, la Directiva se inspira y fundamenta en la idea de concretar objetivos culturales, sobre todo en términos de diversidad cultural.²⁹

Entre los puntos más polémicos en materia de publicidad para la televisión pública y privada, se

²⁶ Para el caso de México, una de las posibilidades para conseguir dicho objetivo sería utilizar las potencialidades que ofrece el tendido eléctrico de la Comisión Federal de Electricidad (cfe) que puede ser empleado con esos fines.

²⁷ James Curran, *Media and Power*, Londres-Nueva York, Routledge, 2002.

²⁸ Miquel Moragas y Emili Prado, *La televisió pública a l'era digital*, Barcelona, Pòrtic, 2000.

²⁹ Carmina Crusafon, *El espacio audiovisual europeo: análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los noventa*, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, 2000 (tesis doctoral), pp. 417-418.

dispuso un máximo de 20% por hora de programación. La autopromoción de contenidos y servicios y la telecompra se asimilaron al espacio de la publicidad y están sujetas a las mismas disposiciones. La Directiva continuamente ha reafirmado la necesidad de asegurar que el pluralismo y la competencia se mantengan en el sector audiovisual. Para esto estableció un comité de contacto para el seguimiento de la planificación y el desarrollo del sector.³⁰

En 1997, la Directiva hizo una revisión y seguimiento de lo aprobado en 1989 y profundizó en los siguientes aspectos clave en términos de coordinación comunitaria y de las reglamentaciones nacionales: a) provisiones generales b) jurisdicción c) acceso a grandes eventos de gran interés para los públicos d) promoción de la producción y distribución de los trabajos europeos e) publicidad televisiva, televenta y patrocinio f) protección a menores y g) derecho de réplica. Otra disposición interesante fue la de reservar por lo menos 10% de las transmisiones a producciones europeas independientes (artículo 5).

En lo que respecta específicamente a los sistemas de radiodifusión de servicio público, éstos están considerados en el apartado *ad hoc* del *Protocolo del Tratado de Ámsterdam* (1997), en el que se proponen las siguientes condiciones sobre su financiamiento:

LAS ALTAS PARTES CONTRATANTES,

CONSIDERANDO que el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación,

HAN CONVENIDO en las siguientes disposiciones interpretativas, que se incorporarán como anexo al Tratado constitutivo de la Comunidad Europea:

Las disposiciones del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea se entenderán sin perjuicio de

la facultad de los Estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y en la medida en que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público.³¹

Finalmente, dentro de las políticas audiovisuales impulsadas por la UE, la Directiva de Televisión sin Fronteras cambió su nombre por el de Directiva de Servicios Audiovisuales y de Medios (Audiovisual Media Services Directive, AMSD), con el objetivo de modificar su reglamentación en función, según sus palabras, de las nuevas oportunidades de negocio que plantean los bienes y servicios convergentes para las industrias audiovisuales. Es importante señalar que aquí se advierte una clara vocación económica, pues ahora la Directiva se refiere principalmente a los “servicios”. Por otro lado, reconoce las especificidades de orden cultural de los productos audiovisuales y los exenta de las rondas de la Organización Mundial de Comercio (OMC): “Los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos. Su importancia cada vez mayor para las sociedades y la democracia –sobre todo por garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación–, así como para la educación y la cultura, justifica que se les apliquen normas específicas.”³² Al mismo tiempo, se reafirman los pilares del modelo europeo del sector audiovisual de promoción de la diversidad cultural, protección a las minorías, al consumidor, impulso al pluralismo mediático y la lucha contra amenazas raciales y religiosas.

³⁰ *Ibid.*, p. 499.

³¹ “Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros”, en URL: <http://eur-lex.europa.eu/es/treaties/dat/11997D/htm/11997D.html#0109010012>.

³² Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 11 de diciembre de 2007, *Diario Oficial de la Unión Europea*. Disponible en: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm.

Un punto importante es que desde que se abrió la puerta a las empresas privadas de televisión en Europa, a partir de la segunda mitad de los años ochenta,³³ gran número de éstas han sido muy incisivas en la búsqueda de cerrar la posibilidad a los sistemas de radiodifusión de servicio público de obtener financiamiento por medio de la publicidad.³⁴ Incluso esta situación la han calificado de competencia desleal, pues los privados no cuentan ni con canon y mucho menos con subsidios directos. Así, argumentan que en términos de competencia se ven afectados los derechos de los medios privados. Hasta ahora no han prosperado las demandas por parte de la Asociación Europea de Radiodifusión,³⁵ organismo que agrupa a las asociaciones nacionales de televisión privada europeas.

Otra instancia importante que se encarga de armonizar las políticas en materia de radiodifusión es la Comisión Europea de Radiodifusión y Comunicación, la cual fue ratificada por el *Protocolo de Ámsterdam*. Su principal objetivo es sugerir las directrices de

financiamiento y operación a los SRSP de los países miembros. En la actualidad, dicha Comisión está interesada en impulsar la “alfabetización de medios” o educación para los medios (*Media Literacy*) porque, desde su perspectiva, los medios de comunicación “siguen siendo clave en la capacitación de los ciudadanos europeos para entender mejor el mundo y para participar en la vida democrática y cultural”. Asimismo, la Comisión está convencida que se debe “construir un mejor entendimiento y conocimiento de cómo los medios actúan en un mundo digital”.³⁶

Este es el piso común mediante el cual se guían los países miembros de la Unión Europea en materia audiovisual. Es un marco flexible, en lo general, para que cada uno de los Estados miembro desarrolle su fundamento y modelo de servicio público en un contexto amplio del sector audiovisual, aunque al mismo tiempo se advierte la vocación de fomentar los principios de los SRSP y un marco normativo que busque crear contrapesos entre los sectores público y privado.

Concierto internacional de los sistemas de radiodifusión de servicio público. Un acercamiento a su financiamiento y organización

En el panorama internacional de los SRSP surgen, por decirlo de alguna manera, distintas velocidades de desarrollo. Por ejemplo, en un primer nivel se ubican a la ZDF y la ARD (Alemania), la BBC (Reino Unido), la CBC (Canadá), la TF (Francia), la SVT (Sveriges Television) (Suecia) y la ABC (Australia). Estos SRSP cumplen plenamente con los elementos arriba señalados, sin olvidar que sus respectivos países son democracias consolidadas.

En un segundo nivel se hallan la NHK (Japón), la RAI (Radiotelevisione Italiana) y la PBS (Public Broadcasting Service) (Estados Unidos) que no cumplen

con alguno de los requisitos antes enumerados ya sea porque en el pasado han sido objeto de críticas por su falta de transparencia en los manejos financieros, porque están en tránsito hacia el cumplimiento de los lineamientos señalados, o porque los gobiernos en turno donde operan estos sistemas intervienen de manera importante. Por ejemplo, en el caso de la NHK hubo escándalos de corrupción a principios del año 2000. En este sentido, dicho SRSP no estaría desempeñando sus obligaciones relacionadas con la rendición de cuentas y la transparencia.

³³ Juan Carlos de Miguel, *Los grupos multimedia*, Barcelona, Bosch, 1993. Hay que recordar que en 1954 Gran Bretaña se convirtió en el primer país de Europa en introducir la radiotelevisión privada, situación que se generalizaría en el resto del continente hasta la década de 1980.

³⁴ El consorcio mediático de Silvio Berlusconi, Mediaset, es uno de los principales impulsores de esta medida.

³⁵ Esta Asociación se conformó en 1992. *El País*, 27 de enero de 1992.

³⁶ “Commission Européenne: Communication sur l’éducation aux médias dans l’environnement numérique”, en *IRIS. Observations Juridiques de L’Observatoire Européen de L’Audiovisuel*, 2008-2, p.6, en http://www.obs.coe.int/iris_online/iris_2008/2.pdf

Una característica común de los SRSP europeos³⁷ es que la mayoría basan su financiamiento vía el canon o la licencia.³⁸ En cambio, la CBC, la PBS y la ABC se financian principalmente gracias al subsidio directo que les otorgan sus respectivos congresos o parlamentos, según el caso.

El canon varía en cada país y tiene excepciones. Por ejemplo, en Francia se puede exentar a los hogares de bajos recursos y no se cobra para el caso de las segundas residencias.³⁹ En 2008 se pagaba por hogar en ese país una tasa de 116 euros (166 dólares) (ver tabla 1). Para el caso de Francia el Consejo Nacional

del Audiovisual es el encargado de tasar el monto de la licencia; en otros países como Alemania, Gran Bretaña e Italia el parlamento es la instancia que decide la cuota.

Para darse una idea de la importancia del canon en el ámbito europeo y, sobre todo, a nivel económico de las industrias audiovisuales en general, baste señalar que por concepto de estas licencias se inyectaban desde los 15 países miembros de la UE, en 2006, 20 mil 400 millones de euros.⁴⁰ Para el año siguiente, 27 países reportaban 30 mil 294 millones de euros.⁴¹

TABLA 1
Costo del canon o licencia, cuota de pantalla, número de telehogares y porcentaje de cuota de pantalla anual de los SRSS de seis países de la UE y Japón

<i>País</i>	<i>Canon anual 2008 (en dólares)</i>	<i>Cuota de pantalla anual (2008)</i>	<i>Telehogares (000)</i>	<i>Porcentaje de penetración digital (hasta 2007)</i>
Alemania ZDF+ARD	323	45%	37,010	85%
Francia TF 2,3,4 y 5	166	37%	26,495	75%
Gran Bretaña BBC	250	30%	25,500	87.1%
Irlanda	229	38.2%	1,469	54%
Italia RAI	152	42.2%	22,658	55%
Japón NHK	170	s/d	37,512	99%
Suecia SVT	309	33.5%	4,131	85%

Fuente: *Annuaire de l'Observatoire ...*, op. cit., pp. 138-139.

En vista de que el tema del financiamiento es uno de los aspectos más importantes de los SRSP (pues de él depende su sustentabilidad, cobertura, innovación y renovación tecnológica, autonomía editorial y

capacidad de producción y experimentación), vale la pena detenerse a analizar cuáles son las distintas fórmulas que existen para financiar la viabilidad de los SRSP.

³⁷ Me refiero específicamente a los sistemas presentados en esta investigación, pues recordemos que Radio Televisión Española (RTVE), entre otras, basan su financiamiento primordialmente en la publicidad. Esta situación la ubica en un nivel básico de SRSP y la ha pervertido de manera importante al existir muy pocas diferencias en su programación con respecto a las televisiones privadas.

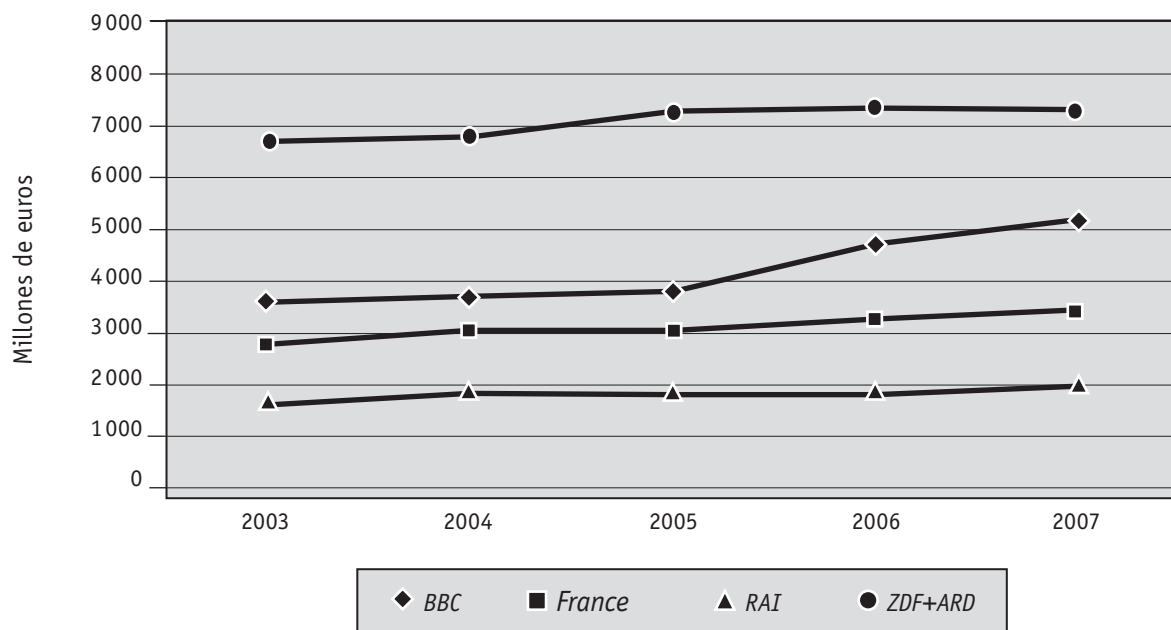
³⁸ El canon es un impuesto indirecto que se cobra a los hogares con televisión para financiar a los sistemas de radiodifusión de servicio público. Esto puede ser erogado mensual o anualmente. Recordemos que esta fórmula se impulsó en Europa desde los años veinte del siglo pasado.

³⁹ Esto último también se aplica en Suecia, pues la mayoría de los ciudadanos de ese país cuenta con una segunda residencia de verano.

⁴⁰ *Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010*, Nueva York, PricewaterhouseCoopers, 2006, p. 41.

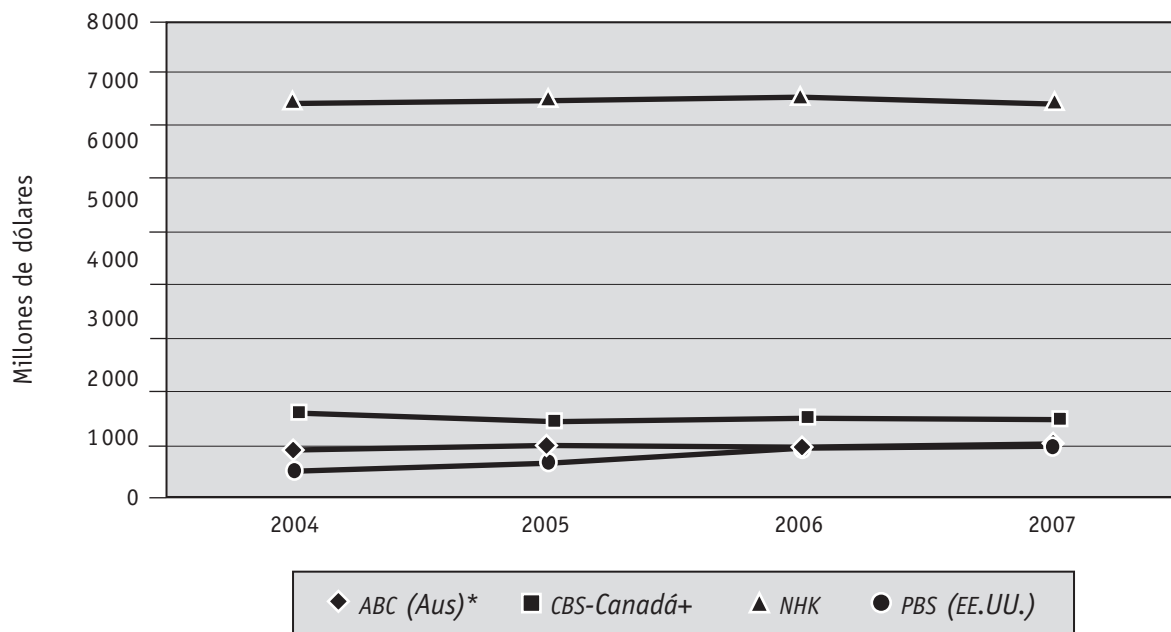
⁴¹ "La Télévision dans 36 Etats européens", en *Annuaire de l'Observatoire Européen de L'audiovisuel*, vol. 1, 2008.

GRÁFICA 1
Ingresos brutos totales de los SRSP europeos de 2003 a 2007



Fuente: elaboración propia con datos del *Annuaire de l'Observatoire...*, op. cit.

GRÁFICA 2
Ingresos brutos totales de los SRSP de Australia, Canadá, Estados Unidos y Japón de 2003 a 2007



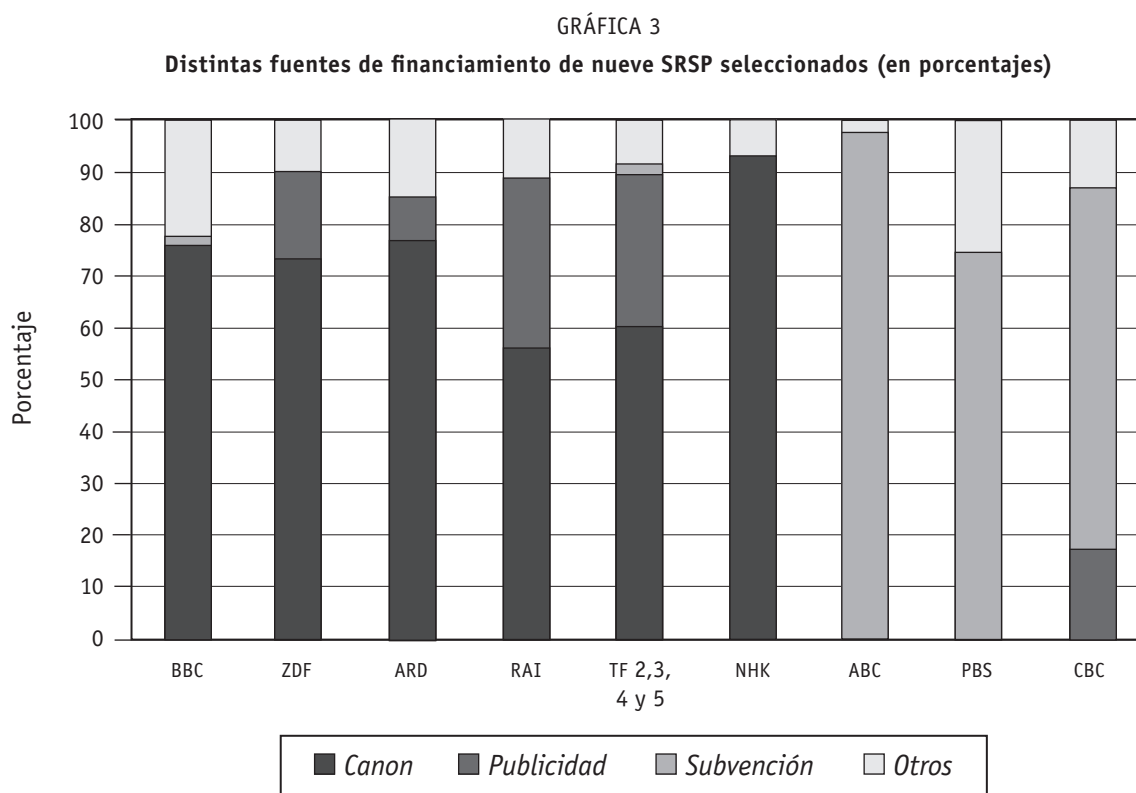
* Dólares australianos

+ Dólares canadienses

Fuente: elaboración propia a partir de los informes anuales 2007 de las emisoras ABC, CBC, NHK y PBS.

Como se señaló líneas arriba, la mayoría de los países europeos basan su financiamiento en el canon; sin embargo, la BBC, la SVT, la NRK noruega y la NHK japonesa son las únicas que no lo combinan con publicidad. Todos los demás sistemas citados han optado por alguna fórmula mixta. Ya sea canon + publicidad;

canon + subvención directa + publicidad o subvención directa + publicidad. En esta última fórmula se encuentra la CBC. Por su parte, la RAI, la TF,⁴² la ZDF y la ARD se financian con la primera y segunda fórmulas.⁴³ Paradójicamente, la PBS sólo se financia con recursos públicos directos y donativos (gráfica 3).⁴⁴



Fuente: elaboración propia con datos de los informes anuales 2007 de los distintos entes públicos.

No obstante que algunos SRSP tienen como fuente de financiamiento la publicidad, ésta tiene topes mucho más restrictivos que las empresas privadas y, sobre todo, los contenidos son más respetuosos con las

audiencias. Por ejemplo, en Alemania y Francia no se puede incluir publicidad durante la emisión de una película o los noticiarios. Regularmente se emite la publicidad entre programa y programa.

⁴² Hasta 2008, la televisión pública francesa se financiaba con esta fórmula; sin embargo, el presidente Nicolás Sarkozy, en octubre de ese año, impulsó una iniciativa de ley que suprimirá progresivamente la publicidad en la televisión pública hasta 2012 (*La Vanguardia*, 23 de octubre de 2008, en <http://hemeroteca.lavanguardia.es/preview/2008/10/23/pagina-16/74857678/pdf.html>)

⁴³ En el caso de México ubicaríamos tanto al Canal Once como al 22 en la segunda fórmula.

⁴⁴ Otra fórmula innovadora e interesante para el financiamiento público de los SRSP es la desarrollada por Colombia. En la nación sudamericana se atraen los recursos a través de impuestos directos a las ganancias netas anuales de las empresas privadas de radio y televisión en abierto y las mensuales de los concesionarios de televisión de paga; así como por medio de contraprestaciones al momento de otorgar la renovación de sus concesiones, cada diez años. Esta fórmula es novedosa e interesante para países en vías de desarrollo en donde la incorporación del canon sería impopular. Vid. Ana María Marín Pulgarín, "Televisión pública en Colombia: del monopolio estatal a la descentralización", en Indrajit Banerjee y Kalinga Seneviratne (eds.), *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*, San José, Costa Rica, oficina de la UNESCO para América Central, 2006, pp. 95-118.

Otro aspecto de suma importancia es que los montos de las licencias o canon son establecidos en función del tamaño de la población de cada país y de su poder adquisitivo. Por ejemplo, Alemania es el país europeo con el mayor número de habitantes, por lo tanto, es el que cuenta con más telehogares (39.7 millones)⁴⁵ y de ahí que administre el presupuesto más grande del mundo en materia de SRSP (alrededor de 8 mil millones de euros).⁴⁶ En cambio, Irlanda sólo tiene 1.5 millones de hogares con televisión, por lo que el SRPS irlandés recaudó vía el canon la no despreciable cantidad de 195 millones de euros.

Estos ingresos deben ser matizado sin embargo, pues los ingresos de los SRSP se deben repartir entre varias entidades o instituciones. Siguiendo con el ejemplo de Alemania, tenemos que la suma arriba mencionada es repartida entre la ZDF, la ARD y los canales regionales, pero también las estaciones de radio, los canales internacionales y digitales, las alianzas europeas como el Canal Arte y sus portales de Internet. De tal suerte que el presupuesto anual de la ZDF, según su informe anual de 2007, fue de 1,911 millones de euros.⁴⁷ Por su parte, la ARD contó en ese mismo año con 5 mil 241 millones de euros.

En este sentido, es importante destacar el caso japonés, pues invierte parte de sus recursos en el Instituto de Investigación en Radiodifusión y Cultura y en el Laboratorio de Investigación en Ciencia y Tecnología. Estas instancias le permiten a la NHK ser puntal en la innovación tanto tecnológica de plataformas como de constructor de consumos; es decir, a través de la experimentación e innovación tecnológica el servicio público japonés propone formatos, plataformas y contenidos a la par que sus contrapartes privadas.

De sumo interés resulta también la estructura organizacional de los SRSP, es decir, cómo se gobiernan y organizan para conseguir la autonomía respecto de los gobiernos en turno, tanto en términos políticos

como financieros. La BBC –tanto por las características paradigmáticas que siempre se le han atribuido a esta corporación como por el acceso a los datos de su programación y estructura organizativa– es magnífico ejemplo para ilustrar una de las rutas que se han diseñado a partir de un marco democrático, independiente y de rendición de cuentas.

En la actualidad, la afamada compañía inglesa se organiza a partir de un comité denominado BBC Trust o Junta de Gobierno, la cual está integrada por doce miembros: un presidente, un vicepresidente y diez consejeros. El perfil de estos últimos se relaciona con su amplia experiencia en distintas temáticas, como regulación, competencia, administración, producción audiovisual, educación, periodismo, bellas artes y cultura popular. Los consejeros son nombrados de manera formal por la reina en el Consejo de Ministros, pero sólo después de una consulta pública.⁴⁸ Su elección está en función de las vacantes que se liberan de forma escalonada y pueden ocupar su puesto hasta por dos periodos de cinco años.

El mandato de la BBC Trust es garantizar, en nombre del público, que los servicios de comunicación masiva ofrezcan una alta calidad y valor público para todos los ciudadanos del Reino Unido, así como para proteger su independencia. El Trust es independiente de la administración directa de la BBC y tiene como uno de sus principales mandatos determinar las políticas y estrategias generales que deben seguir las diversas divisiones y servicios que ofrece la corporación, siempre bajo la premisa de que representan los intereses del público que paga su licencia anual. Es decir, es la instancia que gobierna a la BBC, plantea los lineamientos y le pide cuentas al Comité Ejecutivo (*Executive Board*) de la misma; a su vez, el Trust le rinde cuentas a la sociedad británica.

Por su parte, el Comité Ejecutivo es la instancia que administra y opera tanto los servicios como la organización de la BBC. Se compone de diez directores

⁴⁵ Cifras consultadas en el portal “ZDF, facts and figures”, en www.zdf.com/index.php?id=181.

⁴⁶ Para mayor información véanse las gráficas 1 y 3.

⁴⁷ Cifras consultadas en el portal “ZDF, facts and figures”, en www.zdf.com/index.php?id=181.

⁴⁸ Dicha encomienda la ejecuta y organiza la Oficina del Comisionado de las Consultas Públicas (Office of the Commissioner for Public Appointments).

ejecutivos, incluido el director general, y seis no ejecutivos. El director general es nombrado directamente por la BBC Trust y también cumple las funciones de editor en jefe. Los demás miembros del Comité Ejecutivo son nombrados por el Comité de Nombramientos (Nominations Committee) y tienen que pasar por la aprobación de la Junta. En suma, el Comité Ejecutivo es responsable de: a) la entrega de los servicios de la BBC, de conformidad con el propósito de competencias, el servicio de licencias y otras estrategias; b) dirigir la línea editorial y la producción creativa; c) la gestión operativa; d) asegurar el cumplimiento de todos los requisitos legales y reglamentarios; e) garantizar el cumplimiento del mandato de la BBC Trust; f) la designación y ejercicio de los recursos de la BBC y sus filiales; g) la operación de sus recursos financieros para garantizar la relación calidad-precio y h) rendir cuentas a la BBC Trust sobre el desempeño y rendimiento de la corporación y de sus filiales.⁴⁹

Además de su propia organización interna, la BBC está relacionada, en términos de regulación, con dos instancias públicas. Por un lado, con el Departamento del Gobierno Británico de Cultura, Medios y Deporte, entidad desde donde se operan y ejecutan las políticas en materia de medios de comunicación del Reino Unido y, por otro, con la Oficina de Comunicaciones del Reino Unido,⁵⁰ organismo autónomo que se encarga de la regulación de las industrias de las comunicaciones, referente a los servicios de televisión, radio, telecomunicaciones y comunicación inalámbrica.

Como se puede advertir, en la operación de la BBC intervienen varias instancias públicas que se encargan de cumplir su mandato para garantizar sus compromisos con la sociedad. Justamente el de la BBC es un ejemplo importante de cómo se conforman los contrapesos de rendición de cuentas, en torno a un ente público de gran importancia para un Estado democrático consolidado.

Es justamente en su programación donde se ve reflejado su mandato y su función social frente a la ciudadanía. Los datos que se presentan son porcentajes por género televisivo (tabla 2). Lo interesante de la programación de los dos canales más importantes de la BBC es que son complementarios; por ejemplo, mientras la BBC 1 se concentra en las noticias y la ficción, por ser el canal generalista, la BBC 2 se ocupa de contenidos educativos y de entretenimiento. Otra referencia para poder valorar aún más la diversidad de la programación de la BBC es contrastarla con su contraparte de la televisión comercial en Gran Bretaña: ITV 1. Por ejemplo, el género que tiene mayor participación en la parrilla de programación de ese canal privado es el entretenimiento con 32.6%, seguido de la información con 26.2%.⁵¹ Esto sólo por citar los géneros que concentran un mayor número de minutos en su programación. A partir de estos datos se demuestran de forma clara las diferencias de cómo se organiza una programación con una lógica de servicio público, con otra que obedece, principalmente, a imperativos comerciales.

⁴⁹ Para mayores detalles de la organización corporativa de la BBC, consúltese su portal en <http://www.bbc.co.uk/info/running/>

⁵⁰ El mandato de la OFCOM se centra en seis tareas: "1) garantizar el uso óptimo del espectro electromagnético; 2) garantizar que una amplia gama de servicios de comunicaciones electrónicas –incluyendo los servicios de datos de alta velocidad– estén disponibles en todo el Reino Unido; 3) garantizar una amplia gama de servicios de radio y televisión de alta calidad, amplio y atractivo; 4) fomentar la pluralidad en los servicios de radiodifusión; 5) la aplicación de una protección adecuada para el público en contra de material ofensivo; 6) la aplicación de una protección adecuada para el público en contra de la injusticia o la violación de la intimidad." *Vid.* el portal respectivo en <http://www.ofcom.org.uk/about/sdrp/>

⁵¹ *Annuaire de l'Observatoire ...*, op. cit., p. 139.

TABLA 2
Porcentajes de la programación de las señales de la BBC y de ITV 1 por género televisivo, 2006

<i>Género</i>	<i>BBC 1</i>	<i>BBC 2</i>	<i>Total</i>	<i>ITV 1</i>
Ficción	23,7%	13,4%	18,6%	19,4%
Entretenimiento	7,3%	18,4%	12,8%	32,6%
Música	0,5%	2,7%	1,6%	0,3%
Deportes	10,0%	12,4%	11,2%	6,5%
Noticias	30,0%	7,4%	18,7%	13,5%
Información	24,4%	22,9%	23,6%	26,2%
Arte/Humanidades/Ciencia	2,8%	4,0%	3,4%	0,6%
Educación	0,0%	18,5%	9,3%	0,7%
Religión	1,3%	0,3%	0,8%	0,1%
<i>Total</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

Fuente: *Annuaire de l'Observatoire ...*, op. cit., pp. 138-139.

Consideraciones finales

Hasta aquí se ha presentado un análisis del panorama general de los sistemas de radiodifusión de servicio público (SRSP), lo que da pauta para plantear, en este último apartado, los retos y desafíos que les deparan a los mismos. Por un lado, se nota el reto que implica el tránsito a la digitalización y la mutación hacia otras plataformas comunicativas, pues los SRSP tendrán que adecuar varios procesos organizativos y creativos en esa dirección. Por otro, el gran desafío es posicionarse como un contrapeso en la construcción de nuevas expresiones de consumos culturales que experimentan nuestras sociedades a través de las más recientes plataformas y dispositivos. Sobre todo porque las lógicas que guían los consumos culturales son la mercantilización y el entretenimiento.

Todo esto enmarcado en un escenario estructural de depresión económica del capitalismo global, lo que proyecta al apuntalamiento y reforzamiento del paradigma de servicio público como una herramienta

y modelo sustantivos para promover una cultura política orientada hacia la construcción de ciudadanía cosmopolita que busque la transformación de nuestras sociedades contemporáneas hacia escenarios más justos, participativos y democráticos en los aspectos económicos, políticos y culturales.

Estas consideraciones demandan, entre otros aspectos, generar las condiciones comunicativas para que se intensifique la participación de las audiencias tanto en la configuración de la oferta como en la producción de contenidos creativos. Al mismo tiempo, es necesario crear mayores espacios e instancias de participación de la sociedad civil para que participe más en los órganos de gobierno y de rendición de cuentas. Hasta ahora, una de las grandes críticas a los SRSP y sus órganos administrativos y de gobierno es su visión paternalista y burocrática.

Finalmente, otro desafío que se vislumbra en el futuro de los SRSP es su financiamiento, pues el

aparato televisivo está en transito de convertirse en una pantalla de algún dispositivo tecnológico computacional, por lo que la licencia o canon tendría que cambiar o modificarse para ya no cobrarse por televisor, sino por algún otro dispositivo tecnológico. Es decir, podríamos pensar en un canon digital general y a su vez proporcional por cada aparato, en función de su accesibilidad a los distintos servicios y contenidos que ofrecen los SRSP. Por ejemplo, al comprar un ordenador, iPod, iPhone, móvil 3G, pantalla plana, etc., un porcentaje se debe destinar al financiamiento de los SRSP.⁵²

Todo lo anterior reclama, en otro nivel, el diseño de políticas públicas de comunicaciones y cultura que impulsen y fomenten la investigación + desarrollo + innovación tecnológica (I+D+it) orientadas con una vocación de servicio público que aspire a coadyuvar a concretar un triple objetivo: bienestar económico, político y sociocultural.

Recibido el 15 de diciembre del 2008

Aceptado el 3 de mayo del 2009

⁵² Esto ya sucede de alguna forma en algunos países europeos, gravando pantallas planas de alta definición, reproductores de DVD o *blu-ray*, consolas de videojuegos, etc. Los impuestos recaudados se invierten en proyectos relacionados con la I+D+it.

Bibliografía

- Buckley, Steve, Kreszentia Duer, Toby Mendel y Sean O'Siochru, *Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, And Regulation*, Lansing, University of Michigan Press, 2008.
- Blumler, Jay y Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge, 1995.
- Bustamante, Enrique (coord.), *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- Castells, Manuel, Miria Fernandez-Ardevol, Jack Linchuan Qiu y Araba Sey, *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, Massachussets, The MIT Press, 2007.
- Costa, Pere-Oriol, *La crisis de la televisión pública*, Barcelona, Paidós, 1986.
- Crusafon, Carmina, *El espacio audiovisual europeo: análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los noventa*, Bellatera, Universidad Autónoma de Barcelona, 2000 (tesis doctoral).
- Cuilenburg, Jan Van y Dennis McQuail. "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communication Policy Paradigm", en *European Journal of Communication*, vol. 18, núm. 2, 2003, pp. 181-207.
- Curran, James, *Media and Power*, Londres-Nueva York, Routledge, 2002.
- y Jean Seaton, *Power Without of Responsibility*, Londres, Routledge, 1997.
- Chadha, Kalyani y Anandam Kavoori, "Globalization and National Media Systems: Mapping Interactions in Policies, Markets and Formats", en James Curran y Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Nueva York, A. Hodder Arnold Publication/Oxford University Press, 2005, pp. 84-103.
- De Miguel, Juan Carlos, *Los grupos multimedia*, Barcelona, Bosch, 1993.
- Ferguson, Marjorie, *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*, Londres, Sage, 1991.
- García, Carola, "El Estado y la televisión: volver a empezar", en Florence Toussaint Alcaráz, (coord.), *¿Televisión pública en México?*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.
- Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010*, Nueva York, PricewaterhouseCoopers, 2006.
- Gómez García, Rodrigo, "Políticas de comunicación en México 1988-2006. El giro neoliberal", en Rodrigo Gómez García y Adriana Peimbert, *Comunicación para el desarrollo en México*, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) 2007, pp. 389-430.
- , "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica", en *Comunicación y Sociedad*, nueva época, núm. 001, enero-julio de 2004, pp. 51-90.
- Hesmondhalg, David, *Cultural Industries*, Londres, Sage, 2007.
- Hoynes, William, *Public Television for Sale. Media, the Market, and the Public Sphere*, Boulder, Westview Press, 1994.

- Marín Pulgarín, Ana María, "Televisión pública en Colombia: del monopolio estatal a la descentralización" en Indrajit Banerjee y Kalinga Seneviratne (eds.), *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*, San José, Costa Rica, oficina de la UNESCO para América Central, 2006, pp. 95-118.
- Martín-Barbero, Jesús, "Jóvenes: comunicación e identidad", en *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, núm. 0, febrero de 2002, pp. 7-15.
- Moragas, Miquel y Emili Prado, *La televisió pública a l'era digital*, Barcelona, Pòrtic, 2000.
- "La Televisión dans 36 Etats européens", en *Annuaire de l'Observatoire Européen de L'audiovisuel*, vol. 1, 2008.
- Ortega Ramírez, Carmen Patricia, *La otra televisión: ¿por qué no tenemos televisión pública?*, México, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)-Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades 2006.
- Pasquali, Antonio, *18 ensayos sobre comunicaciones*, Caracas, Random House Mondadori, 2005.
- Richeri, Guissepe, *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1994.
- Toussaint Alcaráz, Florence, *¿Televisión pública en México?*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.
- Schiller, Dan, "Las comunicaciones en el mercado único Europeo. Una visión desde los Estados Unidos", en *Telos*, núm. 23, 1990, pp. 79-87.
- Schiller, Herbert, *Cultura, S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*, México, Universidad de Guadalajara, 1993.

Mesografía

- "Commission Européenne: Communication sur l'éducation aux medias dans l'environnement numérique", en *IRIS. Observations Juridiques de L'Observatoire Europeen de L'Audiovisuel*, 2008-2, p.6, en http://www.obs.coe.int/iris_online/iris_2008/2.pdf.fr
- La Vanguardia*, 23 de octubre de 2008, en <http://hemeroteca.lavanguardia.es/preview/2008/10/23/pagina-16/74857678/pdf.html>
- Organisation for Economic Co-operation and Development, *OECD Communication Outlook 2007. Information and Communications Technologies*, París, OECD, 2007, en <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307021E.PDF>
- Public Service Broadcasting. Strengthening Public Service Broadcasting for Education, Cultural Awareness and Civil Society", en http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- www.abc.net.au
www.bbc.co.uk
www.cbc.ca
www.francetelevisions.fr/
www.nhk.or.jp
www.pbs.org