

Perspectivas de la televisión pública

Historia de un concepto

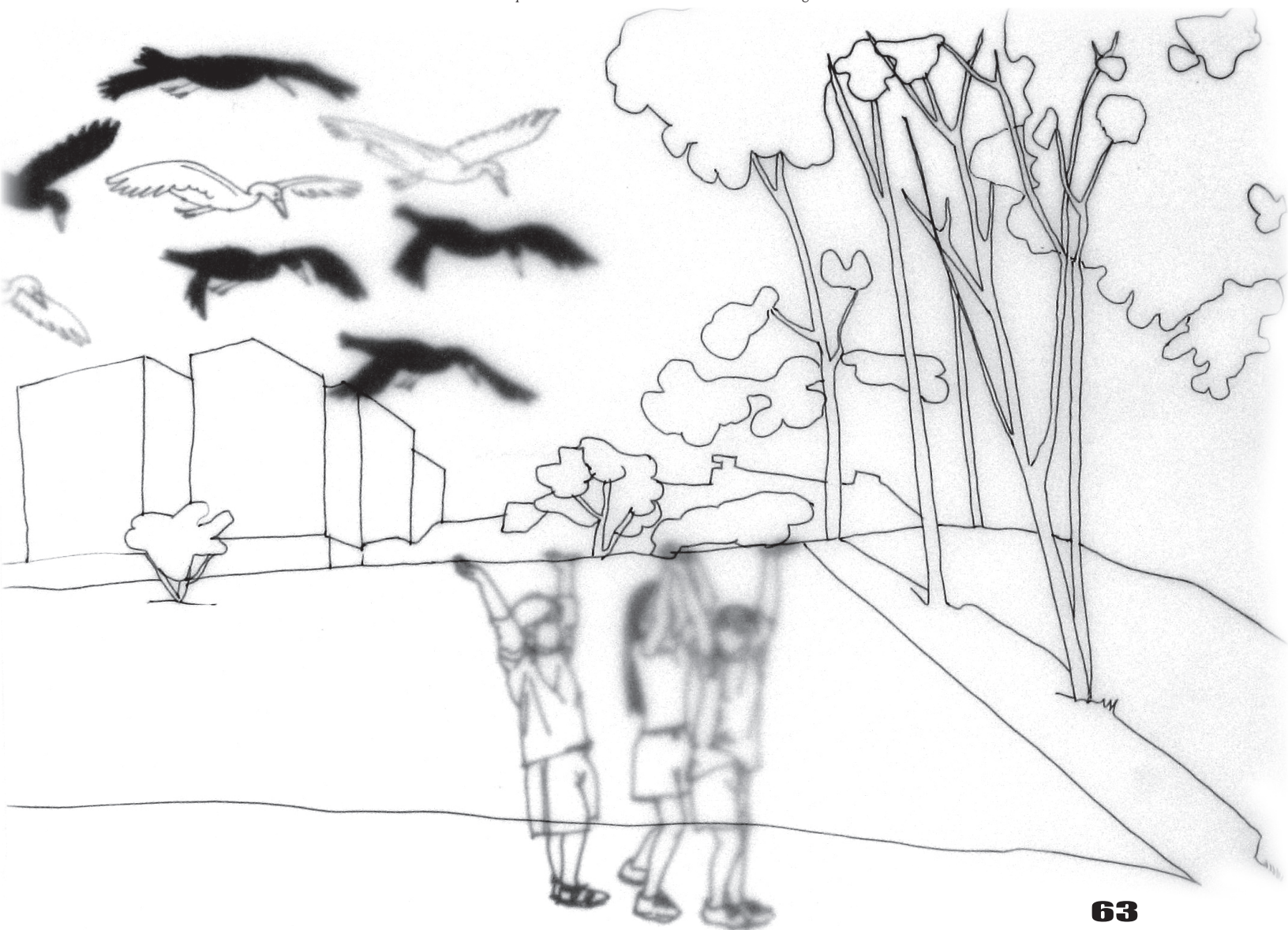
JUAN LUIS MANFREDI

Resumen

El concepto de televisión pública en Europa ha pasado por numerosas fases e interpretaciones, de acuerdo con la estructura audiovisual dominante. No existe una única definición, sino que es fruto de la suma de la programación, de determinados contenidos, de los servicios informativos y de la cobertura de acontecimientos especiales, del sistema político y el marco legal. Ante el reto digital, se abre nuevas posibilidades para cumplir con éstas y nuevas obligaciones.

Palabras clave

Televisión pública. Internet. Estado del bienestar. Reto digital.



La televisión ¿un servicio público?

La televisión como servicio público determina el panorama audiovisual europeo, porque se vincula al desarrollo estado del bienestar. Junto con la radio, se concibe como un bien público definidor de las instituciones nacionales dedicadas a la difusión de información, cultura y ocio. La clase política organiza el paisaje audiovisual e interviene en un triple monopolio sobre la producción, la programación y la difusión. La idea de servicio público, que cubre el territorio nacional y que garantiza el pluralismo, justifica la financiación pública, bien vía canon o bien de manera mixta. Progresivamente los operadores públicos se fueron desvinculando del Estado, salvo en las dictaduras griega, española y portuguesa donde la televisión conforma el entramado burocrático de los regímenes.

El servicio público de televisión es resultado de una concepción amplia de las políticas públicas de comunicación que consiste en el bosquejo de objetivos políticos, económicos y sociales. Este planteamiento abarca el sistema estatal de televisión, las instituciones de organización y control, la financiación y el conjunto de contenidos de la programación, así como la interacción entre el mercado, el interés público y la audiencia. El servicio público se refleja en la programación de contenidos de calidad, la independencia política y la no subordinación a los intereses comerciales. Únicamente bajo este condicionamiento se comprende el apoyo y la financiación pública, así como los reiterados intentos de la esfera política de intervención en el desarrollo del marco legal e institucional.

En perspectiva histórica, encontramos tres sistemas audiovisuales nacionales: el modelo de servicio público, la primacía de las empresas privadas o el régimen estatal puro. El servicio público es el modelo fundador en Europa y otros países como Canadá o Australia. El modelo ha evolucionado, pero las instituciones públicas mantienen una primacía en el sector, que habitualmente se refleja en el liderazgo de los índices de audiencia. Este sistema ha pasado por dos etapas de revisión y crisis. Tras un largo período de monopolio público, a partir de la década de los setenta, proliferan las televisiones privadas y se

implementan los operadores de cable y satélite, lo que conduce al adelgazamiento de los entes públicos y a la liberalización de los mercados audiovisuales a escala internacional. Ahora, estamos insertos en la segunda ola, que es el reto de la digitalización y la globalización. Han surgido nuevos desafíos para el cumplimiento de la misión. Durante la última década, se han transformado muchos de los atributos asociados a las televisiones públicas de manera que su redefinición ha conducido hasta nuevos límites o se ha recortado hasta convertirse exclusivamente en un conjunto de ideales y normas generales. Frente a este modelo, en Estados Unidos se ha impuesto un sistema de empresa privada. La televisión pública es marginal, tanto por su índice de audiencia como su fuerza económica o su impacto social. En tercer lugar, las televisiones de régimen estatal aparecen en países con deficiencias democráticas, como las antiguas repúblicas soviéticas.

La cuestión pasaría a ser una batalla dialéctica y retórica en la que se observa la evolución semántica. La tensión se sostiene en delicado equilibrio entre los contenidos destinados a las audiencias mayoritarias y la emisión de programas que sirven al interés público nacional, que limitan la independencia de los operadores.

La primera definición que encontramos destaca la utilidad pública de la televisión en el sentido técnico y económico, en la línea de otros como el servicio postal, las carreteras o los ferrocarriles. Los criterios generales se subordinan al acceso universal. John Reith, primer director general de la BBC, utiliza el concepto en este sentido para el sector radiofónico, que sería un agente de formación continua y redistribución de la alta cultura. Representa el paradigma de modelo paternalista aplicado a la radio, que influye decisivamente en la configuración de la televisión pública británica. El modelo considera que la audiencia se compone de ciudadanos, no de consumidores.

Una segunda acepción se refiere a que el servicio público de televisión está destinado a ampliar la esfera pública en el sentido habermasiano. Un medio que potencia la esfera pública garantiza el acceso a la información y

el conocimiento para todos los miembros de la sociedad. Esta idea se asocia a los modelos monopolísticos fundadores, que justifica igualmente el canon o la financiación pública.

Tras el proceso de desregulación y liberalización de los mercados audiovisuales a partir de los setenta, el público se identifica con la audiencia que consume el producto “televisión” sin otras connotaciones culturales o sociales. La condición de consumidor se asocia al individualismo y se aleja del concepto de ciudadanía. En este contexto, los entes públicos de televisión generan más problemas de los que resuelven, sobre todo una vez que comienzan a actuar como empresas comerciales.

La tercera idea está en auge y se confunde en el marasmo de las políticas económicas neoliberales. No obstante, no hay signos objetivos que inviten a pensar que la esfera política europea está en proceso de dismantelación del servicio público de televisión. La aparición de los canales híbridos, que combinan las exigencias del servicio público y los intereses comerciales, supone un reto a las dos primeras acepciones, si bien la digitalización y la convergencia auguran nuevas áreas de expansión también para el concepto de servicio público.

El concepto se define por sus funciones y por su comportamiento. La función normativa se refiere a los propósitos que dirigen la televisión, que responde a la pregunta de por qué. En nuestro análisis esta función encuentra respuesta en la misión otorgada por el Parlamento, en el caso español, o por la Royal Charter, en el caso británico. El comportamiento se enmarca en la función performativa y se manifiesta la manera en que se procede. Responde al cómo se actúa en relación con los objetivos marcados en la función normativa. El Consejo del Audiovisual de Cataluña define las misiones del servicio pú-

El servicio público se refleja en la programación de contenidos de calidad, la independencia política y la no subordinación a los intereses comerciales. Únicamente bajo este condicionamiento se comprende el apoyo y la financiación pública, así como los reiterados intentos de la esfera política de intervención en el desarrollo del marco legal e institucional.

blico como una serie de obligaciones y funciones¹. En el listado propuesto contiene la función de preservación de las garantías democráticas, la función informativa, la función económica, la funciones estratégicas de desarrollo de las comunicaciones, la función política, la función social, la función cultural, la función educativa, la

función divulgadora, la función interrelacional, la función identitaria, la función de calidad, la función de equilibrio territorial, la función movilizadora de valores, la función impulsora de la interactividad y la función guía.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se ha preocupado por la televisión pública. El académico Toby Mendel realizó un estudio comparativo para conocer el marco legal en el que se movía el servicio público a lo largo del mundo². Las televisiones públicas tienen el potencial para desempeñar un papel fundamental y para asegurar el derecho de los ciudadanos a recibir una amplia diversidad de información e ideas. La televisión pública suplementa y complementa la programación de los operadores privados, tanto si la ley les marca obligaciones como si no. El paradigma ideal incluiría la provisión de noticias de calidad y la programación sobre asuntos candentes, la promoción de la identidad nacional, el fomento de los valores sociales y democráticos, los programas de calidad y la atención a las minorías y otros grupos con necesidades especiales.

1 **CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA** (2001): *La definición del modelo de servicio público en el sector audiovisual*. Barcelona. Consell de L'Audiovisual de Catalunya, 2001. pp.54-57.

2 **MENDEL**, Toby: *Public Service Broadcasting. A comparative Legal Survey*. Kuala Lumpur. Unesco, Asia Pacific Institution for Broadcasting Development, 2000.

Este mismo año, el Consejo Mundial de Radio y Televisión, adscrito a la UNESCO, publicaba el informe *Public Broadcasting: Why? How?*. En dicho documento se estipulan los principios básicos, que son la universalidad, la diversidad, la independencia y la diferencia respecto a otros servicios audiovisuales. Estos principios recuerdan a la trilogía clásica de información, educación y entretenimiento que cimentaron las bases de la BBC en la década de 1920. Se acepta el canon como método usual de financiación, porque otorga la condición de servicio público a la producción audiovisual. La publicidad puede emplearse como complemento de la financiación pública. Este método asegura la autonomía del organismo en un marco amplio de políticas públicas audiovisuales. En relación con la programación, ésta se justifica por el interés general y se valora cualitativamente en la información veraz y formativa, los servicios al ciudadano, los contenidos culturales, la producción y el fomento de los contenidos nacionales. Teóricamente, los operadores públicos responden ante el Parlamento y otros cuerpos reguladores.

Finalmente, la comisión finlandesa de la UNESCO organizó en 1997 un seminario internacional sobre el servicio público de televisión. El informe final recoge las ideas principales, así como el estado del arte en distintas partes del mundo. La idea central es la relación entre la televisión y la esfera pública. Karol Jakubowicz plantea el marco teórico general afirmando que *“por su naturaleza, los servicios públicos audiovisuales son el corazón de la esfera pública: son la arena pública donde los procesos de democracia se revelan, se perciben y escrutan por todos. En un sistema democrático, el servicio público audiovisual es una institución de la esfera pública y de la sociedad civil, aunque a veces de manera indirecta o de manera ambigua, se liga al estado. Al mismo tiempo depende de un contexto democrático para existir como contribuye a la preservación y el desarrollo de la democracia”*.³

3 JAKUBOWICZ, Karol: *Public Service Broadcasting and Democracy. The Architecture of Democracy*. En UNESCO: *Public Service Broadcasting and Editorial Independence: Strengthening Democratic Voices*. Helsinki. Unesco, 1997. p. 13.

La esfera pública y la cultura cívica son los ejes de la teoría del servicio público audiovisual en la obra de Peter Dahlgren⁴. El autor afirma que la vitalidad de las democracias contemporáneas está rigurosamente unida al carácter de sus sistemas de medios, porque éstos actúan como catalizadores y foros para el debate de los asuntos de la vida pública. La función del servicio público es la creación y el mantenimiento de la esfera pública, que se manifiesta en varios elementos fundamentales: los valores, las prácticas sociales, el conocimiento, la discusión, la identidad y la afinidad. El servicio público tiene una función catalizadora en la experiencia de ciudadanía, que intensifica la noción de comunidad y la sensación de integración y pertenencia al grupo y refuerza la identidad del ciudadano. En esta línea de pensamiento, la información es un bien social, cuyo objetivo es conseguir que las personas puedan desarrollar su rol como ciudadanos. A pesar de la ambigüedad del concepto, aportamos que la responsabilidad social de la televisión reside en las obligaciones contraídas para con la sociedad, lo que tradicionalmente se ha conocido como el interés público y que mantiene reminiscencias del proyecto ilustrado de sociedad. Desde un punto de vista ético, la información suplementa la condición de ciudadano y es una precondition de la democracia contemporánea. El servicio público se concibe como un derecho para todos miembros de la sociedad, esto es, los ciudadanos: he aquí el núcleo de la relación entre la televisión, la ciudadanía y la democracia.

La digitalización podría incrementar la necesidad de un operador público, precisamente por los riesgos que trae consigo la lógica del mercado y la globalización. La práctica ha demostrado que el audiovisual tiende a las concentraciones empresariales y al oligopolio de conglomerados industriales y mediáticos. La lógica comercial no asegura la diversidad, salvo para quienes tienen un alto poder adquisitivo, porque pueden pagar por los contenidos como demuestra la relación lineal entre ingresos y consumo de medios escritos. Seguidamente,

4 Véase DAHLGREN, Peter: *Television and the Public Sphere*. Londres. Sage, 1995.

por la distribución geográfica. Los grandes grupos de comunicación buscan la optimización de los recursos y el perfil suele responder al consumidor urbano. Finalmente, la diversidad lingüística y cultural puede resultar excesivamente cara para una televisión comercial, que prefiera dirigirse a una masa crítica antes que a un grupo minoritario.

Las políticas públicas de comunicación serán necesarias porque actúan como contrapeso de la concentración mediática privada, porque emiten programas de calidad, porque son lo suficientemente grandes como para garantizar la calidad y porque amplían la gama de elección y complementan la oferta de los operadores comerciales. Tampoco debemos creer que la televisión pública tiene que abarcar todo el sector audiovisual en todos los momentos. El acervo comunitario recoge muy bien esta idea, ya que entiende que ninguna actividad al completo constituye un servicio esencial. Los servicios públicos tienen una misión, que se compone de un catálogo de obligaciones. Las televisiones públicas contarán con una serie de obligaciones casi exclusivas, porque los operadores privados no tendrán interés comercial en ellas.

La universalidad del acceso es un principio básico y forma parte del acervo comunitario. Tradicionalmente, esta idea había tenido distintos significados. El sector audiovisual se relacionaba con la capacidad de elegir entre una gama de oferentes, mientras que en el sector de las telecomunicaciones se refería a la capacidad de enviar mensajes. La base del concepto contemporáneo radica en que la comunicación juega un rol fundamental en la vida política, económica y social, por lo que cada uno debería tener acceso a un nivel básico de las facilidades y los servicios de las

telecomunicaciones, si quiere participar activamente en las sociedades modernas.

El reto digital exige la estructuración de unas políticas públicas de desarrollo y acceso universal, porque a hoy día la escasez no es un problema: el problema es el acceso. Los objetivos de las políticas actuales tienen que plantearse desde la abundancia de información y la necesidad de asegurar que la cornucopia de información es accesible a los ciudadanos.

La Unión Europea se ha pronunciado en relación con el servicio público de televisión. Con carácter general, se entiende que las políticas audiovisuales comunitarias, sobre todo aquellas relacionadas con el servicio público, son el resultado de las tensiones propias del sector: entre lo sociocultural y lo empresarial, entre el proteccionismo y la libre circulación de mercancías, bienes y servicios. Si se pretende que la televisión juegue un rol destacado en la concienciación de la dimensión europea de la ciudadanía, es necesario ampliar/crear el espacio público europeo. Pero el problema, como ya se ha señalado en otras investigaciones, es la falta de identificación entre el ciudadano y las instituciones europeas.

Por último, la mater et magister. La BBC ha publicado multitud de informes, estudios e investigaciones más profundas sobre el servicio público de televisión. Igualmente, la televisión británica ha actuado como catalizadora en las universidades y en los centros de estudios, lo que explica la abundancia de material bibliográfico

relacionado con el modelo de la BBC. La Broadcasting Research Unit, ubicada en Londres, publicó un documento con las principales ideas que regían el servicio público audiovisual en 1985, cuando finalizaba la era de la comercialización y se atisbaba la era de los negocios globales. El documento estimaba que la misión

Las políticas públicas de comunicación serán necesarias porque actúan como contrapeso de la concentración mediática privada, porque emiten programas de calidad, porque son lo suficientemente grandes como para garantizar la calidad y porque amplían la gama de elección y complementan la oferta de los operadores comerciales.

del servicio público se componía de varios elementos⁵:

- Universalidad geográfica: la programación tiene que estar disponible para toda la población
- Universalidad de atención: la programación tiene que alimenar todos los intereses y gustos
- Las minorías deben recibir una atención especial, especialmente los discapacitados
- El reconocimiento de la especial relación con el sentido de identidad nacional y de comunidad
- El alejamiento de los intereses creados, en particular de los del gobierno de turno
- Universalidad del pago: la financiación procede de todos sus usuarios
- La estructura y la competitividad se destina a la programación de calidad más que a los números de la audiencia.
- El marco general debe estar destinado más a la innovación que a la restricción de los creadores

En nuestra opinión, el servicio público de televisión se establece sobre el principio de universalidad, que establece que todos los ciudadanos tienen derecho a acceder a los medios públicos y que éstos deben cubrir la totalidad del territorio. El acceso se complementa con la participación en los espacios abiertos. El principio de igualdad cimienta la democracia. Todos los ciudadanos tienen los mismos derechos y deberes con los medios públicos. El principio de independencia asegura que los medios son el espacio antes demandado y que no está expuesto al vaivén del poder ejecutivo. Para que el servicio público cumpla su misión es necesario que exista un órgano independiente del poder ejecutivo, que vigile el cumplimiento de las normativas aprobadas en el Parlamento, y la acción efectiva del poder judicial.

En relación con los contenidos, la televisión pública no puede ofrecer todos los contenidos imaginados. Las televisiones comerciales ofer-

tan contenidos de ocio y deportes de masas, por lo que los operadores públicos tienen que liderar los servicios informativos, el entretenimiento inteligente, el cine nacional, los contenidos innovadores, etcétera. Hay que encontrar el punto intermedio entre los contenidos masivos y la atención a las minorías. La oferta tienen que ser distinta, pero siempre en interés de la sociedad. En interés de la democracia, los ciudadanos se fortalecen mediante la información, que les ayuda a elegir libremente, y en interés de la cultura nacional, se enriquece la vida de las personas.

Los ingresos de la televisión pública deben proceder de la subvención pública a la explotación en tanto que cumplen una misión para la ciudadanía mediante contenidos específicos. El valor añadido, por ejemplo la universalidad, de los contenidos diferenciados justifica el dinero procedente de las arcas públicas. La subvención no está reñida con la eficiencia de la gestión. La publicidad tiene que ser una medida secundaria, porque la misión de la televisión pública también pasa por neutralizar el creciente peso de los intereses comerciales y publicitarios.

¿Qué es la calidad en la televisión?

La calidad es un concepto fundamental en la comprensión del servicio público de televisión y se comprende desde una perspectiva estética y ética. Se aplica subjetivamente a la programación, a determinados contenidos, a los servicios informativos y a la cobertura de acontecimientos especiales, el sistema de televisión y el marco legal. La falta de criterios normalizados provoca problemas de indefinición y como resultado la calidad se define no por su presencia, sino por su ausencia.

La UNESCO considera que la calidad de la televisión se levanta sobre una entidad libre e independiente, las correspondientes garantías formales, una gestión independiente y una financiación estable. Una organización libre e independiente cuenta con suficientes medios para la provisión de noticias e información de calidad, la educación formal y no formal y el entretenimiento, sujeta a la responsabilidad pú-

5 **BROADCASTING RESEARCH UNIT:** *The Public Service Idea in British Broadcasting. Main Principles.* Londres. Broadcasting Research Unit, 1985.

blica en tanto que utiliza recursos públicos. Las garantías formales son la base para promover la independencia y la responsabilidad en el uso de fondos públicos, que es la norma habitual en la mayoría de los países que cuentan con servicio público de televisión⁶.

La calidad reside en el hecho de que la televisión sea relevante en la vida de la comunidad local, regional y nacional. La relevancia y la pertinencia del rol público frente al privado se demuestra en unos contenidos esencialmente diferentes, cuya finalidad es el servicio a la comunidad. Entre las propuestas de futuro, la televisión pública tiene que apostar por el periodismo cívico, los programas para poblaciones vulnerables, los contenidos educativos y de formación continua y el rediseño de los contenidos locales.

Desde el punto de vista de la empresa de televisión, al considerar la televisión como un servicio, la calidad se define por la opinión de sus usuarios (los telespectadores) y de sus propietarios. En este último, existen dos modelos de televisión: públicos y privados. Los entes públicos no tienen que dividir sus beneficios entre los propietarios: todos los beneficios generados son usados para cubrir gastos o reinvertirse en el desarrollo de contenidos y servicios, mientras que los operadores privados se definen como operaciones comerciales, diseñadas para producir beneficios y dividir éstos entre sus propietarios. En un trabajo muy interesante, Mònica Terribas analiza el discurso de los directivos del sector y deduce cuáles son los puntos que incluye la calidad en televisión⁷:

- Los operadores articulan el concepto mediante un pacto con el espectador
- Los directivos huyen de un concepto preconcebido y hablar de unos u otros genera desconfianza
- Los directivos de las cadenas públicas se escudan en el concepto de calidad para hablar de servicio público

- Los operadores privados hablan de objetivos internos (compromisos comerciales) y externos (el pacto con los espectadores)
- Las audiencias mayoritarias son un objetivo de las televisiones generalistas, luego ésta define su calidad
- La innovación no es una prioridad
- La externalización de la producción no garantiza la calidad
- Los criterios éticos
- No son válidos los criterios creados fuera del ámbito profesional

Síntesis

A falta de una definición unívoca del concepto, la calidad en televisión es el compendio del sistema estatal de televisión, las instituciones que vigilan el correcto funcionamiento del mismo, los contenidos emitidos y la imparcialidad de los servicios informativos, así como la interacción entre el mercado, el público y la audiencia. Detrás de la batalla semántica se dibuja un delicado equilibrio entre la programación para la mayoría de la audiencia y para minorías, que refleja la dialéctica entre la libertad de empresa y las obligaciones para con la sociedad.

En relación con la organización del sector, un sistema televisivo es de calidad cuando el ordenamiento legal y las instituciones están diseñados en función del interés público. Éste incluye elementos como el fomento de la industria local, el sostenimiento de identidad y la lengua, la democratización de los medios y el entretenimiento. Estados Unidos y Europa presentan dos modelos contrapuestos para definir la calidad de su sistema audiovisual, que está directamente relacionado con su visión de las libertades públicas. En Europa occidental, la televisión aparece dentro del contexto del estado del bienestar, como parte de una concepción amplia de las políticas culturales. Desde sus comienzos actúa como elemento socializador y cohesionador, por lo que los representantes políticos sienten la responsabilidad de organizar el panorama audiovisual, en oposición a la prensa que históricamente había permanecido en manos privadas. La mayoría de los países

6 MENDEL, Toby: *Public Service Broadcasting. A comparative Legal Survey*. Kuala Lumpur. Unesco, Asia Pacific Institution for Broadcasting Development, 2000.

7 TERRIBAS, Mònica: "El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado". Barcelona, Quaderns del CAC 14, 2002, p. 21-23.

interviene de manera que asume un triple monopolio sobre la producción, la programación y la difusión. Desde el principio, la BBC era el modelo a imitar. Primero la radio y luego la televisión se orientan hacia el interés público. John Reith, el carismático director general de la BBC, acuñó la idea de que la televisión debía informar, formar y entretener. Reith utilizó la libertad que le concedieron para planificar una serie de contenidos que podrían elevar el gusto de la masa popular y hacerles disponibles “las experiencias culturales” a las que de otra manera no tendrían acceso. La consagración de la BBC se forjó durante la Segunda Guerra Mundial, cuando se convirtió en la voz institucional de la lucha por las libertades. El éxito del modelo se repitió casi sin diferencias en los países nórdicos y se transportó a la República Federal Alemana, porque se pensaba que los medios audiovisuales debían ser utilizados en el proceso de democratización y desnazificación. Progresivamente los operadores públicos se desvincularon del Estado, salvo en las dictaduras española y portuguesa donde la televisión se burocratizó y terminó por formar parte del propio régimen. La idea de servicio público, que cubre el territorio nacional y garantiza el pluralismo, justifica la financiación pública, bien vía canon o bien de manera mixta. En el proceso europeo de democratización de la cultura, los modelos fundadores encarnan una mentalidad ilustrada y paternalista de la televisión, que todavía hoy se adivina de manera residual en algunos comportamientos y declaraciones. El desmantelamiento de la televisión monopolística tenía como objetivo ampliar el número de oferentes sobre la premisa de que la competencia de las empresas privadas terminaría por garantizar la libertad de expresión. La tendencia de las administraciones públicas fue crear un órgano independiente del poder ejecutivo, con vistas a intervenir y fiscalizar los asuntos propios del mundo audiovisual. De este modo, encontramos la Independent Broadcasting Authority en Reino Unido (1954), la Haute Autorité de l’Audiovisuelle en Francia (1982) y la publicación del Estatuto de radio y televisión en España (1980).

Frente a este paradigma, Estados Unidos protagoniza un modelo diferente de comunicación pública. Tanto por las distancias como por el fuerte sentido comunitario, no aparecen medios nacionales en el sentido europeo, sino televisiones comerciales que operan a lo largo de una red nacional. Hasta 1967, la televisión pública no se convierte en un tema de interés nacional. La New Frontier y la Great Society creían que la televisión podría ayudar a fortalecer tanto el sistema educativo como la vida comunitaria local. Las mismas televisiones comerciales valoraron positivamente la medida, porque les eximiría de obligaciones menos competitivas. En otros países, la calidad del sistema se basa en la diferenciación explícita de los medios públicos y privados. Esta división permite identificar la misión de cada canal y simplificar cuestiones como la financiación, el interés general o la propiedad cruzada.

En segundo lugar, la calidad se relaciona con la programación, que no es sino la suma de todos los contenidos emitidos a lo largo de una semana. El entretenimiento tiene que superar el concepto generalista de masas y alimentar la heterogeneidad de contenidos y géneros. En el campo de la producción, las televisiones pueden erigirse en el apoyo necesario para la creación y la difusión de ideas originales de empresas que no pueden competir en los grandes mercados y actores de la sociedad civil que tienen algo que decir. Por ejemplo, en Cataluña, Canal 33 abrió sus puertas a jóvenes realizadores con el espacio Taller.doc. De otra manera, la dinámica comercial no permite la experimentación ni la innovación, porque los gestores minimizan los riesgos asociados a los nuevos productos. La calidad de la programación se define por su diversidad, que permite al espectador elegir qué desea ver. En el campo de la información, la calidad se mide por los servicios informativos, que deben ser plurales y controlados por la redacción, contar con programas de análisis y debate sobre temas de actualidad con rigor y especialización, contenidos innovadores y alternativos, emisiones de interés sectorial, etc.

Por último, la calidad de la programación también se puede medir por la capacidad de ésta de fomentar el espacio de la sociedad civil.

Desde el 11 de septiembre de 2001, los espacios públicos de la televisión estadounidense se han reducido. La dimensión comunicativa de la guerra contra el terrorismo internacional ha polarizado las posiciones políticas, ha aceptado que existe un “ellos” contra “nosotros” y ha eliminado los puntos de encuentro y debate,

contrayendo la esfera pública de los medios. En España e Iberoamérica, la función de esfera pública es desconocida. Los operadores públicos no cumplen una cuota de apertura a las minorías, a los movimientos sociales, los inmigrantes y todos aquellos que necesitan un espacio de representación e identificación.



Bibliografía

- BROADCASTING RESEARCH UNIT:** The Public Service Idea in British Broadcasting. Main Principles. Londres. Broadcasting Research Unit, 1985.
- BUSTAMANTE, Enrique:** Radio y televisión en España. Barcelona. Gedisa, 2006.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2001):** La definición del modelo de servicio público en el sector audiovisual. Barcelona. Consell de L'Audiovisual de Catalunya, 2001.
- DAHLGREN, Peter:** Television and the Public Sphere. Londres. Sage, 1995.
- JAKUBOWICZ, Karol:** Public Service Broadcasting and Democracy. The Architecture of Democracy. En UNESCO: Public Service Broadcasting and Editorial Independence: Strengthening Democratic Voices. Helsinki. Unesco, 1997.

- MANFREDI, Juan Luis:** La televisión pública en Europa. Madrid. Fundación Autor, 2008.
- MANFREDI, Juan Luis:** The Internet Challenge to Public Service Broadcasters. En **RAHMAN, Hakikur** (editor): Developing Successful ICT Strategies: Competitive Advantages in a Global Knowledge-Driven Society. Londres. Sustainable Development Networking Programme – UNDP, 2007.
- MENDEL, Toby:** Public Service Broadcasting. A comparative Legal Survey. Kuala Lumpur. Unesco, Asia Pacific Institution for Broadcasting Development, 2000.
- MENDEL, Toby:** Public Service Broadcasting. A comparative Legal Survey. Kuala Lumpur. Unesco, Asia Pacific Institution for Broadcasting Development, 2000.
- TERRIBAS, Mónica:** El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado (2002). Barcelona, Quaderns del CAC 14, 2002.