

Ser y parecer

Para que tengamos auténticos medios públicos

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: <http://raultrejo.tripod.com> (fuente de este artículo)

Participación en el *Segundo Congreso Internacional Los Medios Públicos de Cara a la Democracia*. 30 de septiembre de 2005.

Aunque hay cada vez mejor acuerdo sobre su significado, el los medios de radiodifusión públicos todavía es un término que se emplea con magnánima laxitud. Televisoras descentralizadas, autónomas o controladas verticalmente por los gobiernos, radiodifusoras de gobiernos locales y universitarias, medios autoritarios y otros de funcionamiento abierto a sus audiencias, empresas de comunicación respaldadas con fondos públicos pero con muy contradictorias formas de relación con la sociedad, incluso pequeñas estaciones comunitarias o grandes consorcios estatales: todos ellos suelen ser estimados como medios públicos.

Lo más significativo no es que se les catalogue en ese rubro sino que, de manera casi unánime, los directivos de todos esos medios quieren que a esas radiodifusoras y televisoras se les considere *públicas*. Más allá de las formas organizativas, de financiamiento, evaluación y de los perfiles de programación que tengan, en todo el mundo hay medios como los que hemos descrito y cuyos operadores se identifican, a veces sin discutirla siquiera, con esa denominación.

En un mundo en donde se han extraviado las coordenadas de toda índole, llama la atención ese afán por decirse *públicos*. Hoy en día las referencias ideológicas, políticas, administrativas e incluso culturales y lúdicas, tienden a difuminarse con tanto apresuramiento que las personas, pero también las instituciones, cambian de perfil frecuentemente o de plano carecen de él. Por ejemplo, ya casi nadie se reconoce como de “izquierda” y menos aún de “derecha”. Las categorías para describir los fenómenos sociales y económicos se han vuelto tan peyorativas que muchos las consideran malas palabras: mercado, neoliberalismo, liberalismo, estado, corporativismo, suelen ser etiquetas más que caracterizaciones. Incluso las afinidades deportivas, las corrientes artísticas o las preferencias en la cultura popular son por lo general tan resbaladizas que cambian antes de convertirse en referencias estables. *Modernidad líquida* le ha llamado Zygmunt Bauman, con implicaciones más vastas, a esa labilidad de las identidades y los proyectos.

En ese frecuente vacío de compromisos es notable la propensión en numerosos medios de radiodifusión para denominarse *públicos*. A pesar del descrédito que han llegado a tener el sector estatal de las economías y el poder político –con los cuales suele equipararse a *lo público*– y a pesar del acaparamiento del espacio público por parte de consorcios comunicacionales privados, la radiodifusión pública sigue teniendo un aura de munificencia y

nobleza. Ese término, aunque se abuse en su utilización, implica y obliga a quienes lo adoptan. Lo público en la comunicación es sinónimo, antes que nada, de operación no comercial.

En esa reivindicación de lo público delante de la radiodifusión mercantil coinciden emisoras de gobierno, universitarias, parlamentarias, locales, regionales, comunitarias, de grupos sociales, etcétera. La sola confluencia en torno a ese término indica el interés y la necesidad para que la comunicación no esté ceñida, toda ella, a prioridades comerciales. Los motivos para que existan esas radio y televisoras son muy variados. Algunas, desde hace décadas forman parte de la historia de la comunicación en sus países. Muchas de ellas fueron creadas como instrumentos de propaganda; algunas más han estado dedicadas a la educación, al servicio a sus comunidades o a difundir contenidos para grupos sociales específicos. Todas, tienen en común el propósito de ser diferentes de la radiodifusión comercial.

El problema en muchos casos es que esa diferencia no siempre es perceptible, o no llega a ser claramente singular delante de la radiodifusión de la cual los medios que se pretenden públicos quieren distinguirse. No son pocos los medios de esta índole que, para no naufragar en el océano de ofertas comunicacionales que hay en sus países, llegan a mimetizarse con los estilos de la radiodifusión comercial. Entonces la única diferencia entre unos y otros medios es que los de carácter comercial se sostienen exclusivamente de la publicidad que venden y los reputados como públicos les cuestan dinero a los contribuyentes.

En otras ocasiones el interés del gobierno se sobrepone a cualquier otra consideración y los medios calificados como públicos son simplemente espacios de promoción para el poder político. Los directivos de estos medios suelen estar al gairete de los intereses e incluso los caprichos de los gobernantes. O acontece que, sofocados por las limitaciones presupuestales, los medios de este tipo apenas sobreviven y no pueden desplegar toda la creatividad y el servicio que podrían ofrecerle a la sociedad si tuvieran mejores condiciones financieras.

Tres rasgos indispensables

Todo eso sucede cuando los medios, aunque se pretendan públicos, no lo son del todo. No basta con que una radiodifusora y televisora estén financiados con recursos fiscales para que sean cabalmente públicos. Tampoco es suficiente que tengan vocación e incluso programación de servicio o que se reclamen como parte de la sociedad.

A estas alturas de la intensa deliberación que se ha realizado en foros como este durante los últimos años, parece haber coincidencia en por lo menos tres rasgos que sería pertinente que alcanzaran los medios de carácter público: 1) autonomía funcional respecto de los gobiernos en turno; 2) financiamiento total o parcialmente cubierto con recursos fiscales y 3) formas o espacios de consulta y/o retroalimentación con la sociedad.

Muy pocos de los que se consideran públicos son medios de radiodifusión con estas características. La ausencia de cualquiera de ellas impide que la radio o la televisión públicas puedan cumplir con sus objetivos esenciales. El primero de esos objetivos es distinguirse de los medios de carácter comercial que no tienen interés, o no lo tienen de manera suficiente, para ofrecer contenidos que no son necesariamente rentables en términos mercantiles pero que ofrecen réditos culturales, sociales, cívicos, etcétera.

En países como México no tenemos medios de comunicación auténticamente públicos. Contamos con medios de gobierno, o con medios en algunas instituciones educativas, que se desempeñan con gran mérito pero que suelen estar acotados por los gobiernos y administraciones de los cuales dependen, que padecen frecuentes privaciones financieras y que no suelen tener mecanismos formales de vinculación con la sociedad.

Esos medios en su gran mayoría, si no es que todos, insisten en denominarse públicos. Pero los responsables de algunos de ellos advierten que el carácter público es un propósito más que

una definición puntual de su situación actual [2]. En muchos de estos medios, tanto en México como en otros países de América Latina y en Europa, se reconoce que su destino, para no desaparecer, es convertirse en radiodifusoras y televisoras auténticamente públicas.

Si no lo consiguen, más temprano que tarde serán afectados por los vaivenes de las burocracias gubernamentales y sobre todo, por la voracidad de los consorcios privados que en países como el nuestro acaparan frecuencias y audiencias de televisión y radio. Así lo entienden operadores y trabajadores de los medios de aspiración pública en todo el mundo que intensifican el intercambio de experiencias y afinan la discusión sobre sus posibilidades.

Polarizada discusión

Los esfuerzos para consolidar auténticos medios públicos –como sucede ahora en España con las reformas legales que le darán estabilidad financiera y autonomía orgánica a la Radiotelevisión Española– han sido parte de un nuevo debate internacional sobre el tema. En esa discusión hay dos coordenadas que tienden a permanecer polarizadas. Por un lado, quienes abogan por los medios públicos expresan razones como las siguientes:

ü “La televisión pública es la única fuente nacional y universalmente accesible que utiliza el poder y la accesibilidad de la televisión para educar, ilustrar, enlazar e informar. Debido a su misión de servicio público, la televisión pública es más esencial que nunca en el desordenado panorama mediático” [3]. (Declaración de los miembros del PBS estadounidense).

ü “Ni comercial ni controlada por el Estado, la radiodifusión pública es la única razón de ser del servicio público. Es la organización de radiodifusión pública la que le habla a todos como ciudadanos. Los radiodifusores públicos alientan el acceso a y la participación en la vida pública. Desarrollan el conocimiento, amplían los horizontes y hacen posible que la gente se entienda mejor a sí misma para entender mejor al mundo y a los demás... Como no está sujeta a los dictados de la rentabilidad, la radiodifusión pública debe ser temeraria e innovadora y correr riesgos. Y cuando tiene éxito al desarrollar géneros o ideas sobresalientes, puede imponer sus altos parámetros y dar el tono para otros radiodifusores” [4]. (Consejo Mundial de Radio y Televisión).

ü “La existencia de medios públicos independientes, proveedores y generadores de contenidos de calidad alternativos a los ofrecidos por las emisoras privadas, puede ser considerada como un derecho de la ciudadanía... El propósito de la emisora pública debe ser proveer una amplia variedad de programación informativa, educativa, cultural y de entretenimiento al público en general, que sea independiente y de calidad... Los ciudadanos necesitan acceder a un medio capaz de proporcionarles información confiable, tanto en relación con los temas de relevancia pública como de otro tipo de cuestiones ligadas a actividades culturales y de entretenimiento”[5]. (Asociaciones y ciudadanos argentinos por una radiodifusión pública).

En el esfuerzo para tener un perfil más preciso y sobre todo mejor razonado, la radiodifusión de vocación pública se ha definido como accesible a toda la población, independiente de poderes mercantiles y políticos, comprometida con la educación y la formación de los ciudadanos así como con el desarrollo del conocimiento. La creatividad y la búsqueda se encuentran entre los atributos que ha de tener para diseñar una programación capaz de informar, formar y entretener.

Eso dicen de sí mismos los radiodifusores públicos y sus promotores. Pero como todos sabemos, no son ésas las únicas opiniones que circulan acerca de tales medios. La radiodifusión pública se encuentra sometida a un intenso y a menudo maniqueo debate. Sus impugnadores forman filas en la radiodifusión comercial en donde se expresan posiciones como las siguientes:

✘ “La televisión pública ha dejado de ser pública, entendiendo esta como la que emite programas de servicio público y se financia básicamente con recursos públicos o a través de un canon, para pasar a ser también comercial como las privadas en los contenidos y glotona y acaparadora en lo económico al financiarse por tres vías: mercado, subvención y deuda. Y si la TV pública ha cambiado, también lo han hecho los programas y los gustos, y han aparecido nuevos y preocupantes problemas que ensombrecen el futuro...”: Eso dijo en 2003 Alejandro Echevarría, dirigente de los radiodifusores comerciales en España. Ese dirigente de radiodifusores españoles impugnaba también “el camaleónico comportamiento de las emisoras públicas, que invaden el mercado publicitario de las privadas, carecen de auténticas obligaciones de servicio público y generan déficit de explotación cada vez más insostenibles para las siempre escasas arcas públicas... En el siglo XXI la televisión privada que utiliza el espectro radioeléctrico tiene que dejar de ser un servicio público esencial y pasar a ser una actividad que se preste en régimen de competencia, sometida a autorización renovable automáticamente salvo casos de incumplimiento de las condiciones establecidas en aquella” [6].

✘ “No entiendo por qué le dicen radiodifusión pública. Hasta donde puedo apreciar no hay nada público en ella; es una empresa elitista. Rush Limbaugh es radiodifusión pública” [7]. Newt Gingrich, líder de la mayoría republicana en la Cámara de Representantes de Estados Unidos. Limbaugh es un locutor de radio cuyos programas tienen audiencia nacional y es muy conocido por sus posiciones conservadoras.

✘ “Yo no entiendo –dije con falsa candidez– por qué le dicen ‘pública’ a una televisión que se financia con los impuestos de todos los contribuyentes para hacer programas que sólo le interesan a una minoría. En cambio llaman comercial y desprecian a una televisión que gratuitamente ofrece programación que una enorme mayoría de la gente quiere ver” [8]. Sergio Sarmiento, periodista y funcionario de Televisión Azteca, al describir la posición que sostuvo en el Foro Económico Mundial en Davos, Suiza.

Un mundo de medios de gobierno

Es comprensible que operadores y simpatizantes de los medios de vocación pública reaccionen con irritación cuando conocen opiniones como éstas. En el otro flanco de este diferendo, sus impugnadores suelen comportarse como si de la cruzada contra los medios públicos dependiera el destino de sus sociedades o de sus negocios. En ese diálogo de sordos los adversarios de la radiodifusión pública suelen tener una rígida y sintomática intolerancia. El rechazo a los medios públicos desde el campo de la radiodifusión privada supone que el espectro radioeléctrico debiera estar supeditado, todo, a las pulsiones y los intereses del mercado.

Esa pretensión es absurda. Los medios públicos tienen responsabilidades sustantivas que hacen necesaria su existencia. Una de las más importantes es servir como contrapesos a la influencia y el poder, que en algunos países alcanza una imperiosa prepotencia, de los consorcios de la comunicación privada. Otra cosa ocurre cuando en un país los medios de carácter privado no existen o tienen una presencia muy limitada. Entonces, los medios públicos no sólo no son contrapesos. Cuando los medios en manos de los gobiernos dominan todo el panorama comunicacional nos encontramos ante situaciones tan autoritarias como cuando la televisión o la radio están en manos privadas.

A diferencia de lo que a veces creemos, en el mundo son más las naciones en donde los medios no comerciales son fundamental y a veces exclusivamente propiedad del Estado. Una investigación del Banco Mundial y la Universidad de Harvard realizada en 2000 con información de 97 países [9] indagó en cuáles de ellos las cinco principales estaciones de televisión estaban en manos del Estado o de empresas privadas. En un 64% de esos casos, las cinco televisoras de mayor audiencia eran propiedad estatal.

El área del mundo en donde el Estado controla mayores segmentos de la audiencia televisiva es la zona del Medio Oriente y el Norte de África con el 94%. Le siguen el resto de África, con un 85% y la región Asia-Pacífico hay una tasa del 70%. En Europa Occidental la presencia de la televisión de Estado es del 55%. y en los países de Europa Oriental, del 53%.

De todas las regiones estudiadas en esa indagación, solamente en América las televisoras de mayor audiencia son propiedad de empresas privadas. En esta zona la mencionada indagación estudió los casos de nueve países. En ellos, en promedio, el Estado controla el 11% de las televisoras con más público y las empresas privadas el 85%.

Esos datos permiten aquilatar la presencia de los medios no comerciales en el mundo. En la gran mayoría de los casos no se trata de televisoras que puedan considerarse auténticamente públicas si las evaluamos con criterios como los antes señalados en este texto. Son, primordialmente, televisoras en manos de los gobiernos y que en muchas ocasiones son prácticamente la única fuente de entretenimiento e información para sus sociedades.

Las televisoras privadas dominan las audiencias nacionales en un 36%. Y solamente en cuatro de los 97 países estudiados el 100% de las televisoras de mayor audiencia son controladas por empresas privadas. Tres de esos cuatro países de hegemonía privada son americanos: México, Perú y Estados Unidos. El otro es Turquía.

La investigación de Djankov y sus colegas muestra un escenario global que pocas veces se toma en cuenta cuando se discute la situación de los medios públicos en una sola región, o en un país. En naciones de intenso control mediático por parte del Estado la búsqueda de medios auténticamente públicos tiene sentido para construir equilibrios ante la hegemonía del pensamiento y los intereses oficiales. En países en donde la empresa privada ha acaparado el escenario mediático, la reivindicación de los medios públicos también tiene relevancia para crear contrapesos delante de las televisoras y radiodifusoras ceñidas a intereses mercantiles,

Excesos pequeños y grandes

Los empresarios que pretenden acaparar las frecuencias radiofónicas y que se oponen a la sobrevivencia de los medios públicos soslayan prerrogativas de la sociedad como el derecho a la comunicación. Pero en la defensa de los medios públicos también hay que reconocer que, en no pocas ocasiones, sus funciones primordiales han sido distorsionadas por el lucro que hace con ellos el poder político y, también, debido a inercias y inconsecuencias de esos medios.

Valerio Fuenzalida, uno de los especialistas de nuestra región que con mayor consistencia ha estudiado este asunto, apuntó recientemente: “La TV Pública latinoamericana en lugar de organizarse como un servicio del Estado ha sido jurídicamente constituida y operada como canales gubernamentales, propagandísticos de los caudillos y gobiernos militares o civiles de turno. ... Esta situación se ha tornado en una contradicción que vuelve inviable al canal, pues no goza de credibilidad en la información, ni de legitimidad social por una programación sentida útil por la audiencia, ni se comporta como empresa pública económicamente responsable ante los ciudadanos” [\[10\]](#).

Junto con esa dislocación de sus principios esenciales, los operadores y trabajadores de los medios públicos en ocasiones se mimetizan de tal manera a costumbres burocráticas –propias de las administraciones gubernamentales de las que forman parte– que sustituyen el servicio – a la sociedad– por el beneficio –para unos cuantos–. Una de las expresiones de ese comportamiento es el empleo de más recursos de los que son necesarios. A los medios de compromiso público no les sobra el dinero. Sin embargo en su funcionamiento no siempre despuntan la austeridad y la racionalidad en el ejercicio de recursos. Ese comportamiento lo puedo explicar mejor con un ejemplo personal. De cuando en cuando algunos reporteros de televisión me buscan para pedirme alguna declaración. A Televisa nunca le he dado entrevistas y con Televisión Azteca dejé de hacerlo hace tres años. Cuando van a verme los enviados de

alguna cadena internacional o de alguna empresa privada (como el Canal 52, o antes el Canal 40 que ha sido víctima de una feroz persecución por parte del gobierno mexicano) suelen llegar el reportero y el camarógrafo: ellos dos se hacen cargo de toda la grabación. Pero cuando me buscan colegas de alguna televisora cultural, universitaria o gubernamental, casi siempre llega un tropel de técnicos y periodistas: reportero, camarógrafo, sonidista, iluminador, maquillista, productor, ayudante, chofer y a veces uno o dos ayudantes que les cargan el equipo. Se trata de pequeños excesos, pero excesos al fin, en una televisión que quiere decirse pública aunque no siempre sabe actuar en consecuencia con esa vocación.

Producción y productores

La radiodifusión de propósito público tiene que ser y, también, parecer precisamente eso. Y desde luego tiene que consolidar autonomía funcional, finanzas estables y formas de relación con la sociedad que constituyen, como apuntamos antes, rasgos esenciales para los medios de servicio público. Sus necesidades, sin embargo, no se limitan a cubrir con esos requisitos.

La radiodifusión que se pretenda pública necesita advertir los cambios que hay a su alrededor, entre ellos la diversificación de las audiencias, la multiplicación de opciones en la oferta audiovisual, la emergencia de las tecnologías digitales y la transformación que implican en el panorama mediático.

La abundancia de canales en la televisión de paga –que no llega a todas nuestras sociedades pero sí a segmentos crecientemente significativos en ellas– ha irrumpido en terrenos que antaño estaban reservados a la televisión pública. Cada vez con mayor frecuencia algunas de las mejores o al menos de las más atractivas producciones en temas científicos o históricos son realizadas por corporaciones privadas. Discovery Channel y Animal Planet han desplazado, en cierta medida, a los equipos de producción de las televisoras financiadas con fondos públicos.

En contraparte, las radiodifusoras de vocación pública con frecuencia asumen estilos, acuden a temas y contratan personajes que antes tuvieron presencia en la televisión y la radio privadas. En palabras de un investigador de los medios en Suecia: “se podría decir que los medios de servicio público se han ligado más estrechamente al campo económico del poder. así que ese éxito dentro de ese campo es dictado por una racionalidad más económica que cultural. Una consecuencia de esto es que ha llegado a ser crecientemente difícil distinguir entre programas producidos dentro del servicio público y aquellos producidos dentro del sector comercial” [11].

En ese nuevo mercado comunicacional y aun cuando sus prioridades no estén definidas por el afán mercantil, a los medios de objetivos públicos les resulta imprescindible definir qué ubicación buscan, con qué oferta y, en cada caso, para qué segmentos de la sociedad. En esa determinación es importante que no pierdan de vista que el carácter público hace necesario buscar una cobertura territorial más amplia posible.

Nada de eso se puede hacer sin los trabajadores de los medios públicos. Con frecuencia los planes, la orientación y la deliberación misma acerca de estos medios quedan a cargo solamente de sus directivos y no siempre se enriquecen con el concurso de sus trabajadores. Ningún medio público puede tener éxito sin la creatividad y el compromiso de quienes laboran en ellos. Los trabajadores son el alma de los medios de vocación pública y a menudo su principal patrimonio.

El desafío digital

Por otra parte, si quiere desarrollarse en el nuevo entorno mediático la radiodifusión de interés público tiene que aprovechar los espacios y formas de interlocución que ofrecen las recientes tecnologías. La Internet es un foro de la mayor utilidad, no sólo para que la radiodifusión pública entable una relación extensa e intensa con sus audiencias sino, además, como espacio para la propagación de contenidos e intercambios específicos. Cada vez parece más claro que, para sintonizarse con las nuevas realidades de sus posibles audiencias, la radio y la televisión de vocación pública tienen que hacer algo más que radio y algo más que televisión.

El proyecto de interacción digital que la BBC británica ha impulsado para propiciar la participación ciudadana es uno de los más consistentes que se puede hallar en la Internet [12]. Allí hay foros para discutir no únicamente la programación y las incidencias alrededor de los canales de radiodifusión de la BBC sino, junto con ello, los más variadas cuestiones. Debates sobre temas de ciencia y arte, política y asuntos públicos o internacionales, alternan con intercambios sobre el mundo de los espectáculos, cocina, jardinería o el cuidado de los niños. El consorcio británico de radiodifusión ha abierto, así, una nueva línea de actividad que tiende a lograr una importancia casi equiparable a la de los medios de radiodifusión tradicionales.

La Internet, además de ser reconocida como un medio con características propias –y por lo tanto contenidos propios– puede tener una gran utilidad como plataforma para difundir los contenidos de la radio y la televisión. En ella, el tiempo y la distancia dejan de ser un obstáculo para alcanzar a sus audiencias. Gracias a su intemporalidad e inmensidad, la Red puede ser consultada en cualquier momento y convertirse en inagotable reservorio de la producción radio y televisiva.

En 2006, la BBC tendrá en la Internet programas de televisión y radio que los usuarios podrán descargar en sus computadoras para verlos y escucharlos cuando quieran. También habrá programas en directo y acceso al archivo radiofónico [13].

Antes de eso, en julio de 2004, varios de los principales medios de radiodifusión estatal en Argentina –Canal 7, Radio Nacional, Radio Folklórica, Radio Clásica y Radio Faro– anunciaron que comenzarían a difundir sus contenidos en Internet gracias a un convenio que entablaron con empresas como Microsoft e Intel [14]. Esos son unos cuantos de los variados usos que la Internet puede tener en beneficio de los medios de vocación pública y su relación con la sociedad.

Dilema del dinosaurio

El otro tema que los medios públicos sólo pueden ignorar a riesgo de quedarse petrificados, es la transición a la radio y televisión de carácter digital. Allí también, varias de las corporaciones europeas de comunicación pública son ejemplo para las estaciones latinoamericanas. Si en los años próximos no tienen y ponen en práctica un plan para incursionar creativa y activamente en el cambio digital, los medios públicos de nuestros países retrocederán el equivalente a varias décadas.

Los medios de propensión pública tienen que resolver tres necesidades básicas que hemos señalado antes: financiamiento suficiente, autonomía funcional y vinculación con la sociedad. Pero ello no basta. Si se quedaran solamente con esos objetivos nuestros medios estarían imitando a la BBC británica –pero a la BBC de los años cuarenta del siglo pasado y no a la que hoy en día encara con inteligencia y audacia la circunstancia del nuevo milenio–. Estos medios, para tener futuro, no pueden sino involucrarse en distintos frentes de la comunicación regida por las nuevas tecnologías, desde la Internet hasta las frecuencias digitales.

El experto español más avezado en el tema de la televisión pública, ha explicado qué sería de ella si se atrincherase “en la televisión generalista y monocanal” y se alejara de “las necesidades fragmentadas de múltiples minorías que componen el público mayoritario”. El

resultado sería que “la televisión pública se convertiría así en pocos años en un dinosaurio destinado indefectiblemente a perecer lentamente, no ya sólo por razones financieras, sino también por el decrecimiento de su capacidad vocacional de atender a los gustos y demandas múltiples de su público y, en consecuencia, de su propia legitimidad política y social” [15].

Así que para tener futuro los medios públicos debieran ser, valga la perogrullada, precisamente medios públicos. Tienen que darle un sentido actual y con nuevo reconocimiento social a ese término y a la función de los medios públicos. Si no lo consiguen avanzarán a una indefectible extinción. Para evitarla, para ser cabalmente públicos, necesitan respaldarse, pero también nutrirse, identificarse y sumergirse, en una sociedad que hoy en día les falta y en cuyo nombre producen, programan y transmiten pero la cual, con frecuencia, les tiene indiferencia o los coloca solamente en posiciones marginales. Ganarse a la sociedad, apuntalarse en ella para no depender exclusivamente del sostén estatal ni del patrocinio comercial, es la única opción de futuro para los medios públicos.

--0--

[1] Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. rtrejo@servidor.unam.mx ; rtrejod@infosel.net.mx ; <http://raultrejo.tripod.com>

[2] En uno de los mensajes promocionales para este Congreso la directora de Radio Educación, Lidia Camacho, decía en esa emisora que, en México, la calidad de públicos es, para estos medios, aún “aspiracional”.

[3] “Why public television?” . Declaración adoptada por los miembros del Public Broadcasting Service el 23 de febrero de 2004. En: <http://www.current.org/pbpb/documents/ptvmission2004.html>

[4] World Radio and Television Council, *Public Broadcasting. Why? Who?*. Quebec, 2000.

[5] Asociación por los Derechos Civiles y otras agrupaciones, *Una radiodifusión pública para la democracia. Principios básicos sobre el funcionamiento de la radio y la televisión públicas*. Buenos Aires, 2003.

[6] Alejandro Echevarría, presidente de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas de España, “La posición de los operadores españoles de televisión” en el Primer Encuentro de las Televisiones. El modelo televisivo español en la Unión Europea. El Escorial, 2 de septiembre de 2003.

[7] James Ledbetter, “pox--populi”. *Salon*, revista electrónica, 10 de noviembre de 1997. Disponible en: <http://www.salon.com/media/1997/11/10media.html>

[8] Sergio Sarmiento, “Tele de élite”. *Reforma*, 27 de enero de 2004.

[9] Simeon Djankov, Caralee McLiesh, Tatiana Nenova y Andrei Shleifer, *Who Owns the Media?* Background paper for *World Development Report 2002*. The World Bank, Washington, 2001.

[10] Valerio Fuenzalida, “La TV Pública de América Latina”. Documento para la Reunión Técnica de la UNESCO en Santo Domingo, República Dominicana, agosto de 2004.

[11] Göran Bolin, "The value of being public service: the shifting of power relations un Swedish television production". *Media, Culture & Society*, Volumen 26, Número 2. Londres, marzo de 2004, p. 282.

[12] Esos foros funcionan en el sitio <http://www.bbc.co.uk/communicate/>

[13] "La BBC permitirá descargar sus programas a través de Internet": *El Mundo*, Madrid, Lunes, 29 de agosto de 2005.

[14] "Los medios estatales emitirán sus programas por Internet". Nota en Infobae.com aparecida el 30 de julio de 2004. Disponible en:

<http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=129182&IdxSeccion=100533>

[15] Enrique Bustamante, Nuevas fronteras del servicio público y su función en el espacio público mundial". En José Vidal Beneyto, *La ventana global*. Taurus, Madrid, 2002, p. 188.