

Una perspectiva desde las corporaciones locales

POR JAVIER PUYUELO

La función de servicio público reside en la propia naturaleza de los medios públicos. Esta circunstancia, a mi juicio, implica que dichos medios a la hora de determinar sus objetivos y establecer sus estrategias de actuación están sometidos básicamente a un doble condicionante. El del mercado, al que a su vez lo están el conjunto de los medios; y al de su propia característica de servicio público que de hecho sólo afecta a aquellos medios vinculados a instituciones públicas.

Este planteamiento determina a su vez dos circunstancias:

1. Que los medios públicos no pueden concebir la sociedad o la opinión pública, meramente como un mercado.
2. Que los medios públicos no pueden ser concebidos como una empresa cuyo objetivo primordial sea resultar rentable en términos económicos.

Sin embargo, hay que añadir que en una sociedad libre y democrática como la nuestra, los medios públicos, si aspiran a ser eficaces, entendiendo en este caso por eficacia el éxito de audiencia, están sujetos, al igual que los privados, al principio de competitividad.

Hablar de competitividad en un contexto social moderno es hablar de calidad, de recursos y de profesionalidad; es hablar en definitiva de ideas y de fórmulas, pero sobre todo de medios económicos.

Cada día más las corporaciones locales se ven en la necesidad de actuar como seres híbridos que participan de lo que históricamente es la Administración que capta y redistribuye recursos y la empresa de prestación de servicio. En esa nueva realidad han devenido los Ayuntamientos de los años 90.

Consecuencia del desarrollo capilar de la sociedad, el ciudadano demanda cada día nuevos servicios y más diversos.

Por otro lado, ese mismo ciudadano no quiere ni oír hablar de que le suban los impuestos o que le impongan nuevas tasas.

Hace ya tiempo que los Ayuntamientos comprendimos que la única manera de poder seguir atendiendo -hasta donde se pueda- las demandas de servicios, era creando nuevas fórmulas que posibilitaran la autofinanciación total o parcial de los mismos.

EL MODELO DE ESTADO

A ese espíritu, a esa preocupación responde la Ley de Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora cuando establece un sistema mixto de financiación para las emisoras de las corporaciones locales: el presupuesto municipal y la posibilidad de insertar publicidad entre la programación.

En esta doble posibilidad de financiación por vía presupuesto institucional y publicitario es desde donde algunas instancias de lo privado ven el origen de lo que ellos llaman competencia desleal. Habría que determinar los intereses que representan los medios públicos y los medios privados en cada caso para entender el significado y alcance del calificativo desleal.

En cualquier caso, es evidente que las radios públicas y en particular los municipios tienen esa capacidad de ejercer la doble financiación.

Sin embargo, como es del dominio público, esa cualidad no es prerrogativa exclusiva de las emisoras municipales. Afecta a otros medios y a otros estamentos político-administrativos. Es decir, es la radio, es la prensa y es la televisión y son los ayuntamientos, las comunidades autónomas y el propio Estado.

Lo que queremos poner de manifiesto es que la reflexión y, en su caso las conclusiones, deben sustentarse en un enfoque global de la situación ya que en definitiva lo que subyace en el fondo es el debate acerca del peso que en nuestro modelo de Estado debe ostentar lo público y lo privado.

En síntesis, todos los medios están sujetos a los imperativos del mercado, es decir, deben competir en y por el mercado, en este caso por los niveles de audiencia.

La condición de servicio público impone a los medios que son públicos una serie de limitaciones o cuando menos orientaciones sobre todo en contenidos, que necesariamente llevan aparejadas la pérdida de competitividad, lo que a nuestro juicio justifica ampliamente la financiación institucional.

Este hecho, que está llevando, en nuestro caso a los ayuntamientos, a actuar como empresa prestadora de servicios, es el que justifica la búsqueda de nuevos sistemas de financiación que habitualmente se hallan en el mercado.

La doble financiación no es algo que afecte exclusivamente a las radios municipales sino al conjunto de lo que podríamos denominar Sistema General de Medios (municipales, autonómicos, estatales).

Cualquier tipo de planteamiento a este respecto debe hacerse a nivel global.

Por otro lado, cabría ya en este momento adelantar la hipótesis, a nuestro juicio poco probable por ahora, de que de manera efectiva el mercado publicitario quedase en su integridad a disposición de las empresas privadas de radiodifusión y que todos los medios públicos pasaran

a financiarse de las Haciendas Públicas en su totalidad.

Más allá del riesgo cierto de desaparición de un buen número de medios públicos y con ellos de la consiguiente prestación de un servicio público a ellos adscrito, nos preguntamos si la radio pública bien hecha, competitiva, con éxito de audiencia y financiada en su totalidad con dinero público, no podría ser acusada en su momento también de competencia desleal merced, en este caso, a lo que podría ser calificado de sistema de financiación imperativo.

