

# SITUACIÓN DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN AMÉRICA LATINA

Valerio Fuenzalida

## LA ACTUAL CRISIS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

En América Latina bajo el nombre de Televisión Pública se engloba una gran variedad de televisoras con diferente estatuto de propiedad, con diferentes formas de financiamiento y con diferentes énfasis en su programación: propiedad estatal con dependencia o con autonomía del Gobierno, propiedad del Gobierno estatal (Brasil), propiedad del Estado pero administración superior por parte del Gobierno Regional (Colombia), propiedad universitaria; financiamiento total o parcial con fondos públicos, autofinanciamiento total o parcial.

Ante esta diversidad aquí se entenderá por **TV Pública aquella estación que no tiene finalidad prioritaria de lucro sino otros objetivos**. Como excepción, Paraguay y Ecuador no tienen TV Pública.

Pese a esta gran diversidad, una revisión somera de los más importantes canales de TV Pública en América Latina constata **situaciones estructurales** muy similares entre ellos. Por otra parte, al depender de los gobiernos del momento-democráticos o no-, estos canales han estado marcados por una dirección cambiante e inestable, lo cual vuelve tortuosa su historia. Este anecdotario histórico es menos pertinente para nuestro objetivo, dirigido más bien a un análisis estructural de las estaciones públicas.

### 1. Diversidad y semejanza

a) ATC es una red televisiva del Estado argentino que cubre íntegramente el territorio; inicialmente nace como la empresa privada Canal 7 de TV pero es estatizada en 1953 y en 1978 se fusiona con la productora TC de programas televisivos a color, con ocasión del campeonato Mundial de Fútbol organizado por **Argentina**. En 1996 la participación promedio en la sintonía (share) alcanzaba un 12% ubicándose en un cuarto lugar frente al 82% que totalizaban las tres grandes redes privadas en Buenos Aires (canal 11, canal 13 y canal 9, Cfr. La Industria audiovisual iberoamericana, 1997). La inestable administración y corrupción han llevado a ATC a un déficit de unos 75 millones de dólares, según estimaciones de 1996. Frente a este hecho, el Gobierno del presidente Menen decidió intervenir la empresa para sanear la situación.

Luego de la intervención el destino de ATV ha sido incierto. Un sector propuso sanear económicamente el canal, y programarlo con una mezcla de canal tradicional de entretenimiento, con información gubernamental y con algunas inserciones «culturales»; el sector del gobierno proclive a esta postura estimaba que existía un acoso comunicacional contra el gobierno y una desinformación interesada. La mala relación entre el gobierno de Menen y los medios periodistas y empresarios- ha sido un tema continuamente presente en la opinión pública argentina. Otra postura buscaba mantener la información en manos del Gobierno pero privatizando el resto de la programación. Esta solución se ha ensayado en otros canales públicos de América Latina para intentar resolver la crisis de carencia de recursos y creatividad; como se verá, la solución se inspira en el modelo colombiano de TV pública y consiste en licitar espacios a programadoras privadas, quienes producen los programas y venden publicidad para financiarlos. Otro sector deseaba transformar ATC en un «canal cultural», posición resistida por quienes estimaban inviable competir con la variada oferta cultural del cable; además el alto costo de una posible producción «cultural» argentina no se estimaba financiable con fondos del gobierno. Un sector empresarial proponía la reducción de la empresa, entregando una parte considerable de su amplio espacio físico al cercano Museo Nacional de Arte, entidad que no puede exhibir importantes colecciones por carencia de espacio. Finalmente, en enero de 1998 el gobierno de Menen decidió privatizar ATC; en el momento clásico esto es cuando el gobierno se acerca a su término y prevé altas posibilidades de un triunfo político opositor. Posteriormente a este anuncio se ha desatado una fuerte lucha de influencias entre varios grupos económicos por quedarse con ATC (Cfr. Un Ojo avizor en los medios 1998).

b) El Gobierno de **Uruguay** opera a través de la empresa estatal SODRE el canal 5 de TV. El canal recibió inicialmente un pequeño aporte publicitario para el financiamiento de una programación cultural con películas clásicas antiguas, documentales. La oposición de la Asociación Nacional de Radiodifusores (ANDEBU) se impuso para eliminar ese aporte publicitario, con lo cual el canal entró en gran precariedad; la empresa también sufre los vaivenes administrativos en su dirección superior, de acuerdo con la orientación política del Gobierno Ejecutivo (Fox, 1990). Según el reciente estudio de Roque Faraone (Faraone 1998) sobre la TV uruguaya, en la actualidad el canal público ocupa un lugar ínfimo frente a los tres canales privados.

c) El Gobierno de **Bolivia** opera la Empresa Nacional de TV que cubre todo el territorio vía satélite. En La Paz opera el

canal 7 de TV. Su financiamiento es mixto: publicidad y asignación de recursos fiscales. Tiene poco *rating* y grandes limitaciones económicas. El canal goza de baja credibilidad por su clara orientación pro-gobierno de turno, quien nombra y retira al director de la estación.

Canal 13 de TV en La Paz es la estación de la Universidad estatal de San Andrés, de corto alcance en cobertura y con programación preferentemente educativa y cultural. Es una estación limitada en su equipamiento tecnológico. Por mucho tiempo ha existido el deseo -no logrado- de formar una Red Nacional Universitaria que interconectaría a estaciones de once universidades del país.

d) El Gobierno peruano opera la red Televisión Nacional del **Perú** (TNP) que cubre el 80% del país, red encabezada por el canal 7 de Lima. Este fue el primer canal de la TV peruana, fundado en 1958; su dependencia del gobierno de turno afecta su credibilidad, por lo cual tiene baja sintonía en la capital y considerable rotación de personal; en el hecho, según Time-Ibope ocupa uno de los últimos lugares de la sintonía, la cual es encabezada por estaciones como América TV, Frecuencia Latina, Red Global, Panamericana y otras. Se financia con fondos asignados por el Gobierno y con una cierta cantidad de publicidad y promociones, fondos insuficientes que le otorgan una precaria subsistencia.

e) Venezolana de TV (VTV) es una empresa televisiva gubernamental que no tiene cobertura nacional. Dispone de dos redes diversas en infraestructura técnica (canales 5 y 8), las cuales transmiten actualmente la misma señal por incapacidad de producir dos programaciones diferentes. Ambas muestran problemas de administración con fuerte inestabilidad y graves problemas económicos, con baja sintonía y credibilidad por ser canales del gobierno. En el hecho el duopolio formado por los canales privados Venevisión (Grupo Cisneros) y Radio Caracas TV (RCTV) reúnen alrededor del 80% de la audiencia (Cfr. Díaz Rangel, Safar, Colominas, en ODCA, 1997).

La Comisión Presidencial para la Reforma del Estado de **Venezuela** (COPRE) -con apoyo de UNESCO, PNUD y la Fundación Konrad Adenauer está elaborando un proyecto de Reforma de la estación pública VTV Para analizar el pre-proyecto de reforma se convocó a un pequeño grupo de expertos en el Seminario Internacional «Hacia un sistema de radiodifusión de servicio público en Venezuela» (Caracas, 27-28 de abril de 1998). El Cónsul General de Bolivia en Caracas fue comisionado a asistir a todas las reuniones para reunir información útil a un posible proyecto de reforma de la estación pública, Canal 7 de La Paz.

f) El Gobierno de El Salvador opera como señal nacional canal 10 -TV Cultural Educativa- a través de CONCULTURA, organismo cultural del Ministerio de Educación. Esta estación fue creada en la década de los 60 como Teleescuela con ayuda de la Alianza para el Progreso. A su inauguración asistió el Presidente Lindon B. Johnson de USA para destacar la intención de que fuese un modelo para América Latina en una TV educativo-escolar. Así, la Reforma Escolar de 1967 convertía a la TV Educativa en la columna central de ese esfuerzo. El proyecto resultó tanto desde el punto de vista de inadecuación como teleescuela, como por las condiciones socio-políticas del país. Ahora la estación está siendo reequipada técnicamente y en búsqueda de un nuevo rol educativo.

g) El Gobierno de **Guatemala** opera la Red Televisión Cultural y Educativa con canal 5 de Guatemala. Muestra problemas similares a los anteriormente descritos.

h) El Gobierno de **Nicaragua** tiene el sistema Nacional de TV con canal 6 de Managua. Al igual que en El Salvador, la estación fue creada en la década de los 60 como Teleescuela, con ayuda de la Alianza para el Progreso. Igualmente no resultó el proyecto que convertía a la TV Educativa en la columna central de la reforma escolar. La estación presenta actualmente graves problemas de sintonía, financiamiento y administración. En marzo de 1997 estaba técnicamente quebrada.

i) El Gobierno de **Costa Rica** dispone a través del Sistema Nacional de Radio y TV Cultural (SUNART) de la Red Nacional de Televisión con canal 13 de San José.

j) En **México** la desorganización, la corrupción y pobre desempeño de las redes nacionales constituidas por canal 13 y canal 7 llevó a la privatización para conformar la empresa privada TV Azteca. El Gobierno ha mantenido como TV pública los canales 11 y 22 (UHF) que cubren parte del territorio por aire y cable canal 11 es la más antigua estación pública cultural en América Latina operada por el Instituto Politécnico Nacional y con una cobertura parcial de los hogares de México. Emite una programación sustantivamente cultural, en el sentido tradicional de la expresión, con películas clásicas, documentales y series, programas de información e infantiles; de esta programación se han excluido las emisiones deportivas y las telenovelas Su sintonía promedio es alrededor de 2-4% de rating Canal 22 depende del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes,

organismo del Ministerio de Educación y opera en al banda UHF como estación regional para la capital federal, lo cual unido a su programación cultural elitista le otorga escasa penetración. Existen también otras pequeñas estaciones públicas regionales -fundadas en la década de los 80- con graves problemas de financiamiento y sometidas a los vaivenes políticos de los Gobernadores de turno en cada Estado. En México la TV broadcasting es claramente dominada por la competencia entre el duopolio de las dos empresas privadas con cobertura nacional: Televisa que opera cuatro canales y compite con los dos canales de TV Azteca; en conjunto ellos concentran el 90% de la audiencia en el Prime Time (Cfr. La Industria audiovisual iberoamericana, 1997 Acosta, 1997).

Ante esta situación la Cámara de Diputados de México se ha empeñado en una reforma del sistema televisivo, para lo cual organizó una amplia conferencia internacional «El derecho de la información en el marco de la Reforma del Estado en México» (Ciudad de México, 6-9 de mayo de 1998). Como preparación a esta conferencia todos los diputados mexicanos integrantes de la Comisión de Radio, TV y Cinematografía viajaron a Caracas para asistir a la reunión de discusión del pre-proyecto de reforma de Venezolana de TV.

k) FETV en **Panamá** es una fundación sin fines de lucro que opera una red de TV que se ha expandido hasta cubrir íntegramente el país. Fue creada en 1990 por la Iglesia Católica pero con una perspectiva ecuménica. Ofrece una programación cultural, educativa, informativa y recreativa dirigida a una audiencia familiar y a la luz de los principios de la moral judeo-cristiana. Por otra parte, el Gobierno de Panamá opera a través del Mnisterio de Educación y de la Universidad de Panamá RTVE canal 11 como canal educativo, cultural e informativo. La estación cubre el área metropolitana de ciudad de Panamá. En una época se inspiró en la NHK japonesa para intentar producir una TV escolar didáctica. Ha ido evolucionando hacia una programación con un sentido educativo más amplio.

l) **Brasil** presenta una situación más compleja: de las seis cadenas nacionales existentes en 1996 dos grandes estaciones privadas en conjunto totalizaban alrededor del 86% de la participación (*share*) en sintonía televisiva) la Red Globo con un 64% y SBT con un 20% de *share*; La industria audiovisual iberoamericana, 1997); junto a esas televisoras privadas existen importantes estaciones públicas educativas de propiedad estadual en Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre y en otros estados; estos canales estaduais trabajan en coordinación, intercambiando algunos programas. Por otra parte, algunas universidades brasileñas también operan pequeños canales de TV. Además, el Ministerio de Educación del Gobierno Federal emite satelitalmente desde Rio de Janeiro programas de capacitación para maestros, lo cual ha supuesto dotar a las escuelas de antenas parabólicas y equipos de grabación en VHS; este esfuerzo de capacitación es evaluado muy disparmente, con defensores y detractores.

Las estaciones estaduais de TV Educativa en São Paulo y Porto Alegre producen un interesante material infantil de tipo lúdico y de alta calidad en su realización televisiva (colores, disfraces, música y sonidos, animación y actuación, dibujos, ritmo agilísimo), programas bastante difícil de imitar ya que se alimentan del background cultural brasileño (el carnaval, la música rítmica popular, festival internacional de marionetas en Gramado, etc.) Estos programas infantiles brasileños son más de entretenimiento lúdico y de estimulación afectiva de la fantasía que de apresto didáctico al estilo de Plaza Sésamo; en los horarios infantiles, estas estaciones alcanzan su mejor audiencia (alrededor de 4-5% de rating). El Castillo Rá Tim Bum, un exitoso programa infantil de la TV de São Paulo está siendo distribuido en cable por Nickelodeon hacia América Latina. Sin embargo, el decreciente aporte de fondos públicos está impulsando a algunas estaciones a reformas legales que permitan evolucionar desde una TV educativa hacia una TV pública con una programación más amplia y atractiva a variados segmentos de audiencia, y que permitiría el financiamiento con publicidad, donaciones y comercialización de programas. Según Flávio Dutra, Director de Programación de TVE en Porto Alegre, la aspiración es invertir la proporción actual de un 90% de aporte económico público y un 10% de recursos de mercado a un 10% de aporte público y un 90% de recursos del mercado.

m) Colombia tenía un sistema televisivo inspirado en la especial condición de la TV privada británica. El Estado es propietario de la infraestructura de telecomunicaciones a la cual postulan por licitación programadoras privadas de TV cuya función es producir y programar espacios a ser transmitidos por la infraestructura televisiva estatal. Las programadoras se financian vendiendo publicidad en sus espacios. Se creía que el modelo inicial produciría una gran diversidad de «voces» sociales. Pero el alto costo de la producción y la necesidad de grandes inversiones ha producido el efecto de concentrar en pocas programadoras la capacidad real de programar y postular a estar en pantalla.

Esa situación fue impugnada con razones muy diversas; por una parte, desde un punto de vista industrial, porque permitía la existencia de televisoras privadas, entrababa el desarrollo de estaciones con identidad corporativa propia, restaba competitividad internacional a la producción y dificultaba el desarrollo de la industria en TV y en telecomunicaciones. Por otra parte, desde un punto de vista social, muchas organizaciones civiles estimaban que **una oferta televisiva diversificada**

**garantizaría mejor la participación social** que la actual representatividad política. Por ello en diciembre de 1996 el Congreso aprobó una Ley para introducir reformas que diversifican la oferta de canales televisivos, introduciendo TV privada, ampliando la TV regional y creando la TV local y la TV comunitaria. Se estima que en 1998 habría cinco cadenas nacionales: dos cadenas nacionales de operación privada<sup>1</sup> (RCN y Caracol, propiedad de los dos grupos económicos más importantes de Colombia), dos cadenas nacionales de operación pública -la cadena UNO y la cadena A, que seguirán con el actual sistema de licitación de espacios a programadoras privadas- y la señal Colombia de Interés Público, estación responsable (a través de INRAVISION) de programas educativos y culturales. Los cuatro canales públicos regionales (TeleCosta, TelePacífico, TeleAntioquia y TeleCafé) seguirán operando bajo el régimen de licitación de programadoras privadas pero se agregarán otros nuevos canales regionales públicos y se permite la creación de TV privada regional y local sin fines de lucro. Se permite también la creación de canales comunitarios sin fines de lucro en manos de municipios, universidades o agrupaciones comunitarias. Sin embargo, la infraestructura de telecomunicaciones seguirá siendo propiedad del Estado. Se crea también la Comisión Nacional de TV (CNTV) organismo regulador de todo el sistema televisivo. A raíz de esta reforma, Colombia presenta una gran diversidad en la propiedad y tamaño de los canales de TV; sin embargo los próximos años serán decisivos para evaluar la capacidad económica de país para sustentar esa enorme oferta.

n) **Chile** ha tenido también una situación especial en América Latina, pues no hubo TV estrictamente privada con fines de lucro hasta el año 1989 cuando en las postrimerías del régimen militar se vende la cadena pública 9 para constituir la red nacional privada Megavisión. Hasta la fecha los canales de TV broadcasting estaban en manos de universidades y del Estado los cuales operaban inicialmente con financiamiento publicitario, con resultados muy diferentes. El agravamiento deficitario en el canal de la Universidad de Chile condujo a su venta a Venevisión; en cambio canal 13 de la Universidad Católica de Chile (UC TV) ha sido siempre un exitoso canal desde el punto de vista de audiencia y autofinanciamiento publicitario.

Televisión Nacional de Chile (TVN) fue creada en 1969 como empresa del Estado y en el hecho fue dependiente del Gobierno hasta que fue reformada por iniciativa del gobierno democrático del presidente Aylwin en 1992 para constituirse como un medio plural independiente del gobierno. Con la reforma, TVN se ha transformado en una empresa con un nivel inédito de autonomía del gobierno, dirigida por un Directorio pluralista, seis de cuyos siete miembros son designados consensualmente entre el Poder Ejecutivo y el Senado. El Presidente del Directorio es designado por el Presidente de la República, quien no tiene facultad legal para removerlo. Los demás miembros del Directorio, una vez designados, son también inamovibles políticamente; es decir, están protegidos de las presiones y amenazas de remoción por mayorías políticas ocasionales. A través de la reforma TVN dejó de ser una red gubernamental y se transforma en una red Pública del Estado, gobernada superiormente de modo autónomo y consensual; es decir, una red que debe dedicarse a una comunicación televisiva al servicio de los chilenos y no al servicio de los intereses políticos del gobierno de turno.

La reforma también obliga a la empresa a la autonomía financiera. Según la filosofía del nuevo estatuto de TVN el autofinanciamiento y la competitividad de la empresa constituyen el fundamento material para su independencia política del Gobierno y de otras instituciones, y posibilitan el pluralismo ideológico-cultural en favor de los intereses nacionales; así mismo, ellos impulsan la modernización hacia una administración profesional y tecnicada. TVN no tiene fines de lucro, pero tiene necesidad de una eficiente administración profesional para autofinanciar su operación y su futuro desarrollo como empresa (Ley N° 19.132 de 1992).

Desde su creación TVN siempre ha sido un canal en disputa del liderazgo con canal 13, situación que se ha intensificado luego de la reforma en el periodo democrático. El caso chileno es único en la región, ya que los dos canales líderes, UCTV y TVN son propiedad de una Universidad Católica y del Estado; y ante la mayor competencia con los nuevos canales privados introducidos en la década de los 90, son estos quienes han sufrido graves problemas financieros y baja sintonía, por lo cual han debido ser total o parcialmente vendidos a las grandes cadenas Televisa, TV Azteca y Venevisión.

## **2. Los objetivos de la programación**

El aspecto de la programación televisiva en estos canales públicos es también complejo, pues las estaciones exhiben grandes diferencias en el énfasis de sus objetivos prioritarios. En efecto, es posible identificar varios objetivos programáticos, explícitos o encubiertos en ocasiones, y a menudo entrelazados unos con otros.

A algunos canales se les asignó principalmente y de modo más o menos encubierto, **funciones de persuasión política** hacia las opciones gubernamentales; pero los canales propagandísticos en competencia con otros canales televisivos y con otros medios (masivos y grupales) de comunicación más bien han obtenido una escasa audiencia por su carencia de credi-

bilidad. Y los ingredientes más cercanos a la entretención resultaron, en general, de escaso atractivo.

El objetivo programático de **escolarización formal** por TV se ha demostrado como una ilusión modernizadora tecnocrática, incoherente con la capacidad semiótica del lenguaje audiovisual y con el carácter industrial del medio, incoherente con la mayoritaria recepción en el seno del hogar, con escasa audiencia, e inviable ante la real situación económica y socio-política de la región<sup>2</sup>. Hoy en día, a diferencia de las décadas 70-80 se estima que la mejoría en calidad de la Escuela tiene que provenir desde su propia reforma y se ha superado la fantasía que la técnica televisiva remediaría los males propios de la educación formal.

Tampoco goza actualmente de legitimidad social el modelo de TV Pública **orientado a minorías**, a las cuales se ofrecerían contenidos elitarios de alta cultura (Orozco Gómez, 1996). Desde un punto de vista económico, la oferta cultural de esos canales públicos es criticada como un subsidio estatal justamente a los sectores con mayor poder adquisitivo. Además ya ahora -y más acentuadamente en un futuro próximo- algunos ingredientes programáticos que le han dado un carácter «cultural» a algunas estaciones públicas van a enfrentar una dura competencia en el cable y en DTH. La programación infantil se enfrentará crecientemente con el atractivo del material exhibido por el Cartoon Net work, el Discovery Kids, Nickelodeon, Metrokids, Fox Kids Warner, etc. Los canales que han exhibido cine clásico se enfrentan al éxito de los canales especializados en cine y con cinematecas mejor surtidas como HBO, Fox Cinecanal, Cinemax, Fox TNT, Space y otros. El material documental que también ha sido un ingrediente distintivo de algunas estaciones públicas hoy es presentado por el Discovery Channel, Travel Channel Infinito y por Animal Planet de la BBC Worldwide en español para América Latina. La programación de alta cultura y bellas artes hoy se enfrenta a canales de cable segmentados en esa temática; canales nacionales como el ARTV en Chile y el Canal Arte en Argentina, y los canales internacionales como Film & Arts o People & Arts de la BBC Worldwide. La competencia no sólo será por audiencia sino, más grave aún, también por surtir de esos géneros de programas, concebidos como el aporte diferencial y marginal de las estaciones públicas, y que ahora tienden a ser comprados por estaciones segmentadas en el cable.

Las estaciones públicas **generalistas y masivas** generan críticas en cambio porque su programación no es percibida como un aporte diferencial a las estaciones comerciales.

### 3. Las bases estructurales de la crisis

La mayoría de estas estaciones presenta, pues, graves problemas de sobrevivencia y esta situación de crisis puede ser interpretada en base a tres tipos sustanciales de razones estructurales coalescentes (Fuenzalida, 1997; Fox, 1990).

- **la mala administración industrial-empresarial.** Los canales en crisis muestran una dirección ejecutiva superior cambiante según los vaivenes políticos; tal inestabilidad ha generado discontinuidad en metas y planes empresariales-industriales, y en muchos casos corrupción e irresponsabilidad impune. Los pocos canales que subsisten exitosamente demuestran estabilidad en la dirección, y continuidad para desarrollar planificación estratégica en el mediano y largo plazo; esto ha implicado profesionalización en la dirección empresarial administrativo-ejecutiva y en la realización programática.

- **la no-sustentación económica.** Las estaciones en crisis no lograron crear un eficiente sistema de sustentación económica. Se intentó en la mayoría de los casos subsistir ignorando los intereses de la audiencia y fuera de la competencia por fondos económicos. Tampoco se logró insertarse en las redes de comercialización y doblaje para programas posibles de ser vendidos internacionalmente, en especial en América Latina. La comparación entre los canales universitarios 13 de Bolivia y 13 de Chile (TVUC) muestra el éxito de este último al insertarse en el mercado publicitario y la precaria sobrevivencia del canal boliviano. La reciente reforma de TVN en Chile buscó también autonomizarla administrativamente para robustecerla como empresa e insertarla mejor en el mercado por la audiencia y por los recursos extraestatales. Los canales educativos estaduales brasileños buscan también una reforma que les facilite la competencia por fondos económicos. La reforma de la TV Pública en Colombia busca vigorizar el desarrollo de la industria diversificando la competencia. Esto es, los canales que sobreviven exitosamente lo hacen en el mercado, luchando por conquistar audiencia, por obtener recursos, y buscando insertarse en el intercambio internacional.

- **la programación** televisiva ha resultado ser, en general, poco atractiva y de escasa audiencia. Los canales que subsisten son aquellos que ofrecen una programación que seduce masivamente a la audiencia; esto es, son aquellos que no se conforman con una audiencia marginal hacia una programación de atracción minoritaria sino que compiten por tener una preferencia destacada en la sintonía.

Así, las estaciones públicas subsisten hoy en América Latina por razones que no coinciden con las expectativas de su

fundación hace 30-40 años; pues la revisión de su estado actual muestra más bien el fracaso en las funciones propagandísticas o escolarizadoras asignadas, y en la escasa sintonía a las emisiones elitarias de alta cultura. Según Rafael Roncagliolo (1996, p. 177) en América Latina las estaciones públicas de radio y televisión «ante todo han sido instrumentos políticos, más que estar orientadas al servicio público, y han fallado en tener un impacto sociocultural importante».

En una época de disminución del tamaño del Estado y con focalización del gasto público en áreas que demuestren rentabilidad social, empresas televisivas mal administradas insolventes e irresponsables, sin una programación percibida con utilidad social carecen de legitimidad y no parecen tener futuro. En el actual contexto de desconfianza en el Estado tanto en su capacidad administrativa como en su paternalismo cultural, tienen muy poco respaldo político las propuestas -como fueran propugnadas en la década de los 70 y 80 por el llamado Nuevos Orden Mundial de la Información (NOMI) tendientes a reforzar con enormes cantidades de dinero una TV Pública operada ineficientemente por los gobiernos de modo insatisfactorio para la audiencia.

La TV Pública si quiere, entonces subsistir, deberá proponerse un reperfilamiento muy sustantivo tanto como empresa como en una programación televisiva con nuevas funciones sociales, con una utilidad ético-social que la legitime pública y masivamente, o los canales inevitablemente serán sometidos a las presiones privatizadoras. La reciente propuesta de privatización de ATC en Argentina muestra claramente esta tendencia; y adicionalmente, tanto lo inconvincente de las posturas convencionales sobre la TV Pública como la carencia de propuestas novedosas y socialmente útiles.

Pero según Magdalena Acosta (Acosta, 1997) la privatización mexicana de los canales 13 y 7 y la constitución de dos grandes empresas competitivas en TV como son Televisa y TV Azteca, tampoco ha procurado una mejoría sustantiva en la oferta televisiva ni una programación socialmente útil. Lo único que ha logrado la privatización es desembarazar al gobierno mexicano de una industria que no supo administrar eficientemente ni programar televisivamente.

¿Es posible entonces formular un nuevo modelo de TV Pública para América Latina, con una programación socialmente útil, con legitimidad social y económico-administrativamente autosustentado en una empresa eficiente?

## DIFERENTES PROYECTOS DE PROGRAMACIÓN PARA UNA TV PÚBLICA

La actual sobreoferta de canales de TV (VHF, UHF, cable, DTH) está obligando a los canales públicos a buscar un nicho diferencial que los distinga del aporte programático de otros canales, y que satisfaga las expectativas diferenciales que también la audiencia elabora frente a esa enorme oferta. En este sentido se puede distinguir al menos tres tipos de canales que deberán elaborar y ofrecer su respectivas ofertas programáticas diferentes:

- pequeños canales públicos locales o comunitarios municipales, regionales (técnicamente en VHF, UHF cable local, cable comunitario);
- canales segmentados hacia contenidos de difusión académico-científica, capacitación profesional Bellas Artes y alta cultura (educativos formales universitarios, culturales, canales del Congreso y Senado, técnicamente de preferencia en cable);
- canales públicos broadcasting, nacionales, masivos generalistas.

Un canal broadcasting general opera con un menú televisivo diversificado para responder a las demandas de un público amplio y no segmentado; la programación por ejemplo, de la misa y el programa evangélico Puertas Abiertas en TVN responde a servir las demandas de un público diverso religiosamente, a diferencia de la legítima segmentación del canal católico por cable EWTN, canal de la Madre Angélica; otros canales se segmentan hacia intereses especiales, como documentales en el Discovery e Infinito; música en MTV y Solo Tango; cine en HBO, TNT, etc. Un canal general no puede segmentarse con preeminencia de la cultura en sentido clásico -como ocurre en el cable con ARTV, Canal Arte, Film and Arts, etc. o como ocurre con algunas radioemisoras. En un canal general la alta cultura será una sección minoritaria, tal como son los suplementos culturales y de libros en la edición de fin de semana en muchos diarios generales.

Un canal general constituye entonces una **unidad amplia de programación** con contenidos y **géneros diversificados**; su valor es el peso del conjunto y no la preeminencia de un contenido segmentado; al igual que un diario general, un canal general no puede desconfiar a priori de ciertos contenidos o géneros (la seriedad de un diario chileno como *El Mercurio* no excluye secciones de espectáculos, deportes, vida social, humor, etc.). La diversidad trae una **exigencia de excelencia para cada género**-punto en el cual se insistirá más adelante.

El valor público de un canal general en TV broadcasting aparece al compararlo con otros sistemas de distribución de canales: el servicio satelital DTH es de muy alto costo; el cable está presionado por los mayoristas para abandonar el sistema de Big Basic operante en la mayoría de los países latinoamericanos; al ocurrir aquello los canales de cable se escalonarán en paquetes diversos (básico, premium, super premium, etc.) y los de mayor interés tendrán un precio muy superior al actual, lo cual excluirá a grandes segmentos de la sociedad del acceso a valiosos programas televisivos. Precisamente en este contexto de creciente segmentación dada la amplia oferta de canales televisivos, Dominique Wolton reivindica el rol de aportar a constituir el espacio público por parte de los canales generales de TV (Wolton, 1992). En las siguientes secciones nos referiremos de modo específico a una TV Broadcasting pública de carácter general.

### **1. La TV pública general se legitima por una programación diferente y masiva**

La razón por la cual se justifica y se legitima la existencia de una TV pública general es porque puede ofrecer una programación

- \* **relativamente diferente** a la de otras estaciones,
- \* pero **masivamente apreciada y sintonizada** por la audiencia.

Al ser diferente se puede considerar complementaria y no sustitutiva a la de otras estaciones de TV nacionales o internacionales. El punto es cuáles deberían ser los ingredientes programáticos diferenciales.

Sin embargo ella debe ser masivamente apreciada y sintonizada por la audiencia; en este sentido ella debe ser atractiva para el televidente y capaz de competir con el atractivo de otras programaciones elegibles. Una TV broadcasting pública sin programación atractiva para la audiencia, cae en la paradoja de intentar constituirse en un servicio público sin público o con una audiencia elitaria y marginal; en este caso difícilmente tiene respaldo del público masivo y legitimidad sociopolítica, ya que los servicios públicos tradicionalmente se han concebido como bienes o servicios masivamente proporcionados a la población (educación, salud, seguridad, infraestructura, etc.)<sup>3</sup>.

El problema se focaliza entonces en si es posible proponer una programación televisiva de servicio público que cumpla con las condiciones de ser relativamente diferente y atractiva masivamente.

### **2. No existe un modelo único de TV pública general**

Para avanzar en contestar esta pregunta primeramente es necesario señalar que los estudios sobre este tema concluyen que **no existe un modelo esencialista y único de servicio público televisivo, ni de programación**. Es una decisión histórica, que ha tenido y tiene respuestas relativamente diferentes (Fuenzalida, 1997).

Los modelos europeos que algunos han considerado paradigmas inmutables y necesarios de imitar se muestran en realidad cambiantes de un país a otro, y también en adaptación según las diversas condiciones históricas (González Encinar, 1996). Por tanto cada país latinoamericano tendrá que hacer un esfuerzo de creación relativamente original, buscando responder a sus necesidades, tomando en cuenta su tradición cultural, y sus condicionamientos actuales. De esta forma se puede evitar un esfuerzo vano por imitar lo inimitable, o de hacer planificaciones In vitro».

### **3. TV pública general y ethos europeo**

La mayoría de los modelos europeos de TV pública (cfr. UNESCO, 1996) se ha caracterizado por buscar una programación que ha enfatizado deliberadamente ciertos contenidos temáticos como

- la educación vinculada a la enseñanza formal
- la información política - la alta cultura
- el debate académico-intelectual

Además de los actuales problemas que tienen las estaciones públicas europeas con este tipo de programación (insatisfacción del público, escasa audiencia, crisis de financiamiento), esta programación responde a un **ethos europeo**, definido como de inspiración racionaliluminista y que no es el mismo ethos de América Latina; ethos que no fue considerado en las tendencias reformadoras del NOMI. Tampoco la programación de las estaciones públicas de países desarrollados toma en cuenta las necesidades sociales de una audiencia en regiones pobres y subdesarrolladas.

Por tanto, no se puede ser sino profundamente escéptico ante toda propuesta de imitar o de adaptar una programación televisiva racional-iluminista europea en América Latina. La crisis de la TV pública en América Latina no se resolverá con

propuestas ingenuas que no han revisado la propia situación crítica de la TV pública europea, ni tampoco su inadecuación al ethos y a las necesidades sociales de América Latina.

#### 4. TV Pública general latinoamericana

Como se ha dicho, los pocos canales públicos latinoamericanos de TV con una programación orientada sustantivamente a la educación formal y a la difusión de la alta cultura están en grave decadencia por su escasa audiencia y sus problemas económicos. Igualmente las estaciones gubernamentales programadas con una función propagandística, más burda o más encubierta, no sólo no tienen credibilidad ni sintonía sino además graves problemas financieros.

La revisión de Elizabeth Fox (1990) a los intentos de reforma de la TV pública latinoamericana en la década de los 70-80 muestra que ellos fracasaron por proponer una programación que ignoraba a la audiencia (tanto en su ethos cultural como en sus expectativas subjetivas) y por desatender completamente la base industrial-empresarial de la TV.

Aquí se propone avanzar hacia un **modelo latinoamericano de TV pública** con una programación que se fundamente más bien:

- en un acuerdo de política televisiva de Estado (base socio-política),
- en las necesidades y expectativas de la audiencia televisiva (base en la audiencia),
- en el ethos latinoamericano (base cultural),
- y en el carácter lúdico-afectivo del lenguaje televisivo (base semiótica).

Una programación que asuma estas condiciones debería proponerse como **objetivos**:

a) la formación de la audiencia familiar, más en la línea de una educación extraescolar, la cual responde mejor a las necesidades existenciales latinoamericanas y a las expectativas de la audiencia concreta (educación para la vida cotidiana), en lugar de proponerse la escolarización formal de la TV.

En efecto, los estudios de recepción de la TV por parte de la audiencia han revelado que una de las grandes expectativas de utilidad educativa se relaciona con la **mejoría de la calidad de vida en el hogar y la familia**. Esta expectativa es consistente con el hecho que la recepción televisiva ocurre sustancialmente en el hogar (y no en la escuela, como es el supuesto de la escolarización de la TV). Se requieren entonces, programas capaces de satisfacer la nueva demanda socio-cultural donde las personas reaprecien la vida cotidiana del hogar, la familia, la calidad de las relaciones afectivas, la lucha por mejorar la calidad de vida en su dimensión de consumo de bienes materiales junto con bienes afectivos y estéticos. Tal nuevo contexto aparece como una reacción a la anterior concepción iluminista en la cual el ámbito de la vida cotidiana privada fue relativamente desvalorizado, e incluso descalificado como el espacio de la alienación psicológica e histórica.

Desde un **punto de vista formal**, la expectativa de la audiencia se relaciona con géneros habituales, a menudo descalificados como de «mera entretención», pero desde cuyo interior la audiencia tiene la expectativa de extraer elementos útiles para enfrentar las necesidades de la vida cotidiana. Es decir, los estudios indican **no sólo contenidos** sino también **géneros y formas televisivas** educativamente útiles a la audiencia, los cuales deben ser revalorizados y perfeccionados para hacerlos más satisfactorios a las demandas de la gente. Este incremento de la calidad de vida familiar puede, entonces, comparecer televisivamente a través de muy diversos magazines familiares y de salud, en tal shows, en breves o grandes reportajes.

Este nuevo objetivo de formación puede beneficiarse de la acumulación efectuada por la educación popular latinoamericana y debería tener como **prioridad fortalecer la calidad de vida cotidiana en el hogar y en la familia**; esta es una expectativa y una demanda subjetiva de la audiencia; además, objetivamente se ha constatado que la baja calidad de vida familiar contribuye decisivamente a graves problemas sociales como la violencia intrafamiliar, maltrato infantil, deserción escolar, drogadicción y alcoholismo, enfermedades, depresión e incapacidad de relaciones afectivas, pobreza, niños de la calle y delincuencia juvenil, etc.<sup>4</sup> Es elocuente la revalorización de la vida de la familia como espacio de prevención de problemas sociales en la reciente campaña electoral (1997) y en el gobierno laborista de Tony y Blair en Inglaterra.

b) Generación de una cultura del protagonismo social para el desarrollo y para la superación de la pobreza en lugar de una TV al servicio del protagonismo de los líderes socio-políticos y la descalificación de sus adversarios.

En efecto, los estudios de recepción televisiva (Cfr. Fuenzalida, 1997) también permiten concluir que un importante esfuerzo educativo necesario de efectuar con el mundo campesino y popular es una comunicación televisiva para robustecer su autoconfianza personal y grupal, como productores y como actores sociales. Se ha detectado que la necesidad educativa



más importante para la audiencia campesina va más por el lado actitudinal de su autoestima que por transferencia tecnológica, o contenidos escolares formales. Ya no se trata de que expertos traspasen información y conocimientos técnicos sino **potenciar el factor humano («self-empowerment») en su capacidad de protagonismo.**

La autoestima de los niños puede ser fomentada a través de su protagonismo exhibido en secciones de programas infantiles y en algunas series extranjeras, como El mundo de Bobby o Pinocho. El gran valor social que niños y jóvenes pueden esperar de la TV va mucho menos por el lado de entregar conocimientos escolarizados y más por programas que **incentiven afectivamente estimulando la curiosidad, la seguridad en sus capacidades, confianza y energía para crecer ante los adversarios y la dureza de la vida.** El protagonismo juvenil es posible reforzarlo con su incorporación a programas de debate y conversación con adultos, como forma simbólica de valorización social (esto es, identidad y capacidad) en su transición al mundo adulto.

c) Reforzamiento de la identidad a través de la **presencia de la cultura lúdica y festiva de la entretención popular latinoamericana**, en lugar de privilegiar la presencia de la alta cultura en la TV.

Desde un punto de vista cultural hoy se constata en América Latina un proceso que reaprecia muchos productos y mensajes culturales cuya circulación con popularidad masiva se estima que ha constituido el más importante cauce para mantener una identidad cultural-regional por encima de los límites geográficos y de los conflictos entre los estados, y por encima de las disputas ideológicas que han dividido a las elites académicas; entre ellos la radionovela y la telenovela; el bolero romántico, la música popularailable como el tango, la samba, el corrido, la cumbia, los ritmos centroamericanos y caribeños; el rock latino, en particular entre los jóvenes de sectores populares urbanos<sup>5</sup>; el antiguo melodrama cinematográfico producido en Argentina y México; el cine de personajes como Cantinflas; las formas populares de religiosidad cristiana; el arte religioso popular barroco y la música religiosa popular, las fiestas populares y carnavales; las artesanías regionales y locales, etc. La mayoría de estos bienes culturales han sido sucesivamente descalificados como «vulgares» por las elites latinoamericanas, añorando productos similares a los europeos. El hecho de que las elites políticas y académicas de América Latina no sepan reconocer las señales de identidad cultural que millones de latinoamericanos reconocen en la telenovela y en otros productos culturales populares sólo concluiría en la alienación estética y el racismo cultural de esas elites en relación al pueblo latinoamericano. La actual revalorización de estos bienes culturales no significa excluir la alta cultura de la TV pública sino otorgarle un valor complementario a estas otras más importantes manifestaciones de identidad cultural masiva.

d) Espacios de información y discusión de problemas sociales para **avanzar hacia políticas nacionales para enfrentarlos**, en lugar de pretender instrumentalizar la TV como propaganda ideológica gubernamental<sup>6</sup>.

En efecto, con el descrédito de los dogmas ideológicos han perdido credibilidad los catecismos políticos con respuestas prefabricadas a cada situación social; la mayoría de los problemas hoy se reconocen complejos y multisectoriales, con lo cual se vuelve condición de comprensión de la realidad y condición de operatividad la discusión de puntos de vista discrepantes. Sin el movimiento ecologista no habría conciencia de la contaminación y de la depredación, sin la discusión con sus oponentes se caería fácilmente en el fundamentalismo ecológico. Así, la información adquiere un estatuto más modesto, cual es evitar la desinformación interesada.

Este objetivo informacional dispone de un gran repertorio de géneros, como el noticiario, la entrevista, el debate, el reportaje, el documental, el magazine periodístico los cuales se pueden entremezclar para adaptarse a los intereses de la audiencia.

Una programación con estos objetivos de utilidad públicocultural sería un modelo latinoamericano **relativamente diferente** a otras programaciones de canales comerciales, nacionales o internacionales y diferente a los proyectos europeos clásicos de programación en TV pública. Y al estar realizada en formatos atractivos para la audiencia puede proponerse ser **masivamente apreciada y sintonizada**, en lugar de constituirse en elitaria o marginal. Adicionalmente, al ser masiva puede ser atractiva para el avisaje comercial, en tanto fuente de recursos económicos. Con lo cual sería posible rescatar a muchas estaciones públicas de TV del marasmo en que se encuentran y encaminarlas hacia una comunicación televisiva actualizada, masiva y socialmente útil a las necesidades existenciales de la audiencia en nuestras sociedades latinoamericanas.

## **5. Modernización televisiva y conflicto cultural**

Es preciso reconocer que la modernización de la programación en una TV pública general involucra no sólo una evolución conceptual sino un **conflicto social por el poder de expresarse televisivamente.** Así, la comparecencia televisiva involucra

una lucha por la identidad y por la **capacidad como actor socio-cultural** (Cfr. Mumby, 1997).

Pero ahora el conflicto es más complejo pues trasciende ampliamente la antigua lucha por la expresión televisiva entre los actores políticos en disputa por el poder.

La vida política pública intenta erigirse como la única valiosa y quiere desplazar a la vida cotidiana privada; la expresión más analítico-conceptual de algunos sectores académicos se resiste a la comparecencia televisiva de los géneros más lúdicos; la alta cultura se molesta con las expresiones televisivas de la cultura popular masiva; los actuales géneros más cotidianos concitan el rechazo de ciertos sectores intelectuales por la comparecencia en ellos de la gente común y corriente. Y entre estos, los sectores populares, las mujeres y los jóvenes, intentan ser excluidos por los sectores que se consideran con mayor derecho a la expresión televisiva.

El conflicto por la expresión adquiere un carácter más global. En cada país de la región los canales nacionales soportan la fuerte competencia de los grandes canales transnacionales latinoamericanos o extraregionales accesibles al cable. La descalificación europea como «baja calidad cultural» para la telenovela latinoamericana intenta ocultar la crisis de su propia industria narrativa para la TV y su pánico ante el desplazamiento de sustanciales recursos económicos hacia USA y hacia América Latina.

## **6. Una TV pública con dos señales y una red regionalizada**

Frente a estos conflictos por la expresión cultural una TV pública puede operar en la actualidad con dos señales, una de las cuales puede ser programada con una programación general como la propuesta anteriormente y la segunda puede destinarse a una señal especializada en contenidos de alta cultura, artes y letras, ciencia y tecnología, etc. Tal es la solución británica, donde junto a la BBC 1 existe la BBC2, canal más elitario y donde junto a la ITV privada existe un canal gemelo (Channel Four) destinado a la experimentación audiovisual; semejante es el canal público franco-alemán ARTE. En Francia la red pública generalista Antena 1 se complementa con la red pública segmentada FR3; así mismo en España la red general TVE1 coexiste con la red especializada TVE2. Así la TV pública puede aspirar a ser dotada de canales locales en UHF o en cable, donde se puede realizar una TV narrowcasting de alta cultura, tal vez en asociación con estaciones regionales o universitarias.

La tecnología digital permitirá próximamente que la actual señal televisiva de un canal broadcasting sea dividida en otras varias señales; ante este futuro muy próximo una estación pública como la BBC está planificando la especialización de su actual programación para emitirla en diferentes canales: como un canal noticioso durante las 24 horas, un canal para niños, un canal general, un canal de alta cultura, un canal de documentales, etc.

Las aspiraciones hacia una TV pública general en red interconectada entre una emisora central y sus locales regionales y entre locales entre sí aparecen muy complejas en la realidad. Por el enorme costo de infraestructura, por la carencia de profesionales en las regiones, por el costo de producción, el cual difícilmente será costado por las propias regiones, pero también por las nuevas expectativas que comienza a formular la audiencia hacia una programación nacional para diferenciarla de una programación local, y de una programación internacional. A diferencia de unos diez años atrás, la actual sobreoferta de canales torna la interconexión de una red nacional con espacios regionales en una más compleja aspiración.

Por otra parte, algunos países aparecen ya disponiendo de un considerable número de estaciones regionales; las estaciones públicas regionales de Colombia y Brasil son un interesante ejemplo; tal vez sería más viable y más enriquecedor el fortalecer las actuales emisoras locales, promover la coordinación y el intercambio entre ellas, que levantar una Red Pública paralela, competitiva por audiencia y por recursos para su financiamiento.

## **ESPECIFICIDAD DE LA TV**

Aquí se profundizará en un aspecto ya mencionado, pero que requiere ser aclarado aún más para evitar extraviarse asignándole al medio televisivo objetivos y tareas que por su carácter semiótico específico no puede realizar bien.

### **1. El lenguaje lúdico-afectivo de la TV**

La concepción tradicional de la TV como un medio básicamente de información y formación de opinión supone, sin mayor examen, que la TV es una prolongación de la prensa escrita, es decir, que el lenguaje analítico-conceptual de la escritura no es cualitativamente diferente del lenguaje lúdico-afectivo de la TV.

Esta conclusión lleva a acentuar en la TV principalmente el ingrediente de la información periodística y a asignarle las tareas socio-políticas que en especial se le asignó en el siglo pasado a la prensa escrita.

Pero la semiótica específica del medio televisivo constata que la TV tiene un lenguaje más lúdico que conceptualizador, y más afectivo que emocional que analítico-racionalizador. El lenguaje lecto-escrito es analítico, diferenciador, abstracto, racionalizador, lineal; ha requerido elaborar una lógica formal para garantizar sus raciocinios; constituye la base semiótica de la filosofía y la ciencia por 2,500 años en la historia de Occidente. Mientras el lenguaje verbal se objetiva en los libros y se institucionaliza en la enseñanza escolar o universitaria, el lenguaje televisivo se objetiva más adecuadamente en la ficción narrativa y en el espectáculo lúdico. Este lenguaje audiovisual polisémico y glamoroso afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana; se rige más por la retórica que por la lógica formal. Hemos necesitado crear la expresión «**lúdico-afectivo**» para dar cuenta de ciertas peculiaridades diferenciales del lenguaje audiovisual.

El lenguaje lecto-escrito es el fundamento de la cultura racional interesada en la causalidad científica y en la elaboración de teorías políticas, filosóficas y teológicas; el lenguaje televisivo por el contrario, es más proporcionado a la narración de historias, al espectáculo y a la entretención lúdica. Por ello el recuerdo de los textos escritos es más preciso y mejor diferenciado (articulado, en el sentido de su etimología latina: unidad diferenciada) que el recuerdo de los mensajes audiovisuales; en este caso, como a menudo se ha constatado, el recuerdo es más afectivo, difuso y globalizador. También se ha verificado que la mayor comprensión de la información noticiosa televisiva -el área más racional de la TV- se rige más por las reglas de la narración dramática que por la lógica conceptual.

## **2. Tendencia semiótica hacia la ficción, la fantasía, el ludismo**

Esta diferencia en los lenguajes provoca un enorme choque cultural, no sólo de obras distintas sino de incomprensiones y resentimientos y de exigencias inadecuadas. La cultura racional-conceptual exige una TV que difunda la alta cultura y la escuela, la filosofía y la ciencia; pero los códigos visuales y musicales del lenguaje televisivo internamente tienden a la ficción, a la fantasía y al ludismo. La arquitectura ordenada del curriculum escolar aparece como la antítesis de la diversidad fragmentada de una programación televisiva, y esas diferencias son el resultado de lenguajes diversos.

Muchas asignaciones de objetivos que «debería» cumplir la TV o un programa son infactibles porque sus autores consideran el lenguaje televisivo como una externalidad neutra que no afectaría al objeto en referencia; es decir, el lenguaje audiovisual sería algo así como un envase de vidrio que puede contener vino, aceite, perfume, veneno o un ácido corrosivo; o como un envoltorio de papel usado indiferentemente para diversos objetos. Varios analistas norteamericanos, entre ellos Neil Postman (1985) consideran el lenguaje lúdico-afectivo de la TV intrínsecamente perverso porque tendría una supuesta tendencia interna a la degradación de la racionalidad. La reciente crítica de Pierre Bourdieu a la televisión no toma en cuenta el carácter inédito del lenguaje lúdico televisivo y esta distorsión básica lo lleva a considerar sólo el aspecto informativo del medio, descuidando completamente la relación primaria lúdica y de entretención que establece el público con la TV en tanto ella es mediada por el propio lenguaje (Bourdieu, 1997).

Asumir, en cambio, la diferencia cualitativa de lenguajes, plantea el desafío de comprender (y revalorar) la socialización que efectúa una nueva agencia cultural con un lenguaje «lúdico-afectivo», el cual se expresa en varios géneros televisivos que han sido desprestigiados por el racionalismo como «meramente» lúdico, de entretención ligera, o narrativa distractora de «las cosas importantes de la vida». Pero si profundizamos en la apropiación del lenguaje «lúdico-afectivo» de la TV, podremos generar programas socializadores, diferentes y complementarios al aporte socializador del lenguaje verbal y escolar.

## **3. El televidente establece un «contrato» de entretención afectiva**

Esta constatación de las características específicas de este lenguaje tiene varias consecuencias:

- El televidente establece con la programación televisiva primariamente un «contrato» de entretención afectiva; el televidente siente si un programa le entretiene y entonces lo ve, si le aburre se cambia de canal.
- La entretención engloba un conjunto muy variado de emociones diversas -que el televidente pone en actuación ante géneros diversos y en diferentes momentos anímicos: compañía, humor, energía, curiosidad cognitiva, exploración de otros modelos, relajación ficcional, suspenso, emoción épica, miedo y terror, excitación erótica, etc.
- La programación televisiva elaborada con este lenguaje lúdico-afectivo no se puede imponer obligatoriamente al televidente; si ella no seduce al televidente no hay coerción posible.

- La situación de recepción al interior del hogar, con el tipo de atención más bien de monitoreo, refuerza la tendencia hacia la compañía afectiva.
- Una programación televisiva sirve mucho menos que la palabra escrita para analizar y conceptualizar.
- La TV obliga a valorizar y a recuperar el valor formativo de lo lúdico-entretenido, que antes del racionalismo ha tenido un importante rol educativo en la historia de la humanidad.

Esta conclusión es importante pues asume explícitamente la diferente semiótica de la TV y de su especial situación de recepción; y las consecuencias de esta especificidad para la programación televisiva. Por el contrario, los supuestos implícitos habituales (en algunos modelos públicos europeos y en el NOMI) son que la TV es nada más que una prolongación de la prensa escrita, por lo cual se le asignan a la TV pública los objetivos político-culturales de la información escrita.

#### 4. El concepto de calidad en la TV

El concepto de calidad televisiva es muy usado por todo el mundo. Sin embargo es un concepto que alude a realidades muy diferentes.

Tal vez el uso menos problemático se refiere a **calidad técnica** y ello significa equipos de última generación o equipos obsoletos, también se refiere al cumplimiento de normas y estándares técnicos internacionales.

Existe también el concepto de **calidad profesional**, el cual es especialmente usado por pares y alude a la realización televisiva en tanto se adecúa a ciertas prácticas emanadas de codificación de la imagen, de estética o de estructura narrativa, etc. Aquí el concepto evoluciona para incluir amplias cuotas de legítima subjetividad personal y social. En tercer lugar, el concepto incluye prioritariamente **significaciones sociales** (de contenidos temáticos y de formas estéticas) como cuando se dice que una serie dramática de la BBC es de mayor calidad frente a una telenovela latinoamericana. O que una entrevista a un notable literato es de mayor calidad que una transmisión deportiva; o que la música selecta es de mayor calidad que la música popularailable, etc. Aquí aparecen gustos personales (buen gusto o mal gusto) y especialmente valoraciones que están socialmente segmentadas (intelectuales, políticos, grupos de presión, etc.). La moderna investigación de la recepción muestra que programas que ciertos estratos estiman como sensacionalistas otros estratos los leen como educativo-culturales.

En cuarto lugar, el concepto de calidad se aplica a **la capacidad productiva de variedad en géneros televisivos** en un canal o en la industria televisiva de un país. La industria es de mayor calidad cuando es capaz de producir géneros complejos, como grandes reportajes, documentales, ficción narrativa y telenovela. Estos son géneros de creciente complejidad y suponen no sólo equipos técnicos sino especialmente un know how profesional en los recursos humanos.

En quinto lugar, recientemente algunos canales públicos, en especial en los países desarrollados, han definido mayor calidad como la máxima variedad en la oferta televisiva, pero sin considerar la mayor o menor audiencia efectiva a esos programas (Godoy, 1996, 1997; Ishikawa, 1996). Esta definición, al no incorporar la respuesta cuantitativa de la audiencia a los programas, más que la variedad establece más bien la fragmentación como ideal teórico de calidad; así esta definición es ya técnicamente incongruente con la limitación en los canales VHF Broadcasting y lleva entonces al cable como el ideal donde técnicamente es posible una mayor dispersión de ofertas. Pero más grave que lo anterior es la inconsistencia entre una TV pública y el ideal teórico de la mayor fragmentación de la audiencia; en este sentido el ideal teórico de esta oferta fragmentada se metaforiza en la Guía Telefónica que exhibe una dispersión casi total de la oferta en números telefónicos con un interés preponderantemente individual. Según esa concepción de calidad el ideal sería, entonces, un programa para cada persona, lo cual es completamente contradictorio con el ideal tradicional de mensajes públicos, esto es, que convocan audiencias colectivas en torno a ciertos mensajes comunes.

La variedad en la oferta televisiva de un canal y de un sistema de TV se puede constituir, en cambio, en un importante indicador de calidad en tanto sea apreciada con sintonía por la audiencia.

En el uso indiferenciado del concepto de calidad éste aparece como un paradigma asociado a la alta cultura europea y a la realidad de países desarrollados, que no internaliza el lenguaje específico de la TV, es descalificador de la entretención lúdica popular y se desinteresa por las necesidades subjetivas de la audiencia y por la respuesta de satisfacción de ella.

Pero es muy cuestionable que existan naturalísticamente géneros de mayor calidad frente a otros de menos calidad; esta es una calificación que supone valoraciones desde puntos de vista; esto es, introduce la legítima subjetividad personal y grupal. Más bien existen diversos géneros para referirse a diferentes realidades y cada uno tiene diversos ámbitos de

referencia y de utilidad social. Por tanto, todo género tiene su utilidad y su dignidad; el tema es más bien realizar con calidad técnico-profesional y excelencia cualquier género que se decida **programar por su valor para la audiencia.**

## DIFERENTES AUTONOMÍAS

### 1. Independencia política de una TV pública

Como se ha visto, una TV pública en América Latina hoy en día ya no resiste su dependencia del gobierno de turno, ni la función propagandística que se le asignaba y complementariamente de descalificación de la oposición política. Es una contradicción que la vuelve inviable, pues no goza de credibilidad ni de legitimidad social ni se comporta como empresa responsable ante sus usuarios. La experiencia histórica latinoamericana con este tipo de estaciones muestra un espiral descendente de discontinuidad en la gestión, deslegitimidad ante la audiencia, carencia de sintonía, crisis económica. Esta experiencia de fracaso industrial y en el objetivo de persuasión propagandística lleva a nuevas conceptualizaciones sobre los objetivos necesarios en una comunicación televisiva a la sociedad latinoamericana; la comunicación televisiva se concibe más secular que propagandística, más nacional que partidaria, con una influencia más modesta hacia evitar la desinformación que omnipotente en la persuasión.

**Por tanto el estatuto de TV pública de Estado -y no de gobierno- es otra condición de viabilidad en el mediano y largo plazo.**

Un estatuto autónomo de TV pública de Estado supone:

- que la TV pública sea materia de un consenso político muy amplio, en tanto comunicación televisiva útil a la sociedad y trascendente a los gobiernos;
- distinguir la Dirección Superior de la empresa de su administración ejecutiva, como dos instancias integradas por personas con funciones diversas;
- la Dirección Superior representa la legítima diversidad ante las sensibilidades político-culturales de la sociedad; y por ello debe ser efectivamente autónoma del Gobierno. Si los miembros de un Directorio o Consejo directivo dependen del poder político ejecutivo, son entonces representantes políticos normalmente removibles en cada cambio de gabinete ministerial y de gobierno. Autonomía es la **capacidad real de actuar desde su autodefinition e interdependencia con la sociedad** (expresada en el Directorio) en lugar de una actuación definida externamente según su instrumentalidad a un gobierno, a un partido político, a una clase social, a una iglesia, a grupos corporativos, etc.

La real autonomía (no sólo declarativa) se logra a través de un conjunto coalescente de atributos:

- designado por consenso entre los poderes Ejecutivo y Legislativo,
- votado en lista única cerrada,
- con periodos de largo plazo, - renovación por parcialidades,
- con inamovilidad política<sup>7</sup>.

Los integrantes de la Dirección Superior deberían ser pocos (7 - 9) para constituir una efectiva dirección y no una asamblea, pero la industria televisiva no sólo exige diversidad en las sensibilidades político culturales sino también capacidad empresarial -como se insistirá más adelante- es objeto de muchas disputas si, además, se debería exigir cierta formación profesional (periodismo, educación sicología, etc.) a los integrantes para introducir mayor complejidad en las decisiones. En la BBC y en la ley chilena de TVN se desestimó tal calificación como requisito para los miembros del Directorio y se prefirió integrantes elegibles por su confianza pública y por su capacidad para articular diversas posiciones culturales y profesionales.

- La función administrativa ejecutiva requiere de un personal ejecutivo profesional y estable, responsable ante la Dirección Superior y evaluable según indicadores económicos y de audiencia. El carácter industrial de la TV obliga a una administración empresarial eficiente y con la continuidad necesaria para gestionar planes de desarrollo de mediano y largo plazo, lo cual no es factible con una administración política, sujeta a la natural inestabilidad de esa función social.

Modelos a ser comparados son el de la BBC y el de TVN en Chile, en los cuales se busca el consenso amplio, la estabilidad e inamovilidad, el largo plazo y la renovación parcial.

### 2. Organismo nacional regulador

Existe una tendencia creciente en varios países a establecer un Consejo Nacional de Televisión, con el objetivo de incentivar la propia autorregulación de los canales (a través de códigos éticos internos), precaver los excesos de la competencia, con

autoridad para proteger a la audiencia infantil y cautelar excesos de violencia, sexo, truculencia, etc. En algunos casos el Consejo intenta también el objetivo de promover el fortalecimiento de la industria audiovisual como conjunto economicocultural, y la competencia leal.

La tendencia general ha sido evolucionar hacia consejos con características similares a las ya señaladas; esto es un Consejo efectivamente autónomo, designado en lista cerrada por consenso entre los poderes Ejecutivo y Legislativo, con periodos de largo plazo, con inamovilidad política y renovación por parcialidades.

Igualmente la tendencia muestra que es deseable formular una ley amplia y general, y entregar al propio Consejo el reglamento concreto de la ley. De este modo se privilegia una ley con criterios generales más perdurables, mientras que el reglamento permite el cambio y la evolución adaptativa en lo concreto (Brunner-Catalán, 1995).

### **3. Autonomía financiera**

Este es uno de los puntos más complejos para una TV pública:

- El pago por receptor que se practica en Inglaterra, Alemania e Italia, se ha deslegitimado con la sintonía mayoritaria que se le otorga a la TV privada. Más grave aún, el sistema rendía económicamente en tanto creciera el parque de televisores; en la medida que se satura el parque se estabiliza el ingreso, con consecuencias desastrosas para una industria con «inflación televisiva». Esto se puede paliar parcialmente en la medida que el pago se establece en unidades de valor constante, sistema ampliamente impopular y resistido conjuntamente por los usuarios y por los gobiernos (cfr. Anexo 1).- La asignación de recursos anuales a la TV pública en la Ley de Presupuesto de la República se encuentra con un ambiente poco favorable; la TV es una industria de alto y creciente costo y asignarle cuantiosos fondos se encuentra con la oposición de graves necesidades sociales (salud, educación, seguridad, infraestructura etc.) y con las tendencias actuales a reducir y focaliza el gasto del Estado.

En los casos anteriores estos fondos son asignados por el Parlamento o manejados por el Gobierno con lo cual se abre un importante flanco para las presiones políticas se debilita la independencia de una TV pública<sup>8</sup>.

- La autogestión económica de la TV pública es el ideal por lograr. Si ello se intenta por vía de ingresos publicitarios se generará un fuerte oposición de otras estaciones de radio y TV, las cuales temerán nuevos comensales de la torta publicitaria y la posible práctica de competencia desleal de parte de un ente estatal. Aceptar fondos publicitarios implica evolucionar hacia una desdemonización de la publicidad y aprender a manejar su carácter ambiguo (cfr. Etica en publicidad, 1997). En efecto, si la publicidad corrompe a la TV entonces corrompe a todos los medios: diarios, revistas, radios, etc.

Por otra parte, la publicidad es una fuente fluctuante de recursos no sólo por los fenómenos de dispersión de la inversión en diferentes canales de TV y en otros medios sino por la baja en la inversión publicitaria en los periodos de ajuste o recesión económica.

Si se acepta una programación diferente y masiva como la planteada anteriormente para una TV pública, ella no sería difícil de financiar con ingresos publicitarios, por lo cual la resistencia de los canales comerciales será enorme. Una negociación posible en este caso es incluir una normativa que impida a la TV pública la competencia desleal, esto es, no puede hacer traspaso de fondos estatales encubiertos excepto servicios públicamente licitados a varios canales, pagados a valor de mercado y sujetos al libre escrutinio para asegurarla transparencia.

Es probable que se requiera un sistema mixto:

- con alguna asignación de fondos públicos para programas específicos,
- publicidad y patrocinios

- e ingresos por otros negocios (venta de programas, inserción en el cable, etc.) pues hoy en día ni la publicidad ni los fondos estatales son suficientes para solventar el alto costo de la programación, ni la permanente renovación física y tecnológica, ni las inversiones de largo plazo.

Esta realidad señala que el concepto de autofinanciamiento es muy atrasado, y se requiere una modernización administrativo-empresarial para encarar la autogestión económica de la TV en su compleja dimensión actual.

Cuando un Directorio autónomo y plural de una TV pública es responsable económicamente de la empresa rápidamente se

producen consensos editoriales para tratar de balancear temas ideológico-políticos controvertidos, y así el Directorio se aboca a su tarea de dirección empresarial. Esta dinámica acontece en cualquier empresa privada. Una TV profesionalmente administrada es rentable y el excedente se debe destinar a inversiones, renovación industrial y producción de programas de costo no financiable con publicidad.

Garantizar el pluralismo es pues sólo una de las funciones de un Directorio en una TV pública autónoma. La otra es garantizar el desarrollo industrial empresarial por lo cual **los integrantes deben tener tanto confianza política como capacidad empresarial.**

Un Directorio con estas características tiene **la doble tarea de garantizar una política televisiva nacional y de generar industria televisiva**, generación que es de mediano y largo plazo. Por el contrario, las tareas de un político son realizar cierto planes en el corto plazo, con la legítima oposición de otros políticos, y para ello se le asigna un dinero que él debe gastar adecuadamente al cumplimiento de esos planes pero a diferencia de un director de empresa, un político no se preocupa de generar ingresos. Aquí aparecen dos lógicas de acción muy diferentes, cada una legítima en su propio ámbito.

#### **4. Re-capitalización**

Si un Gobierno acepta la autonomía para una nueva TV pública y actúa consensualmente con el poder Legislativo, éste adquiere una importante cuota de influencia consensuada. Es pues posible negociar también, a cambio, un aporte de dinero si es requerido para un saneamiento económico y constituir un capital inicial en una estación que necesita un re-lanzamiento.

#### **5. Autonomía profesional**

La realidad latinoamericana señala que es preciso lograr otra condición de viabilidad para una TV pública; la dotación de un personal

- con capacidad profesional,
- con movilidad laboral por desempeño,
- removible por mala evaluación del desempeño profesional,
- con salarios competitivos en la industria televisiva.

Aquí aparece la necesidad de negociar consensos laborales, los cuales pueden ser asignar salarios y derechos competitivos en la industria televisiva pero con una situación legal equivalente.

#### **CONCLUSIÓN**

En este texto se ha hecho hincapié en la necesidad de tres elementos básicos en un proyecto de renovación de la TV pública en América Latina:

- una política nacional de Estado sobre comunicación televisiva pública (condición política);
- un proyecto de programación televisiva (condición televisiva) con base social en las necesidades y expectativas de la audiencia, con base cultural en el ethos latinoamericano y con base semiótica en el carácter lúdico-afectivo del lenguaje televisivo;
- un proyecto de gestión administrativa (condición industrial-empresarial).

Operacionalizar el esfuerzo de reforma de una televisora pública implica constituir un pequeño grupo de trabajo dedicado a definir un proyecto concreto que debería culminar en una primera redacción de un proyecto de ley. Tal grupo debería ser presidido por una figura de alta relevancia y confianza pública, y conocimiento empresarial de TV, de tal manera de comenzar un proceso de consensuar una política ético-cultural de Estado para una TV pública.

Anexo 1

#### **LA REVISIÓN DE LOS SISTEMAS PÚBLICOS DE TV**

En las últimas décadas desde 1975 en adelante, se ha efectuado una revisión de los sistemas públicos de televisión en Europa y también en otros países que organizaron de manera similar su TV, como Israel, Australia, Canadá, Nueva Zelanda y otros. Es necesario mencionar esta revisión puesto que esos sistemas a menudo se han exhibido como paradigmas inmutables de una TV deseable por su perfección.

Las causas de esa revisión son de diversa naturaleza. Cada país presenta rasgos característicos en la organización de su sistema público de TV y también motivaciones y modalidades específicas en sus transformaciones; a primera vista la reforma de la BBC tendría poco que ver con la introducción de la TV privada en Italia. Sin embargo, una mirada más comprensiva y algo más distante históricamente muestra que tras los rasgos específicos en cada proceso de crisis y transformación de los sistemas de servicio público de TV yacen algunas características comunes a todos ellos, como la organización centralizada y un desenfadado desinterés por la audiencia.

### **Equipamiento y centralización**

La organización centralizada de la TV de servicios públicos tuvo un fundamento material en las características del primitivo equipamiento técnico para producir y transmitir; este equipo era de voluminosas dimensiones y exigía enorme infraestructura de espacio físico y recursos. También tuvo un fundamento económico ante la escasez de la post-segunda guerra mundial; los Estados europeos proporcionaron los enormes recursos exigidos para la introducción de la TV legitimada como un servicio masivo de entretenimiento y de educación en esas difíciles circunstancias de reconstrucción ante la devastación. También los servicios públicos deben ubicarse como continuación de la anterior organización radiofónica, pero ahora legitimada políticamente por la amenaza de la guerra fría, cuyo campo primero de combate era justamente Europa; esos servicios aparecían contribuyendo a la sustancia política y a la identidad cultural de la Europa occidental, lo cual le valió el ataque de la izquierda prosoviética.

Este tipo de tecnología de alto costo y de costosa operación estructuró una organización centralizada geográficamente en las capitales de los países, relegando a las provincias al rol de receptor pasivo de las emisiones. Centralizada también creativa y culturalmente, pues pocos emisores y creativos podían acceder al medio, la función de programar una estación de TV y emitir esa programación estaba unida a la tarea de producir el material que sería difundido. Centralizada políticamente, pues la TV era controlada por el Gobierno, sobre la base del financiamiento público que demandaba esta industria de alto costo.

El caso de la BBC en Gran Bretaña es una excepción pues presenta una gran independencia política frente al Gobierno y al Parlamento, heredada desde la formación de la cooperación radial en los años 30, y que no es habitual en los países europeos<sup>9</sup>. Frente a la mayor autonomía de la TV pública británica, Francia y en general los países europeos han ofrecido una TV pública controlada políticamente por el Ejecutivo; Italia evolucionó hacia una RAI controlada proporcionalmente o «cuoteada» políticamente por el Parlamento. La dependencia de la TV pública del Gobierno la convertía fácilmente en un instrumento al servicio de las políticas del Ejecutivo instrumento que las teorías televisivas de la época consideraban de una eficacia persuasiva omnipotente.

El rasgo del centralismo político y cultural ha sido determinante en la aspiración hacia una TV descentralizada y con un acceso más plural para permitir mayor variedad de expresiones.

En los años pasados la disponibilidad de un nuevo equipamiento televisivo más pequeño y de menor costo (desde las antiguas grabadoras de video Ampex de dos pulgadas se ha llegado a media y a un cuarto de pulgada sin mencionar los recientes equipos digitales) ha socavado la base tecnológica de los sistemas públicos centralizados de TV, y ha influido notablemente para redistribuir la capacidad tecnológica de emisión y de producción televisiva; así la nueva tecnología en broadcasting y en cable ha presionado por nuevos emisores.

### **La crisis administrativo-financiera**

En las empresas originales las metas televisivas de servicio público debían cumplirse a través de un sustancia financiamiento con fondos públicos y extra publicitarios tal financiamiento aseguraría -se suponía- estabilidad económica, el sano funcionamiento de estos servicios los mantendría incorruptibles y de alta calidad.

La BBC (y otras estaciones públicas en Alemania, Italia, etc.) se financia sustantivamente con un impuesto a la tenencia de receptores de TV ( license fee o canon). En Alemania se cobra aproximadamente 20 dólares mensuales por este concepto esto es 240 dólares anuales; en Gran Bretaña se cobra 125 dólares anuales por cada televisor.

Pero este sistema sufre actualmente un progresivo deterioro. En efecto, a medida que se satura la tenencia de receptores, el rendimiento del impuesto tiende a desestabilizarse, lo cual genera graves problemas económicos pues los ingresos se mantienen relativamente constantes frente a una industria de costos crecientes. Tampoco el impuesto a los televisores se



reajusta automáticamente según la inflación anual; la BBC no tiene autonomía en ese respecto, sino que el reajuste es otorgado discrecionalmente por el gobierno británico; el gobierno de Margaret Thatcher reajustaba el impuesto a los televisores en porcentajes inferiores a la inflación, con el objeto de presionar económicamente a la BBC para reducir su exceso de personal, bajar su déficit y racionalizar sus costos. Finalmente, el impuesto se ha deslegitimado socialmente en la medida que los canales privados financiados con publicidad tienen igual o mayor preferencia por sobre la BBC. Ante estos problemas ya desde 1986 el informe Peacock buscaba otras formas de financiamiento para la BBC, examinando también la alternativa de inclusión de publicidad.

Los anteriores son problemas de macroeconomía para la empresa británica; desde el nivel más concreto de la programación televisiva *The Times* (1985) diagnosticaba escuetamente:

«para la BBC, a diferencia de sus competidores, cada hora extra de emisión no representa ingresos (publicitarios) sino sólo costos adicionales».

Adicionalmente a estos problemas económicos, el transcurso del tiempo fue mostrando que este tipo de financiamiento tenía tendencias internas a la perversión del sistema, la falta de competencia y el desinterés desdeñoso de los directivos de la TV pública por los intereses de la audiencia generaron una amplia burocracia poco creativa y costosa.

En efecto, aquellos servicios públicos de TV centralizados fueron también creciendo hasta constituir enormes burocracias con alto costo de operación y producción y con diversos grados de anquilosamiento por la falta de competencia. A mediados de los 80, la RAI en Italia totalizaba alrededor de 14,000 trabajadores, para transmitir unas 19,600 horas anuales de TV. La Radio TV española tenía unos 11,000 empleados para sus 7,700 horas anuales de emisión. La BBC tenía en 1981 unos 25,000 empleados para sus servicios radiotelevisivos nacionales, locales y de ultramar. La Canadian Broadcasting Corporation (CBC) tenía en 1980 unos 8,800 empleados en sus servicios de TV. El gobierno de Chirac como Primer Ministro en Francia explícitamente quiso legitimar la privatización de TF-1 por el altísimo número de empleados que trabajan en la empresa. En todos los casos el costo no guardaba relación con la cantidad de horas de producción doméstica. Incluso elevar la producción de programas de origen nacional se hizo imposible por el crecimiento exponencial del costo.

Un factor agravante fue la gran dificultad para flexibilizar las normas laborales tomadas originalmente de una industria y una oficina tradicional, con jornadas determinadas que permiten diferenciar entre horas ordinarias y extraordinarias de trabajo, en lugares físicos para tareas limitadas y previsibles, sin desplazamientos azarosos, con productos finales tangibles y producidos en tiempos continuados (jornada de ocho horas, marcar tarjeta, rendimiento cuantificable en número de unidades de un producto, etc.). La industria televisiva, por el contrario, dificultaba diferenciar entre las horas normales y extraordinarias de trabajo para sus equipos humanos habitualmente en terreno por varios días y semanas, con una condición habitual de imprevisibilidad del lugar y el tiempo laboral en que ocurre una noticia por reportear, permanente cambio en los lugares físicos de producción y grabación y con ciclos discontinuos de trabajo diversos (serie de 12 o 18 capítulos o seis meses de grabación), todo lo cual dificulta los contratos temporal y espacialmente definidos. Al aplicarse las normas laborales habituales los costos se volvían insostenibles y los déficits se trasladaban al Estado.

Pero frente al desempleo y otras urgencias sociales, los gobiernos no tenían legitimidad para seguir destinando enormes sumas de dinero a un deficitario sistema televisivo público que tenía decreciente público televidente y en un ambiente social que presionaba por un rápido desarrollo de la televisión por cable para disponer de una oferta más amplia y diversificada.

Las medidas correctivas han sido introducir la TV privada abierta, la TV por cable, favorecer las emisoras regionales, fomentar la producción televisiva independiente para que la competencia obligara a la innovación cultural y a bajar costos, introducir financiamiento publicitario parcial en estaciones públicas (TF-1 y A2 en Francia) y reducir el frondoso personal en la TV pública. Tal argumentación fue explícitamente mencionada por el gobierno de M. Thatcher y por el gobierno del Premier Chirac en Francia. El proyecto de introducir TV privada en España fue planteado después que el gobierno de Felipe González fracasó en su intento de modernizar y racionalizar la RTVE española, empresa que arrastraba por años «situaciones de pésima administración y corrupciones» (*El País*, 1983). Sin embargo hasta el momento en España no ha existido la voluntad política parece introducir una reforma sustantiva de la RTVE, empresa que ha proseguido en un proceso de endeudamiento completamente irracional que alcanzaba en 1998 a 4.600 millones de dólares. (*El Mercurio*, 1998).

Las nuevas condiciones tecnológicas, el alto costo deficitario, la ineficiencia en la operación y en algunos casos la corrupción, la incapacidad de innovar, y el desinterés por la audiencia han sido los argumentos fundamentales que han llevado a los Estados a introducir competencia televisiva privada, y a reformar las empresas públicas deficitarias. Como resultado de la reforma prácticamente en todos los países se ha introducido la competencia entre canales privados y estaciones públicas.

Más allá de las primeras aproximaciones, excesivamente ideologizadas sobre estos procesos de reforma los rasgos descritos constituyen los vicios básicos relativamente comunes que están en la base de la crisis de los servicios públicos de TV

En cambio, un estudio de Diego Portales (1986,1987) sobre la TV en Argentina, México y Chile en la misma década de los 80, mostraba que el sistema televisivo chileno al introducir competencia entre los canales universitarios y TVN había sido exitoso en constituir una industria relativamente vigorosa e innovadora, lo cual no se constataba entre los canales privados en Argentina. El éxito del caso chileno se relacionaba con la competencia entre varios agentes públicos. Siendo en esa época toda la TV chilena un sistema relativamente público, tenía sin embargo, diferentes agencias propietarias, que competían entre sí por la audiencia y por el financiamiento. El estatuto público expresado en las corporaciones públicas propietarias de los canales, y en las funciones asignadas y supervisadas por el CNTV precavía de los excesos de un sistema competitivo sólo por el máximo lucro.

El análisis de Diego Portales mostraba adicionalmente que el factor recursos económicos era menos decisivo para la innovación que la competencia; la TV chilena había sido más innovadora en periodos de escasos recursos y por el contrario, en periodos de abundancia los recursos habían sido dilapidados sin creatividad. La competencia por la audiencia y por las fuentes publicitarias de financiamiento habían sido beneficiosas para la TV chilena y habían permitido evitar los vicios y la corrupción constatados en otros servicios públicos de TV.

#### NOTAS.-

1. Las licencias a las cadenas nacionales privadas son por diez años y renovables por otros diez.
2. La semana del 12 de octubre de 1972 se celebró en Viña del Mar el Seminario Latinoamericano de TV Educativa, organizado por la Universidad Católica de Valparaíso y la Fundación Konrad Adenauer, donde expertos norteamericanos difundieron los proyectos de reforma escolar para América Central articulados centralmente en torno a la TV educativa. Según esos proyectos, las teleclases serían elaboradas en una Unidad Técnico Televisiva Central y teledifundidas a las escuelas de todo el país; el rol de los maestros quedaría bastante reducido -deliberadamente, pues se había diagnosticado su deficiente preparación profesional- a encender y apagar los televisores, a entregar y recoger las evaluaciones, a guardar el orden y absolver alguna duda; las evaluaciones serían enviadas a la Unidad Técnica Central para su corrección estandarizada para todo el país. Los planificadores no previeron en toda su magnitud el costo de mantención y reposición de los equipos de emisión y de los receptores de TV, el deterioro y robo de estos aparatos, la carencia de energía eléctrica y de un eficiente sistema de baterías, el desfasado funcionamiento del servicio de correos para el reparto y remite de los materiales escritos, la pérdida significativa de estos materiales, la oposición de los maestros a su disminuido rol, las recurrentes huelgas de los maestros y de los servicios de correos y transporte que, junto a algunas catástrofes naturales, como inundaciones y terremotos caotizaban el sistema y la grave situación político-social que culminaría con la guerra civil que devastaría varios países de la zona en la década de los 80 (cfr. UNESCO, 1977, 1980; Wagner, 1982).
3. Según James Day, quien ha sido por años presidente de la Public Broadcasting Service (PBS) en Estados Unidos, esta red pública no ha logrado presencia masiva en la sociedad americana constituyéndose como un sistema marginal y con baja relevancia socio-cultural (Day, 1995).
4. Se constata una reciente tendencia en todo el espectro político chileno a revalorizar la acción cívico-cultural de la familia para contribuir a resolver graves problemas sociales. Es decir, se deja de considerar que la influencia de la familia se restringe al ámbito privado. En la presentación del libro «La familia chilena del 2000» el ex-ministro Ricardo Lagos acentuó «la importancia estratégica de la familia en la prevención y superación de los riesgos sociales, como la drogadicción, la delincuencia y la violencia». (La importancia de la familia. Discurso en la Universidad Diego Portales, 12 de mayo de 1998. Marras, 1998). Ver también las palabras introductorias del expresidente Patricio Aylwin al libro «Regreso a casa. La familia y las políticas públicas» (Kaluf y Maurás, 1998). Pero la cantidad y calidad de programas dirigidos a la familia no garantiza que ésta evolucione hacia conductas deseables. La TV en la realidad se nos presenta con una influencia social benéfica mucho menor de lo que vulgarmente se afirma; las carencias sociales aparecen de una enorme envergadura y los problemas familiares de una complejidad ignorada por quienes ingenuamente fantasean sobre la omnipotencia mágica de la TV. El realismo, en cambio, nos señala que estos programas son necesarios justamente para alimentar en pro de una calidad de vida familiar difícil de alcanzar.
5. Ver la oposición de Fernando Rozas a la distinción entre música «docta» y música popular y a proyectos legales que privilegiarían la primera; según Rozas la única distinción real que existe es entre buena y mala música (El Mercurio. Artes y Letras, p. E3. Agosto 3 de 1997).; Rozas es un conocido musicólogo chileno, director de orquesta de música docta, organizador infatigable de conciertos y creador de Radio Beethoven, una radioemisora FM privada especializada en música clásica.
6. En Chile TVN tiene asignado el deber legal de fomentar el pluralismo (art. 39 de la Ley 19.132) como base del sistema democrático. La estación pública intenta equilibrar un sistema de medios -especialmente pensamuy concentrado, que no permite una adecuada diversidad en la expresión de las diferentes sensibilidades político-culturales, situación que atentaría contra la estabilidad democrática.
7. Los miembros de un directorio no deberían tener relaciones familiares ni enlaces económicos con otras personas del sector de telecomunicaciones. Hay que agregar otras inhabilidades «a posteriori» con el objeto de evitar el tráfico de influencias: un miembro del directorio no podría asumir tareas de dirección o gerencias en otras estaciones de TV hasta un año después de su retiro de la TV pública; igual restricción vale para los gerentes de la TV pública. Igualmente los gerentes y ejecutivos de la TV pública no deberían tener relaciones de negocios personales con clientes y proveedores de servicios (sean personas o agencias) a la TV pública.

8. James Day ilustra en su libro testimonial como presidente del Public Broadcasting Service de Estados Unidos, las presiones políticas a través de la negociación del presupuesto para la PBS (Day, 1995).
9. El gobierno británico influye políticamente en la BBC en tres áreas: en la designación de los miembros del Directorio y su Chairman (Board of Governors) en el monto del impuesto a los receptores de TV (license fee); la cláusula 13 (4) del Reglamento de la BBC (License Agreement) permite al gobierno «require the Corporation to refrain...from sending any matter of any class». Así la independencia de la BBC es menos un asunto legal y mucho más una tradicional práctica en la política británica.

#### BIBLIOGRAFÍA.-

- ACOSTA M. 1997. En defensa de la teelvisión pública. En: Hacia la normatividad de los medios de comunicación. Zamarripa J.G. (compilador) Grupo parlamentario del PRD. Cámara de Diputados, Congreso de la Unión. México, D.F.
- BABIN P. 1991. Langage et culture des media. Editions Universitaires. Paris.
- BOURDIEU P. 1997. Sobre la televisión. Anagrama. Barcelona.
- BRUNNER J.J. - CATALÁN C. 1995. Televisión, libertad mercado y moral. Ed. Los Andes. Santiago.
- DAY J. 1995. The vanishing vision: the inside story of public television. University of California Press.
- EL MERCURIO*. 20 de junio 1998, p. D 10. Santiago.
- EL PAÍS*. 3 de octubre 1983, p. 15. Madrid.
- Ética en la publicidad. 1997. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Ciudad del Vaticano.
- FARAONE R. 1998. Televisión y Estado. Cal y canto. Montevideo.
- FOX E. 1990. Días de baile: el fracaso de la reforma de televisión en América Latina. FELAFACS-WACC. México.
- FUENZALIDA V. 1997. Televisión y cultura cotidiana. CPU. Santiago.
- GODOY S. 1996. Public Service Broadcasting in a developing country. The case of Televisión Nacional de Chile. Tesis presentada a la University of Westminster. London.
- GODOY S. 1997. Chiles market oriented model of public television. Tesis presentada a la University of Westminster. London.
- GONZÁLEZ ENCINAR J.J. (ed.) 1996. La televisión pública en la Unión Europea. McGraw-Hill. Madrid.
- IPAL. 1988. Políticas de televisión en los Países Andinos. IPAL. Lima. Perú.
- ISHIKAWA S (de). 1996. Quality assessment of television. John Libbey Media University of Luton Press. Luton. United Kingdom.
- JENSEN J. 1991. Redeeming modernity. Sage. Newbury Park. California.
- KALUF C. y MAURÁS M. 1998. Regreso a casa. La familia y las políticas públicas. UNICEF-Santillana. Santafé de Bogotá.
- KUNCZIK M. 1985. Communication and social change. Friedrich Ebert Stiftung. Bonn.
- KUNCZIK M. 1992. Comunicación y desarrollo. Friedrich Ebert Stiftung. Bonn.
- La industria audiovisual iberoamericana. 1997. Media Research and Consultancy. Madrid.
- LEWIS J. 1986. Decoding television news. En: Drummond Ph. Paterson R. Television in transition. p. 205-234. BFI. London.
- LINDLOF Th. R. 1987. Natural audiences: qualitative research of media uses and effects. Ablex. Norwood.
- MARQUES DE MELO. 1998. Los desafíos comunicacionales del Mercosur *Chasqui* N° 61. Marzo de 1998 CIESPAL. Quito.
- MARRAS S. (comp.) 1998. La familia chilena del 2000. Universidad Diego Portales-Las ediciones de Chile 21 Santiago.
- MUMBY D. K. 1997. Modernism, postmodernism and communication studies: a rereading of an ongoing debate. Communication theory. Seven One. Feb. 1997.
- ODCA 1997. Sociedad y televisión Seminario Internacional. Caracas.
- OROZCO GÓMEZ G. (1996). El rescate televisivo, un desafío cultural de la audiencia. En: Orozco Gómez G. (ed.) 1996. Miradas latinoamericanas a la televisión. Universidad Iberoamericana. México.
- PORTALES D. 1986. Televisión latinoamericana: entre el burocratismo y la innovación. ILET Santiago.
- PORTALES D. 1987. La dificultad de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina. ILET Santiago.
- PORTALES D. 1994. Utopías en el mercado. Ornitorrinco. Santiago.
- POSTMAN N. 1985. Amusing themselves to death. Viking Press. New York.
- RONCAGLIOLO R. 1996. Latín America: community radio and television public service broadcasting. En UNESCO. 1996. Public service broadcasting. Cultural and educational dimensions. París.
- ROZAS F. 1997. ¿Existe la música docta? *El Mercurio*. Artes y Letras. p. E 3. Agosto 3 de 1997. Santiago.
- THE TIMES. 1985. 14 January. London.
- Un ojo avizor en los medios. Mayo/ junio 1998. N° 5 Buenos Aires.
- UNESCO. 1997, 1998. The economics of new educational media. Vol. I: 1997; vol. II: 1980. Paris.
- UNESCO. 1996. Public service broadcasting. Cultural and educational dimensions. Paris.
- WAGNER L. 1982. The economics of educational media. McMillan. London.
- WOLTON D. 1992. Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión. GEDISA. Barcelona.