

La apuesta de los comunicadores en estas elecciones: una televisión pública de calidad que construye ciudadanía

Carrasco Alegre, Lorena

El seminario “Democracia y Televisión”, organizado por IDEA Internacional[1], fue un espacio de encuentro atípico, porque logró reunir durante dos días[2] a académicos de la comunicación social, periodistas, congresistas en actividad, investigadores, estudiantes de comunicación, así como invitados internacionales vinculados al mundo de la televisión. Su propósito fue abrir el debate sobre el funcionamiento de la televisión de señal abierta en el Perú, prestando especial énfasis al rol que tiene este medio en el fortalecimiento de la ciudadanía, los procesos electorales y la preservación de un Estado de Derecho.

Ambicioso, multidisciplinario y con opiniones divergentes, el Seminario cumplió su cometido y nos sugiere una serie de ideas que merecen la atención de todos pero, en especial, la acción de los comunicadores.

La televisión se ha consolidado como la plaza pública donde actualmente se relaciona la ciudadanía con los políticos. Ello nos exige, en primer lugar, revisar si la oferta televisiva está propiciando el debate democrático o sólo ha convertido a la política en un espectáculo. Este análisis debe ser mucho más riguroso en el caso de la televisión pública, que en nuestro país sigue siendo gubernamental, pero que puede transformarse aprovechando la experiencia de países como España, Argentina y del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú (CONCORTV), entre otros.

El cambio en la televisión peruana demanda voluntad política y participación de la ciudadanía, cuyo encuentro debe ser asumido por los comunicadores, sobre todo en estos años electorales.

La televisión como plaza pública

En su exposición sobre la televisión en los procesos electorales, Rafael Roncagliolo sostuvo que los medios, y en particular la televisión, son la plaza pública del momento en tanto constituyen escenarios para el análisis y el debate de las ideas.

Sin embargo, aunque los medios deberían dar a conocer la pluralidad de candidatos y propuestas para que los electores tengan un voto informado, Roncagliolo insiste en que resulta iluso pensar que los medios son neutrales. En efecto, estos siempre tienen una posición, intereses, se mueven por la lógica del rating y con todo ello buscan influir en la audiencia.

Tal es el caso de las futuras elecciones municipales. ¿Acaso los electores conocerán las propuestas de todos los candidatos del distrito donde viven, o sólo serán partícipes de los dimes y diretes entre los principales candidatos a la Municipalidad Metropolitana de Lima? En definitiva, la respuesta se inclina más por la segunda opción y eso preocupa porque, como mencionó Baldo Kresalja al presentar las conclusiones del Seminario, “más allá de la noticia, tomada muchas veces como simple mercancía, está la construcción de imaginarios mediante diversos procedimientos como el de la parodia política, que llevan en la práctica a excluir a determinadas opciones, sin tener éstas capacidad de defensa.”[3]

Así pues, aunque la televisión sea una de las plazas públicas de hoy (probablemente una de las más grandes), hay otros escenarios de comunicación más allá de los medios masivos que los ciudadanos tenemos que reconquistar. Como los espacios públicos que dan lugar a las relaciones directas, cara a cara, que ya hemos perdido como parte intrínseca de la vida política y el ejercicio ciudadano. Y en la construcción de estos espacios podemos y debemos participar los comunicadores con mucha creatividad, para lograr incidencia.

Tras la victoria de Barack Obama, las nuevas tecnologías y sobre todo las redes sociales nos plantean un nuevo escenario de intervención. La llamada “Política 2.0” no debe ser tomada como una receta que garantiza el éxito electoral, sino más bien como una opción que amplía el abanico de posibilidades para que los ciudadanos y los políticos interactúen, creo yo que mucho más allá de los meses de campaña. A ver cómo nos situamos en la plaza pública que al parecer se va ampliando sin que ello asegure una mejor comunicación.

En aprietos

Es evidente que los medios masivos siguen jugando un rol importante en la vida política de nuestros tiempos. Por un lado, tratan de influir en los electores y, por otro, se comportan como autoridades electorales informales (Roncagliolo 2009:1). Sin embargo, en el caso de la televisión, la mayoría de la oferta pareciera orientarse más al entretenimiento y lucha por el rating que a construcción de ciudadanía.

Ahí radica precisamente la importancia de los códigos de ética y los sistemas de autorregulación que no han funcionado en nuestro país. En efecto, solo el 36% de empresas de radio y televisión tienen un código de ética de acuerdo a ley, según datos del MTC a diciembre de 2009. El resto deberá acogerse al código de ética del Ministerio de Transportes y Comunicaciones sino presentan a tiempo su reglamento (CONCORTV 2009: 12).

Cabe destacar que, desde el 2008, el Consejo de Radio y Televisión (CONCORTV) ha evaluado los códigos de ética de 331 empresas de radio y televisión. De estos, solo el 22% han cumplido con los requisitos que estipula la ley. El resto tiene que corregir, principalmente, los puntos relacionados a los mecanismos de solución de quejas y los destinados a anunciar los cambios de programación a la población (Ibid).

Estos vacíos en la autorregulación de los medios no deben pasarse por alto, más aún cuando ello puede suponer la vulneración de los derechos ciudadanos, el pluralismo informativo y todo lo aquello que implica ofrecer un servicio de interés público. De ahí que resulte interesante considerar la creación de figuras como la del defensor del televidente que ha sido asumida en países como España, donde RTVE ya cuenta con un defensor para el telespectador y el radioyente (RTVE 2006).

El dilema de la televisión pública: ¿cómo hacer que no sea gubernamental y tenga público?

Si pretendemos exigir estándares de calidad a los medios y el cumplimiento de su rol en el fortalecimiento de la democracia, tenemos que comenzar por casa, por los medios públicos. Este terreno tan impopular, que ostenta la fama de lo aburrido y de propaganda del gobierno de turno, puede ser una oportunidad para hacer pedagogía política ciudadana.

Según Carmen Caffarel, ex-directora general de Radio y Televisión Española (RTVE), un Estado de bienestar se expresa en un modelo de radiodifusión pública, cuya razón de ser es satisfacer las necesidades colectivas a la igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura, al respeto a las libertades de expresión e información; siendo en realidad un factor de equilibrio económico y social.

De inmediato pensamos que una televisión pública con estos objetivos nunca podría superar el nivel de audiencias de los canales privados. Nuevamente la opinión de Caffarel resulta muy interesante: no tiene sentido hablar de una competencia entre la televisión pública con la privada. La televisión pública debe, con menos dependencia de la publicidad, concurrir en sus contenidos, combinando calidad y aspiración a captar más público. En concreto: "...más cultura, más cine (...) programación adecuada para los públicos más sensibles, especialmente para el público infantil. Atención al deporte desde el fútbol a los deportes minoritarios. Potenciación de los programas de entretenimiento que generen una actitud crítica y no la pasividad que ofrece la televisión-espectáculo de baja calidad".(Caffarel 2009: 5).

Para ello recomienda un sistema de financiación mixta, es decir, inversión pública e ingresos comerciales (provenientes de la publicidad y de la comercialización de las producciones). Así por ejemplo, en el Reino Unido la BBC se financia en un 81% mediante los ingresos públicos y el 19% restante con ingresos comerciales. En Italia, la distribución es de un 53% de ingresos públicos y un 47% de privados, mientras que en el caso de Radiotelevisión Española hay un 57% de ingresos comerciales, 5% de aportación pública y el 38% restante es endeudamiento.

El caso europeo demuestra que es posible tener una televisión pública de calidad, pero que para eso se necesita destinar más fondos y contar con mayor voluntad política. Además, como se mencionó en las conclusiones del Seminario, se necesita "promover la existencia de una autoridad independiente en el ámbito de lo audiovisual, cuyas decisiones tengan carácter vinculante".

En el Perú, los ciudadanos tenemos la posibilidad de incluir estos temas como uno de los puntos de agenda en las elecciones venideras porque la televisión pública es clave para el fortalecimiento y la convivencia democrática.

Hacia una televisión pública en el Perú

En el año 2004 se promulgó en nuestro país la ley de Radio y Televisión (28278), valiosa en sus contenidos y en la manera como se gestó: con la participación de autoridades políticas, empresarios, profesionales de la comunicación y la ciudadanía en general, que logró llevar al Congreso de la República una propuesta de ley de iniciativa ciudadana.

Esta Ley dispuso que el Poder Ejecutivo elaborara, en un plazo de 120 días, un proyecto de ley sobre Radio y Televisión Estatal. Como señala Miriam Larco, secretaria técnica del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), esto "no solo es canal 7 y radio nacional, sino también las radios y televisoras de municipalidades, gobiernos regionales y universidades públicas. [Estas] en principio, por ser radios y televisión estatales, deberían tener fines educativos y su programación tendría que estar dirigida al fortalecimiento de la democracia y la educación de la población."[\[4\]](#)

Lamentablemente, la realidad es otra. El proyecto de ley fue entregado a la Presidencia del Consejo de Ministros y, por encargo de la misma, CONCORTV realizó una serie de debates

descentralizados[5] donde se brindó información, se recibieron sugerencias para mejorar la radio y televisión estatal, y además se dialogó con experiencias internacionales.

Sin embargo, hasta el momento, el proyecto de radiodifusión estatal no ha sido sometido a debate en el Congreso por razones “políticas”. Si bien la existencia de los medios de comunicación es una expresión de un Estado democrático, aún hay autoridades que creen que los medios públicos son espacios para hacer propaganda y darse baños de popularidad.

En el Perú debemos rescatar y potenciar la experiencia de CONCORTV que, a pesar de sus reiterados esfuerzos por dar a conocer lo que es y hace, pasa desapercibido para muchos estudiantes de comunicación, docentes y funcionarios públicos relacionados al campo de las comunicaciones (quizás también era una instancia desconocida para el propio lector).

Es de conocimiento público que CONCORTV viene coordinando acciones con las autoridades y profesores universitarios pero, para mejorar la radio y la televisión en el Perú, se necesita que la iniciativa sea mutua. Con esto me refiero a que el debate de las leyes vinculadas a los medios tanto privados como públicos debe ser un eje transversal en la malla curricular de todas las especialidades de una facultad de comunicaciones. Porque si lo seguimos tratando exclusivamente en uno o dos cursos, o en eventos extracurriculares, el tema, la reflexión y el aporte de soluciones no calan.

La demanda existe. En las audiencias públicas descentralizadas llevadas a cabo por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones con el apoyo de CONCORTV el año pasado, en Huaraz y Trujillo, los participantes sugirieron crear oficinas descentralizadas donde se reciban las solicitudes, reclamos y otros documentos vinculados a los servicios de radiodifusión. Nuevamente la viabilidad de esta propuesta pasa por un filtro de voluntad política y presión ciudadana.

¿Medios perversos y ciudadanos indefensos?

El debate sostenido no pretende ni debe estar orientado a descalificar a los medios de comunicación, en especial a los medios públicos. Este no es un terreno donde se trata de etiquetar al bueno y al malo, es un terreno donde cada uno debe hacerse responsable de lo que le compete. Y la construcción de una televisión y radio de calidad, es una responsabilidad compartida entre los empresarios, autoridades, docentes, estudiantes y la ciudadanía en general.

En ese sentido, resultó bastante certera una de las intervenciones de Rosa María Alfaro durante el Seminario: “no solo debemos exigir cambios a los medios sino también a la sociedad”. Porque el público no es una masa de personas que se tiene, sino que construye, se educa. Y esos procesos comienzan en casa, en la escuela, y su debate debe volverse más intenso al interior de las universidades.

El hecho que el Plan Educativo Nacional apele al rol educativo de los medios, supone que tanto los maestros como los padres usen los productos mediáticos para conocer e interpretar desde hechos cotidianos, hasta los valores y retos de la sociedad en la que viven. Los medios importan y mucho, no porque tengan un poder absoluto sobre el público (ya desde hace algunas décadas se reconoce la capacidad interpretativa de los espectadores, descartándose el rol pasivo que le atribuía la teoría de la aguja hipodérmica), sino porque constituyen “un referente cotidiano de comprensión del país para la ciudadanía urbana y rural, funcionando lo que se emite como interacción continua sobre lo que somos y debiéramos ser” (Alfaro 2007: 119-120).

Comunicadores: tenemos que hablar de comunicación

Aunque siempre será importante y bienvenido el aporte de otras disciplinas, los comunicadores ahora, menos que nunca, podemos dejar de reflexionar y de pronunciarnos respecto a lo que sucede en nuestra cancha. Porque estamos cerca de la gente, involucrados en la complejidad de las relaciones humanas y esta es una posición clave para alimentar y hacer más atractivo el debate y la apuesta por una producción televisiva de mayor calidad.

Definitivamente los debates de la ley de radio y televisión fueron una antesala de estas discusiones en nuestro país y hay experiencias, como la argentina, que también cabe revisar. En este país se ha discutido el proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual a través de 24 audiencias públicas en las universidades públicas, donde al menos uno de los comisionados es académico de la comunicación social. ¿Podemos imaginarnos el efecto multiplicador que puede tener la presencia de ese académico en cientos de estudiantes que se están formando para ser comunicadores?

Como comenta Damian Loreti, ex- vice decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), la idea era “dar un rol central a las universidades en un debate de políticas de estado en el que la unanimidad de las carreras de ciencias de la comunicación habían tomado parte desde la reanudación de la democracia en 1983”.[\[6\]](#)

En el Perú aún no tenemos esa presencia. En Argentina, “las agrupaciones políticas estudiantiles, de docentes y de graduados, cada vez que la ley de radiodifusión o alguna medida estatal era puesta en juego, se pronunciaron.”[\[7\]](#) ¿Qué nos falta a nosotros para dar a conocer nuestras posiciones en estos debates? Más voluntad y mejor organización para sumar esfuerzos. No podemos dedicarnos únicamente a ir como ponentes o participantes a ciertas actividades vinculadas con el tema. Tenemos que generar el debate en los espacios cotidianos de quienes trabajan, ven o estudian a los medios de comunicación.

Ahora bien, no estoy proponiendo que asumamos el protagonismo presumidamente, sino siendo conscientes de nuestros alcances y limitaciones. De hecho en Argentina el peso de las opiniones de los académicos en la redacción y corrección de la ley, no fue bien recibido por todos: “Bastaría mencionar que el presidente de la comisión de libertad de expresión del senado manifestó su desacuerdo con ciertos aspectos del articulado mencionando que la ley se había hecho desde la academia y desconocía la realidad de las empresas de los medios de comunicación. En muchos casos [la crítica se debió a] la inserción de artículos que reconocían principios de libertad de expresión del sistema interamericano o la vigencia de principios regulatorios de la directiva europea de servicios de comunicación audiovisual.”- comenta Loreti.

Los comunicadores sociales tenemos mucho que ver con el fortalecimiento del sistema democrático desde los medios de comunicación. Ello independientemente de nuestra especialización o área de trabajo en la que estemos. No asumirlo como tal significa faltar a la propia razón de ser de nuestra profesión. Esto, claro está, no supone que todos hagamos lo mismo sino todo lo contrario: que integremos a nuestras labores cotidianas, proyectos y producciones, la reflexión sobre una mejor calidad de medios.

Ideas finales (o el inicio del debate)

El seminario “Democracia y Televisión” organizado por IDEA, fue un espacio para reivindicar el sentido de la comunicación y nuestro rol como comunicadores, que va más allá de informar o entretener. La comunicación es construcción de sentidos, es un proceso, es una relación. El sentido de presentar algunas de las ideas que se trabajaron en el Seminario es precisamente sumar a los esfuerzos que ya se vienen tejiendo para tener medios masivos de mayor calidad.

Dentro de esa perspectiva, es necesario plantear cambios en la televisión peruana sabiendo que estos no se van a dar de inmediato y que van mucho más allá de las cuestiones legales. Por eso es importante instalar el debate en espacios como la universidad, donde se están formando a los futuros comunicadores.

Aún tenemos mucho por conocer y conversar. De hecho, en el Seminario se hizo evidente el poco conocimiento que tenemos sobre los medios no limeños. Otro de los temas pendientes tiene que ver con la incursión de la televisión digital. En el Perú ya ha optado por un estándar y se han empezado a vender los equipos; sin embargo, muy pocos hablan sobre la producción de contenidos.

Apostemos como comunicadores en incluir el tema de televisión pública y también digital en la agenda electoral de estos dos años. Es la única manera de iniciar el verdadero cambio.

Bibliografía:

ALFARO, Rosa María. “Lineamientos de comunicación para una política de medios públicos”. En: Primer congreso internacional de radio y televisión estatal: una agenda pendiente. Lima: CONCORTV, 119-120.

CAFFAREL, Carmen. “Respuesta a 10 preguntas sobre el futuro de la radiotelevisión pública desde la experiencia de RTVE”. Separata del seminario. Pp 3-8.

CONCORTV; *Memoria Anual*, Lima:Perú, 2009, página 12.

http://www.concortv.gob.pe/es/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=64

KRESALJA, Baldo. Conclusiones del Seminario. Pp. 1-3.

RONCAGLIOLO, Rafael. “La tv y las elecciones”. Separata del seminario Pp 1-3.

RTVE. RTVE crea la Oficina del Defensor del telespectador y del radioyente. Manuel Alonso ocupa el cargo, 2007.

<http://www.rtve.es/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da9059aec6a85b8830e2424e2a39cc04c0dad63ad9c512ce91> [Consulta: 01 de marzo de 2010].

[1]International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Más información en <http://www.idea.int>

[2]El seminario se llevó a cabo los días 14 y 15 de noviembre de 2009, en el hotel Hilton Double Tree de Paracas y contó con la asistencia de 53 participantes.

[3]Conclusiones del seminario.

[4]Comunicación personal sostenida con Miriam Larco.

[5]Según la Memoria 2009 de CONCORTV, este organismo realizó 13 eventos públicos para difundir las normas de radio y televisión. Seis de estos eventos se centraron en la difusión y discusión del anteproyecto de ley de radiodifusión estatal, y se llevaron a cabo en Lima (2), Iquitos, Arequipa, Chiclayo y Trujillo. Además CONCORTV participó en actividades desarrolladas por otras instituciones privadas y públicas. Más información en www.concortv.gob.pe

[6]Comunicación personal sostenida con Damian Loreti.

[7]Ibid.