

FORO MUNDIAL DE ¿ MEDIOS PÚBLICOS ?

DARWIN FRANCO MIGUES

¿ Cuáles son los objetivos y funciones de los medios públicos en un entramado comunicativo donde los medios comerciales controlan y dominan las opciones informativas y de entretenimiento de la población? ¿Por qué los medios públicos actúan la mayoría de las veces como medios gubernamentales? ¿De qué manera la audiencia de medios públicos puede involucrarse en ellos, para ejercer desde ahí su derecho a la comunicación?

Estas fueron las múltiples interrogantes que rodearon las discusiones y los debates del Foro Mundial de Medios Públicos (FMMP) que se desarrolló en Guadalajara del 8 al 10 de junio de 2011. Este foro organizado por la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México A. C. (La RED) y el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV), convocó a más de 190 medios públicos, estatales, culturales, universitarios, educativos y comunitarios a nivel mundial para reflexionar sobre cuáles son los principales retos que tienen de cara a la convergencia tecnológico-digital y los procesos de multiculturalidad global que pueden desprenderse de este fenómeno.

Asimismo el FMMP buscó promover el intercambio programático entre los medios asistentes, de tal manera que a nivel mundial éstos puedan generar una agenda temática de trabajo a corto, mediano y largo plazo; la misma que les permita fortalecer su principal capital: la audiencia. Por ello, al final del Foro Mundial se emitió la “Declaratoria Jalisco” donde se pidió a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO por sus siglas en inglés, que declare a los medios públicos como bienes inmateriales de la humanidad.

No obstante, los retos y objetivos marcados en el foro, fueron pocos los espacios para reflexionar sobre el sentido público que han adquirido estos medios en el actual escenario político, ámbito en el que cada vez las telecomunicaciones tienen un mayor peso.

En este artículo se hace una reflexión sobre los puntos más importantes abordados en el FMMP y se correlaciona a éstos con los cambios que los medios públicos en México han sufrido en los últimos años. El objetivo es remarcar que pese a lo trascendente de este foro, nuestros medios públicos no fueron capaces de evidenciar y denunciar el proceso jurídico y político que desde hace años los tiene como un brazo más de la comunicación política de la actual administración.

Medios públicos: ¿medios estatales?

Si algo se enfatizó en este foro, fue la necesidad de separar los intereses gubernamentales del sentido público que deben tener los medios que dependen directamente de ellos; incluso, en la inauguración el gobernador de Jalisco, Emilio González Márquez, precisó que estos medios no pueden “ser instrumentos del poder para controlar e ideologizar a las audiencias”, pues su deber es ponerse “al servicio de la verdad, la justicia y la libertad”.

Palabras que en términos generales no describen el quehacer dentro del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV), pues en la investigación doctoral de Juan Manuel Velázquez,¹ se comprobó que en el tratamiento informativo del SJRTV, específicamente del canal C7, existe un enmarcamiento político que favorece la información gubernamental en menoscabo de toda aquella información proveniente de partidos políticos, organizaciones civiles o ciudadanos que se oponen a las acciones o planes del poder ejecutivo estatal.

En contraparte, académicos como Jerónimo Repoll de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y Patricia Ortega de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), expresaron que la verdadera autonomía se logrará hasta que existan legislaciones que separen jurídicamente a los medios públicos de los planes sexenales de las administraciones, de las que dependen política y económicamente, pues cada cambio de gobierno significa

1. Juan Manuel Velázquez, *Ausencias y emergencias de lo público/ciudadano en noticieros televisivos y movimientos sociales. Un acercamiento desde la perspectiva del “communicative framing”*, México: ITESO, 2010, Tesis Doctoral.

un nuevo inicio, lo cual no contribuye a la creación de una identidad propia del canal, ni a un sentido de pertenencia hacia éste por parte de las audiencias.

“Los medios públicos deben ser considerados en la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT), no tienen por qué estar separados. Los medios públicos no son la parte marginal sino el elemento fundamental para la discusión, el debate, la cultura y la construcción de la democracia. Sin embargo, lo que falta es la voluntad política de los gobernantes para apoyarlos y darles autonomía”, así lo expresó Patricia Ortega dentro del panel “Lo público y lo privado en los medios públicos”, que se desarrolló en el FMMP dentro de su programa académico. La investigadora de la UAM agregó que parte de esta falta de voluntad se debe a la colusión que existe entre autoridades y medios comerciales, quienes no sólo se oponen a la creación de la tercera cadena nacional sino también a la expansión de medios públicos, como ha quedado demostrado en las recientes discusiones sobre las reformas a la LFRyT, también conocida como “Ley *Televisa*”.

La falta de voluntad política en relación a los medios públicos también está acompañada de la falta de certeza jurídica; en México, por ejemplo, la figura legal del medio público no existe, pues dentro de la LFRyT sólo se reconocen dos esquemas para que entidades públicas o privadas puedan explotar el espectro radioeléctrico nacional: la concesión y el permiso. Esta ausencia jurídica ha propiciado que muchos gobiernos caigan en la tentación de tomar a las televisiones y radiodifusoras públicas como canales de difusión gubernamental y no como entidades de comunicación pública al servicio de la sociedad.

Este fenómeno ha ido creciendo debido a los conflictos o falta de negociaciones entre los gobiernos y los medios comerciales, tal y como está pasando con la señal de Canal Once, del Instituto Politécnico Nacional, y sus frecuentes interrupciones para transmitir información o programas realizados por el Gobierno Federal; por ejemplo, “Diálogos por la seguridad” o “Diálogos Ciudadanos”.

Estas interrupciones han sido posibles porque el 31 de marzo de 2010 la administración de Felipe Calderón Hinojosa aprobó la creación del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA), paraestatal que ahora

tiene a su cargo el control de las concesiones y permisiones con las cuales operan Canal Once, Canal 22, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y Radio Educación; este organismo depende de la Secretaría de Gobernación (Segob) y no de la Secretaría de Educación Pública (SEP), instancia que antes se encargaba de guiar y supervisar el trabajo de dichos medios. Al pasar de la SEP a la Segob, estos medios estarán más propensos al uso político que quiera hacer de ellos el gobierno, como lo comprueba la dirección de este organismo por parte de Alejandro Ordoño Pérez, ex funcionario del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen).

A partir de su creación, el OPMA ha mantenido un bajo perfil y hasta el momento no existe información clara de cómo opera y qué nivel de participación tiene en los medios públicos a su cargo. Esto a decir de Héctor Villareal, subsecretario de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación, no significa que este organismo tenga como finalidad hacer “maniobras de propaganda política”, únicamente se trata de avanzar en el compromiso que tiene el Presidente para ampliar la cobertura nacional de los medios públicos, como pasó con la señal de Canal Once que incrementó de 28 a 42% su cobertura nacional en julio de 2010.

Sobre el tema del OPMA y la creciente pérdida de autonomía política y económica del grueso de los medios públicos mexicanos poco y nada se dijo en el FMMP, lo cual fue una lástima porque era el espacio propicio para que los directores, productores y trabajadores dieran a conocer la situación que viven estos medios públicos al ser rehenes de los intereses del gobierno federal. Como señaló en el mismo Foro el periodista y analista de medios, Jenaro Villamil: “¿Dónde está el OPMA ahora que se discute de la autonomía de los medios públicos?”

No obstante, ni los medios, ni sus directivos, ni los asistentes hicieron comentarios al respecto, pese a que en esos días la agrupación Politécnicos en defensa del XEIPN Canal Once denunció públicamente en la revista *Proceso* (1814) que desde que OPMA entró a operar en el canal, el Instituto Politécnico Nacional (IPN), permisionario de la señal, ya no tiene ningún tipo de injerencia en las modificaciones en sus contenidos, imagen, orientación política

y presupuesto, ya que los 586 millones de pesos asignados durante 2011 ni siquiera llegaron al canal sino que se quedaron en manos del OPMA, como precisó Rolando Menchaca, miembro de dicha agrupación.²

Por ello era necesario que dentro del Foro Mundial de Medios Públicos se expusieran tanto las carencias, como las virtudes de los medios públicos mexicanos, pues dentro del mismo encuentro se dieron ejemplos de cómo los medios públicos pueden actuar al margen de los gobiernos, amparados además por la ley, tal y como expusieron directivos de medios públicos de Argentina, Corea, Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, entre otros.

¿Por qué no se aprovechó la experiencia de los medios públicos internacionales para que desde el FMMP se hiciera una iniciativa para generar una Ley de Medios Públicos en México? Quizá, la respuesta reside en que desde las estructuras de los medios públicos existe poco margen de maniobra para promover un proyecto de ley que resguarde el derecho a la comunicación que deben brindar los medios públicos a sus audiencias.

En defensa propia: las audiencias de los medios públicos

El origen de los medios en México, a diferencia de lo que ha sucedido en otros países, no está vinculado a lo estatal o a la propiedad pública de los medios; al contrario, su origen ha sido netamente comercial.³

Esta característica de nuestros medios ha propiciado una relación particular con sus audiencias, una relación que basada en el interés comercial interpela a éstas como consumidores y no como ciudadanos; por ello, ese modelo unidireccional ha permitido y facilitado la exclusión e invisibilidad de grandes sectores políticos y sociales de México, lo cual se ha dado con la anuencia o poca resistencia de sus audiencias, quienes reconocen en estos medios como entidades privadas y no como empresas que trabajan con una concesión o permiso para operar una

2. Florence Toussaint, "Canal Once, fuera de la ley", en revista *Proceso*, México, No. 1814, p. 68.

3. Francisco Hernández y Guillermo Orozco, *Televisión en México: un recuento histórico*, México: U. de G., 2007.

franja del espectro radioelétrico que le pertenece a la nación y a los mexicanos.

Esto ha propiciado que las audiencias mexicanas no tengan una clara concepción de lo que son los medios públicos, y cuáles son las principales diferencias que tienen respecto de los privados, como bien explica Patricia Ortega en su libro *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*.⁴ Para la autora, esta “no identificación” se genera porque los medios públicos tampoco han contribuido a diferenciar su rol, algunas veces porque se prestan al manejo gubernamental de sus contenidos y otras porque trabajan con esquemas similares a los medios privados, razón por la cual, Patricia Ortega se cuestiona lo siguiente: ¿Cómo se les pide a las audiencias defender y preocuparse por unos medios públicos que no saben diferenciar y a los cuales no tienen acceso? Es decir, en México no tenemos tradición en materia de medios públicos, lo cual hace difícil que las audiencias asuman su defensa.

Esta cuestión no sucede con radios y televisoras comunitarias o indígenas, las cuales al estar ancladas cultural y simbólicamente en sus comunidades logran una alta compenetración con sus audiencias, quienes las valoran y defienden porque al hacerlo están luchando por su derecho a la comunicación y libre expresión. Así lo dejaron de manifiesto tanto la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), como diversos medios indígenas nacionales, al denunciar dentro del Foro Mundial cómo los gobiernos municipales y empresas cercanas a la comunidad de Santa María Tlahuitoltepec (Oaxaca) han intentado, amenazado, e incluso atacado a los comunicadores de Radio Jënpoj. Éstos se suman a los más de 200 ataques que cada año sufren medios comunitarios e indígenas en América Latina, según los datos de AMARC.

¿Por qué las audiencias y los comunicadores de medios públicos no reaccionan de la misma forma? Ese fue uno de los asuntos más discutidos en el FMMP, ya que, a decir de todos los participantes, el principal *leitmotiv* o motivo central de los medios públicos deben ser los ciudadanos y por ello, se compartieron y presentaron diver-

4. Patricia Ortega, *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, México: UAM, 2006.

sas experiencias donde medios públicos de Brasil, Corea y Holanda expusieron cómo sus audiencias participan activamente en la producción de contenidos.

Al respecto, muchos de los medios asistentes destacaron que una de las mejores estrategias para acercar a los ciudadanos/audiencias a los medios públicos es integrarlos en sus consejos directivos; es decir, permitir que sean las audiencias quienes opinen y decidan sobre el rumbo que tomarán sus medios, como sucede ya con la BBC de Londres.

Otro punto a destacar, respecto de la presencia de las audiencias en los medios públicos, se relaciona a la visibilidad de todos los sectores sociales dentro de sus parrillas programáticas, como lo aseguraron las investigadoras Aímée Vega de la Universidad Nacional Autónoma de México, Maricela Portillo de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y Rebeca Padilla de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, quienes coincidieron que los medios públicos tienen la responsabilidad de resarcir la invisibilidad y marginalidad que muchos grupos sociales tienen en los medios de comunicación. Dentro de la mesa de discusión titulada: “Opciones programáticas para audiencias específicas”, las tres precisaron que los medios públicos deben tener una política de inclusión donde todas las voces e ideas deben tener cabida no sólo en materia de difusión sino también respecto de la producción de sus propios contenidos.

La propuesta de abrir las parrillas programáticas a las producciones de las audiencias fue algo que llamó poderosamente la atención en el FMMP, ya que esto implicaría que las audiencias pudieran tener un acceso directo a sus medios y expresar a través de ellos su visión y sentir de la realidad social, lo cual garantiza una mejor identificación entre los medios y sus audiencias. Incluso, en el Foro se presentaron algunas propuestas que se están siguiendo en medios públicos de Corea del Sur y Brasil para establecer un porcentaje de la parrilla programática a las producciones que sus audiencias realizan a través de su celular, con cámaras de video o por medio del uso de la computadora.

Si algo tienen que promover los medios públicos es el derecho fundamental de los ciudadanos a la comuni-

cación, cuestión clave y fundamento de la “Declaratoria Jalisco” que se firmó al final del FMMP.

**La “Declaratoria Jalisco”:
los medios públicos como bienes
inmateriales de la humanidad**

Dos de los principales logros del FMMP fueron la creación de Glomex, una red global donde los medios públicos pueden intercambiar contenidos, y la “Declaratoria Jalisco”, documento rector que pretende ser la punta de lanza para proponer a la UNESCO que nombre a los medios públicos como bienes inmateriales de la humanidad.

La “Declaratoria Jalisco” (2011) fue firmada por los más de 190 medios asistentes al Foro con el claro objetivo de que tras la declaratoria de la UNESCO se creen legislaciones precisas y puntuales que brinden autosuficiencia política y financiera a los medios públicos a nivel mundial, esto a decir de los asistentes podría: “Asegurar una gestión transparente de los medios públicos, y una autonomía de sus directores”; por ello, proponen la creación de Consejos de Medios Públicos con representación tripartita del gobierno, de profesionales y de la sociedad civil.⁵

Pero estos no fueron los únicos puntos, ya que dentro de la Declaratoria también se instó a los medios públicos a no perder su sentido cultural, educativo y formativo, ya que no se trata de competir con lo comercial “haciendo lo mismo”, sino manteniendo un sentido crítico y formativo que permita la creación e inclusión de todas las voces y culturas. Abrir un proceso donde la cultura de los derechos humanos tiene que ser un eje rector, ya que los ciudadanos-audiencias no pueden permanecer fuera de su derecho a la comunicación, representación y visibilidad. “Los medios públicos deben facilitar estrategias de autoregulación y coregulación basados en una ética sobre los principios de derechos humanos, donde las audiencias participen no sólo en la evaluación anual de lo producido sino también en la participación activa de lo que social y comunitariamente se puede producir”.

5. Declaratoria Jalisco, *Mimeo Declaratoria Jalisco*, México: FMMP, 2011.

Por ello, se motivó a los asistentes a realizar campañas que promuevan iniciativas jurídicas sobre el derecho a la comunicación, así en plural, que incluya desde el derecho a la información, a la réplica, la visibilidad y la representatividad, hasta la posibilidad de producir y emitir mensajes desde las plataformas públicas destinadas para estos fines, tal y como lo manifestó la académica de la Universidad Sorbona de París, Divina Frau-Meigs, redactora principal de la “Declaratoria Jalisco”.

La también integrante del Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI), precisó que esta Declaratoria debe asumir que estos cambios y modificaciones se están realizando en un entorno digital y multicultural, y debe ser pensada “de afuera hacia dentro” tomando en cuenta el papel más activo que ahora tienen las audiencias de sus procesos comunicativos.

En el papel, la “Declaratoria Jalisco” es un documento fundamental para entender el rol de los medios públicos y la comunicación en una era de redes y pantallas; por ello, resulta muy emotivo que ésta se haya llevado a la UNESCO para redefinir el rol público de las comunicaciones desde y para los medios públicos. Ahora toca esperar si desde Glomex y los venideros FMMP existe un seguimiento puntual a esta Declaratoria porque un documento así merece ser llevado a sus últimas consecuencias.

A manera de cierre

El FMMP celebrado en Guadalajara, pese a los matices aquí señalados, se convierte en una de las principales iniciativas a nivel mundial para tratar de sopesar el desequilibrio comunicativo a manos de los medios comerciales. El hecho de reunir a decenas de medios para discutir las problemáticas comunes y los retos a futuro es en sí mismo significativo, pues implica que los medios asistentes buscan desmarcarse de lo gubernamental para plantarse de más y mejores formas en lo público.

En este sentido, nosotros tenemos que repensar nuestro rol como audiencia y reconocer que también somos partícipes de los atropellos y tropelías que estos medios sufren, ya que hemos sido incapaces de defenderlos de las artimañas políticas que buscan hacer de

ellos espacios para la promoción gubernamental y electoral, mermando así nuestro derecho a la comunicación.

Esta defensa de la comunicación como asunto público, debe estar acompañada no sólo de la denuncia de lo que sucede con organismos como OPMA, sino también de una participación crítica y creativa que nos permita relacionarnos más con nuestros medios públicos, de tal forma que no sólo seamos audiencias sino productores, emisores y reguladores de contenidos.

Por ello, se debe trabajar en la promoción del derecho a la comunicación a la par que se promueve una reforma en materia de medios audiovisuales, donde impere el sentido público de la comunicación antes que el interés comercial y político de los concesionarios de las señales comerciales, y donde los medios públicos estén reconocidos legalmente.

En este sentido, los medios públicos cuestionados y limitados en sus recursos, presionados en lo político y desprotegidos en lo legal, desfavorecidos por el *rating* pero pujantes en iniciativas y proyectos, se presentaron en el Foro Mundial con todas sus carencias y posibilidades para hacer un intento valiente de sopesar el desequilibrio mediático de nuestros días. El reto ahora está también en las audiencias quienes somos las que finalmente contribuimos a inclinar esa balanza.