

Televisión: ¿la calidad se paga? Públicos y privados en misión de servicio público

Television: paying for quality? Public and private networks in public service mission

Samantha Mendes
Faro (Portugal)

RESUMEN

En la actualidad se asiste a una supremacía del valor de las audiencias en el panorama televisivo occidental.

Se hace cada vez más urgente redefinir los conceptos de «servicio público» en televisión, que se supone ser de «calidad», y comprender de qué manera las estaciones públicas, actualmente confrontadas con problemas de falta de recursos económicos, pueden seguir fieles a su misión de servicio público.

Por otro lado, es pertinente verificar si es posible atraer a las televisiones privadas para conceptos de parrilla más conformes a lo que es considerado «servicio público», que en simultáneo puedan ser «interesantes» desde el punto de vista económico/audiencias, sin acercarse a la telebasura y garantizando contenidos de calidad a los telespectadores.

Para esto hay que definir lo que es «calidad», lo que es un concepto vago y que suscita actualmente muchas discusiones en el ámbito del audiovisual y académico también, y para lo cual no hay respuestas concretas ni definitivas.

Sabiendo que los programas de calidad son más onerosos en producción que los de telebasura, y sabiendo que son estos últimos los que consiguen más financiación por sus audiencias, traducidas en publicidad y por su vez, dinero, se concluye fácilmente que hay una competencia desleal entre públicos y privados. Esto lo que toca a la producción de contenidos de calidad, una vez que las estaciones públicas se debaten con la cuestión de la financiación pública y del Estado, que no es comparable a las recetas de la publicidad y las leyes de mercado por las cuales se dirigen las estaciones privadas de televisión.

Haciendo un recorrido de lo que es considerado como «Servicio Público de Televisión» en Europa, nombradamente según el tratado de Ámsterdam, se pretende discutir el audiovisual y proponer algunos caminos a seguir hacia una televisión de calidad, pedagógicamente sana y enriquecedora, y demostrar algunos ejemplos bien conseguidos de programas de calidad, en la televisión pública, bien en la privada, en Portugal.

El contenido pertinente para la sociedad civil es lo que mejor puede definir la misión de servicio público; los ejemplos a presentar en la comunicación ilustrarán las características requeridas de ese servicio público, que puede ser ejercido a través de contenidos informativos y comunicativos de calidad.

Estos programas ejemplifican cómo se puede hablar de calidad en el sector privado de televisión y cómo las televisiones públicas necesitan muchas veces adaptar su parrilla a horarios más conformes al ritmo de vida de los espectadores.

Solamente buscando buenos ejemplos de calidad en los contenidos televisivos se podrá hablar de una verdadera televisión «pedagógica», con la cual se puede aprender y ayudar a crear bases sólidas y sanas en una población cada vez más alejada de los derechos y deberes de ciudadanía y responsabilidad social, en el seno de la post-modernidad.

ABSTRACT

Nowadays we are witnessing a share's supremacy on the Occidental television scenery.

It is becoming most urgent to redefine «public service» concepts in television, which is supposed to have «quality», and understand in which way public networks, currently confronted with lack of economical resources problems, can stay true to their mission of «public service».

It is pertinent to verify if it is possible to attract private networks to programming concepts closer to what is considered «public service», which can simultaneously be «interesting» from an economic/share holds point of view, without entering in the «teletrash» domain and guarantying quality contents to the viewers.

For achieving this it is necessary to define what «quality» is, which is a vague concept and is raising many discussions in the field of audiovisual and also academic, and to which there are no solid or definitive answers.

Knowing that quality programs are more expensive in production than the ones of «teletrash», and knowing that are these last ones that get more financing for their shares translated into advertisement and by its turn, into money, you conclude easily that there is a unbalanced competition between public and private networks.

In what concerns the quality contents production, since the public networks are facing the questions of public and State financing, which is not comparable to the advertising and economic laws by which the private networks are guided.

Taking a global view on what is considered «Public Service on Audio Broadcasting» in Europe, using some examples of the Amsterdam Treaty, we intend to discuss audiovisual and suggest some paths to follow towards a quality television, pedagogically healthy and enriching, and point out some well achieved examples of quality programs, either in public television, or in private networks, in Portugal.

A pertinent content for civil society is what best defines the mission of public service; the examples to present in the communication will illustrate the required characteristics of this public service, which can be applied through quality communicative and informative contents.

These programs show how you can talk about quality in the private networks of television and how public networks need many times to adapt their programming to time schedules more adequate to the rhythm of live of the viewers.

Only aiming for good examples of quality in television contents can we really talk about a true «pedagogic» television, from which you can actually learn and help to create solid and healthy bases for a population more distracted from rights and duties of citizenship and social responsibility, in the core of post-modernity.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Servicio público de televisión, calidad televisiva, telebasura.

Public service of television, television quality, telerubbish.

La televisión, la «caja mágica», es el símbolo eminente de la cultura y de la sociedad post-moderna, que por sí misma representa y ha sido la impulsora de las grandes revoluciones sociales, filosóficas e estructurales de la segunda mitad del siglo XX.

Desde la «aldea global» tribal y optimista predicha por Marshal MacLuhan en los años 60 hasta la telebasura y el caos del pensamiento crítico de los 90 que caminamos para un estado de incertidumbre, que refleja la televisión que tenemos, y que a la vez muestra la aspereza de las paradojas de la sociedad post-moderna.

Actualmente en Europa, la casi totalidad de los hogares (98%) tienen un aparato de televisión y muchos poseen mismo dos o más aparatos y el tiempo diario medio de asistencia a la televisión se sitúa en los 200 minutos para el ciudadano europeo. Austria registra la marca de menos tiempo diario delante la televisión con 153 minutos y España registra la marca de más tiempo, con 262 minutos.

La discusión que se pretende lanzar con esta reflexión se basa en la noción de que la televisión, desde que sea de calidad, puede servir para sustentar, junto con otros mecanismos, la sociedad actual, cuyos pilares son los de la democracia y ciudadanía y no solamente servir para los intereses económicos de la estructura de mercado de la sociedad capitalista.

La televisión como medio de comunicación de masas por excelencia puede de facto cumplir sus deberes públicos de servicio a la sociedad y a las estructuras políticas y sociales de las democracias occidentales, cumpliendo de esa manera sus obligaciones éticas y morales de construcción de una ciudadanía sólida, informada y, sobretodo, formada, y uno de los mecanismos que, precisamente, puede reforzar este papel primordial de la televisión es la misión de servicio público.

Aún que pueda servir estos propósitos de servicio público, no hay que perder de vista que la televisión no puede nunca ser vista como la única forma de adquisición de conocimiento e información que existe, sobretodo si se trata de televisiones generalistas, esto porque el mensaje televisivo es cognitivamente flaco y sensorialmente poderoso.

Uno de los defensores de esta teoría es Jurgen Haberman, teórico alemán del siglo XX, cuya contribución para la discusión filosófica del pensamiento post-moderno es imprescindible, y que creó en los medios de comunicación como una extensión del espacio público físico y material, que ganan una dimensión virtual, pero que siguen haciendo parte de la esfera pública.

Para Habermas los conceptos de espacio público están intrínsecamente relacionados con la existencia más tierna de la democracia, una vez que la primera noción de espacio público es la *ágora* greca, el espacio de discusión y construcción de la democracia clásica, que vendría a desarrollarse a lo largo de los siglos y a originar la estructura democrática moderna.

Por eso mismo la noción de espacio público se aplica actualmente a los medios de comunicación, ya que es allí que se construye y manipula la opinión pública, motor fundamental de la ciudadanía y de la democracia.

Si bien que hoy en día las estructuras democráticas están en crisis, los medios siguen un poderoso instrumento para construir y formar la opinión, así que son parte del proceso educativo y socializador.

El espacio público, lugar o lugares donde se manifiesta la esfera pública, puede ser un lugar real o virtual, donde hay libertad para discutir, presentar ideas, proyectos y puntos de vista, que se basan en los derechos y deberes de participación cívica, luego se presupone que democrática también. Las discusiones del espacio público favorecen el bien común y las problemáticas son las de la orden pública social.

1. Espacio público y servicio público

Servicio público, en el seno de la contemporaneidad, es toda la actividad incentivada por el Estado que asegura a que los intereses públicos sean satisfechos, como es el caso del Servicio Público de Televisión, que responde a una necesidad de información, entretenimiento y unión nacional.

La comunicación pública se presupone abierta, libre y ocurriendo en la esfera pública, que puede ser por ejemplo, un programa de televisión de antena abierta, en lo que se discuten problemas públicos que pueden reforzar o contraponer el poder político vigente, funcionando en la lógica de un forum independiente, donde el debate sobre el interés general social puede ser libre, racional y no manipulado.

Según Habermas, una de las características de las sociedades democráticas y capitalistas es la existencia de un espacio público que estructura la vida política, las relaciones entre las instituciones y la organización de las comunicaciones sociales.

Los medios contribuyen así para construir la ciudadanía de los individuos, forneciendo información y consejos sobre los derechos de los ciudadanos, de manera a formar consciencias para permitir una participación en debates y discusiones de interés público.

Esta dimensión pública y cívica de la televisión es tan grande que algunos autores hablan de lo que llaman la democracia televisiva, una vez que es el espacio por excelencia en que la política es expuesta, discutida, transmitida y combatida.

Así, hay la posibilidad de participación del público en el desarrollo y diversificación de la realidad, y es

precisamente de esta premisa que se puede empezar por hablar lo que puede ser la misión de servicio público de los medios de comunicación, en particular la televisión.

2. Servicio público de televisión

Por servicio público de televisión se entiende una difusión televisiva de ámbito nacional o internacional de una estación de televisión, que se insiere en una política editorial y estatutaria particular, que es precisamente la de «Servicio Público».

Son estaciones públicas, que no se guían por las reglas del mercado privado, son sí reguladas por el Estado, en la medida que es el Estado que asegura el cumplimiento de las normas estipuladas por ley o no, para que el supremo interés general y público tenga una respuesta.

El estatuto de «servicio público» implica el cumplimiento de una serie de normas reglamentadas por la legislación nacional de cada país, al mismo tiempo que existen orientaciones supranacionales, como es el caso de las directivas y normativas comunitarias en ese ámbito, en el caso Europeo.

Según lo estipulado por la Unión Europea en este ámbito la calidad y la diversidad son consideradas las bases del servicio público de radiodifusión, principios aplicables también a otros medios de comunicación y que definen por sí mismos lo que es televisión de calidad. Los concesionarios de servicio público deben promover la diversidad cultural adentro de cada país, la transmisión de programación educativa, la información objetiva de la opinión pública, la garantía del pluralismo y a la transmisión, democrática e gratuita, de programas recreativos de calidad. La misión de servicio público puede también buscar un público alargado, para satisfacer las necesidades de todos los grupos sociales, y además deben apoyar la producción nacional y europea.

Estas líneas conducentes del Servicio público en Europa son adoptadas por los 25 miembros de la Unión.

Así y en Portugal, el servicio público de televisión esta concesionado a la «Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A.», que además ejerce también el servicio público de Radiodifusión, y que de esta forma esta sujeta a obligaciones legales y públicas especiales.

La legislación portuguesa en esta temática (Lei da Televisão n.º 32/2003 de 22 de Agosto) refiere que la televisión pública tiene que ser simultáneamente un foco de cohesión nacional y de universalidad del país, y toda su programación debe ser guiada por la excelencia y sobretodo la información tiene de ser de rigor, objetiva e independiente de toda presión.

Así, su funcionamiento y su estructura tienen de ser claramente independientes del Estado u de cualquier otro agente político, económico u de otra naturaleza.

3. Programación (entretenimiento, información y producción)

La televisión pública tiene que asegurar una programación de calidad, que sea equilibrada y diversificada, que contribuya para la formación cultural y cívica de los telespectadores, promoviendo el pluralismo político, religioso, social y cultural. Además tiene de permitir y facilitar el acceso de todos los telespectadores a la información, cultura, educación y a un entretenimiento de calidad. La programación de la concesionaria de servicio público debe también ser pluralista, tener en cuenta los intereses de las minorías y promover la diversidad cultural.

La información de la televisión pública, antes de más, tiene que ser rigurosa, independiente y pluralista. Los principales acontecimientos nacionales e internacionales tienen que estar contemplados en la cobertura noticiosa.

Los jóvenes y niños, los emigrantes que residen en otros puntos del globo, las poblaciones de países de lengua oficial portuguesa, los minusválidos auditivos y todo tipo de minoría étnica, social y cultural son públicos específicos que merecen una atención especial por parte de la televisión pública, que tiene de crear programas y contenidos adaptados a las necesidades de cada uno de esos públicos.

La producción nacional debe ser privilegiada, no obstante el respecto por los compromisos internacionales que vinculan el Estado Portugués, y la coproducción con otros países, especialmente europeos y de la comunidad de lengua portuguesa.

El ejercicio constitucional y legal de los derechos de antena, de respuesta y de réplica política, tiene de ser garantizado por la televisión pública, así como la emisión de los mensajes solicitados por el Presidente de la República, el Presidente de la Asamblea de la República o el Primer Ministro.

La Administración Pública también tiene derecho a tiempo de emisión, para divulgar informaciones de interés general, como la salud ó la seguridad públicas.

Las televisiones públicas tienen aún la obligación de promover la emisión de programas de la lengua materna y reservarle un espacio considerable en su tiempo de emisión, en los espacios de parrilla del horario noble, así que garantizar la transmisión de programas culturales, educativos e informativos para públicos específicos.

Otra discusión interesante en este contexto es la definición de calidad a lo que toca los programas y contenidos televisivos, lo que genera muchas discusiones en la área de los estudios de la comunicación.

Una tendencia muy discutida y controvertida, es la del seguimiento de las exigencias del mercado por parte de las cadenas de televisión, lo que ha llevado a una acentuada caída del nivel de producción de calidad por parte de los medios, que en el pasado se mostraban preocupados en transmitir programas o contenidos que fuesen reconocidos como sendo de calidad.

Lo que se verifica actualmente, y con un agravio cada vez más significativo, es que todos los medios, case sin excepción, muestran tablear su trabajo en función de las audiencias o del mercado, en una lógica que apenas beneficia el lucro.

Un ejemplo de esto son los contenidos políticos, que hacen parte del cotidiano de todas las sociedades democráticas. Las preocupaciones políticas que deberían ser de importancia fulcral, son pasadas para un segundo plan, pues el discurso político serio no corresponde a los intereses de las audiencias, y talvez también porque los ciudadanos se han alejado y desinteresado del proceso democrático. Por eso, cada vez más se asiste a una progresiva teatralización en la política, en la intención de la tornar un producto mediatizable.

Pierre Bourdieu afirma, a propósito de esta progresiva nivelación por bajo: «En un universo dominado por el miedo de aburrir y por la preocupación de divertir a cualquier precio, la política se ve votada a aparecer como un tema ingrato que se excluye el más posible de las horas de grande audiencia, un espectáculo poco excitante, o hasta deprimente, y difícil de tratar, que es preciso volver interesante.»² Así se puede verificar que el público condiciona la conducta de los medios, pero lo que es más correcto es afirmar que son estos últimos que condicionan aquello que el espectador asiste, una vez que no le son presentadas otras alternativas.

E también a propósito de este tema, Karl Popper sigue reforzando la idea que los medios buscan solamente el lucro inmediato de las audiencias: «La sumisión del mundo mediático a los imperativos sagrados de la competencia y a los veredictos cotidianos de los índices de audiencia provoca una nivelación por bajo, cuyos efectos más nocivos se hacen sentir en los programas destinados a los niños y a los adolescentes.»³ Según este autor, los medios siguen una receta infalible para atingir números de audiencia y popularidad cada vez mayores, receta esa que es compuesta de tres ingredientes picantes: violencia, sexo y sensacionalismo.

Karl Popper se muestra preocupado con el rumbo que las cosas pueden tomar si se continua a seguir el mismo modelo, afirmando que algunos tipos de contenidos de los media son como un plato malo, o insípido al cual se adiciona pimienta para ocultarlo, lo que por si solo no lo vuelve en un plato delicioso. Esta es una imagen particularmente significativa que puede muy bien servir para ejemplificar el estado actual de la mayor parte de los medios, en Europa y en casi todo el Occidente.

Pero si se habla muchísimo de lo que es la telebasura y la televisión de calidad dudosa, se habla menos de cuales son los padrones que definen la calidad de un programa o contenido.

Se podría empezar por teorizar que el servicio público puede ser una respuesta para la televisión de calidad, una vez que ese concepto de misión puede ser aplicado tanto a televisiones públicas, como a las privadas.

Empiezan ahora a surgir algunas señales de este tipo de programas que son una alternativa a los programas de telerealidad y que muestran algunas buenas practicas por parte de privados, que ya valoran los productos mediáticos dichos de calidad, inseridos en la lógica de la misión de servicio público, el interés supremo del bien estar del tejido social.

4. Programas de servicio público en cadenas de televisión privadas

Uno de estos ejemplos viene de una cadena privada de televisión portuguesa, especializada en noticias y emitida por cable, de su nombre «SIC Noticias».

La SIC fue la primera televisión privada en Portugal, que ha empezado a emitir en el inicio de los años 90, y que en el inicio del siglo XXI se dedicó a abrir otros canales temáticos en la rede cable, como es el caso de SIC Noticias.

Esta estación tiene 4 años de existencia (Enero de 2001) y es hoy el único canal temático noticioso con emisión en Portugal, a través del cable, y más recientemente transmite también contenidos para otros países, a través de la SIC Internacional.

La emisión se estructura diariamente sobre tres grandes espacios informativos fundamentales, que son complementados por ediciones especiales e otros programas temáticos de economía, salud, entrevistas, espectáculos, moda e deporte.

Entre otros, existen al menos dos ejemplos de programas que siguen las reglas del servicio público en SIC Noticias: son el «Mar Portugués» y «Familia Europa».

5. Mar Portugal

Este es un magazín exclusivamente hablado en portugués dedicado a la comunidad de expresión portuguesa en el mundo, donde se presentan semanalmente los acontecimientos más importantes relacionados con la lengua y la patria portuguesa.

Varios países, pueblos, naciones y culturas que tienen en común la partilla de un idioma y de raíces culturales, se encuentran en un espacio informativo multicultural.

Este magazín es producido una vez por semana y es repetido durante la emisión, en horarios diversificados, que varían entre la madrugada y la tarde.

Este programa va precisamente de encuentro a una de las exigencias del Estado Portugués para la concesionaria de servicio público, que es la producción y transmisión de programas y contenidos de interés para las comunidades de portugueses que residen en el extranjero o para las comunidades internacionales que hablan portugués en países tan distintos como Brasil, África o Timor.

Se puede considerar que este programa constituye una alternativa pluralista y diversificada para los públicos-minoría, como es el caso de los emigrantes portugueses o de los descendientes de países africanos nacidos en Portugal, que ven así sus intereses culturales y necesidades informativas y de entretenimiento satisfechas.

Este tipo de programa se insiere en una política de programación de calidad, exigencia fundamental de la misión de servicio público, y que contribuye para la formación cultural y cívica de los telespectadores, promoviendo una cultura de pluralismo y tolerancia religiosa, social y cultural.

6. Familia europa

Este es un programa de reportaje y documental que aborda las temáticas de lo que es ser ciudadano europeo y de lo que son los diversos matices de la vida en la Unión Europea.

A cada edición del programa se visita un país, con una atención especial para los más recientes miembros, y se conocen una o más familias de ese país, abordando los aspectos cotidianos de la vida, como las compras, la escuela, el trabajo, y también las principales manifestaciones sociales y culturales de ese país, como costumbres, fiestas o datos históricos.

Se trata de un programa que intenta crear un sentido de unión en torno del concepto Europa, y mostrar como los ciudadanos de diferentes países entienden y perciben su realidad Europea de maneras y con sensibilidades diferentes.

Se enfoca la atención en los cambios que el país en cuestión ha sufrido con la entrada en la Unión y las alteraciones que esa entrada ha implicado en la vida cotidiana y las posibilidades de progreso y desarrollo que están actualmente disponibles.

Este es un tipo de programa que lleva a termo la unidad con la comunidad europea, otra de las obligaciones del servicio público, que puede despertar en la población un sentido de identidad y pertenencia europea, basada en las experiencias diversas de los varios estados miembros.

Esta es una manera de conseguir llevar los ciudadanos a accionar mecanismos de ciudadanía, responsabilidad cívica y consecuentemente de democracia.

Este género de programas permiten una diversificación de la emisión a lo largo del día, cumplen los objetivos de servicio público arriba descritos y son una forma de las televisiones privadas ganaren notoriedad corporativa, una vez que están forneciendo un servicio que no les está directamente impuesto, además que les permite igualmente ganar en la diversificación de públicos y ganar nichos de mercado.

El único entrabe para que este tipo de filosofía de televisión se torne en un servicio público de pleno derecho es el facto de que es un servicio que no esta disponible a la totalidad de la población, una vez que la emisión por cable esta solamente disponible para los suscriptores.

Todavía, esta es una forma de alejarse de lo que son los contenidos de telebasura, donde la calidad no es primordial, camino que es seguido por la grande mayoría de las cadenas privadas, en toda Europa, y malogradamente también algunas publicas que han nivelado por bajo sus exigencias de calidad en lo que respecta la información y el entretenimiento.

Estos programas pueden elevar la calidad de las televisiones, atraer un público diferente, más interesado y cívico, lo que por su vez puede llamar a recetas publicitarias de un nivel mas elevado, lo que por si puede traer más lucros a las estaciones, lucro ese que puede ser reinvertido en la producción de otros programas de calidad reconocida, creándose así un ciclo creativo y lucrativo, que ten en cuenta los intereses del público y de las minorías culturales y sociales.

Además este tipo de programas de carácter de servicio público en las cadenas privadas lleva a una mayor información y formación para la ciudadanía y para el ejercicio de la democracia, ya que es uno de los agentes de formación de opinión y de conducción de la opinión pública. Esta última es la base de la acción cívica en el seno de las sociedades democráticas, por lo que es fundamental que las televisiones privadas se dediquen a este tipo de programas y contenidos que pueden sustentar la ciudadanía en una sociedad, juntamente con las televisiones publicas, que a eso son obligadas por ley.

Las grandes ventajas que estas estaciones tienen delante las públicas es la libertad y disponibilidad económica y financiera para poder invertir en programas de calidad, que muy cierto sean mas onerosos que los programas de telerealidad y telebasura pueden garantizar otro tipo de público, y luego, otros nichos de mercado con mayor disponibilidad financiera para invertir en los productos publicitados por las estaciones, que son buscadas por empresas más prestigiadas para anunciar sus productos.

Si bien que ni todos los productos mediáticos se pueden reglamentar por las normas del mercado, la verdad es que se puede hacer con que esos productos hagan parte de un comercio justo, en la manera que los derechos a la calidad del consumidor-espectador televisivo no salgan menospreciados y que las empresas mediáticas puedan lucrar con ese público, de manera a reinvertir en más calidad.

Esta es una característica que de esta forma está más al alcance de las televisiones privadas, que a provecho de todos, puede lucrar con productos mediáticos de calidad al mismo tiempo que el público gana con esos contenidos y aprende a nivelar su gusto mediático por una calidad más elevada.

Para esto es necesario atraer los públicos para productos de calidad y activar las posibilidades pedagógicas de la televisión, de manera a que los niveles de formación general sean superiores y enriquecedores de la sociedad y de los individuos.

7. Programas de servicio público en la concesionaria de servicio público RTP

Otro ejemplo de buenas prácticas de servicio público es la nueva estación de la RTP , la 2:.(A dois), que viene de la reformulación del antiguo canal cultural, Canal 2.

Este es un proyecto conjunto de la concesionaria de servicio público con la sociedad civil, de manera a construir un proyecto abierto a la población y a las instituciones que hacen parte de la sociedad civil, como sean las universidades, las colectividades profesionales u otras.

Este es un canal que pretende marcar por la diferencia la universalidad, cohesión nacional e internacional portuguesa y la proximidad con el público, obligaciones *sine qua non* del servicio público de televisión, además de ofrecer un servicio público basado en lo que es la verdadera alternativa de contenidos y programas, que solo son contemplados en esta estación.

Como canal esencialmente acercado a la sociedad civil, la 2:. se preocupa en mantener una programación de calidad que privilegia la cultura, el conocimiento científico, histórico y ambiental, la lengua portuguesa y su expresión en el mundo y las dimensión de las confesiones religiosas, las minorías étnicas y las instituciones de la sociedad.

De esta manera la 2: intenta cubrir las necesidades de los diversos públicos específicos, como sean los jóvenes, las minorías y los ciudadanos con dificultades acrecidas de comunicación (minusválidos auditivos) o movilidad, adaptando sus emisiones a las necesidades y preferencia de públicos minoritarios y especiales.

Dos de los buenos ejemplos que se pueden retirar de este nuevo canal son el «Quiosque» y «Tudo em Família».

Quiosque

«Quiosque» se trata de un programa de información para jóvenes, las noticias son tratadas con un encuadramiento específico, y con temáticas que se centran sobre temas fundamentales para la formación de los jóvenes como la ciencia, el ambiente, la vida animal, el deporte, la Historia y la cultura de los pueblos del Mundo.

Las noticias e informaciones son presentadas bajo la forma de reportajes internacionales y nacionales. Todavía y a pesar de ser un programa informativo, «Quiosque» es también un programa de entretenimiento, que diariamente presenta secciones específicas dedicada a los juegos de ordenador (Lunes), a un libro y a la búsqueda en Internet (Martes), a las estrenas de cinema y DVD (Miércoles), a las novedades discográficas y nuevas bandas, sobretudo portuguesas (Jueves) y a las propuestas de agenda para el fin-de-semana (Viernes).

Viernes es también el día en el cual el programa selecciona un deseo u sueño de un telespectador y intenta realizarlo, iniciativa esta que se llama «Dia Q».

El «Quiosque» ten también pasatiempos semanales, con regalos, que pueden ser desde libros, DVD's o visitas gratuitas a exposiciones.

«Quiosque» va a cubrir una necesidad primordial del público infantil y juvenil, que es la de una información rigurosa, adaptada a las características e intereses de los jóvenes.

Esta preocupación de mantener al público informado, con informaciones de calidad e independientes, es una de las misiones del servicio público, que tiene de asegurar a que los diferentes públicos y minorías televisivas programas informativos de calidad.

Tudo em Família

Se trata de un espacio de debate diario (Lunes a Viernes) con invitados que hablan sobre un tema que respecta a la vida familiar durante los 50 minutos de la edición del programa.

En «Tudo em Família», son tratadas diferentes temáticas de carácter social, y que pueden interesar más a todas las familias y a todos sus miembros, desde los más jóvenes a los más mayores.

Las temáticas en debate son tan variadas y accesibles que van desde la salud a la educación, de la alimentación a la maternidad, de los cuidados del hogar a la sexualidad.

Este es un ejemplo de un programa en lo cual participan miembros de la sociedad civil, contribuyendo con temas de discusión, informaciones, reportajes, invitados y todos los demás contenidos necesarios a una buena conversación, que sea esclarecedora y que pueda levantar debate en torno de cuestiones fundamentales para la funcionalidad y bien estar de la institución familia, en sus concepciones tradicionales y modernas.

Se trata de un programa de entrevistas variadas que se insiere en una política de calidad, que cumple los principios de servicio público al ofrecer un producto mediático que puede entretener e informar al mismo tiempo, con temas que interesan a la comunidad nacional y que pueden ayudar a establecer más conocimiento sobre asuntos próximos. Las televisiones públicas tienen como obligación legal y de principio el cumplimiento del servicio público de televisión, una vez que son financiadas con dineros públicos para se importaren con programas y contenidos que no son exigidos a las televisiones privadas. Esos fondos monetarios son propiedad del Estado, y por consiguiente de todos los ciudadanos, por lo que las responsabilidades de la calidad del servicio público dicen respecto a todos los miembros de la sociedad civil.

La manera de conseguir que los ciudadanos se impliquen más en los programas y contenidos de la televisión pública puede pasar precisamente por abrirla a los ciudadanos, que pueden ayudar en la concepción de los programas que son emitidos.

Las preocupaciones del Estado social deberían pasar no solo por la regulación de los dineros públicos invertidos en la comunicación social pero también por una regulación de los modelos de eficacia comunicativa. João de Almeida Santos, autor portugués, refiere que «Hay que mantener la responsabilidad pública, pero recomfortada por una lógica de eficacia y de rentabilidad de tipo privado, donde se revelan criterios de tipo pragmático que solo el mercado puede generar.»⁴ Esto significa que se pueden mantener algunos aspectos de la televisión pública en una lógica de competencia de mercado saludable, desde que no entre en confronto con los valores éticos del servicio público de televisión o del Estado.

Santos refiere aún que este modelo puede ser el futuro del servicio público, ya que es más frontal que el privado: los impuestos son claros, pero el precio acrecido que se paga debido a la publicidad es disimulado y puede ser más pernicioso.

Parece que una de las soluciones para el problema de la financiación del servicio público de televisión puede ser precisamente esa, la de abrir al mercado, y no exclusivamente al lucro, las televisiones públicas, para que puedan competir con las privadas en lo que respecta a la financiación, pero manteniendo su fidelidad a los principios primordiales de la calidad programática y de contenidos.

Si las concesionarias de servicio público pueden, por ejemplo, tener una emisora más generalista y otra de servicio público más elitista (con respecto a las minorías), ya se puede hacer una diferenciación de la parrilla programática de los canales y obtener fondos a partir de la publicidad, que pueden ayudar a sustentar una programación de calidad.

Otra de las soluciones puede también pasar por una agilización de las estructuras empresariales de las concesionarias de servicio público, que padecen de los mismos problemas de gestión que la generalidad de las empresas públicas, como es la baja productividad.

Con una dosificación de las iniciativas públicas y privadas, las concesionarias de servicio público tienen a ganar y el público también, ya que se puede conciliar el mejor de dos mundos, el Estado Social y la Libre Iniciativa del Mercado.

Conclusiones

El servicio público de televisión atraviesa en la actualidad una crisis que se prende esencialmente con una pérdida de interés por parte del público, cada vez más intelectualmente adormecido por la telebasura y contenidos facilitados y superficiales vehiculados por la grande mayoría de los media. Esta crisis se distiende también a los privados, que ya no consiguen atraer al público y hacer subir las audiencias a través de productos mediáticos de calidad.

Una de las soluciones para se empezar a tratar de este problema y no lo dejar agravar pasa por una educación para la ciudadanía y para los media, desde muy joven edad, para reforzar la importancia de la calidad en los programas y contenidos televisivos y estimular el gusto por productos mediáticos que antes de más sean provechosos para la formación cívica, intelectual y democrática de los ciudadanos.

La pedagogía de los medios y el interés de los propios agentes mediáticos pueden tener un papel muy importante en esta cultura de la calidad y de los valores cívicos y democráticos, que pueden ser vehiculados por todos los medios de comunicación social y en especial la televisión, por ser el medio más directo y con más visibilidad.

Los principios democráticos del servicio público de televisión no tienen por que ser incompatibles con los programas y contenidos de cadenas de televisión privadas, ni por que ser una exclusividad de las concesionarias de servicio público de televisión.

En esta lógica, la racionalidad y el equilibrio puede ser la única manera de ultrapasar las crisis del pensamiento post-moderno en lo que respecta a la televisión, que se espera que sea de calidad, a bien del futuro y establecimiento de la orden democrática e iluminada, porque en suma, es esta la televisión que queremos... Una televisión que refleja y empuje la sociedad para un estado superior de información, igualdad, bien estar y desarrollo sostenible.

Referencias

- BOURDIEU, P. (1997): *Sobre a televisão*. Oeiras, Celta.
 BRETON, P. y PROULX, S. (1997): *A explosão da Comunicação*. Lisboa, Coleção Teses.
 D'AZEVEDO, C. (1972): *Cibernética e Vida*. Petrópolis, Vozes LTDA.
 TRANQUINA, N. (1993): *Jornalismo: Questões, teorias e estórias*. Ed. Veja.

Referencias electrónicas

http://europa.eu.int/pol/av/index_es.htm - Portal de Europeo de actividades del Audiovisual
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/hlq3_pt.htm - Tratado de Amsterdam
http://europa.eu.int/pol/av/overview_es.htm - Audiovisual en la Europa (Datos estadísticos y otros sobre el sector)
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_fr.htm - Políticas Europeas del Audiovisual.

Datos estadísticos del sector audiovisual en Europa http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_fr.htm

- 2 Bourdieu, Pierre, *Sobre a televisão*, Celta Editora, Oeiras, 1997, Tradução de Miguel Serras Pereira, pág. 107
- 3 Popper, Karl y Condry, John, *Televisão: um perigo para a democracia*, Gradiva, Lisboa, 1999, Tradução de Maria Carvalho, pág. 71
- 4 Santos, João de Almeida, *Homo Sapiens, o feitiço da televisão*, Col. Media & Sociedade, Editorial Notícias, Lisboa, 2000, pág.101.

Samantha Mendes es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Algarve (Portugal) (shmendes@ualg.pt).