

## **La gestión de lo público en los medios públicos: El recomenzar continuo de un compromiso ético**

Antonio Tenorio Muñoz Cota

Muy buenas tardes a todas y todos, muchas gracias por estar hoy aquí. Quiero en primer lugar, agradecer a Radio y Televisión de Guerrero, y muy especialmente a su Directora, la Mtra. Iris García Cuevas, la oportunidad de estar hoy con todas y todos ustedes. Saludo con mucho gusto a la Mtra. Hilda Saray Gómez González, destacada especialista en medios, crítica teatral y alfabetizadora digital, quien impartirá un taller sobre gestión pública estos dos días.

Además del honor que se me confiere, venir a Acapulco despierta siempre en mí, intensos recuerdos, que, en su propia etimología, pues recordar, quiere decir en latín, atravesar el corazón, están cargados de imágenes imperecederas y emoción profunda.

1.

Tengo una foto, en la pared de una de las paredes del cuarto que comparto con quien es mi esposa desde hace 20 años, en el que Pablo, nuestro hijo que hoy tiene 18 años y se alista a terminar la prepa, me mira tomado de mi mano, ambos parados sobre esa línea tenue y de corta duración que forma la espuma de las olas sobre la arena. Debemos estar en la playa Condesa, creo reconocer por el paisaje.

Mis ojos están puestos en Pablo con una expresión de ternura y cobijo. El, por su parte, que entonces tendría si acaso un año, me mira a mí, directamente, con un asombro tal que estoy cierto que de haber podido hablar me hubiese dicho, tal cual reza el bello poema de José Emilio Pacheco, “mira, aquí, donde he visto el mar por vez primera, aquí comienza el mar”.

2.

He comenzado esta conversación con ustedes con una infidencia. Es decir, compartiéndoles algo que no sólo no sabían, sino que pertenecía, hasta antes de que yo se los contara, al terreno de lo que solemos llamar los recuerdos personales. O, para emparejarlo con el tema que hoy nos reúne, he vuelto público algo que era privado.

Permítanme entonces continuar por esa línea para tratar de ir desmenuzando, juntos, los elementos que conforman el tema de esta charla.

El lenguaje, afirma categórico el filósofo francés, Paul Ricoeur, “es en sí el proceso a través del cual la experiencia privada se hace pública”. Lo que se expresa, es cierto, no es la experiencia exacta, tal cual, porque eso es imposible; tanto en las leyes del tiempo como en las que rigen que ninguna experiencia personal, que aquello que es experimentado por alguien, puede ser transferido íntegramente a otra persona.

Lo que se expresa, sigo a Ricoeur, es entonces el significado de esa experiencia. Eso es lo que se comparte y lo que pone en común dos o más existencias que, de un momento a otro, tienen en lo que se ha contado, un punto en común que las

conecta. En ese sentido, tres rápidas mini conclusiones sobre este inicio: la primera, todo acto de comunicación, hace público ese algo que decir que tiene aquel que emite el mensaje. Segundo, eso que uno dice y otro u otros escuchan, rompe la soledad de cada cual y se convierte en un “estar juntos” a través de ese mensaje en común; y, tercero: Exteriorizar y comunicar, se desprende de lo que dice Paul Ricoeur, son la misma cosa. La exteriorización y la comunicabilidad forman parte del mismo acto.

3.

Vivimos en una era marcada por los actos de comunicación. Esto es, de exteriorización. Sin ningún pudor la gente exterioriza sus ombligos, con vellos o sin vellos, saltones o delineados por el Photoshop. A la menor provocación, y en apenas 180 caracteres, alguien exterioriza que ha sido abandonado/abandonada. O bien, usamos Facebook para jugar a que los otros jueguen a que nos creen cuando les exteriorizamos que somos inmensamente felices porque ya descubrimos el candy crush.

Todo, y digo, todo pareciera estar expuesto a ser exteriorizado. Ya sea porque nos encontramos a una amiga/enemiga con otro en el cine y posteamos una foto de ella con el clandestino amor, ya porque esa exteriorización es una decisión propia que abarca, incluso, fotos íntimas desnudos por completo o en partes, al contado o en abonos, pues, en esa práctica de nuestro tiempo que los norteamericanos llaman sexting y que a los papás y mamás tanto horroriza.

Pero mirar de este modo lo público, no nos ayuda. Si todo es público o susceptible de serlo, entonces nada es público, según enseñan las clases de lógica. Recorro, entonces, a tratar de acercarnos a una idea de lo público con el conocido truco de definir por contraste o por su contrario. Lo público es, lo que no es privado.

4.

El lenguaje de contraste, voy a citar ahora largamente al historiador Georges Duby, “opone lo privado a lo público, a lo abierto a toda comunidad popular y sometido a la autoridad de sus magistrados. Hay un área netamente delimitada, asignada a esa parte de la existencia que todos los idiomas denominan como privada, una zona de inmunidad ofrecida al repliegue, al retiro, donde uno puede abandonar las armas y las defensas de las que le conviene hallarse provisto cuando se aventura al espacio público, un lugar donde se distiende, donde uno se encuentra a gusto...libre del caparazón con nos mostramos y nos protegemos hacia el exterior. Es un lugar familiar. Doméstico. Secreto, también. En lo privado se encuentra encerrado...lo que sólo le pertenece a uno mismo, lo que no concierne a los demás, lo que no cabe divulgar ni mostrar, porque es algo demasiado diferente de las apariencias cuya salvaguarda pública exige el honor”.

No voy a atormentarlos poniéndolos a que redacten cada enunciado en su sentido inverso, tienen suerte de que no estemos en clase. Con algunos bastará. Lo público no es zona de inmunidad ofrecida al repliegue, tampoco es un sitio para distenderse en tanto es una responsabilidad, lo público no acepta caparazones, tampoco es un lugar secreto, y mucho menos, encerrado en sí mismo. Lo público,

lo dice el propio DUBY, apunta hacia el afuera, hacia el otro, completa Ricoeur, como el acto de comunicación. Y cuando DUBY dice, regido por sus magistrados, se refiere a que en lo público, hay leyes, oh sí; no se puede hacer lo que a uno se le ocurra, ni actuar de un modo que las leyes de la convivencia pública no determina, y pretender no ser sancionado, eso no se puede.

5.

En términos de la historia de los medios en nuestro país, en el caso de la radio, le sorprendería el número de emisoras públicas que hubo en un principio. Valga aquí decir de una vez que cuando hablamos de medios públicos nos referimos a aquellas cuyo propietario, por decirlo de algún modo, son los ciudadanos, pues son ellos quienes mediante sus contribuciones, sus impuestos, los hacen posibles.

En aquellos agitados años 20's del siglo pasado, había una radio de la Secretaría de la Defensa, otra del Partido Nacional Revolucionario, o que luego sería el PRI, una más de la Secretaría de Relaciones Exteriores, y, a partir del 30 de noviembre de 1924, la primera radio educativa y cultural en español, antecedente directo de lo que hoy es Radio Educación, emisora de la SEP, coordinada por el Conaculta. Dos años después de fundada la antecesora de Radio Educación, en 1926, se emitió la Ley de comunicaciones eléctricas (qué nombre), primera reglamentación para el uso de la radio. Un tanto para contener la gran cantidad de radioaficionados que poblaban de la noche a la mañana una ciudad con sus antenas, otro tanto, porque la radio se consolidaba no sólo como una tecnología de masas viable, sino como un buen negocio.

Tan es así, que lo que se considera el parteaguas en la historia de la radio y la comunicación de masas, la XEW, fue fundada en 1930. “En los años subsiguientes, afirma Ulises Cruz Valencia, influirá de manera significativa en la legitimación del poder presidencial, en la forma como se transmite la información, en el impulso de la economía nacional, en los modos de entretener a los mexicanos a través de los melodramas y en la configuración de una opinión pública poco interesada en los intereses generales muy en sintonía con los intereses políticos y comerciales”

Sólo un dato, antes de seguir con el mapa que pinta claramente Cruz. En 1941, había 113 radiodifusoras comerciales por 11 culturales. Para 1950, el número de las comerciales era de 198, y quedaban sólo 9 culturales.

El crecimiento de la industria de la radio a partir de 1940, dice Ulises Cruz “también se vio influenciado por el impulso que decidió darle el presidente Lázaro Cárdenas, al permitir que los concesionarios se organizaran como un gremio nombrado Cámara de la Industria Radiofónica, con el propósito de que fuera un organismo de consulta para el Estado. Esto no sucedió así, pues lejos de cumplir con su objetivo, se convirtió en un grupo que buscaba defender sus intereses económicos y políticos ya sea frente al Estado o junto con él, por lo que no resulta extraño que el primer presidente del organismo lo encabezara Emilio Azcárraga Vidaurreta.”

Entre 1926 y 1960 se decretan otras cuatro leyes. Pero es la de 1960, la que además de ser antecedente de la actual, sirve de marco de referencia en relación con el papel del Estado frente a la radio y la televisión. Es la primera vez que se habla de contenidos y de responsabilidades. No aparece el término “medios públicos”, pero ante la necesidad de diferenciar a los que son de propiedad privada de los que se financian con los impuestos de la ciudadanía, la ley opta por establecer dos figuras: Concesionario, para aquellos que pueden comercializar sin restricciones, y permisionario, para aquellos que no pueden hacerlo.

Durante muchos años, el reconocimiento explícito de la condición de medios públicos, es decir, que apareciera el término como tal en la ley, por una parte, y un trato con mayores visos de igualdad entre lo que se llamaban “permisionarios” y “concesionarios”, fue una de las principales demandas de académicos, investigadores, grupos sociales y profesionales de los medios públicos.

Hoy, si bien, la discusión continúa en relación con la amplitud de patrocinios posibles para medios sin fines de lucro, sin duda se ha avanzado. La ley actual, sujeta a modificaciones y a la propia dinámica de la realidad, como toda ley, plantea para todos los medios la tipificación de concesionarios, para todos.

Hay, eso sí, 4 distintos tipos de concesión definidos por el uso que se les da: para uso público, para medios que forman parte de la estructura del Estado a través de cualquiera de los tres órdenes de gobierno o de los Poderes de la Unión, los organismos autónomos y las universidades públicas; para uso social, para medios comunitarios (medios operados por entidades sociales no gubernamentales y/o

indígenas) y para aquellos adscritos a universidades privadas; para uso privado dirigidas a fines de experimentación o comunicación privada y para uso comercial, con fines de lucro.

La misma ley actual plantea, para todas ellas, algunas características en su organización que inciden directamente en la gestión, y que es un punto al que volveré más adelante.

8.

Antes de entrar de lleno en las nuevas condiciones que la ley impone a la gestión de los medios públicos, denme la posibilidad de hacer una precisión que más que semántica es radicalmente conceptual.

Los medios, me refiero a lo que aún llamamos electrónicos, no podrían existir si el Estado no les diera un permiso (que la ley llama concesión) para utilizar esa franja de aire, llamémosla así, por la que viajan sus ondas sonoras y sus imágenes. En ese sentido, los bienes con los cuales se producen esas ondas sonoras o esas imágenes, esos contenidos, digamos, son privatizables, pero no el canal a través del cual se transmiten. Dicho de otra manera, el espectro radioeléctrico, o sea, el espacio entre el suelo y el cielo, para ponernos poéticos a la Silvio Rodríguez, ese espacio no es privatizable. Es como si alguien pensara que el carril confinado sobre el que corre el Acabus, fuera un terreno por el que nadie puede cruzar porque funciona como un fraccionamiento o el predio de un hotel.

En segundo lugar, y voy a volver a usar el ejemplo del Acabus, lo que el Estado le autoriza a quien produce, programa y transmite a través de los medios



electrónicos convencionales, no estoy hablando de Internet u otros, es un servicio que tampoco es privatizable, porque constituye un bien que se entrega a la sociedad. Se autoriza el transporte de personas, pero no se puede privatizar porque es intangible, no hay nada que privatizar, es una autorización que corre sobre la idea de prestar un servicio necesario, de hacer un bien al que esas personas tienen derecho.

Llego, en el Acabus, por supuesto, a una definición a mi modo de entender absolutamente imprescindible si vamos a hablar con espesor y rigor intelectual de medios en relación con la manera en que está organizada la producción, la programación y la transmisión de sus contenidos. Esto es, no hay medios privados y medios públicos. Aún más, no hay medios privados o comerciales, no hay medios públicos, no hay medios sociales ni medios comunitarios.

En términos de ley hay concesiones de uso comercial, de uso público, de uso social y de uso privado. Pero en sentido estricto, la dicotomía medios públicos contra medios comerciales, no es exacta y en lugar de aclarar oscurece en particular el problema de la gestión.

Si no hay, como he dicho, medios públicos y medios comerciales, qué es lo que hay entonces, se preguntarán. Según mi argumentación, y por eso esta conferencia me anima tanto, lo que hondamente hay es medios de gestión comercial y medios de gestión pública, social o comunitaria.

Es la gestión y no el tipo de concesión, lo que determina el sino, la esencia, la naturaleza de un medio frente a otro.

¿Se puede ostentar una concesión de uso público y que el medio esté sujeto a las decisiones de un grupo cerrado, dentro o fuera del medio? Por supuesto. ¿Es posible que la concesión diga uso social y que la comunidad universitaria no tenga libre acceso a la información interna administrativa del medio o que sea una persona, cualquiera que ésta sea, quien a su libre arbitrio decida que un conductor gane más que otro? Por supuesto. ¿Es factible que el medio se diga y tenga una concesión de uso comunitario, que transmita en una lengua indígena, y que los usos y costumbres no garanticen que al votar una decisión haya suficientes garantías para quienes disienten? Por supuesto.

Insisto, Es la gestión y no el tipo de concesión, lo que determina el sino, la esencia, la naturaleza de un medio frente a otro.

9.

¿Qué es pues la gestión de lo público, social o comunitario? ¿Cuáles son sus particularidades? ¿Qué administra y qué no? ¿Qué resguarda y qué, por el contrario, debe exhibir, incluso entregar? ¿Dónde están los puntos de quiebre, eso que hace que la gestión de lo privado sea una cosa distinta de la gestión de lo público?

Comencemos por decir que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua equipara gestión y administración, y que ambos sustantivos los condensa en la definición de Gestionar. Por gestionar, nuestra lengua entiende: Hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

Resulta entonces que los medios de gestión privada están para hacer negocios y que los de gestión pública para cumplir deseos. No es así del todo, claro. Al menos en los de gestión pública. No se trata de complacer en sentido abstracto a la ciudadanía o de cumplir el deseo del señor Juan o la señora Elizabeth, sino de un sentido de misión que se expresa, eso sí, en un deseo: que aquello que no sirviendo a nadie en lo particular, sirva a todos en lo general. Es decir, el bien por ser común es de todos, antes que de alguien en lo personal.

Deseo y derecho se juntan en este punto. Jurisprudencia de lo general; anhelo de lo individual. En relación con lo público, no hay nadie, me atrevo a decir, que no quiera saber. Y no me refiero al saber en abstracto ni a producir programas educativos para saber de arte, cocina o historia. No, me refiero a saber en qué se ocupa, como se ocupa, quienes y para qué ocupan y que resultado tiene el dinero que uno pone para que pueda hacerse algo. O sea, los impuestos. El dinero que no siendo de nadie, es de todos.

Los pares de principios que rigen, o deberían regir, de modo inequívoco la gestión de lo público serían: Transparencia y rendición de cuentas, Equidad e Igualdad de género, Legalidad y Reconocimiento por mérito, Pertinencia social y participación ciudadana.

Tres espacios en la organización de los procesos internos concentran el cumplimiento o no de estos principios: 1) Quién, cómo, para qué y en beneficio de qué o de quién se hace uso de los recursos financieros, muchos o pocos, un peso o cien millones; 2) Quién, cómo, para qué y en beneficio de qué o de quién se

decide qué producir, programar y transmitir, o dejar de hacerlo; 3) De qué modo la información pública lo es verdaderamente bajo el principio ético y legal e máxima publicidad, o se escamotea, se simula, se distorsiona.

4 pares de principios, tres espacios organizativos; no hay mucho más qué decir. Y sin embargo, sí hay. Un poco, no se desesperen.

10.

Mas como en la vida, no basta con lo formal. Los pares de principios y su expresión clara sobre los tres ámbitos organizacionales son imprescindibles para que en la gestión de lo público no se prive a los actores esenciales de lo público, la ciudadanía, de conocer, incidir, demandar, revisar, evaluar lo que es de suyo, suyo: lo público. No es suficiente. Si a la ciudadanía se le priva de conocer, incidir, demandar, revisar, evaluar, se estará privatizando en los hechos, haciendo privado, lo que es público o debería ser público.

La ley actual que rigen a los medios, dice en su artículo 86: Los interesados en obtener una concesión sobre el espectro radioeléctrico para uso público... deberán precisar los mecanismos para asegurar: la independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales..." Todo ello, sin duda es plausible y responde a la insistencia y trabajo de muchos académicos, investigadores y ciudadanos que durante muchos años han trabajado sobre el tema.

Es alentador, que a estos aspectos se les plasme en la ley y se les reconozca como condición sine qua non, pero que no basta. La gestión de lo privado sobrepone lo individual; la de lo público, lo colectivo; la gestión de lo privado, puede ser arbitraria, la de lo público, es sistemática; la gestión de lo privado, puede ser contingente, la de lo público, responde a principios y fundamentos. Ahí, donde la gestión privada de los medios habla de responsabilidad social, la gestión de lo público asume obligaciones.

A diferencia de la gestión privada que establece campañas de responsabilidad social como estrategias de posicionamiento mediático, en el caso de la gestión de lo público, cumplimos con la ley, asumimos un deber, aceptamos servir a los demás y nos acompaña de una convicción ética: ningún bien privado es superior al bien público, al bien que sin ser de nadie en particular lo es de todos.

10.

Si Fernando Savater dice que la primera condición de la ética es estar convencido de no vivir de cualquier modo, en el caso de la gestión de lo público que demanda nuestro tiempo, es la de estar convencido de no gestionar lo público de cualquier modo.

No todo da lo mismo, dice Savater, y yo con él. Al acto de confianza de la sociedad que nos entrega lo que paga de IVA o de ISR, no se le puede responder de cualquier modo. Al acto de confianza de los ciudadanos para que programemos la música que ha de acompañarlos, no da lo mismo cualquier elección. La gestión de lo público en el siglo XXI requiere de gestores que estén convencidos que no

da lo mismo gestionar lo privado, que es de alguien, a gestionar lo público, que no sólo no es de él, sino que es de todos.

Más allá de la ley, y con la ley, se trata de un convencimiento, de una asunción ética que, curiosamente, atañe a lo público, pero que no puede ser más que privada, es decir, provenir del fuero interno y profundo del individuo concreto que voluntariamente decide dedicar su vida laboral a la gestión de lo público.

Y esa aceptación ética, la de subordinar lo privado a lo público, como todo en la ética es libre y es voluntaria. Es, también, la marca de un cambio cultural, y probablemente generacional, en una sociedad. En lo público, todo concierne a los demás. Todo. En lo público, no hay parte de la gestión que no se pueda divulgar o mostrar de la gestión, y si lo hay, por inconfesable es inaceptable. En lo público, hay procedimientos, no simpatías ni intereses personales o de grupo, por más legítimos que puedan parecer. En lo público, resumo a la manera del axioma ético por excelencia: el fin, no justifica los medios.

Quien no quiera, quien no pueda, a quien le incomode que un ciudadano pregunte en qué hotel se quedó un director y cuánto de los impuestos se destinaron a esa habitación, ahí está el mundo de la gestión de lo privado, es ancho, lleno de oportunidades y tan digno y legítimo como el mundo de la gestión de lo público. Lo que no se puede, como con los realmente buenos tequilas, es mezclar.

11.

Hoy, sin duda, es mucho más complejo gestionar lo público, dado el grado de participación y escrutinio que la sociedad ejerce. Lo es también porque ciertos

ámbitos de la vida de los servidores públicos que antes estaban absolutamente confinados a espacios privados como restaurantes, sitios para vacacionar u objetos de consumo como coches, bolsas, zapatos, etc., son llevados al terreno de lo público cuando por medio de los dispositivos y las redes se publican y se hacen públicos.

De ahí, y me encamino al final de la charla, que hoy quien quiera ser y servir desde la gestión de lo público, quien por motu proprio, de manera voluntaria y libre decide ser servidor público, debe estar dispuesto, en el marco de lo que significa en la actualidad el servicio público a ser visto (y juzgado) en lo público. Es una opción de vida, no una chamba. Piénselo, antes de optar. Y si deciden por ello, asuman el incomparable honor de ser para los demás, pero también el compromiso ético (y legal, desde luego) que ello implica y que va más allá de salir a las 6 de la tarde de un trabajo cualquiera.

12.

Hace casi 18 años vine a esta misma Universidad, invitado por una querida amiga, la Dra. Adriana Gómez. Se le ocurrió que podía invitar a mi esposa, que es psicoterapeuta, y a mí, a hablar desde distintas ópticas del amor al final del siglo. Todavía estábamos en el siglo anterior. Vinimos y con nosotros vino nuestro primer hijo, Pablo. Muchas cosas han cambiado en nuestro país; y muchas otras no. Muchas para bien y otras dolorosamente para mal. De entonces, de hace casi 18 años es aquella foto en la que Pablo me toma de la mano y yo a él, y juntos,

nos miramos con el asombro de quien mira el mar por primera vez, ahí donde comienza, como ya dije que dice el poeta.

Y sí cada vez que vemos el mar, incluso para los que viven viéndolo a cada momento, parece como si en ese punto de nuestra mirada el mar volviera a comenzar.

Así la gestión de lo público. Vuelve a comenzar ahí donde debe existir la conciencia clara de que como el mar que no tiene dentro, porque en él todo es afuera, en cada decisión de quien gestiona lo público subyace la pregunta profunda y genuina sobre aquello que no siendo para bien de alguien en particular, lo es para el bien de todas y todos, para eso que llamamos, el bien público. Ahí.

Muchas gracias por su paciencia.