

Aun cuando se utiliza como un referente genérico, el concepto de medios (de información) públicos está ligado al concepto de lo público y la forma que éste adquiere en diferentes latitudes. Lo público se asocia a todo aquello que es del interés común de una colectividad; en principio, es la antítesis de lo privado (aquello que sólo es de la incumbencia individual de cada persona), es decir, algo abierto a la participación, opinión y escrutinio de todos los integrantes de una comunidad.

La socióloga uruguaya Martha Teresita de Barbieri (1937-2018), quien radicara en México, definió lo público como “el espacio de conocimiento y reflexión de la sociedad sobre sí misma y de las propuestas y acciones colectivas que tienden a mantener o alterar el estado de cosas vigente en la sociedad, o en sectores particulares de la misma”¹

Lo público, como un ámbito de acción y participación de la colectividad sobre asuntos que son de la incumbencia común, resulta un fenómeno propio de la cultura occidental que ha históricamente ha revestido tres momentos de particular interés: el *ágora* ateniense, el *foro* romano y, a partir de la edad media, el *parlamento* británico. Lo público se asocia con las siguientes características: un sistema político basada en la representación y participación de la sociedad en la toma de decisiones (es decir, alguna forma de gobierno democrático); el reconocimiento de la persona como una entidad dotada de derechos individuales y obligaciones colectivas (el ciudadano).

Con el tránsito de la ciudad Estado (Atenas, Roma) a los primeros gobiernos regionales (Inglaterra) y posteriormente al Estado Nacional moderno, la idea de lo público se amplía. Los Estados de tipo democrático que surgen con la modernidad, particularmente después de la independencia de los Estados Unidos (1776) y la revolución francés (1789), abren un nuevo capítulo de lo público. Señala el filósofo alemán Jürgen Habermas:

¹ Teresita de Barbieri, “Los ámbitos de acción de las mujeres”, en: Narda Henríquez (ed.). *Encrucijadas del saber: los estudios de género en las ciencias sociales*. Lima, Pontificia Univ. Católica del Perú, 1996, p. 107-132.

“En el espacio público moderno, los ciudadanos comunes no pueden convertirse en interlocutores directos. En este sistema cobran relevancia las instituciones políticas y los medios de comunicación. Los medios de comunicación son el principal agente de producción de realidad pública”.

Los primeros medios de información que se abren al debate y la deliberación de temas de interés público fueron las gacetas ilustradas y los periódicos, que combinaban la información noticiosa con reflexiones de tipo editorial, en las que se discutían problemas políticos, sociales y económicos. Con el desarrollo industrial de finales del siglo XIX y la llegada, hacia 1895 de tecnologías como el cinematógrafo y la radio, cambian la perspectiva y las posibilidades tanto de la reflexión sobre temas de interés común como de la participación colectiva de éstos.

Mientras que en Estados Unidos se adoptó un modelo de libre mercado, permitiendo que los nuevos medios electrónicos operaran como empresas esencialmente comerciales (aunque bajo cierto grado de supervisión y regulación comercial), en Europa, particularmente en la Gran Bretaña, se adoptó un modelo de Estado, aduciendo la importancia que tenían estos medios, particularmente la radio, en el ámbito de la sociedad.

Vale notar que un modelo de Estado no es equivalente a un manejo gubernamental. En Inglaterra se creó una corporación pública de radiodifusión (la BBC, que eventualmente se extendió a la televisión) en la que el gobierno en turno no tendría injerencia y que a la fecha es financiada por tres fuentes: la licencia que debe pagar cualquier persona o familia que adquiera un aparato de radio y televisión; un subsidio estatal, determinado por el Parlamento y la posibilidad de comercializar sus productos (programas de radio y series de televisión).

De esta manera, se instituyó una Junta de Gobierno para la corporación que sólo responde al Parlamento y cuyos integrantes son admitidos por la propia corporación con un mínimo de interferencia parlamentaria. Esta corporación dominó el espacio público británico (y fue el modelo que adoptó la mayoría de los países europeos), hasta antes de la década de 1990,

cuando los cambios tecnológicos y la llegada de la televisión restringida (de paga o por cable) permitió una mayor competencia de canales y productoras internacionales, particularmente de Estados Unidos. Así se combina una sólida televisión pública—cuyo contenido es esencialmente educativo y cultural, sin fines de lucro—con una variedad de canales comerciales.

En México se adoptó, inicialmente, un modelo parecido al de Estados Unidos, permitiendo la explotación comercial de la radio y la televisión con fines de lucro. No obstante, es importante señalar en realidad no existen los medios electrónicos privados, puesto que todos los medios electrónicos operan bajo la figura de la *concesión* (las hay comerciales, públicas y comunitarias) y porque, Constitucionalmente, se define la radiodifusión como una actividad de interés general (es decir, de interés público). Entre 1950 y 1958 esta fue la tónica de la radiodifusión nacional, hasta que en 1959 se autorizó al Instituto Politécnico Nacional, institución que forma parte de la Secretaría de Educación Pública, operar bajo la figura de un permiso una estación de televisión sin fines de lucro y de carácter educativo y cultural. Fue la primera televisora de su tipo en América Latina.

No obstante, desde 1924, cuando José Vasconcelos era Secretario de Educación Pública, se creó una estación de radio educativa y cultural que, luego de varias transformaciones, hoy conocemos como Radio Educación. Y en 1937, la Universidad Nacional Autónoma de México puso en operación Radio UNAM, con características similares: una estación educativa y cultural, sin fines de lucro (por esa época otras Universidades públicas en el país, también pusieron en marcha emisoras de este tipo).

Así, puede decirse que si bien en México predominan los medios comerciales, la existencia de medios de servicio público desde la década de 1920 nos ha llevado a un modelo híbrido, en el que coexisten la radiodifusión comercial a gran escala y, en menor medida, una radiodifusión pública.

La diferencia entre los medios de servicio público y los demás, particularmente las concesiones comerciales, radica en la titularidad de la concesión y en el tipo de compromiso que el medio establece con las audiencias. Las concesiones comerciales

pueden otorgarse a particulares o grupos de particulares asociados en una razón comercial o empresarial. Las concesiones públicas sólo se pueden otorgar a entidades de la administración pública (como la Secretaría de Educación Pública, el Instituto Politécnico Nacional o la Secretaría de Cultura), o bien a otras entidades autónomas del Estado (como la Universidad Nacional Autónoma de México, la Suprema Corte de Justicia de la Nación o el Congreso).

Mientras que las concesiones comerciales están autorizadas para fines de lucro, es decir, para obtener ganancias comerciales, a través de la comercialización del tiempo-aire, los medios públicos y los comunitarios están diseñados para hacer de la radiodifusión un espacio orientado a la difusión de la cultura y el conocimiento, la divulgación de la ciencia y el arte y ofrecer un tipo de entretenimiento que ofrezca información educativa y documental, de utilidad general.

Una diferencia con los medios públicos en otras latitudes, como la Gran Bretaña, Canadá, Australia y, en general, buena parte de los países europeos², es que en México no sólo el Estado (entendido como una figura en la que se conjugan tanto los tres poderes de la Unión, como una serie de organismos autónomos), sino que el poder Ejecutivo pueden operar medios de servicio público. De hecho, por las características de nuestro desarrollo político, por mucho tiempo fue el Gobierno Federal y los gobiernos estatales y municipales, quienes detentaron la representación de lo público.

No fue sino hasta la Reforma Constitucional en Telecomunicaciones y Radiodifusión, de 2013-2014, que se crea lo que podría considerarse la primera instancia de un modelo de radiodifusión pública, independiente del gobierno o de cualquier otra institución educativa o administrativa y que opera como un órgano constitucional autónomo: el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, cuyas producciones pueden verse en el canal 14 de televisión.

² Por regla general, en estos países existe una distinción entre tres ámbitos: lo privado, lo gubernamental y lo público. En general, se considera que el Gobierno sólo puede tener una injerencia limitada y acotada en lo público y los medios electrónicos públicos suelen ser independientes—en su estructura, administración y financiamiento—de los gobiernos, como es el caso de la BBC y de buena parte de los sistemas públicos de radiodifusión.