

*La
Radio y Televisión
Pública*

¿Por qué? ¿Cómo?



La Radio y Televisión Pública

¿Por qué? ¿Cómo?

Ni comercial ni estatal,
la radio y televisión pública
tiene su única razón de ser
en el servicio público.

Es la radio y televisión del público;
se dirige a cada uno en calidad de ciudadano.

Fomenta el acceso a la vida pública
y la participación en ella.

Desarrolla los conocimientos,
amplía los horizontes y permite que cada uno
se comprenda mejor
al comprender al mundo y a los demás.

CONSEJO MUNDIAL DE RADIO Y TELEVISION

Introducción

La importancia de la radio y televisión públicas no ha sido siempre evidente. Fueron necesarios muchos decenios para que encontrara su lugar entre medios de comunicación íntegramente comerciales y aquellos que controlaba el Estado. Hoy en día, la contribución excepcional que aporta un servicio público de radio y televisión es indiscutible y ejemplos célebres, como el de la BBC, suscitan la aprobación de todos: el servicio público cumple una función insustituible para que los ciudadanos de un país puedan informarse, instruirse o entretenerse independientemente de los intereses comerciales, estatales o políticos.

En la presente publicación se expone, en un estilo sencillo y directo, una síntesis muy actualizada de las nociones esenciales vinculadas al servicio público, componente imprescindible del funcionamiento de las sociedades democráticas. El servicio público debe permitir a cada ciudadano ser un actor social de pleno derecho, que participa cabalmente en la vida de la comunidad a la que pertenece y contribuye activamente a su organización. El servicio público debe ser independiente de las presiones partidistas o estatales. Está al servicio de todos en aras del bien común. Debe conservar su independencia disponiendo al mismo tiempo de recursos financieros garantizados a largo plazo. Pese a las ventajas y las dificultades que lo caracterizan, debe adaptarse tanto a los adelantos tecnológicos a veces muy rápidos como a la modernización de la reglamentación.

Desde su creación la UNESCO se ha encargado –de conformidad con lo dispuesto en su Constitución- de los asuntos relacionados con los medios de comunicación. La libertad de expresión, la libertad de prensa y la independencia de los medios de comunicación siempre han estado entre sus campos de acción prioritarios. Una serie de declaraciones regionales, elaboradas en seminarios que tuvieron lugar durante el último decenio en Windhoek (1991), Alma Ata (1992), Santiago (1994), Sana'a (1996) y Soffa (1997), han contribuido a recordar la importancia de la libertad de prensa y del pluralismo de los medios de comunicación. La Conferencia internacional sobre la televisión de servicio público, organizada en Rabat en mayo de 2000, responde al mismo planteamiento.

Por consiguiente, la síntesis presentada en esta obra forma naturalmente parte de los esfuerzos que realiza la Organización para promover medios de comunicación libres e independientes en todo el mundo, así como fomentar servicios públicos de radio y televisión que estén realmente al servicio de las comunidades a las que atienden.

Claude Ondobo
Subdirector General Adjunto y Director de la
División del Desarrollo de la Comunicación

Prefacio

A menudo, organismos y personas que trabajan en el fomento de la radio y la televisión de servicio público en el mundo, especialmente en los países en desarrollo, piden al Consejo Mundial de Radio y Televisión un documento explicativo sobre el tema.

Existen numerosos escritos sobre la radio y televisión de servicio público: libros, artículos, informes de conferencias, textos de leyes, pero, al parecer, no se encuentra una definición clara y práctica de este tipo de institución, de la cual existen, empero, modelos en varios países del mundo desde hace setenta años.

El Centro de Estudios sobre los Medios de Comunicación, dependiente de la Universidad Laval de Quebec, a pedido del Consejo Mundial de Radio y Televisión, ha preparado un documento sobre este tema, que publicamos con la colaboración de la Société Radio-Canada.

Damos las gracias al Sr. Dave Atkinson, investigador en el Centro de Estudios sobre los Medios de Comunicación, y al Sr. Florian Sauvageau, profesor en la Universidad Laval y Director del Centro, por su colaboración, lo mismo que al Sr. Gaëtan Lapointe, Director de Relaciones Internacionales de la Televisión Francesa de la Société Radio-Canada.

Expresamos nuestro agradecimiento a la Sociedad Suiza de Radiodifusión y Televisión y a la Fundación Hoso-Bunka por el apoyo que prestaron a la realización de este proyecto.

Pierre Juneau
Presidente del Consejo Mundial de Radio y Televisión

Indice

¿Por qué la radio y televisión pública?	7
I. El servicio público, una voz original: antecedentes.....	9
II. Para comprender la radio y televisión pública	13
A. Los principios	13
B. El mandato y las misiones.....	15
C. La financiación	16
III. ¿Qué programa para la radio y televisión pública?.....	19
A. Una información imparcial y esclarecedora	19
B. Emisiones de servicio y de interés general	20
C. Programas que dejan su marca.....	20
D. Una producción de la casa	21
E. Un contenido nacional.....	22
IV. Conciliar libertad y responsabilidad	25
A. La organización de la radio y televisión pública	25
B. La responsabilidad	27
C. La evaluación	28
A guisa de conclusión: la radio y televisión pública en la era digital	31

¿Por qué la radio y televisión pública?

Ni comercial ni estatal, la radio y televisión pública encuentra su única razón de ser en el servicio público. Es la radio y televisión del público; se dirige a cada persona en su calidad de ciudadano. Fomenta el acceso a la vida pública y la participación en ella, desarrolla los conocimientos, amplía los horizontes y permite que cada uno se comprenda mejor al comprender al mundo y a los demás.

La radio y televisión pública se define como un lugar de encuentro donde todos los ciudadanos están invitados y son considerados sobre una base igualitaria. Es una herramienta de información y de educación, accesible a todos y que se dirige a todos, independientemente de la condición social o económica de unos y otros. Su mandato no se limita a la información y al desarrollo cultural; también ha de alimentar la imaginación y divertir, pero con una preocupación por la calidad que debe distinguirla del servicio audiovisual comercial.

Porque no está sometida a imperativos de rentabilidad, la radio y televisión pública debe dar pruebas de audacia e innovar, corriendo riesgos. Y cuando logra desarrollar géneros o ideas que le son propios, puede imponer normas elevadas a las demás emisoras, a las cuales da entonces el tono. Para algunos, la importancia del servicio de difusión público es tal que escribirán, como lo hizo el británico Anthony Smith refiriéndose a la British Broadcasting Corporation -considerada por muchos la cuna del servicio público-, que "ha sido quizás el más poderoso de los instrumentos de democracia social del siglo"¹.

El presente documento está dedicado a la explicación de los rasgos distintivos de la radio y televisión de servicio público. Se describe aquí lo que es, definiendo los principios en los cuales se basa su existencia. De esos principios se derivan ciertas misiones específicas, un modo de financiación particular, una programación definida, así como una relación con el "público" que le es propia. El objetivo de este documento, que se inspira en la abundante

¹ Anthony Smith citado por Graham Murdock y Peter Golding, "Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europa", en *The Journal of Media Economics*, vol. 12, nº 2, 1999, pág. 122.

documentación que existe sobre el tema, es presentar, en algunas páginas y de manera concisa, tanto la razón de ser de la radio y televisión pública como el modelo de organización sobre el cual debe basarse.

Un examen de los antecedentes permite primeramente situar el modelo público comparándolo con el modelo estatal y con el modelo comercial. Este paso es importante para comprender las razones que prevalecieron cuando se creó la radio y televisión pública. Esas razones ayudan a comprender, a pesar de los numerosos cambios que han marcado la evolución de la radio y la televisión, el cometido particular que se asigna todavía hoy a los servicios públicos en este ámbito. La segunda parte del texto está dedicada a los principios que fundamentan el servicio público, al mandato y a la financiación. Las secciones siguientes se detienen en el programa, la organización, la responsabilidad y la evaluación de la radio y televisión pública. En la conclusión nos interrogamos acerca del futuro del servicio público en la era de la digitalización y de la fragmentación del público. El canadiense Mark Starowicz estima el cometido de la radio y televisión pública y su aporte a la vida democrática más importantes que nunca: "la radio y televisión pública es aún más crucial hoy en día con la desaparición del espacio público y la fragmentación de la audiencia en pequeños grupos de interés particular"².

² Mark Starowicz, *The Great Media Shift, Television, Radio and Print in the 21st Century: Speculations on the Impact of the New Technologies*, First Annual Kesterton Lecture, School of Journalism and Communication, Carleton University, February 10th, 2000, pág. 19.

I. El servicio público, una voz original: antecedentes

¿Quién debe hacerse cargo de la radio y televisión? ¿Cómo financiar este servicio? ¿Cuál es el papel del Estado al respecto? ¿A qué propósitos debe servir? Fueron las preguntas que se plantearon en los comienzos de la radio con respecto a esta nueva técnica de comunicación, cuya utilización no era todavía bien conocida y cuya organización no estaba estructurada. Se desarrollaron entonces tres grandes modelos, de conformidad con las sociedades que los generaron, modelos que sirven todavía para determinar la evolución de la radio y de la televisión: el modelo comercial, el modelo estatal y el modelo de servicio público, surgido de las debilidades de los dos primeros y de las inquietudes que suscitaban al mismo tiempo que de la visión y del proyecto que algunos acariciaban para el nuevo medio de comunicación de la época.

En los Estados Unidos de América, tras muchos debates, se estimó que el interés público sería mejor servido si se dejaba la radio en manos de empresarios privados deseosos de ofrecer a los auditores lo que estos últimos, según se decía, deseaban oír. Se aplicaron a la radiodifusión los principios de mercado que rigen los demás sectores de actividad comercial. Se estimó que la oferta y la demanda podían servir los intereses de los radiodifusores privados y los del público. El recurso a la publicidad como modo de financiación de la radiodifusión aseguraba, según se creía, que los difusores privados procurarían constantemente satisfacer la demanda: ¿acaso el precio que pagan los anunciantes por los espacios publicitarios no está vinculado a la capacidad de atraer el número más elevado posible de oyentes? Y si los oyentes sintonizaban una emisora, era porque estaban satisfechos, de un modo general, con los programas propuestos.

El modelo comercial nació, pues, de una gran confianza en la capacidad de los mecanismos del mercado para responder a los gustos de los consumidores, así como de una fuerte renuencia a permitir que el Estado dominara un medio de comunicación de masas al cual se asignaba, por otra parte, un enorme potencial de información y de influencia. En ese momento, la participación directa del Estado en la radiodifusión se percibía como peligrosa.

Esta desconfianza con respecto al Estado, del mismo modo que la confianza en los mecanismos del mercado, no prevalecía en todas partes, empero. En otros países, el modelo estatal se desarrolló según una concepción dirigista del cometido de la radiodifusión en la

sociedad. Aunque el control estatal haya podido ejercerse sobre una radio confiada a radiodifusores privados, las más de las veces se optó por una radio gubernamental, bajo la tutela de las autoridades políticas. Centralizada y erigida en monopolio, la radiodifusión, en ese modelo, se construyó sobre la idea de que está justificado que el Estado utilice los medios de comunicación para sus propios fines. En ese contexto, se ve al Estado como garante del interés público, interés que el propio Estado define.

En cuanto al modelo de servicio público, si bien se desprende de la visión que algunos tenían de la radio, también se construyó sobre una doble desconfianza. Desconfianza en cuanto a la capacidad de los mecanismos del mercado para garantizar la realización de ciertos objetivos, y también desconfianza en cuanto a la capacidad del Estado para lograr esos mismos objetivos, por lo común agrupados en torno a las funciones generales que aún hoy se definen para la radiodifusión pública: informar, educar, divertir. Esta visión del cometido y la importancia de la radiodifusión pública exigía una organización pública, al servicio de los ciudadanos, la cultura y la democracia.

En ciertos países se rechazó pues la idea de que el interés público, en la radiodifusión, pudiera concordar con los intereses particulares de empresas privadas que buscaban en primer lugar la rentabilidad de sus actividades. Pero en esos países no se desconfiaba sólo del mercado, se desconfiaba también del Estado. Debido al potencial de la radio en los planos social, cultural y político, se consideró que la participación demasiado directa del Estado en un ámbito vinculado más ampliamente al pensamiento y la expresión no era deseable. Por lo general, es la distinción entre radio y televisión pública y radio y televisión estatal la que resulta menos evidente cuando llega el momento de comparar los diferentes modelos en la materia. Una noción fundamental para comprender esta diferencia es bien conocida en Gran Bretaña: es la relación "a distancia" entre el Estado y el servicio público de radio y televisión. En vez de situarlo directamente bajo la tutela del Estado, se decidió confiarlo a un organismo que actuaría en el interés público y gozaría de autonomía suficiente para evitar las injerencias políticas o burocráticas.

El modelo de servicio público se desarrolló, por consiguiente, según la idea de que ni el mercado ni el Estado podían cumplir adecuadamente las misiones de servicio público confiadas a la radiodifusión y actuar en interés del público, que no concuerda ni con los intereses privados ni con los intereses de las autoridades políticas del momento.

Estos tres modelos, nacidos en los primeros años de la radio, fueron retomados en la era de la televisión. Sin embargo, la historia les ha reservado destinos diferentes. El modelo comercial ha pasado a ser hoy dominante, en tanto que desde el decenio de 1990 el modelo estatal viene perdiendo terreno. La radio y televisión de servicio público, por su parte, aunque se inscribe en un ambiente cada vez más comercial, se mantiene. Hoy en día está ampliamente difundida y sigue siendo la solución preferida de quienes se preocupan por los límites de la radio y televisión comercial.

II. Para comprender la radio y televisión pública

La acción de la radio y televisión pública se apoya en ciertos principios fundamentales, definidos en la época de los medios de comunicación de interés general, mucho antes de la multiplicación de las emisoras y de la era de la especialización. Siguen siendo, empero, esenciales y los dirigentes de los servicios públicos deben hoy en día darles un sentido, reinterpretarlos de alguna manera, en un mundo dominado por la fragmentación de los medios de comunicación.

A. Los principios

La universalidad, la diversidad y la independencia constituyen hoy, como ayer, objetivos esenciales para la radio y televisión de servicio público. A estos tres principios se agrega un cuarto, especialmente importante cuando la radio y la televisión pública coexiste con la radio y televisión comercial: el principio de especificidad.

1. La universalidad

La radio y televisión pública debe ser accesible a todos los ciudadanos en el territorio nacional. Es un objetivo profundamente igualitario y democrático en la medida en que pone al conjunto de los ciudadanos en pie de igualdad independientemente de su condición o de sus ingresos. Impone al servicio público la obligación de dirigirse al conjunto de la población y de procurar ser "utilizado" por el mayor número posible de ciudadanos. Este principio no significa, como ocurre con las emisoras de radio y televisión comerciales, que la radio y televisión pública deba tratar de alcanzar en todo momento el máximo de audiencia, sino más bien que se preocupe de lograr que el conjunto de su programación resulte accesible al conjunto de la población. No supone sólo una posibilidad de acceso técnico, sino la capacidad de que todos puedan comprender y seguir esta programación. Además de democrático, el programa de la radio y televisión pública debe ser "popular", no en el sentido peyorativo que algunos dan a este término, sino en el sentido de que el foro público que constituye no ha de estar reservado a una minoría. Así, la radio y televisión pública, si bien debe promover la cultura, no ha de encerrarse en un gueto hermético donde se encontraría siempre el mismo grupo de iniciados. El gueto cultural de los medios de comunicación públicos lleva a un callejón sin salida, como bien lo expresa el informe de 1996 de la Comisión de Cultura,

Juventud, Educación y Medios de Comunicación del Parlamento Europeo (informe Tongue), que combate la idea de que las emisoras públicas sólo deberían difundir el tipo de programas que no interesa al sector comercial³.

2. La diversidad

El servicio prestado por la radio y televisión pública debe ser diversificado, por lo menos de tres maneras: diversidad de géneros de emisiones propuestas, de públicos destinatarios y de temas tratados. Debe reflejar la diversidad de los intereses del público ofreciendo una programación que abarque diferentes géneros de emisiones, desde noticiarios hasta programas más ligeros. Algunos programas pueden dirigirse sólo a una parte del público, cuyas expectativas son diversas. A la postre, el servicio público debería llegar al conjunto del público, no a través de cada uno de sus programas, sino a través del conjunto de éstos y su diversidad. Por último, por la diversidad de los temas que trate en esos programas, la radio y televisión pública puede también procurar responder a los intereses varios del público y reflejar así el abanico de los debates que tienen lugar en la sociedad. La diversidad y la universalidad son complementarias ya que al producir programas destinados a veces a los jóvenes, a veces a las personas mayores y a veces a otros grupos, en última instancia el servicio público de radio y televisión interesa a todo el mundo.

3. La independencia

El servicio público es un lugar donde las ideas deben expresarse con toda libertad, un foro donde circulan la información, las opiniones y la crítica. Esto sólo es posible si se preserva la independencia, y por consiguiente la libertad, de la radio y televisión pública frente a las presiones comerciales o al poder político. Más adelante veremos cuáles son los mecanismos concretos mediante los cuales se puede garantizar el respeto de este principio y avalar la credibilidad del servicio público a los ojos del público. En efecto, si la información difundida por el servicio público se ve asociada a las voluntades del poder, la gente no creará más en él. Si el programa ofrecido por el servicio público se concibe conforme a imperativos comerciales, la gente no comprenderá por qué se le pide que financie un servicio cuyos

³ Carole Tongue, *Rapport sur le rôle de la télévision de service public dans une société plurimédia*, Comisión de Cultura, Juventud, Educación y Medios de Comunicación (informe aprobado por el Parlamento Europeo el 19 de septiembre de 1996), 1996, pág. 15.

programas no se distinguen suficientemente de los servicios que proponen las emisoras privadas. Este último ejemplo, justamente, nos lleva a plantear otro principio particularmente importante en los países donde la radio y televisión pública coexiste con servicios privados comerciales.

4. La especificidad

Esta exigencia de especificidad impone que el servicio ofrecido por la radio y televisión pública se distinga de los demás servicios de radiodifusión. Frente a la programación del servicio público, la calidad y el sello particular de sus emisiones, la audiencia debe reconocer lo que distingue a este servicio de otros servicios que se le proponen. No se trata de que la radio y televisión pública produzca únicamente géneros de emisiones que no interesan a los demás servicios, ni de que se dirija exclusivamente a los públicos que los demás descuidan, tratando únicamente los temas que los demás dejan de lado. Se trata, sin excluir géneros, de hacer las cosas de manera diferente. Este principio debe llevar a la radio y televisión pública a innovar, a crear nuevos espacios, nuevos géneros, a dar la pauta en el universo audiovisual y a estimular a las otras emisoras.

B. El mandato y las misiones

De un modo general, la mayor parte de los servicios públicos de radio y televisión han recibido la triple misión de informar, educar y divertir. Numerosas emisoras de radio y televisión privadas presentan también desde hace mucho tiempo programas de información y de diversión. ¿Debe deducirse de allí, como desean hacerlo quienes quisieran que el servicio público se limitara a completar la labor del sector comercial, que sólo la misión educativa incumbe hoy a la radio y televisión pública? Evidentemente no. Este triple mandato o estas misiones, para ser apreciadas en su justo valor, deben estar abarcadas en el marco general del cometido y los principios subyacentes a la radio y televisión pública. Como se ha dicho, ésta debe hacer las cosas de otra manera. Es preciso ver también en estas misiones objetivos concomitantes: permitir a los ciudadanos informarse sobre temas varios y adquirir nuevos conocimientos, siempre dentro de una programación que no deja de ser interesante y atrayente.

Según los países, pueden haberse confiado a la radio y televisión pública diversas misiones particulares. Pensemos en la misión, bastante frecuente, de reforzar la identidad nacional. Esto

debe hacerse con prudencia, evitando asignar al servicio público un papel polémico que iría en contra de su credibilidad. Reforzar la cohesión entre los ciudadanos, sí; ponerse al servicio de una concepción particular o demasiado política de la identidad, no. La independencia del servicio público de radio y televisión debe garantizarse en todo momento. En ciertos países, como en Australia, la ley sobre la radiodifusión garantiza de manera específica la independencia editorial de dicho servicio público.

También es indispensable que la ley, la carta o el mandato que definen la competencia del servicio público de radio y televisión lo hagan en términos generales y eviten limitar esta última a directrices demasiado detalladas o estrictas, de manera tal de dejar a los programadores la libertad necesaria para su indispensable independencia. En el Reino Unido, por ejemplo, la Carta Real determina los objetivos, la organización interna y el tipo de financiación de la BBC, en tanto que el acuerdo firmado entre el servicio de difusión y el ministro responsable establece las misiones, de manera general, haciendo hincapié en las normas de calidad, la información imparcial y la diversidad de los programas.

C. La financiación

¿Qué tipo de financiación debería preferirse para la radio y televisión pública? Esta pregunta es importante porque, según las fuentes de financiación utilizadas, la capacidad de la radio y televisión pública de cumplir su mandato y sus misiones se verá reforzada o disminuida.

El canon -gravamen ligado a la propiedad de receptores- es la "forma histórica" de financiación del servicio público. Crea, en principio, una relación directa entre el difusor y su público, los ciudadanos, y parece, por consiguiente, la forma ideal de financiación. Ahora bien, como observa el economista André Lange⁴ del Observatoire européen de l'audiovisuel, aun si ese canon sigue siendo hoy en día, en todo caso para Europa, la modalidad de financiación más difundida, dista mucho de ser la única; no existe en muchos países, donde los fondos públicos adoptan la forma de subvenciones. También está menos difundida fuera de Europa. En el Canadá y en Australia, por ejemplo, la radio y televisión pública es financiada por los fondos generales del Estado. De hecho, un examen rápido de las diversas situaciones nacionales revela una gran variedad de casos y demuestra que son pocos los países

⁴ André Lange, "Diversité et divergences dans le financement des organismes de radio-télévision de service public dans l'Union européenne", en *Communications & stratégies*, n° 35, tercer trimestre, 1999, págs. 183-196.

que recurren a una fuente única de financiación. La BBC y la NHK del Japón, que se financian únicamente gracias al canon, constituyen hoy en día la excepción. Con cada vez más frecuencia se observa una mezcla de financiación pública y comercial. Así pues, en estos últimos años, se ha visto a varias emisoras de televisión públicas abrirse a la publicidad o recurrir más a ésta, crear nuevos servicios accesibles mediante abono o iniciar actividades enteramente comerciales para financiar su servicio principal.

El recurrir a fuentes de financiación comerciales ¿es aceptable para la radio y televisión pública en la medida en que ésta debe su existencia a la voluntad de preservar este sector cultural de las presiones comerciales? La respuesta más fácil, quizás, pero también la más realista por lo que atañe en particular a la financiación publicitaria, es decir que ésta puede resultar aceptable si no interfiere con las obligaciones de servicio público que debe cumplir la radio y televisión pública. Pero más allá de cierto umbral, y si la necesidad de financiación comercial pasa a ser una preocupación dominante para el servicio público y modifica la índole del programa, evidentemente hay que inquietarse. Otros ponen en guardia contra la "publifobia". En un informe del Senado francés se subraya que, para la generación joven, es la ausencia de publicidad lo que resulta sospechoso, "señal de algo elitista, y por lo tanto aburrido, cuando no nulo"⁵. El informe considera que la publicidad, "consumida con moderación", permitirá que las emisoras de televisión públicas, sin dejar de mostrar su diferencia, no se aislen del resto del panorama audiovisual.

En cambio, lo que puede resultar perjudicial para la radio y televisión pública es encontrarse en posición de competencia muy aguda y tener, para garantizar su supervivencia, que arreglárselas para conseguir recursos entre los anunciantes. En ese caso, se vuelve muy fuerte la tentación de apartarse de las obligaciones de servicio público para producir el mismo tipo de programa que los que ofrecen los competidores privados. En un estudio realizado por la BBC en que se compara la situación del servicio público en 20 países en cuatro continentes se demuestra claramente que: "cuanto más importante es la parte de la publicidad en los ingresos totales, menos posibilidades hay de que el servicio público de radio y televisión sea

⁵ Senado (Francia), *L'audiovisuel public en danger*. Informe realizado en nombre de la Comisión de Finanzas, Control Presupuestario y Cuentas Económicas de la Nación sobre la financiación del servicio audiovisual público; por Claude Belot, París (Les rapports du Sénat, n° 162), 1999-2000, págs. 33, 36 y 37.

distintivo"⁶. Según el mismo estudio, la financiación mediante el canon, por el contrario, garantiza al servicio público la base financiera estable que necesita para planificar y también para correr ciertos riesgos y concebir formas más "distintivas" de programas.

De sus trabajos, los autores de este estudio han deducido algunas características que son indispensables para la financiación del servicio público, si se desea que desempeñe el papel previsto por quienes lo concibieron:

- La financiación debe ser **sustancial**, a fin de que la radio y televisión pública haga contrapeso a los servicios comerciales y no se vea limitada a un papel marginal.
- La financiación debe ser **independiente**, al abrigo a la vez de las presiones comerciales y políticas; en este sentido la financiación mediante el canon es interesante ya que, dado su carácter automático, no está sujeta ni al humor de las autoridades públicas, ni a la fluctuación de los ciclos económicos.
- La financiación debe ser **previsible**; será preciso pues garantizar su estabilidad y su carácter plurianual. Si ningún mecanismo asegura la estabilidad de fondos públicos, habrá un peligro real, por ejemplo, de que la financiación pase a ser un medio de influencia o de control del servicio público de radio y televisión.
- Por último, debe estar **indexada** según la evolución de los costos, ha de ser **sencilla** y **equitativa**, a fin de no dar lugar a controversias. Como se subraya en el informe Tongue, no existe un dispositivo perfecto de financiación del servicio público. Con todo, es preciso asegurarse de que la financiación, como el mandato y las misiones confiadas al servicio público, se conforme a los principios en los que se basa la existencia de ese servicio y, sobre todo, que garantice su independencia de las presiones, tanto políticas como comerciales, que caracterizan a los modelos estatales y comerciales de radio y televisión.

⁶ McKinsey & Company, *Public Service Broadcasters Around The World*. A. McKinsey Report for the BBC, enero 1999, pág. 5.

III. ¿Qué programación para la radio y televisión pública?

¿Qué programación debería ofrecer la radio y televisión pública? De todas las cuestiones planteadas en el presente documento, es probablemente la que requiere más matices. No se puede pedir a todos los servicios de radio y televisión pública que se ajusten a un mismo modelo de programación. En televisión, por ejemplo, los servicios públicos que disponen de recursos considerables podrán producir obras de ficción costosas, en tanto que otros no se lo podrán permitir. Así pues, el contexto particular de cada radio y televisión pública exigirá que se haga hincapié en ciertos tipos de programas más que en otros. A guisa de ejemplo, en un país muy vasto donde vivan muchas comunidades diferentes, quizás se haga sentir la necesidad de contar con más emisiones locales o regionales, necesidad que no se percibirá en un país muy pequeño. Es evidente, asimismo, que se debe distinguir entre los programas de radio y de televisión del servicio público, ya que los recursos necesarios para la producción no son los mismos. Teniendo presentes los principios vinculados a la propia existencia de la radio y televisión pública, y a partir de la triple misión que se le confía, información, educación y diversión, esta parte del documento trata de precisar la actividad de programación del servicio público.

A. Una información imparcial y esclarecedora

Debido al estatuto de la radio y televisión pública, debido a que está financiada por el público y que se desea que esté al servicio de éste, las expectativas en materia de información serán grandes y las exigencias, elevadas. El servicio público debe transmitir una información que permita hacerse una idea lo más justa posible de los acontecimientos. Se querrá que la información, si no objetiva, sea por lo menos imparcial. Esta información permitirá que los distintos puntos de vista se expresen y favorecerá una comprensión esclarecida de la actualidad. Entre la propaganda frecuente de la radio y televisión estatal y el recurso a la polémica, a menudo gratuita, de ciertas emisoras de radio y televisión comerciales, el servicio público debe poder dirigirse a la inteligencia del público y a su comprensión. La información difundida mediante la radio y televisión pública debe ser tratada con ánimo de explicación y de profundización a fin de esclarecer a los ciudadanos sobre los temas presentados y, de este modo, enriquecer la vida democrática. A menudo es esa capacidad de transformarse en una referencia en materia de información lo que llevará a la población a reconocer la importancia y el cometido de la radio y televisión pública y a identificarse con ella.

B. Emisiones de servicio y de interés general

Para la radio y televisión pública, la información no se limita a los boletines de noticias y a los programas de asuntos públicos; se extiende a todos los programas que permiten a los ciudadanos informarse acerca de diferentes temas que les afectan y a todos los programas calificados simplemente de "programas de servicio" o de "programas de interés general", los cuales, con frecuencia, responden a las preocupaciones corrientes o prácticas de la gente. Estos programas, que tratan de cuestiones relativas a los consumidores o a cuestiones de orden jurídico, imparten consejos prácticos, analizan cuestiones de salud, dan a conocer servicios comunitarios, etc., hacen que la radio y televisión pública sea en sí misma un servicio que se presta a la población. Es mediante esos programas como el servicio público se acerca a las necesidades concretas de la población. De cierta manera, con más medios y a mayor escala, la radio y televisión pública debe, según haga falta, ofrecer el tipo de información útil que las radios rurales y comunitarias difunden ya en parte en numerosos países en desarrollo. Varias de estas radioemisoras, en efecto, se han creado con el fin explícito de responder a necesidades de desarrollo hasta entonces insatisfechas.

Las radios comunitarias se han multiplicado en el curso de los últimos decenios. Ni comerciales, ni estatales, esas emisoras de radio y de televisión, cuando no están sometidas a ningún interés particular, constituyen un elemento nuevo y un aporte original al servicio público. Sensibles a las necesidades de las comunidades que sirven, los medios de comunicación comunitarios favorecen el acceso de los ciudadanos al sistema de radio y televisión y su participación en la vida pública. Su actividad corresponde perfectamente al espíritu de servicio público.

C. Programas que dejan su marca

Las relaciones entre la cultura y la televisión no son simples, y reflejan los vínculos que existen entre las artes y la comunicación. No existe una definición única de cultura. Como escribe muy acertadamente Jacques Rigaud, exaltar la vocación cultural de los medios audiovisuales es una cosa, definir en términos prácticos su misión es otra.⁷ El investigador francés Michel Souchon, que habla de un "malentendido permanente", se refiere a la cultura

⁷ Jacques Rigaud, *Libre culture*, París, Gallimard (Le débat), 1990.

patrimonial que buscan unos, la cual da acceso a las grandes obras de la humanidad, y a la cultura **presente** de los otros, que permite comprender un poco mejor el mundo y los hombres⁸.

Rigaud distingue tres niveles de acción de los medios de comunicación en materia de cultura. Así, la radio y la televisión deben hablar de las artes y de la cultura, difundir las obras y productos culturales existentes, y apoyar, por último, la creación de obras originales: teatro, conciertos, y además espectáculos de música popular o de variedades. La radio y televisión pública debe también, en efecto, presentar emisiones de diversión destinadas al gran público. Pero debe hacerlo de otra manera, distinguiéndose de los medios de comunicación comerciales. Podemos esperar que los programas del servicio público dejen su marca. Efectivamente, es posible presentar juegos, por ejemplo, que informen al mismo tiempo que divierten. Las obras de ficción, incluso de presupuesto modesto, constituyen también una ocasión de tratar temas contemporáneos que interesan a la gente; si se trata de obras de ficción histórica, pueden servir para dar a conocer el pasado y, por ello mismo, a esclarecer el presente. Pero no se debe tampoco exagerar la misión educativa de la radiodifusión pública y hay que tener presente, como escribe Jacques Rigaud, que los medios de comunicación, y la televisión en particular, no son cursos nocturnos.

D. Una producción de la casa

La televisión pública no puede ser un mero programador. La ética particular del servicio público exige que sus programas sean concebidos con especial cuidado. Esta exigencia supone que el servicio público participe también en el ámbito de la producción audiovisual. Aunque la radio y televisión pública pueda comprar o encargar algunos de sus programas, la existencia de una producción "de la casa" que le es propia no sólo garantiza que los programas respondan suficientemente a lo previsto por el servicio público, sino que asegura también la perennidad de una competencia -algunos dirían de una "cultura" de creación-propia del servicio público. Esto es particularmente cierto por lo que atañe a las emisoras de radio y televisión pública nuevas que deben forjarse una identidad, una "firma", que las distinga de las demás.

⁸ Michel Souchon, "Télévision et culture. Jalons et anecdotes pour servir à l'histoire d'un malentendu", en *Revue de l'Institut de sociologie*, Bruselas, Universidad Libre de Bruselas, 1995/1-2, pág. 165.

Esta manera de actuar propia del servicio público se expresa especialmente en el afán de investigación, de innovación y de creatividad que debe caracterizarlo. La producción de la casa permite asimismo establecer las normas de calidad que debe imponerse el servicio de difusión pública y que servirán de estímulo a los demás. Rowland y Tracey expresan así esta búsqueda de calidad y la aplicación de normas elevadas para la televisión pública: "Desde esta perspectiva, la índole de la televisión pública exigiría que toda emisión propuesta, cualquiera fuese su género, fuera la mejor de su especie, la mejor posible"⁹. Muchas emisoras de radio y televisión pública se dotarán de políticas internas en materia de información y de programación que definan las normas que les sirven de guía. La radio y televisión pública debería así asegurarse de que la producción de los programas que encarga respondiera a los mismos criterios.

E. Un contenido nacional

Más que cualquier otra programación de radio y televisión, la del servicio público debe ser nacional en su contenido. Esto no significa que las producciones extranjeras deban estar ausentes; con todo, en virtud de su cometido de foro público, la radio y televisión pública debe en primer lugar favorecer la expresión de las ideas, opiniones y valores que son corrientes en la sociedad en que funciona. A este respecto, es importante en primer lugar privilegiar la difusión de programas nacionales. Esta propuesta general viene acompañada, empero, de una reserva. En algunos países, se tiende, de hecho, a preocuparse por el origen de los programas más que por su contenido. Ahora bien, hay que guardarse de asimilar la calidad al contenido nacional: no siempre son sinónimos.

Esta cuestión del contenido nacional se plantea evidentemente más para la televisión que para la radio. En efecto, dejando de lado la música, las emisiones de radio son, las más de las veces, producciones nacionales, cuando no regionales o locales. En televisión, el mercado internacional de los programas está mucho más desarrollado. Para algunos géneros, como la ficción, es menos costoso adquirir programas extranjeros que producir programas propios. Ahora bien, el servicio público debe preguntarse si esos programas de ficción internacionales

⁹ Williard D. Rowland Jr. y Michael Tracey, *Lessons from Abroad: A Preliminary Report on the Condition of Public Broadcasting in the United States and Elsewhere*, Reunión conjunta de la International Communication Association y del American Forum of the American University, Washington, D.C., 27 de mayo de 1993, pág. 23.

son necesarios para el programa que debe ofrecer y compatibles con la realización de sus misiones. Casi siempre, habría probablemente que considerarlos complementarios.

IV. Conciliar libertad y responsabilidad

¿Cómo conciliar la necesaria independencia de la radio y televisión pública con respecto al poder político y su responsabilidad igualmente necesaria ante ese poder? La cuestión es delicada y un investigador británico, Nicholas Garnham, la ha resumido así:

La búsqueda de una respuesta a la paradoja que plantea el combinar la independencia de las empresas de radio y televisión frente a un indeseable control estatal con el nivel necesario de fiscalización política. [...] Desde luego, en la práctica no se puede resolver esta cuadratura del círculo, por lo que cualquier estructura y práctica de fiscalización deberá ser un compromiso entre ambos aspectos¹⁰.

Es en este contexto donde cobra todo su sentido el principio de "guardar distancia", principio que debe servir de guía en la organización del servicio público y en las relaciones que éste mantiene con las autoridades políticas.

A. La organización de la radio y televisión pública

Una primera manera de garantizar que la radio y televisión pública sea suficientemente autónoma es distinguir, en sus instancias de dirección, dos niveles de funcionamiento: la gestión corriente, por una parte, y las orientaciones generales y decisiones a largo plazo, por la otra.

Por lo común, es un consejo de administración el que se ocupa de las políticas generales. Por ejemplo, es este consejo quien aprobará el presupuesto, y las grandes orientaciones del servicio público, y designará los principales dirigentes del mismo. El director general o presidente-director general, según el caso, será, por su parte, responsable de la gestión de los asuntos corrientes, ya se trate de la gestión de recursos humanos o materiales, o de las decisiones de programación. Para evitar la injerencia política en los asuntos corrientes de la radio y televisión pública, el director general sólo rinde cuentas al consejo de administración. Es este último, por lo común, el que deberá informar de las actividades generales a las

¹⁰ Nicholas Garnham, citado en UNESCO, "La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI", París, UNESCO (Estudios y documentos de comunicación de masas, n° 111), 1997, pág. 63.

autoridades públicas. De cierta manera, el consejo de administración y su presidente actúan como un "paragolpes" entre la actividad del director general y el poder público. En Australia, el Consejo de Administración de la Australian Broadcasting Corporation (ABC) tiene la misma obligación particular de mantener la independencia y la integridad del servicio público.

Si los nombramientos de los dirigentes de la radio y televisión pública son de carácter político, los esfuerzos por distinguir las funciones del director general de las del consejo de administración serán vanos. Si estos nombramientos se efectúan en función de afinidades ideológicas o constituyen recompensas para los amigos políticos, minarán la credibilidad de la radio y televisión pública. Es preciso, por el contrario, que sus dirigentes gocen de gran confianza ante el público. La experiencia, la competencia en materia de radio y televisión, al igual que la capacidad de actuar en función del interés general, son cualidades necesarias para ocupar los puestos de dirección del servicio público. En ciertos países, se han creado mecanismos que garantizan la autonomía y la credibilidad del servicio público. En Alemania, por ejemplo, el consejo de administración de las emisoras del servicio público de los diversos Länder o Estados es nombrado por el consejo de radio y televisión del Land, surgido en su mayoría de la sociedad civil y que representa los diferentes grupos políticos, religiosos, económicos y culturales. Es también el consejo de radio y televisión de cada Land el que elige el director de la radio y televisión pública. En otros lugares, en Gran Bretaña, el Presidente de la BBC y los miembros del consejo de administración, si bien son nombrados por el Primer Ministro, nombran ellos mismos el director general del servicio público que, en la práctica, dirige el funcionamiento de la organización y sólo rinde cuentas a ese consejo por lo que atañe a la gestión corriente de la radio y televisión pública.

Por otra parte, la duración de los mandatos y las modalidades de destitución de los dirigentes deben ser determinados de manera de no dejarlos a merced de los cambios de gobierno ni de las variaciones de humor del poder. Así, la posibilidad de destituir a un miembro del consejo o al director general debe ser especificada según criterios bien precisos a fin de evitar toda medida arbitraria.

Todas estas medidas pueden ayudar a la radio y televisión pública a conservar cierta autonomía con respecto a las autoridades políticas. Ahora bien, es evidente que la radio y televisión pública debe también rendir cuentas a esas autoridades acerca de sus actividades generales. ¿A quién y de qué manera?

B. La responsabilidad

Si bien es difícil imaginar un sistema ideal aplicable en todas partes, dadas las culturas políticas diferentes de un país al otro, diversos mecanismos pueden garantizar cierta independencia de la radio y televisión pública con respecto al poder político, asegurando sin embargo que rinda cuentas. El objetivo es tornar lo más transparente posible la relación entre la radio y televisión pública y el poder político, y evitar toda tentativa de injerencia.

Teóricamente, el servicio público sólo debería rendir cuentas al Parlamento, y no al poder ejecutivo, a intervalos regulares, por lo común anuales. Los representantes públicos deberían poder evaluar allí, a la luz del informe anual presentado por la radio y televisión pública, su actuación general y la utilización que ha hecho de los fondos públicos durante el período transcurrido. En la práctica, es sabido que, las más de las veces, los dirigentes de la radio y la televisión pública mantienen relaciones con el poder ejecutivo, aunque más no sea con los representantes del ministerio responsable del servicio público ante el Parlamento. Con todo, si esas relaciones oficiosas se tornan demasiado frecuentes, pasan a ser contrarias al espíritu de una "gestión que guarda distancia" y pueden minar la credibilidad de la radio y televisión pública.

Varios países tienen asimismo un organismo encargado de reglamentar y supervisar las actividades de radio y televisión. Ese organismo, con mandato del legislador para gestionar y supervisar el conjunto o una parte del sistema de radio y televisión y de telecomunicaciones, puede también constituir otro "paragolpes" entre el poder político y la radio y televisión pública. En efecto, puede estar encargado, por ejemplo, de evaluar el cumplimiento del mandato del servicio público. Así ocurre en el Canadá, donde el organismo de reglamentación extiende las licencias de la radio y televisión pública y salpica sus decisiones con consideraciones variadas acerca de la manera en que el servicio público debería desempeñar su cometido. Es también el caso de Francia, donde el Conseil supérieur de l'audiovisuel evalúa, en su balance anual, la manera en que las diversas emisoras públicas cumplen las obligaciones que les imponen la ley o su mandato.

Por otra parte, algunas emisoras de radio y televisión pública han innovado en estos últimos años procurando crear vínculos más estrechos con su público. En el Canadá, por ejemplo, el servicio público ha creado el puesto de ombudsman. De esa manera, los ciudadanos pueden dar a conocer su punto de vista al titular y formular sus críticas con respecto a la radio y

televisión pública, en materia periodística. Es éste un medio particularmente interesante de que el servicio público ejerza su responsabilidad con respecto a la población.

Se impone una última observación. Es preciso sobre todo evitar que el servicio de radio y televisión pública deba rendir cuentas a demasiados organismos. Esto puede crear dificultades, ya que las instrucciones pueden contradecirse, e incitar al servicio público, deseoso de satisfacer a unos y a otros, a no responder de nada.

C. La evaluación

De un modo general, el juicio que se puede formular acerca del conjunto de la gestión de la radio y televisión pública debe considerar dos elementos: el cumplimiento del mandato y de las misiones, por una parte, y la satisfacción del público, por la otra.

Huelga decir que los principios de universalidad, diversidad y, dado el caso, especificidad deben ser respetados. Un servicio de radio y televisión pública que sólo resultara accesible a un segmento de la población o que, con el tiempo, dejara de procurar alcanzar ciertos públicos dejaría de respetar su obligación de actuar como foro público. ¿Acaso algunos sectores de la población son dejados de lado por el servicio público? ¿Se encuentran en la antena los diferentes géneros de programas que se desea que la radio y televisión pública ofrezca: boletines de noticias, emisiones de asuntos públicos, programas educativos para los jóvenes o documentales para el gran público, programas culturales, programas de variedades? ¿Son esos géneros presentados en los horarios que permiten llegar a la audiencia? En suma, ¿las obligaciones impuestas a la radio y televisión pública se concretan en su programación?

Es preciso concebir para la radio y televisión pública mecanismos de evaluación adaptados a sus obligaciones, que no son, por ejemplo, las de la radio y televisión comercial. Esto lleva a interrogarse acerca de los índices de audiencia como medio de evaluación. Si esos índices son útiles para fijar el precio que han de pagar los anunciantes en las emisoras comerciales, resultan poco adecuados para medir el cumplimiento del mandato y las misiones de la radio y televisión pública. Como el objetivo de esta última no es atraer en todo momento al mayor público posible, no puede utilizarse esta única herramienta para medir su audiencia. El índice de audiencia no tiene en cuenta, por ejemplo, la diversidad del público. Así, una emisora puede obtener una gran audiencia, pero no atraer al mismo público en todo momento. Si se

pide a la radio y televisión pública que se dirija al conjunto del público, es evidente que no se le puede exigir que atraiga a una mayoría de oyentes o telespectadores para emisiones destinadas deliberadamente a sólo una parte de ese público. El alcance, es decir, el número de telespectadores reunidos por la radio y televisión pública durante un período dado, y la pluralidad de la audiencia son mucho más útiles para juzgar la actuación de las emisoras públicas.

Por último, más allá de los índices de audiencia, se debe poder medir la satisfacción del público con respecto a su radio y televisión pública. En efecto, en la medida en que ésta logra prestar un servicio cuya diferencia con respecto a los demás servicios de radio y televisión ofrecidos es evidente, es posible que, aun por quienes escuchen menos la radio y miren menos la televisión, el servicio público sea percibido como diferente y necesario. Es importante evaluar la satisfacción del público con respecto a este servicio, puesto que se trata, en última instancia, de su legitimidad. Los sondeos regulares son útiles a este efecto. ¿Está el público satisfecho con el servicio que se le presta? ¿Estima que esa emisora de radio o de televisión están suficientemente diversificadas? ¿Tiene confianza en el servicio público en cuanto a su manera de informar? ¿Percibe un esfuerzo particular realizado por ese servicio para favorecer la creación original, la innovación dentro de los géneros y la presentación de los programas? ¿Considera el público que esas emisoras son necesarias? Habría que saber lo que la gente piensa de la capacidad de la radio y televisión pública para cumplir sus misiones generales de programación: información, educación y diversión. Por último, hay que efectuar la comparación con las emisoras de radio y televisión comerciales, con vistas a evaluar la satisfacción en cuanto a los sectores público y privado.

A guisa de conclusión: la radio y televisión pública en la era digital

El modelo de radio y televisión de servicio público ha sobrevivido estos últimos años en un universo audiovisual dominado, por lo demás, por las emisoras comerciales. Pero el campo audiovisual evoluciona rápido, muy rápido. Cabe preguntarse si la multiplicación de los servicios comerciales va a acarrear una fragmentación de la audiencia que podría eventualmente poner en peligro la supervivencia de la radio y televisión pública generalista, ya que esta fragmentación causaría tal disminución de los índices de audiencia que ya no habría más interés en mantenerla. Cabe preguntarse también si las emisoras de radio y televisión pública deben crear servicios especializados, sabiendo que su razón de ser es dirigirse al conjunto del gran público y no sólo a públicos particulares. ¿Deben abandonar ciertos tipos de programas frente a la abundancia de la oferta en esos ámbitos? ¿Deben lanzarse en los servicios mediante Internet?

Todas estas preguntas, finalmente, pueden resumirse en una sola: ¿cuál es el lugar de la radio y televisión pública en la era digital? El entorno digital obliga a considerar no sólo la radio y televisión pública, sino el conjunto de la radio y la televisión desde un ángulo diferente. Los límites técnicos que se imponían a la radiodifusión en otra época (la escasez de frecuencias para la difusión hertziana, especialmente) han dejado de existir. La intervención de los poderes públicos en la radio y televisión no puede, en consecuencia, basarse en razones técnicas. A no dudarlo, esto plantea preguntas sobre el futuro de la reglamentación en este sector. Puesto que si ya es difícil convencer a las emisoras comerciales de que cumplan ciertas funciones de servicio público, la convergencia entre la radio y televisión, las telecomunicaciones y la Internet causada por la digitalización no facilitará en nada esta situación, sino por el contrario. En materia de telecomunicaciones como para la Internet, se observa más bien una derreglamentación para una y una reticencia a reglamentar para la otra. Si, como puede pensarse, se torna cada vez más difícil imponer una reglamentación para los servicios radiofónicos y televisivos digitales, la mejor manera de asegurarse de que los objetivos de servicio público se mantengan consistirá en la presencia de un organismo público encargado de cumplir esas misiones.

Las verdaderas preguntas que hay, pues, que plantear son las siguientes: ¿La digitalización pone en tela de juicio la necesidad de tener un servicio universal que se dirija a las personas

en su calidad de ciudadanos y no en su calidad de consumidores? ¿Niega la digitalización la oportunidad de tener un servicio de radio y televisión diferente de la multitud de servicios comerciales propuestos en el mercado? ¿Pondrá fin a la necesidad de contar con un foro público al cual todos estén invitados a participar, independientemente de su condición social o de su poder adquisitivo? ¿Acaso la individualización del consumo audiovisual que permiten la digitalización y la fragmentación que supone tendrá por efecto llevar a las personas a perder interés en los servicios que les permiten mantener un sentimiento de pertenencia a una comunidad política, percibirse como ciudadanos?

A menos de responder afirmativamente a todas estas preguntas, es bien evidente que la digitalización no constituirá un impedimento para el mantenimiento de las emisoras de radio y televisión pública, sino por el contrario. Los objetivos democráticos y de igualdad que le son inherentes podrán cada día ser invocados para justificarlos. Así, a la pregunta relativa a la utilidad de la radio y televisión pública en el futuro, podemos dar la respuesta de Werner Rumphorst:

(...) el futuro de la radio y televisión pública tiene que ver con su misión, con su cometido en la sociedad civil y para ésta. Cuanto más se diversifiquen y se individualicen las fuentes de información y más se fragmenten las audiencias, más importante es mantener por lo menos un servicio vigoroso que haga las veces de punto nacional de referencia y de identificación al mismo tiempo que de foro de opinión¹¹.

El desafío de los próximos años, para las emisoras de servicio público, es evolucionar y adaptar a la era digital los principios que las sustentan. Así pues, la gran mayoría de las emisoras de televisión públicas están actualmente presentes en el universo de los canales especializados y en el de la Internet. La necesidad que se les impone es utilizar estas nuevas tecnologías para mejorar y completar su misión de servicio público. Deben hacerlo con prudencia, eligiendo sectores que deriven lógicamente de su razón de ser. En Alemania, por ejemplo, las emisoras públicas han creado dos canales temáticos para completar su oferta de base: un canal de noticias y de documentales y otro para los niños. Ambos encuadran cabalmente en una misión de servicio público.

¹¹ Werner Rumphorst, *Model Public Service Broadcasting Law with Introductory Note and Explanatory Comment*, 1998, pág. 6, (inédito).

Por otra parte, el servicio público no debe olvidar, como señala el informe del Senado francés, citando al sociólogo Dominique Wolton, que su vocación es claramente crear un "vínculo social". "Mañana -escribe Wolton- los medios de comunicación generalistas, en un universo multimediático, interactivo y recargado de redes, tendrán una función aún más importante que ayer, porque constituirán uno de los escasos vínculos de la sociedad individualista de masas. El objetivo de la televisión generalista permite continuar compartiendo algo en común en una sociedad intensamente jerarquizada e individualizada"¹².

¹² Dominique Wolton, citado en Senado (Francia), *L'audiovisuel public en danger*. Documento de información realizado en nombre de la Comisión de Finanzas, Control Presupuestario y Cuentas Económicas de la Nación sobre la financiación del servicio audiovisual público, por Claude Belot, París (Les rapports du Sénat, n° 162), 1999-2000, pág. 31.



UNESCO

**Sector de la Comunicación y de la Información
División del Desarrollo de la Comunicación**

1, rue Miollis - 75732 Paris Cedex 15

Tel. : ++ 33 (0) 1 45 68 43 29

Fax : ++ 33 (0) 1 45 68 55 85

E-mail : c.ondobo@unesco.org

Conseil mondial de la Radiotélévision (CMRTV)

1400, boul. René-Lévesque Est, 10^e Étage
Montréal, (Québec)
Canada H2L 2M2

Tél. : (514) 597-3902

Fax : (514) 597-4599

Courriel : cmrtv_wrtvc@radio-canada.ca