

January 2009

Los medios de comunicación en Colombia frente a las demandas de los ciudadanos

Gabriel Alba Gutiérrez

Universidad Nacional de Colombia, galba@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ap>

Citación recomendada

Alba Gutiérrez, G.. (2009). Los medios de comunicación en Colombia frente a las demandas de los ciudadanos. *Actualidades Pedagógicas*, (54), 137-145.

This Artículo de Investigación is brought to you for free and open access by the Revistas científicas at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Actualidades Pedagógicas by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Los medios de comunicación en Colombia frente a las demandas de los ciudadanos¹

Gabriel Alba Gutiérrez*

Recibido: 27 de julio de 2009

Aceptado: 9 de octubre de 2009

Resumen

Este artículo aborda la función de informar, entretener y educar de los medios de comunicación en Colombia. Analiza la débil relación que existe entre las demandas de los ciudadanos y las ofertas mediáticas, y propone asumir los medios como servicio público con todas las posibilidades que este concepto da para el desarrollo de nuestras sociedades.

Palabras clave: medios de comunicación en Colombia, televisión educativa, agendas mediáticas, televisión como servicio público, ciudadanía.

Abstract

This article deals with the media's functions to inform, entertain, and educate in Colombia. The article analyses the weak relationship that exists between the demands of citizens and the media's proposals and content supply. The article proposes understanding the media as public service, with all the possibilities and implications this notion can give to the development of our societies.

Keywords: Mass media, Colombia, educational television, media agendas, television, public service.

¹ Este texto fue escrito en mayo de 2005 para la investigación "Misión la Comunicación", financiada por el Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO) de la Universidad Nacional de Colombia y la ONG Misión Rural. El texto, como todos los textos de los diferentes autores que participaron en esta investigación colectiva, no fue publicado por asuntos internos del proyecto. Si bien han pasado cuatro años y muchas de las cifras que el texto muestra han variado, la esencia y propuesta general del texto permanecen vigentes y constituyen una mirada reflexiva que viene bien a lectores comprometidos con la educación, que piensen más allá de las aulas y la didáctica.

* Colombiano. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Magíster en Escritura para Cine y Televisión por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor Asociado de la Universidad de La Salle. Profesor Asociado, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia. **Correo electrónico:** galba@unisalle.edu.co

INTRODUCCIÓN

En 1995 el Ministerio de Comunicaciones contrató un estudio con el Centro Nacional de Consultoría sobre la función social de los medios de comunicación (Rey y Restrepo, 1995). Se aplicó una encuesta en ciudades grandes como Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga con sus áreas metropolitanas. Y en ciudades intermedias como Tunja, Ibagué, Villavicencio, Popayán, Pasto, Cartagena, Santa Marta, Cúcuta, Manizales y Pereira. Se realizaron 568 encuestas para el formulario de televisión, 571 para el formulario de radio y 561 para el formulario de prensa.

De acuerdo con las demandas de los ciudadanos, el principal papel de los medios de comunicación en Colombia sigue siendo: a) informar, b) entretener, c) educar. Las demandas en información están centradas en: a) actualidad del país (conflicto armado, política nacional, economía y sucesos), b) conocimiento de cosas nuevas (descubrimientos científicos, aportes culturales, nuevos hallazgos), c) actualidad internacional (que ayude a ver el mundo más allá de la estrecha óptica del país y que a través de la mirada al mundo se permita la comprensión de nuestra propia realidad).

Las demandas en entretenimiento están centradas en: a) menor cantidad de telenovelas, b) utilización de otros géneros de ficción como las series y el denominado telefilme, c) concursos y programas que permitan la interacción activa del espectador desde su casa.

Las demandas en educación están centradas en: a) el cuidado de la salud, b) el manejo en casos de emergencia como inundaciones y terremotos, c) el cuidado de los niños, d) el cuidado del medio ambiente y la valoración de la naturaleza

Esto indica que los ciudadanos no están satisfechos con la información, el entretenimiento y la educación que reciben a través de los medios de comunicación. Ni de los medios masivos ni de los medios locales o comunitarios, porque no responden a sus verdaderas necesidades. Los medios masivos, y también los comunitarios, responden más a las demandas del mercado global, de sus dueños y de sus anunciantes, que a las de sus audiencias. Los medios crean un concepto de audiencia y elaboran sus estrategias para esa audiencia “inventada”,

que algunas veces coincide con las necesidades de los ciudadanos, pero que la mayoría de las veces no. Sin embargo, son los monopolios de la comunicación, los que mejor responden a esas necesidades. Lo hacen, porque tienen la infraestructura; pero también porque sus formas narrativas y sus contenidos tocan las fibras sensibles de las audiencias. Esa es tal vez la carencia de los llamados medios alternativos. Que no logran sensibilizar a sus audiencias; que no conocen a sus espectadores y no logran convertir sus demandas en narrativas que los involucren, los emocionen y los diviertan. Hace muchos años Julio Cortázar (1983, p. 55) daba en el clavo con el verdadero papel que deben cumplir los medios de comunicación. En “El diario a diario”, decía que

un señor toma el tranvía después de comprar el diario y ponérselo bajo el brazo. Media hora más tarde desciende con el mismo diario bajo el mismo brazo. Pero ya no es el mismo diario, ahora es un montón de hojas impresas que el señor abandona en un banco de plaza. Apenas queda solo en el banco, el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario, hasta que un muchacho lo ve, lo lee y lo deja convertido en un montón de hojas impresas. Apenas queda solo en el banco, el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario, hasta que una anciana lo encuentra, lo lee y lo deja convertido en un montón de hojas impresas. Luego se lo lleva a su casa y en el camino lo usa para empaquetar medio kilo de acelgas, que es para lo que sirven los diarios después de estas excitantes metamorfosis.

El papel de los medios de comunicación, entonces, es informar, entretener y educar, pero a unos lectores o espectadores concretos, con unas demandas y necesidades muy concretas. El papel de los medios tiene que ver con la interacción entre el medio y el lector o el espectador que los tiene como única fuente de información para su participación como ciudadano. Si los medios de comunicación no ofrecen información, entretenimiento y educación de calidad, los ciudadanos viviremos en una democracia restringida y veremos entonces coartados nuestros derechos ciudadanos.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

En Colombia existen 27 diarios legalmente registrados²; 1338 emisoras de radio (659 de carácter comercial, 195 de interés

2 Fuente: Andiaros.

público y 484 de carácter comunitario) que operan en 603 municipios con un cubrimiento cercano al 100% del territorio nacional (Ministerio de Comunicaciones, 2004). En cuanto a televisión, existen 120 canales (2 privados, 36 canales locales autorizados, 1 canal local con ánimo de lucro, 3 canales nacionales de operación pública, 80 canales comunitarios sin ánimo de lucro autorizados y 8 canales regionales) y 76 concesionarios de televisión por suscripción³. En cine existen 119 productoras y 3 empresas distribuidoras⁴.

Todo parece indicar que se cumple el artículo 20 de la Constitución Nacional que dice que “se garantiza a toda persona la libertad de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación”. Sí, pero, ¿tal cantidad de medios, es también diversidad de ideologías, puntos de vista, agendas y perspectivas? ¿Estos medios responden a las verdaderas necesidades de los ciudadanos –que son muchas, y que nunca lograrán satisfacerse?

Un periódico, *El Tiempo*, tiene el dominio de la circulación nacional y la capacidad para proponer la agenda, que siempre responderá a unos intereses particulares. Ningún otro diario compite en igualdad de condiciones no sólo por factores económicos, sino porque parece no existir en las regiones la voluntad política de responder a las demandas sociales propias. Los diarios siempre estarán al servicio de alguien; el problema es que nos han hecho creer que están al servicio de las mayorías, al servicio de la verdad.

En radio y televisión, la situación es similar. Dos grandes monopolios: Caracol (en radio propiedad del grupo español Prisa) y RCN, dominan la generación de agendas y uniformizan formatos que transmiten en horarios paralelos y con puntos de vista similares.

Los medios públicos en radio y televisión, con sus decisiones de programación y sus formas internas de gestión, parecen haber favorecido a las empresas privadas, cediéndoles las audiencias mayoritarias, que –por falta de alternativas reales– terminan consumiendo lo que les ofrece un mercado limitado.

Todo esto lleva a sospechar que, en Colombia, la inoperancia de lo público es una estrategia para que lo privado domine el panorama. Y esto no sólo ocurre con los medios de comunicación –por ejemplo, nunca un canal público le ha apostado a la ficción con el argumento de que es demasiado costosa–; también lo vemos en la educación, la salud, los servicios públicos, cada día más en manos privadas.

Si miramos los contenidos de los medios comerciales, encontramos ese afán de lucro. Faltan investigaciones al respecto; , en las revistas de modas y del corazón, por ejemplo, el contenido informativo o de entretenimiento comienza en la página 63 –de 130 páginas–; todo el contenido anterior son avisos publicitarios⁵. En radio pasa algo parecido: estudiando los programas mañaneros de la radio juvenil, hemos descubierto que de 30 minutos de programación, 17 están dedicados a cuñas directas. En los programas de la mañana de la radio “adulta” hay una relación menor de publicidad directa, pero muchos de los invitados y de los temas tratados son lo que podríamos denominar “publirreportajes”.

Si nos detenemos sólo en los contenidos de los medios, dejando de lado el aspecto publicitario –por lo demás necesario para existir–, el panorama informativo no es más alentador. En una reciente investigación sobre las agendas informativas de los medios de Comunicación en Colombia, realizada por un grupo de investigadores del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana (Bonilla y Cadavid, 2004), se ratifica empíricamente lo que siempre habíamos sabido: que los medios ofrecen agendas muy oficialistas y convencionales –tanto en sus contenidos como en sus fuentes y en su construcción informativa–, limitadas a los registros escuetos de los hechos, sin contraste de voces y opiniones y sin que respondan a las demandas reales de los ciudadanos.

La investigación analizó 1.217 piezas periodísticas de los siete medios de comunicación con mayor *rating*: *El Tiempo*, *El Espacio*, RCN Básica, la WFM, Radio Uno, RCN Televisión y Caracol Televisión, e indagaron los epicentros, los temas, los sujetos y las fuentes de información de las agendas de estos medios.

3 Fuente: Comisión Nacional de Televisión.

4 Fuente: Ministerio de Cultura. División de Cinematografía. CIREC.

5 Datos proporcionados por la agencia de publicidad J. Walter Thompson, Colombia, a este investigador.

Se encontró que el epicentro de los acontecimientos está en Bogotá (52%) y en los departamentos y las regiones (27%); que predomina un periodismo de declaraciones estrechamente relacionado con el peso de las fuentes oficiales, entre las cuales tienen mayor figuración voceros de la policía, de los ministerios y de las alcaldías; que hay una marcada tendencia al “*unifuentismo*”, con 43% registrado en Bogotá, Medellín y Barranquilla. Un 30% presenta más de dos fuentes y 27% de las piezas analizadas no menciona sus fuentes. Las fuentes son 71% masculinas y 15% femeninas –especialmente en Bogotá y Barranquilla–. Las mujeres son fuente para temas relacionados con el entretenimiento, la salud y los problemas sociales.

El conflicto armado no tiene mucha presencia en la agenda de los medios. Es más alto el tema de la criminalidad y la delincuencia común, de ahí que la policía sea una fuente muy importante de información. Otras fuentes con una presencia importante son la iglesia, la empresa privada y los testigos de acontecimientos. Están prácticamente ausentes como fuente las negritudes, los indígenas, los desplazados, los jóvenes, las minorías sexuales, lo cual habla de unas agendas informativas bastante excluyentes.

El narcotráfico sólo marca 1% en las agendas informativas de los medios. El mismo porcentaje que tienen los narcotraficantes como fuentes y sujetos de la información, lo cual significa que este tema hoy en día está pasando más por las narrativas del cine y la televisión que por las de los informativos.

Pese a todo esto, la investigación consulta audiencias: el 26% de los consultados manifiesta que le da una alta credibilidad a los medios; y el 70% les da una mediana credibilidad.

Las cifras y los resultados de esta investigación permite descubrir algunos aspectos. El primero, que no hay concordancia entre la agenda que los medios ofrecen y la agenda que los ciudadanos demandan. Un ejemplo está en la aparente despreocupación de las audiencias por el conflicto armado. El conflicto sigue siendo importante para la gente, lo que sucede es que en la información sobre el conflicto no encuentran nada que tenga realmente que ver con su vida. Entonces, su distanciamiento no es del conflicto, sino de las imágenes que de éste fabrican unos medios, en las que no

hay saber para su vida cotidiana. No hay relatos de guerra, no hay historias a través de las cuales el conflicto nos hable y nos aleccione, esto es, nos concierna. Frente al conflicto no somos ajenos en modo alguno, pues todos estamos atravesados directa o indirectamente por éste. Pero los medios simplifican demasiado, esquematizan al extremo de no proporcionarnos el menor ángulo gracias al cual se pueda conectar lo que en un relato de guerra hay de complejidad con lo que nuestra vida tiene de complejo y desconcertante; casi nada de los mensajes mediáticos nos ayuda a entendernos a nosotros mismos en el conflicto y a esclarecer nuestro papel como ciudadanos. Al no haber periodismo interpretativo, no hay capacidad de discernimiento del periodista frente a lo que se le presenta como verdad, ni frente a su responsabilidad de aclararle un panorama al lector o a la audiencia.

Existen grupos o feudos de intereses privados que intervienen la agenda informativa de los medios. En una sociedad donde el poder está tan concentrado en pocas familias, el periodismo gira en torno a temas y actores que se cuentan con los dedos de una mano. Por eso los temas sociales que tienen que ver con salud, educación y otros intereses de la gente común tienen muy poco peso en la información cotidiana.

Vale aquí destacar que las audiencias que más advierten la ausencia de estos temas son las mujeres. Las encuestas de audiencia muestran con frecuencia que la gente quiere más noticias de salud y educación, pero cuando los medios comerciales les abren espacio en los noticieros, caen los *ratings* de sintonía, mostrando que no suscitan el interés de otros temas. Y yo me pregunto ¿hasta qué punto esas son historias que no hemos aprendido a contar?

Nuestro periodismo está marcado por la agenda del día a día, que es de sangre, vertiginosa, de conflicto y enfrentamientos. Nos falta experimentar y buscar cómo contar bien historias que no tengan que ver con la agenda de registro, sino que sean historias que haya que buscar de manera más transversal.

Se puede pensar que en la agenda informativa colombiana falta darle más visibilidad a problemas como la pobreza, pero yo creo lo contrario. Me parece que lo que falta en el periodismo colombiano es un retrato de cómo funcionan la riqueza y el poder. Las historias que se cuentan en el pe-

riodismo sobre los pobres son historias demagógicas donde los pobres siempre son buenos y los ricos son malos. Es increíble el desconocimiento y la falta de historias que retraten el poder en el país, y esto también se refleja en los medios, pues es un tema ausente.

Considero que la ausencia de historias que toquen más la vida del ciudadano tiene implicaciones muy grandes para redefinir el papel de los medios en la construcción de un proyecto democrático, y de la noción de democracia que tenemos en el país en lo público. La agenda actual muestra muy poco de esto, por ello es un reflejo del país, en términos de que lo público se ha ido parcializando en pequeños feudos de intereses privados.

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN COLOMBIA

La sociedad hoy en día no está exclusivamente determinada por los medios masivos. El advenimiento de la multimedia equivale a poner fin a la separación, e incluso a la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se reúne en este universo digital, que conecta en un supertexto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa. Y al hacerlo, construye un nuevo entorno simbólico, una “sociedad red” donde la tecnología de la información ha sido la herramienta indispensable para la puesta en práctica efectiva de los procesos de reestructuración socioeconómica. De ahí que esta lógica de redes transforme todos los ámbitos de la vida social y económica (Castells, 2001).

Ya los medios tradicionales no son la única fuente de información, como lo eran en la cultura de masas. Ahora, en la era digital, la información circula por muchos otros lugares: el teléfono móvil, los blogs, Facebook y Twitter. Ahora los medios tienen otro papel: permitirnos comprender este marasmo de información que recibimos. El de intentar explicar el mundo. Tomar todos los fragmentos de la información que circula y construir una totalidad que les dé sentido.

En Colombia, a pesar del gran avance en cobertura de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunica-

ción (TIC), éstas siguen usándose casi exclusivamente para comunicaciones privadas –chat, celular, Messenger–, pero no como medios de comunicación para el acceso a la información y el conocimiento. Todavía es muy restringido el acceso a radio y televisión a través de los teléfonos celulares o por Internet. Las consultas a Internet como fuente de información rigurosa y confiable, fuera de los portales de los medios masivos, siguen siendo una cuestión de iniciados o expertos y no un medio de comunicación para la mayoría de la población.

Las desigualdades en el acceso a las TIC no sólo crean una brecha digital, sino que generan, especialmente, una brecha social. La cuestión hoy es estar conectado o no. La no conexión es la exclusión del mundo, pero la conexión tampoco nos asegura todo. ¿A qué contenidos accedemos? No es sólo lo que circula, sino la calidad de lo que circula la que marcará cada vez más la diferencia entre los conectados, y ahí están incluidos los medios.

La presencia de grandes diferencias entre los países son tan notorias como difíciles de explicar; por ejemplo, el hecho de que Brasil, Chile y Colombia gasten tres veces más en las nuevas TIC que México y Venezuela (Martín Barbero, 2004). En lo que respecta al desarrollo electrónico, Latinoamérica cuenta con una implantación de la televisión cercana a 85% de hogares; una red de telefonía móvil que, a mediados de 2002, contaba 93 millones de usuarios, y un 100% de digitalización de la telefonía fija. Sólo en la implantación de banda ancha, la región muestra un atraso flagrante: su cubrimiento en toda la región es el equivalente al que ya posee un país como Corea del Sur.

Pero quizás la mejor radiografía de la región en su versión de sociedad de la información se halle en la estadística de los usuarios de internet, que mostraba, a finales de 2002, el primer tramo encabezado por Estados Unidos (61%), Gran Bretaña (55%) y Suecia (51%); en el segundo tramo se sitúan Canadá (45%), Holanda (43%), Alemania (31%) y Australia (26%), y en el tercer tramo se hallan Italia (19%) y Francia, España y Japón (18%). América Latina se ubica por entero debajo de este último tramo (6,8%) según las últimas estadísticas (Trejo, 2002), pero con enormes diferencias entre los países: mientras Brasil y Argentina superan 10% y Chile casi lo alcanza, Colombia y Venezuela no llegan a 6%; México está en 4,4% y Perú, en 3,4%. Latinoamérica

ha sido, sin embargo, la zona del mundo con mayor crecimiento en usuarios, ya que de 1998 a 2001 su cifra pasó de cinco a 16,5 millones, pero ese crecimiento se ha visto frenado en los últimos dos años, como lo muestra México que, de un crecimiento de 49% hasta 2002, ha caído últimamente a 23%.

La televisión como servicio público

Pipa Norris, de la Universidad de Harvard, divide en dos los países de Occidente: los “tevecéntricos” y los “diariocéntricos”, y dice que las naciones diariocéntricas tienen democracias más sólidas y un índice muy alto de lectores de periódicos que se caracterizan por tener audiencias que les prestan menor atención a la televisión y a los géneros vinculados con el entretenimiento. Según esa caracterización, los países que más lectores promedio de diarios tienen en el mundo son Noruega, Japón, Islandia, Finlandia y Suecia.

Los países “tevecéntricos”, como Grecia, México, Turquía y Polonia, tienen menor calidad y tradición democrática y mayor injerencia de los gobiernos sobre la prensa. Colombia, pienso, pertenece a esta segunda categoría. Y sólo tenemos que constatar que el tiempo que los escolares permanecen por término medio ante el televisor es, como mínimo, equiparable al total de horas de permanencia en la escuela. Las personas mayores de 65 años superan, ante el televisor, la media de minutos que dedican a otras actividades.

Este medio está sufriendo una gran transformación, y uno de los retos pendientes es tener que formar a un espectador que tiende a convertirse en el programador de la televisión que desea ver.

Por lo general los programas incluidos en las parrillas de programación de los diferentes canales colombianos han perseguido el espectáculo, en menor medida la información y en pequeña proporción la educación de las audiencias. Pero no pueden desconocerse los buenos intentos en la creación de formatos de programas de servicio público y con mayor interés educativo. Canales como Teleantioquia o Teleméllin han significado, a lo largo de los años, un referente de interés desde el punto de vista del concepto de programación local con un compromiso social y una vocación de innovación que ha simbolizado, a su vez, la capacidad de

las cadenas locales para recoger el pulso social e influir en su entorno próximo.

Desde una perspectiva más convencional, canales como Telepacífico o Telecaribe han producido experiencias meritorias con objetivos de servicio al sistema educativo.

En Colombia, se han producido asimismo propuestas innovadoras, como la que representó en su día la telenovela *Santa María del Olvido*, un intento de utilizar el tirón de este género televisivo con el fin de transmitir contenidos de servicio público. En este caso, el objetivo era hacer divulgación sobre temas de salud y educación sanitaria entre un amplio espectro de la población.

El trabajo de la Fundación Social, en beneficio de los jóvenes colombianos, tuvo durante muchos años una trascendental importancia. Ellos consiguieron generar procesos “concientizadores” entre la población juvenil, que tuvieron su reflejo en programas de televisión concretos como la serie *Muchachos a lo bien*, un ejemplo de programa para la tolerancia, una muestra idónea de cómo hacer protagonistas a los jóvenes desde la sensibilidad y la inteligencia, promoviendo el debate y la reflexión.

APTIV. Noticiero de valores es otra de las producciones colombianas más recientes en la línea de los programas informativos para los más jóvenes que vale la pena resaltar.

Deberíamos concebir una televisión para el *eduentrenimiento* (Fuenzalida, 2004) para ayudar a recomponer el mosaico de informaciones fragmentadas, desordenadas y a veces caóticas que la televisión presenta a sus audiencias. Combatir la desmemoria, compensar la desinformación y dotar de herramientas para “resignificar” la realidad, ya que la tendencia que se observa en el mundo es que la televisión va a ser cada vez menos un medio de comunicación de masas y cada vez más un medio para audiencias fragmentadas y para públicos más especializados.

Uno de los principales problemas que muchos investigadores, como Bustamante (1999) y otros, han detectado de la televisión en la era de la información es su pérdida de valor como servicio público, para instalarse solamente en el asedio de los intereses comerciales. Bustamante ha tratado de hacer un diagnóstico del futuro de la televisión pública,

recogiendo las aportaciones de numerosos teóricos que han sugerido ese papel de lo público en televisión vinculando el concepto a criterios de: calidad, innovación creativa, diversidad cultural, social y regional de cada país; información equilibrada, plural y autónoma, dotada de carácter regulador de la diversidad del sistema televisivo, “polo activo de desarrollo”, promotor de la industria de producción audiovisual nacional, o identificada con las notas de innovación, independencia o excelencia.

El propio Bustamante se refiere a lo que considera una cuestión clave que consistiría en cómo definir las misiones de servicio público, y cuál debe ser su frontera con las “actividades comerciales”. Si se restringe la primera noción, como nunca lo estuvo en su tradición, a determinadas funciones específicas (la educación, la cultura “elevada”, la información electoral o de Estado, la promoción internacional del país, etc.), se negará justamente el papel integral de las televisiones públicas frente a una sociedad, su capacidad de educar e informar también a través del entretenimiento de calidad, o dicho de otra forma, su necesidad de ser “popular de calidad”, la única televisión auténticamente generalista (todos los géneros para todos los públicos). Aunque esa amplitud no pueda amparar los programas basura antitéticos con las funciones públicas (Bustamante, 1999, p. 69).

Diariamente podemos detectar, en las políticas de programación de las cadenas, contradicciones evidentes que chocan con la puesta en práctica de un concepto racional de servicio público. Agustín García Matilla (2003, pp. 117-132) hace un listado de las prácticas de “no servicio público” en las cadenas españolas, que resulta bastante revelador y que parece hablar de Colombia. Dice García:

No hay servicio público cuando se da prioridad a los intereses coyunturales partidistas del grupo político del Gobierno y este se aprovecha del control y la capacidad de influencia que tiene sobre el canal y sus profesionales (...). Cuando no se atiende al objetivo de servicio público y se da prioridad absoluta al interés por conseguir audiencia en detrimento de otras obligaciones de programación (...). Cuando se condena un espacio a los peores lugares de la parrilla de programación sin tener en cuenta a la audiencia a la que se destina (...). Cuando las reglas de competencia comercial determinan o condicionan la programación de las cadenas (...). Cuando no se tiene en cuenta el ámbito de cobertura de la cadena y se programa con criterios excluyentes de rentabilidad comercial

(...) Cuando se encubren como si fuera de servicio público contenidos y formatos propios de la programación convencional (...). Cuando se dota de escasos recursos a los programas identificados como de servicio público (...). Cuando se utiliza este tipo de programas como forma de castigo a los profesionales o de *apartheid* (...). Cuando se utilizan los conceptos de “educativo” o “cultural” como cajón de sastre en el que incluir espacios sin destinatarios definidos (...). Y cuando se elude dar acceso al medio a grupos sociales representativos.

PROPUESTAS

Frente a este panorama, deberíamos hacer todos los esfuerzos y tomar todas las medidas necesarias para hacer de los medios, y de la televisión en particular, verdaderamente un servicio público, con todas las posibilidades que proporciona este concepto para el desarrollo de nuestras sociedades.

La voluntad educativa y formativa que puede presidir algunas de las funciones del servicio público televisivo debería llevar a valorar otro concepto de rentabilidad diferente a la rentabilidad económica, estableciendo fórmulas para el análisis y evaluación del rendimiento social, educativo y cultural de los programas desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo.

El servicio público no debe verse condicionado exclusivamente por los estudios cuantitativos de audiencia y sí debería, por el contrario, prever, desde la fase de diseño, el aprovechamiento educativo, social y cultural de los programas. Se impone, por tanto, extender el debate acerca de qué tipo de televisión pública desean tener los colombianos. Este debate llevaría a hacerse una serie de preguntas: ¿sería estrictamente necesario pasar de una televisión análoga, como la que tenemos, a una televisión digital de banda ancha que permita la posibilidad de transmitir otro tipo de información –internet, redes de información, etc.– diferente y complementaria de la de la TV actual? ¿Cómo habrán de actuar las cadenas generalistas que emitan a través de la televisión digital terrestre para asegurar un mínimo de calidad en sus ofertas? ¿Qué oferta de canales temáticos especializados se debería procurar y en qué consistiría el paquete básico de canales y servicios que permitiría asegurar unos mínimos accesibles para toda la población? ¿Cómo financiar esta inversión y en qué medida los telespectadores deberían contribuir a ella?

La propia apertura del debate al conjunto de la población posibilitaría actuar con arreglo a principios de participación ciudadana mucho más democráticos. Sería muy importante que la audiencia pudiera valorar los beneficios de una programación que permitiera el acceso a la formación, a la educación, y, en consecuencia, ampliara sus objetivos al desarrollo del saber y el conocimiento de la población.

Este tipo de medidas permitiría también generar entre la población un consenso sobre la utilidad de lo que se programa y contribuiría a crear conciencia social y fomentar mayor capacidad crítica de los espectadores.

El servicio público como concepto debería tender a promover el mejoramiento del bienestar social y, consecuentemente, de la calidad de la vida. El mejoramiento del bienestar no debería ser entendido desde la perspectiva de la obtención de un aparente éxito a corto plazo, hacia el que parece llevarnos la sociedad de consumo. Algo muy distinto al “pensamiento único” que deja la evolución de la sociedad en manos del mercado y trata de desactivar cualquier reflexión sobre la idea misma del servicio público. Y es que pensar en una concepción de servicio público implica la responsabilidad de los medios en lo que significa crear debate social como base de un bienestar democrático.

El concepto mismo de servicio público debería tender a cubrir las actuales carencias de programación que existen de espacios a la población infantil y juvenil, personas mayores y minorías marginadas, desplazados, personas con discapacidad, etc. No se trataría tanto de llenar la programación de programas destinados a cada uno de los grupos como de actuar con imaginación aprovechando las posibilidades que brindan los diferentes segmentos de programación.

El servicio público no debería ser sólo un objetivo de las cadenas de televisión. En este concepto debería implicarse a todas las productoras, tanto a las que actualmente son responsables de un altísimo porcentaje de la producción de espacios televisivos como a otras que pudieran especializarse en este campo concreto. Al mismo tiempo, se debería hacer un llamado a las facultades de comunicación y a las escuelas profesionales con el fin de organizar talleres de creación en los que profesores y alumnos experimentaran en nuevos géneros, formatos y tipos de programas para el desarrollo de un nuevo concepto de televisión más integralmente pensado

al servicio de la educación y la cultura. Estas facultades y escuelas deberían ser generadoras de cursos, seminarios y talleres de actualización destinados a los profesionales del medio, con el fin de renovar el interés por la experimentación y por la innovación en este terreno.

Para pensar una nueva televisión pública tenemos que tener en cuenta ciertos factores.

- a. La necesidad de un cambio fundamental acerca del medio televisivo en cuanto a una mayor conciencia de su lenguaje “lúdico-afectivo”. En efecto, el componente audioverbal del lenguaje televisivo está re-introduciendo una nueva oralidad, con sus propios dinamismos culturales. Intrínsecamente, el lenguaje televisivo es menos eficiente para el análisis conceptual y la abstracción –capacidades propias de la lectoescritura–, y más adecuado para el ludismo y la afectividad, dinamismos que se acentúan por la situación de recepción en el hogar, espacio privado con expectativas más de descanso y de reenergización del cansancio, por las obligaciones cotidianas.
- b. Revalorizar la entretención lúdica y comprender sus implicaciones culturales. Estas expectativas educativo-culturales no se relacionan con la escolarización formal de los niños ni con la capacitación sistemática de jóvenes o adultos –función instructiva que se considera propia de la Escuela y de otras agencias didácticas–. La expectativa educativa, en cambio, está asociada a la resolución de los problemas y carencias que emergen desde la vida cotidiana en el hogar.
- c. La atención al carácter industrial de la televisión. En América Latina existen todavía algunas aproximaciones a la televisión pública que tienden a obviar displicentemente la infraestructura industrial como condición material intrínseca en la producción del medio televisivo, así como a desvalorizar las prácticas administrativas virtuosas, como la eficiencia en la gestión, la optimización en la asignación de recursos, la sustentabilidad, la calidad en el servicio, el combate a la corrupción y las prácticas calificadas a menudo como preocupaciones “neoliberales”.

d. La existencia de una mayor disponibilidad de tecnología y de legislación adecuadas. Lo que permite hoy diferentes tipos de canales públicos: canales masivos nacionales, canales regionales, canales metropolitanos y municipales, canales del Congreso, canales segmentados en alta cultura, canales estrictamente instruccionales con diversa cobertura, canales universitarios y otros. Los canales metropolitanos exhiben programación con un fuerte ingrediente de programas en vivo e interactivos con las audiencias en su vida de hogar y barrial, lo cual posibilita un debate ciudadano local. A los canales universitarios se les exige más programación cultural, así como innovación artística y científico-tecnológica. A los canales nacionales se les demanda una mayor cuota de ficción narrativa de producción local.

Sobre la base de los anteriores fundamentos de modernización en la televisión pública, es posible avanzar enunciando cuatro misiones o tareas básicas para los canales públicos.

1. Una misión de Estado y no de propaganda al servicio del gobierno de turno.

2. La misión de entregar información plural y balanceada que nos permita comprender y explicar lo que está pasando en el país y en el mundo, con relatos complejos, con narraciones e historias que toquen nuestra sensibilidad y nuestra vida cotidiana e incluyan a las grandes mayorías excluidas de la historia oficial del país.

3. Contribuir a mejorar la calidad de la vida cotidiana de la gente.

4. La misión de estimular la producción de ficción televisiva nacional. Esta misión puede parecer algo sorprendente, pero los estudios de audiencia muestran que los países latinoamericanos reflexionan sobre sí mismos no sólo en la información noticiosa, sino también en la ficción de la telenovela y en otras ficciones locales. La ficción, desde su interior lúdico-emocional, provoca reflexión cognitiva; además, –y esto no es un aspecto menor– la producción de ficción de telenovela inserta exitosamente la televisión latinoamericana en la industria cultural global.

REFERENCIAS

- Bonilla, J. y Cadavid, A. (Eds.) (2004), *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*, Bogotá, Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia.
- Bustamante, E. (1999), *La televisión económica*, Barcelona, Gedisa.
- Castells, M. (2001), *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*, México, Siglo XXI.
- Cortázar, J. (1983), *Historias de cronopios y de famas*, Madrid, Alfaguara.
- Eco, U. (1979), "¿El público perjudica a la televisión?", en Miquel de Moragas (Comp.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Fuenzalida, V. (2004), "Televisión pública para una democracia con gobernabilidad y equidad", *Signo y Pensamiento* 45.
- García Matilla, A. (2003), *Una televisión para la educación. La utopía posible*, Barcelona, Gedisa.
- Martín-Barbero, J. (2004), "Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información", *Signo y Pensamiento* 44.
- Mattelart, A. (2002), *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.
- Piscitelli, A. (2004), "Tecnologías educativas: una letanía sin ton ni son", en *Signo y Pensamiento* 44.
- Postman, N. (1991), *Divertirse hasta morir*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad.
- Rey, G. y Restrepo, J. (1995), *Desde las dos orillas*, Bogotá, Mincomunicaciones.
- Touraine, A. (1996), *Los Mass-Media: ¿Nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?*, Generalitat de Catalunya, Centre D'Investigació de la Comunicació.
- Trejo, R. (2002), "Internet, la gran conversación", en *Iberoamericana*, Berlín, Ibero-Amerikannisches Institut de Berlín.