



**LA PRIMAVERA DE LOS MEDIOS PÚBLICOS Y LA DEMOCRATIZACIÓN DE
LA COMUNICACIÓN EN LA ARGENTINA**

GT16: Estudios sobre Periodismo

Mariano Ure

Universidad Católica Argentina

Argentina

mariano_ure@uca.edu.ar

Objetivo y tema

Periodismo en medios públicos en la última década en la Argentina.

Caracterización del estudio

Reflexión.

Enfoque

Observación sobre la presencia del Estado Nacional como actor mediático en el actual sistema de medios argentino y análisis del periodismo en medios públicos.

Resumen

El proceso de democratización de la comunicación en la Argentina muestra al Estado en un rol a la vez de regulador del sistema y productor de contenidos. El fortalecimiento de los medios públicos ha sido una de las iniciativas destacadas

para garantizar el acceso a información de utilidad social. Sobre los medios públicos están depositadas grandes expectativas para lograr una pluralidad de voces y la inclusión de todos los sectores. En efecto, la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprobada en 2009, concede a los medios públicos prerrogativas respecto de los privados para difundir contenidos a todo el país y poner en acto su potencial democratizador. Sin embargo, el periodismo en medios públicos aún arrastra el defecto de realizar coberturas de carácter apologético de las medidas y funcionarios gubernamentales. En este artículo describimos las políticas adoptadas en la última década para recuperar el protagonismo del Estado en la comunicación, en particular las referidas a la creación de medios públicos, y analizar sus resultados en términos de democratización.

Ponencia

La apuesta por los medios públicos

Con el objetivo de redistribuir la palabra, los gobiernos de Néstor Kirchner y, sobre todo, de Cristina Fernández, con el apoyo de sectores alternativos de la comunicación y de las universidades nacionales y con el rechazo de sectores de la oposición y de la industria mediática, implementaron políticas que transformaron significativamente el sistema de medios en la Argentina. Estas políticas tuvieron cuatro grandes pilares:

- a) La reforma integral de la ley de medios. En octubre de 2009 se aprobó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, con la cual se redistribuyó el espectro radioeléctrico, reservando mayores frecuencias para los medios públicos y los sin fines de lucro, se redefinieron las condiciones para el ingreso al sistema y se limitó el número de licencias y el alcance de las emisiones de los prestadores privados.

- b) El fortalecimiento de los medios públicos, a través de la digitalización de sus producciones, la distribución a una porción mayor de la población y la creación de nuevos canales.
- c) La creación de planes de fomento de producciones independientes.
- d) El lanzamiento de la Televisión Digital Abierta (TDA), que se propone garantizar el acceso universal y gratuito a la TV por aire, ofreciendo un paquete de quince señales nacionales.

Por medio de estas políticas el Estado recuperó el protagonismo cedido al sector privado en los años 90' (de Moraes, 2011), convirtiéndose a la vez en regulador del sistema y en un potente productor de contenidos. Sobre los medios públicos está depositada una fuerte expectativa democratizadora. Estos serían capaces de compensar las deficiencias del mercado, que en su afán de rentabilidad excluye temas y públicos de la programación y la agenda periodística, concentrado su mirada en los sectores vulnerables y esforzándose por potenciar las culturas locales y regionales. A pesar de ello, no parece quedar claro aún cuál es el modelo de medios públicos que se desea consolidar. El siempre referenciado modelo de la BBC y otras televisiones públicas europeas (Sorj, 2012) no parece aplicable en la Argentina, tanto por motivos culturales como políticos (Varela, 2013). Probablemente sea el mismo concepto de democracia lo que esté dando lugar a malentendidos. En efecto, de acuerdo a lo que se entienda por democratización se configura un ideal específico sobre el rol de los medios públicos.

Las prerrogativas de los medios públicos y su potencial democratizador

Asumida la democracia como un sistema que garantiza el acceso y la libre participación de los ciudadanos en la vida pública, el poder del Estado para la democratización de la comunicación reside en su capacidad para generar un

sistema de medios abierto, al que los distintos actores puedan ingresar en igualdad de condiciones. A través de normativas orientadas a la desconcentración y de políticas de fomento del ingreso de nuevos actores, el Estado establece las bases para la emergencia de la pluralidad y la inclusión de voces. Sin embargo, el Estado no puede garantizar, a través de la sola regulación del sistema, que la agenda informativa y los enfoques sean efectivamente plurales y representativos de la diversidad política y cultural de la sociedad. Otros factores, como la ideología de los propietarios de los medios, la demanda del público o la viabilidad técnica y financiera de los proyectos mediáticos, repercuten en la posibilidad de que la pluralidad sea efectiva.

La proliferación de medios no es un indicador suficiente de pluralidad. El nuevo marco regulatorio del sistema mediático en la Argentina apunta a la desconcentración, para lo cual incluye disposiciones que garantizan la diversidad en la titularidad de los medios (por ejemplo, límites a la cantidad de licencias que pueden ser explotadas por cada operador). De allí no deriva, sin embargo, una proporcional ganancia en diversidad del valor simbólico de la información, precisamente porque es lícito, por lo menos legalmente, que los operadores privados, con o sin fines de lucro, fijen una programación similar a la de otros, o que ofrezcan un enfoque editorial cerrado, es decir, que incluya ciertas voces y acalle otras. Aunque esto sea, desde ya, recriminable desde un punto de vista ético, impedir enfoques informativos parciales, a través de esquemas normativos, haría incurrir en una falta mayor, puesto que se estaría restringiendo la libertad de expresión.

El espacio en el que el Estado puede poner en acto todo su potencial democratizador, garantizando pluralidad e inclusión, es precisamente el que conforman los medios públicos. Estos cuentan con ciertas ventajas respecto de los privados para prestar un servicio informativo rentable socialmente. Refiriéndose a

la televisión pública, Dave Atkinson asegura que “es la única que puede prestar efectivamente el servicio público” (1998, p. 47). En línea con la convicción de que su rol es proporcionar a los ciudadanos la esfera pública, entendida como ámbito público de intercambio no comercial, sino de visiones y posiciones, Atkinson argumenta que gracias al servicio de la televisión pública “puede existir un verdadero foro público independiente de los intereses comerciales” (p. 49) y que, por ello, la televisión pública “debe considerarse como la del público, la que pertenece a él, y entenderse como medio cuyo objetivo es fomentar el acceso de los ciudadanos a la vida pública y su participación en ella” (p. 49).

Los medios públicos poseen un mayor margen de acción para conformar una agenda informativa útil socialmente, ya que están menos atados a las exigencias del mercado. Si bien es cierto que financiarse a través de aportes estatales puede acarrear los inconvenientes propios de los vaivenes políticos y de los ciclos económicos (en América Latina, a diferencia de Europa, los ciudadanos no abonan un canon por el servicio de televisión pública), la menor o, en algunos casos, nula dependencia de la publicidad comercial permite incluir temáticas y fuentes informativas que agreguen valor simbólico a la esfera pública, aun cuando esa decisión editorial genere alguna reducción en los niveles de audiencia. También es cierto que, en cuanto públicos, los medios tienen vocación de universalidad, tanto en la cobertura como en el acceso, y, por lo tanto, no deben convertirse en medios al servicio de minorías, sino de “todos”, mayorías y minorías. Pero, al mismo tiempo, no sufren la asfixiante presión por el *rating* como los privados, por lo que pueden construir su agenda privilegiando el criterio de relevancia social, en vez del mero criterio de la cantidad de personas que consumirán las noticias.

Gracias a esta independencia, el periodismo en medios públicos cuenta con margen suficiente para no apelar al sensacionalismo ni abusar de recursos

estéticos o de entretenimiento que, finalmente, empañen el valor informativo de las noticias. Puede, a su vez, proponerse valorizar lo nacional y lo regional, promoviendo la circulación de contenidos. Por esa misma libertad editorial, los medios públicos tienen la posibilidad de arriesgar y renovarse. Omar Rincón (2005) señala que la televisión pública posee un carácter esencialmente experimental que debe explotar, esto es, abocarse a la búsqueda de innovación narrativa, de géneros y formatos, explorar ideas y nuevos talentos en pos de una mayor riqueza en términos de diversidad. El mercado, en cambio, por su necesidad de minimizar los riesgos de la inversión, tiende a repetir contenidos y formatos ya probados.

Los medios públicos y privados argentinos en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Los medios públicos se encuentran entre los grandes ganadores en la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522), promulgada el 10 de octubre de 2009 en reemplazo de la ley de Radiodifusión (22.285). El actual texto normativo apunta a establecer un sistema en el que los operadores privados comerciales moderen su protagonismo, para dar lugar tanto a operadores sin fines de lucro como a medios públicos nacionales, provinciales, municipales y a medios de las universidades nacionales. Mientras las disposiciones que contiene la ley potencian la prestación de servicios de los medios públicos, los privados encuentran mayores límites que en el ordenamiento jurídico anterior.

Bajo jurisdicción del Poder Ejecutivo de la Nación, mediante la nueva ley se creó Radio Televisión Argentina S.E., a la que se transfirieron las frecuencias de Canal 7, Radio Nacional y las correspondientes a RAE (Radiodifusión Argentina al Exterior). Para poder operar, los medios públicos requieren de una autorización (art. 22), mientras que los privados, con o sin fines de lucro, tienen que acceder a

una licencia, que se adjudica a través de un concurso público (art. 23). Este estatus jurídico diferenciado para el acceso al sistema de medios modifica el plazo de las operaciones: mientras para los medios públicos no existen plazos de vencimiento para el uso de las frecuencias, los privados obtienen una licencia por diez años con una única posibilidad de prórroga por otros diez años y previa celebración de una audiencia pública (arts. 39 y 40). En la ley anterior, la 22.285, se otorgaba a los privados una licencia por quince años prorrogable por diez años (art. 41).

En cuanto a la reserva de espectro radioeléctrico, los medios públicos también ganaron respecto de la ley 22.285, que permitía a las provincias contar con una TV abierta y una AM (art. 11). En la nueva ley, a estas frecuencias se le agrega una FM (art. 89). Las municipalidades quedaron en la misma situación que antes, con la reserva de una frecuencia de FM. Los privados, por su parte, vieron reducido su espacio significativamente. En la 22.285 se los habilitaba a explotar hasta veinticuatro licencias de radiodifusión sonora o de televisión (art. 43). Según la nueva disposición, pueden acceder a la titularidad de un máximo de diez licencias en el orden nacional (art. 45).

Sobre los medios públicos tampoco se aplican los límites previstos para los privados en la cobertura de las transmisiones. Mientras los públicos pueden llegar a todo el territorio nacional a través de la constitución de redes, ningún privado puede prestar servicios a más del 35% del total de habitantes del país o de abonados a los servicios de comunicación audiovisual por suscripción (art. 45). Los medios públicos están, además, exceptuados del cumplimiento del límite referido a la cantidad de retransmisiones (art. 64). La norma general indica que los medios vinculados no pueden cubrir con programas de otro medio más del 30% de sus emisiones diarias (art. 63).

Radio y Televisión Argentina S.E. está exenta del pago de gravámenes (art. 137) y parte de su financiación proviene de los medios privados. El 20% de lo recaudado por los gravámenes a los medios audiovisuales privados, que varía según la categoría entre el 1% y el 5% de su facturación, está destinado al financiamiento de los medios estatales nacionales (arts. 96 y 97). RTA S.E. cuenta, además, con una fuente de financiamiento de la que carecen los privados: asignaciones presupuestarias del Estado Nacional. Las fuentes comunes, para ambos, son la venta de publicidad, la comercialización de producciones y donaciones (art. 136).

El régimen de sanciones también es diferenciado. Mientras sobre los medios públicos se aplican sanciones correspondientes a “faltas leves” (llamado de atención, apercibimiento, multa al funcionario o inhabilitación), sobre los privados se agregan las “graves”, que pueden derivar la suspensión de emisión de publicidad y en la caducidad de la licencia adjudicada por concurso (arts. 103, 104 y 106).

Por otro lado, los prestadores privados de servicios por suscripción están obligados a incluir en su grilla, sin codificar, las emisiones de RTA y todas las emisoras públicas del Estado, los estados provinciales, los municipios y las universidades nacionales (art. 65). De esta manera, los privados contribuyen a la universalidad de los medios públicos. Sin embargo, a mayores derechos, mayores obligaciones. Las cuotas de producción propia son más elevadas para los medios públicos que para los privados. Las radios públicas tienen que producir el 60% de sus contenidos, mientras las privadas el 50% (art. 65). El mismo porcentaje rige para las producciones televisivas de RTA S.E. (art. 123), mientras que al resto de las TV abiertas se les exige el 30% de producción propia.

Frente a las privadas, las universidades nacionales gozan de ventajas similares a las que posee el Estado para prestar servicios de comunicación audiovisual. Ingresan al sistema mediante autorización, es decir, sin concurso (art. 145);

pueden financiarse con asignaciones del presupuesto nacional, presupuesto universitario propio, recursos del Consejo Interuniversitario Nacional o del Ministerio de Educación, venta de publicidad, comercialización de la producción de contenidos y donaciones (art. 146). Además, se les permite constituir redes permanentes de transmisión con otros medios de universidades nacionales o con emisoras de gestión estatal (art. 147). Con la nueva ley, pueden acceder a la gestión de una frecuencia de TV abierta y una de radio (art. 89, d), pero la autoridad de aplicación de la ley (AFSCA) está facultada para autorizar el uso de frecuencias adicionales.

La primavera de los medios públicos

El orden normativo para el sistema de medios en la Argentina generó un ámbito propicio para la potenciación y consolidación de los canales públicos existentes, y para la creación de nuevos canales, producidos bajo la órbita de distintas dependencias estatales nacionales. El plan TDA (Televisión Digital Abierta), implementado a partir del año 2010, permitió la distribución de una mayor cantidad de canales de manera abierta y gratuita. Actualmente, TDA cubre más del 80% de la población y ofrece un paquete de señales públicas y privadas. Antes del lanzamiento de TDA, la única TV pública abierta era Canal 7 (hasta entonces, Canal Encuentro integraba la grilla de señales de prestadores de servicios de comunicación audiovisual por suscripción y Pakapaka proveía programación infantil a Encuentro). Gracias al desarrollo de la infraestructura de la plataforma nacional de televisión digital terrestre y al crecimiento en la capacidad de producción de contenidos, cinco nuevos canales de televisión públicos (cuatro de ellos creados con posterioridad a la ley 26.522) pueden verse sin necesidad del pago de abonos: Canal Encuentro, Pakapaka, Incaa TV, Tecnópolis TV y DeporTV.

Canal 7 fue el primer canal de televisión de la Argentina. Quedó inaugurado con la transmisión del acto político del 17 de octubre de 1951 en la Plaza de Mayo (Sirvén, 2011). En los días siguientes “continuaron las transmisiones de prueba con flashes de noticias y representaciones teatrales y musicales en distintos horarios [...] Finalmente las transmisiones comenzaron a ser regulares y en horarios fijos recién el 4 de noviembre” (Mindez, 2001, p. 47). Durante diez años, hasta la consolidación de Canal 12 de Córdoba en 1961, fue la única televisión del país. También fue el primer canal en transitar el camino de lo analógico a lo digital. El 21 de abril de 2010 comenzó a transmitir en modo digital en alta definición.

Entre los nuevos canales públicos nacionales, Encuentro es el único anterior a la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (fue creado el 24 de mayo de 2005 mediante el decreto 533/05 y comenzó su transmisión el 5 de marzo de 2007). Depende orgánicamente del Ministerio de Educación de la Nación y funciona en el marco de Educ.ar S.E. Se trata de un canal educativo orientado a “fortalecer y complementar las políticas nacionales de equidad y mejoramiento de la calidad de la educación” (art. 1). Para ello, se encarga de producir y transmitir contenidos educativos, científicos y culturales que contribuyan a una “distribución más democrática del saber” entre sectores de la población que están dentro y fuera del sistema educativo formal.

El canal Pakapaka fue creado el 27 de julio de 2010 mediante la resolución 1015 del Ministerio de Educación de la Nación y funciona en el marco de Educ.ar S.E. Su lanzamiento se alinea con los objetivos principales de la televisión pública, la cual, según se lee en los considerandos de la resolución, debe “garantizar una distribución igualitaria de los intercambios simbólicos”, es decir, “un espacio para las múltiples minorías, en donde todos los sectores se sientan representados y encuentren allí un lugar para expresarse”. Se trata de un canal infantil que aspira, puntualmente, a “brindar una nueva estética de la niñez”, que refleje las



diferencias y particularidades de los niños del país, y a “enriquecer su mundo”, a través de programas que aborden temas complejos de su realidad con un respeto profundo por la niñez.

Incaa TV es el canal del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Fue creado el 27 de noviembre de 2009 mediante la resolución 2589 del INCAA y lanzado oficialmente por Cristina Fernández de Kirchner en diciembre de 2010. Su programación está compuesta por “material cinematográfico, latinoamericano e internacional en sus distintos formatos” (art. 8). Los considerandos de la resolución contienen definiciones elocuentes sobre la concepción de la responsabilidad del Estado y los resultados de su intervención activa en la producción y distribución de obras. Compete al Estado “garantizar a todos los habitantes de nuestro país la igualdad de posibilidades de acceso gratuito a las producciones cinematográficas locales, como así también las realizadas por otros países latinoamericanos”. Gracias a la realización de “una televisión útil para la sociedad, interesante, inteligente y comprometida con la educación y la cultura”, se logrará “promover la igualdad de oportunidades y contribuir con una distribución más democrática del acervo cultural”.

El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación también lanzó su canal. Creado por resolución conjunta 544/10 del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y 1180/10 del Ministerio de Educación, Tecnópolis TV comenzó a transmitir en abril de 2012. Se trata del primer canal público destinado a mostrar de qué manera la ciencia y la tecnología contribuyen al desarrollo económico del país y a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Está orientado especialmente a los jóvenes, con el objetivo de generar nuevas vocaciones científicas para el fortalecimiento de la industria nacional.



El canal más reciente es DeporTV. Fue creado mediante la resolución 396/12 del Ministerio de Educación de la Nación, lanzado oficialmente el 21 de febrero de 2013, y funciona, al igual que Encuentro y Pakapaka, en el marco de Educ.ar S.E. La razón del nuevo canal reside, según lo que se desprende de los considerandos de la resolución, en que el deporte es un contenido significativo en la educación. Además, en que el deporte, en tanto escuela de valores, “resulta el camino adecuado para aprendizajes de carácter social y afectivo y ayuda a la madurez psicológica de niños y jóvenes”.

Con esta multiplicidad de canales, accesibles de manera abierta a través de un decodificador que se entrega gratuitamente a los sectores de la población más vulnerables y se vende a los de mayor nivel de ingresos, el Estado posee actualmente una fuerte presencia en la televisión a nivel nacional. La tradicional programación generalista de Canal 7 se ve ahora ampliada por la oferta de canales temáticos: educativo, infantil, de cine, ciencia y deportes.

Los aciertos y lo pendiente

Entre los aciertos de la política de fortalecimiento de los medios públicos corresponde mencionar los objetivos de democratización. Los principios inspiradores de la creación de medios públicos en la Argentina están ligados al acceso a bienes como el “saber” y los productos que configuran el “acervo cultural” del país. Se trata, efectivamente, de un proceso de paulatina universalización del capital simbólico plural de un territorio, y de generación de condiciones para el pleno ejercicio del derecho a la comunicación de sus habitantes. Democratizar es, en este sentido, favorecer el acceso a aquello público que, por su mismo carácter, reclama tanto la eliminación de la propiedad monopólica como de la administración cerrada en beneficio exclusivo de algunos sectores.

El acceso inherente a la democratización se concreta en la posibilidad de “tomar la palabra” para expresar con libertad los propios intereses y opiniones. En efecto, identificar el acceso como instancia de acumulación de bienes intangibles como la información, el saber y la cultura, a través de los discursos mediáticos, es una mirada reduccionista. Si no se puede, en términos ético-normativos, privar a los ciudadanos del acceso a lo público, se debe a que ese es el primer paso a una participación consciente y transformadora. Participar es formar parte en algo que se asume de mayor envergadura pero que, aun englobando a las partes, no las desintegra. O, dicho con otras palabras, hacer valer, intercambiando de manera activa con las otras partes, una visión de la sociedad (sobre su naturaleza y fines) junto con una ponderación de las problemáticas y los instrumentos adecuados para resolverlas.

Por otra parte, con la creación de medios públicos el Estado se convirtió en un prestador de servicios de comunicación audiovisual de peso y en referencia para medios locales y comunitarios. Entre los logros cabe referirse, además, a un indiscutible y provechoso salto de calidad de las producciones, en lo narrativo, lo estético y en las tecnologías de transmisión, así como también a la promoción de producciones locales y federales, esto es, destinadas al público de todo el territorio nacional. Este avance de los medios públicos permitió un mayor equilibrio en la oferta mediática, hasta ese momento dominada ampliamente por los medios comerciales (Mastrini, 2013).

Entre los asuntos pendientes se destaca la utilización de los espacios informativos en defensa de las medidas y de los funcionarios del gobierno (Arroyo, Becerra, García Castillejo y Santamaría, 2013) y en la consecuente primacía del decir sobre el escuchar. Los enfoques de los noticieros y otros programas periodísticos son a menudo cerrados y buscan legitimar al gobierno. El mayor desafío para un

periodismo en medios públicos comprometido y de servicio a la sociedad sigue consistiendo en la independencia editorial respecto del gobierno que administra temporalmente el Estado.

Este periodismo subordinado al gobierno se convierte en publicidad política. La expresión “publicidad política” se aplica, en sentido estricto, a piezas comunicativas (anuncios) con funciones de legitimación de ideales, partidos o candidatos (Borrini, 2003). Como toda publicidad, contiene elementos informativos y valorativos, con los que intenta “conquistar” nuevas adhesiones en un campo, el de la opinión pública, en el que distintas fuerzas políticas compiten para acceder a cargos de representación de la voluntad de los ciudadanos. Por analogía, puede calificarse como “publicidad política” la publicidad oficial (de entes y organismos del Estado) que se circunscribe a difundir los logros de gestión del gobierno, ya que este tipo de publicidad no agrega valor en términos de servicio al ciudadano, sino que apunta a legitimar las medidas adoptadas por el gobierno frente a sus detractores o, simplemente, frente a los que ponen en duda su pertinencia.

Según la misma analogía, “publicidad política” es, también, todo género periodístico en el que la información actúa como factor desequilibrante de las miradas e intereses de las partes involucradas. El periodismo se transforma en “publicidad política” en la medida en que, deliberada y estratégicamente, combina (selecciona y edita) los elementos informativos (fuentes) en la noticia con el objetivo de hacer prevalecer el interés de un sector sobre el de otro. Lo hace, en concreto, legitimando a uno y deslegitimando al otro, esto es, otorgándole derecho y razonabilidad al primero e imputándole egoísmo y desmesura al segundo. En este esquema, la información periodística es utilizada como una herramienta de marketing político-electoral para la campaña permanente, tendiente a reforzar posiciones políticas y a persuadir a la opinión pública para conquistar sus votos (De Blasio, 2009).

El periodismo en medios públicos hace publicidad política del gobierno cuando programáticamente:

- a) enfatiza las “buenas noticias” sobre la actualidad social, económica y cultural del país;
- b) atribuye los méritos de las mejoras al gobierno;
- c) resalta las virtudes públicas y personales de los gobernantes;
- d) presenta las medidas de gobierno como adecuadas y beneficiosas;
- e) responsabiliza por los problemas aún no resueltos a otros actores sociales o a la herencia de gestiones de gobierno anteriores;
- f) omite las voces críticas, en particular, de los referentes de la oposición.

Al actuar de este modo, los medios públicos se convierten en la voz del gobierno. Sin lugar a dudas, en un Estado democrático el gobierno tiene la obligación de comunicar sus actos, en pos de una mayor apertura y transparencia, y para permitir el control ciudadano. Los medios públicos son, en ese sentido, un canal privilegiado de difusión del alcance y del avance de las políticas públicas implementadas. Lo cuestionable es que el gobierno utilice los medios jugando un rol de parte, cuando la misma definición de “público” remite al “todos” (Ossorio y Florit, 2007). Cuando los intereses se contraponen, jugar rol de parte requiere, naturalmente, esforzarse por excluir a las otras partes. Es lo que ocurre precisamente en las contiendas electorales: distintas fuerzas políticas se postulan para cubrir cargos públicos. Finalmente, algunas llegan; otras quedan afuera.

El uso gubernamental de los medios es, siguiendo la clasificación habermasiana, una acción estratégica orientada a legitimar las medidas del gobierno, no solo en el aspecto formal (lo cual sería en última instancia correcto, puesto que se trataría de defender el sistema democrático), sino, principalmente, en el material. Hay una

sutil pero sustancial diferencia entre comunicar las medidas de gobierno y llevar a cabo estrategias de legitimación de la materialidad de esas medidas frente a actuales o eventuales críticos. Cuando esto último ocurre, no queda lugar para una deliberación abierta sobre la conveniencia de la implementación de las políticas que el gobierno considera pertinentes. Tampoco, lógicamente, para la generación de consensos o para el acercamientos de posturas entre sectores a priori antagonistas.

Reflexiones finales

Desde una perspectiva deliberativa de la política, los medios públicos tienen por delante el desafío de convertirse en un “dispositivo de interpelación ciudadana” (Mata y Monje, 2013, p.379), que produzca un discurso que permita a las audiencias “pensarse como individuos y grupos con derecho a expresarse y participar en la construcción del espacio público” (p.379). Esto es, distribuir la palabra, garantizando el derecho a la comunicación de los distintos sectores de la sociedad. Mientras el énfasis esté depositado en el derecho a “decir” de la sociedad, su contrapartida, como en cualquier diálogo, será el deber del Estado de “escuchar” y fomentar la escucha. Parece entonces razonable reclamar que los medios públicos funcionen como ámbitos en los que el gobierno “escuche” la palabra tomada por los ciudadanos (su voluntad). Incluso, por supuesto, las voces de la oposición política y de las minorías culturales. En este sentido, también puede atribuirse al Estado la responsabilidad de gestionar los medios públicos con el objetivo de “hacer dialogar” a sectores sociales distanciados por motivos ideológicos o de intereses, favoreciendo una mayor comprensión recíproca que pueda dar paso a una voluntad común en la que todos se sientan reconocidos y de la que todos resulten beneficiados. Aquí subyace una noción de democracia que supera la identificación con un mero sistema electoral y de toma de

decisiones, y que se apoya en consensos provisorios que evitan la permanencia del conflicto y sus naturales efectos disgregadores.

¿Es adecuada la pregunta por el rol ideal del periodismo en los medios públicos, o el periodismo es simplemente una herramienta que puede ser legítimamente utilizada por diversos actores para sus propios fines? Si se considera el *carácter público* de los medios públicos en su dimensión sociopolítica, esto es, como contrario a lo privado, lo que pertenece a todos y desde donde se articula simbólicamente lo común, es entonces razonable atribuirles un rol distintivo. Dada la tradición cultural y política de la Argentina, no parece viable que los medios públicos sean capaces de monitorear a los gobiernos. Por otra parte, ese rol está siendo cumplido, con mayor o menor éxito e imparcialidad, por los medios privados. Tampoco parece adecuado que en los medios públicos se ejerza un periodismo radical (militante), puesto que se convertirían en defensores de intereses particulares, sin dar cuenta de la pluralidad de intereses que coexisten en las sociedades complejas.

Desde una perspectiva que tiene por horizonte el desarrollo democrático y la humanización, en el marco de una definición deliberativa y cultural de la democracia, y considerando el *carácter público* de los medios públicos, el rol de facilitación de la esfera pública explica en buena medida la contribución distintiva del Estado como garante del derecho a la comunicación. Si el rol está determinado por las necesidades sociales a las que se pretende responder, las particularidades de nuestro tiempo admiten una nueva propuesta. En primer lugar, el periodismo en medios públicos tiene la responsabilidad de legitimar las voces de los distintos sectores sociales, por lo menos en el aspecto formal. De ese modo, actúa como factor de inclusión y promueve el debate público sobre los asuntos de interés común. Sin embargo, el pronunciamiento paralelo de discursos no es diálogo. De ahí que la libertad de expresión no sea un fin último, sino un bien intermedio

orientado a un fin superior: la cohesión social que da lugar a una convivencia solidaria. En esta lógica, el periodismo en medios públicos debería superar la simple instancia de reflejar (informar) la natural diversidad de la sociedad y la pluralidad de intereses. Su tarea se caracteriza, en cambio, por contribuir a que esa diversidad sea comprendida, por parte de unos y otros, con el objetivo de articularla, sin cancelarla. El rol ideal se plantea, en este contexto, como la responsabilidad por generar diálogos a través de una “mediación mediática” que culmine en la composición simbólica de intereses.

Debido a su carácter público, deben servir a la sociedad, difundiendo información útil y proporcionando la esfera pública a los ciudadanos. Para que esto suceda, es indispensable la cercanía y la confianza de las audiencias en los medios públicos. Un paso adelante hacia ese objetivo sería que cada medio público cuente con un texto deontológico en el que consten el compromiso de servicio, las pautas de trabajo y las instancias abiertas a los ciudadanos para el reclamo sobre procedimientos o resultados que no sean acordes a tales pautas. La existencia de un texto deontológico, sobre todo si se lo formula participativamente, contribuiría a la transparencia e incrementaría la confianza. La ciudadanía tiene que estar atenta y exigir que los medios mantengan su carácter público (de todos). Si se permite una referencia al mundo deportivo, evitar que en los medios públicos haya “locales” y “visitantes”, logrando que todos se sientan “en casa” y sean capaces de convivir amistosamente en ella. En tiempos plurales y de fuertes antagonismos políticos y sociales, el principal desafío consiste en contribuir a consolidar una cultura democrática, en la cual la participación en el diálogo sea el mecanismo legítimo para la solución de controversias y para el diseño de proyectos colectivos (compartidos) de acción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, L., Becerra, M., García Castillejo, Á., & Santamaría, (2012). *Ó: Cajas mágicas: el renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid, Tecnos.
- Atkinson, D., & Raboy, M. (comps.) (1998). *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*. París: Unesco.
- Borrini, A. (2003). *Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía-Fundación Konrad Adenauer.
- De Blasio, E. (2009). Marketing político. En Viganò, D. (ed.). *Dizionario della comunicazione* (pp. 1185-1200). Roma: Carocci.
- De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina: gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Mastrini, G. (2013). Medios públicos y derecho a la comunicación. En Mastrini, G., Bizberge, A., & Charras, D. de. (eds). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI* (pp. 53-74). Buenos Aires: La Crujía.
- Mata, M. C., & Monje, D. (2013). Medios públicos y ciudadanía: el desafío de la televisión pública universitaria en Córdoba. En Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA. *Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?* (pp. 377-398). Buenos Aires: La Crujía.

Mindez, L. (2001). *Canal Siete: medio siglo perdido*. Buenos Aires: Ciccus-La Crujía.

Ossorio & Florit, M. (2007). *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*. Buenos Aires: Heliasta.

Rincón, O. (comp.) (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.

Sirvén, P. (2011). *Perón y los medios de comunicación*. Buenos Aires: Sudamericana.

Sorj, B. (2012). Medios de comunicación y democracia: más allá de la confrontación entre gobiernos y empresas. En Sorj, B. (comp.). *Democracia y medios de comunicación* (pp. 5-31). Buenos Aires: Catálogos.

Varela, M. (2013). Televisión pública en América Latina: instrumento político, experimento estético y audiencia nacional. En Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA. *Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?* (pp. 55-82). Buenos Aires: La Crujía.