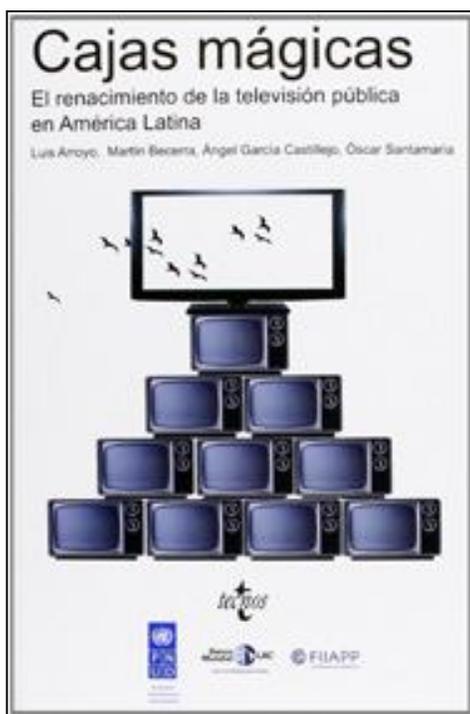


Sobre Arroyo, Luis, Becerra, Martín, García Castillejo, Ángel y Santamaría, Oscar. *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Editorial Tecnos, 2012, 184 pp., ISBN 978-84-309-5729-3.

por Vanina Lanati*



“Hablar hoy en día de medios públicos de comunicación obliga a adoptar una perspectiva integral y a determinar los denominadores comunes que permitan realizar una propuesta global para que dichos medios públicos sean una ayuda a los ciudadanos como herramientas de información, educación y entretenimiento en las sociedades latinoamericanas”. (Arroyo, Becerra, García Castillejo y Santamaría, 2012: 165). De este modo comienza el último capítulo (la conclusión) del libro *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*

(2012), trabajo que es fruto de discusiones llevadas a cabo en varios países¹ con el objetivo de poder dar cuenta del panorama actual de los medios de comunicación, en particular de la televisión pública, a través de un riguroso análisis del estado de situación, con ejemplos concretos y abriendo un abanico de interrogantes para reflexionar acerca del tema.

¹ Este libro surge por el interés del Banco Mundial (BM) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en sistematizar datos y recoger experiencias acerca de los medios públicos en la región, para el que posteriormente convocaron a investigadores expertos en la materia. Los mismos se dieron cita en tres encuentros en las ciudades de Montevideo, Asunción y San Salvador donde disertaron en conferencias bajo los siguientes títulos (respectivamente): “Comunicación, pluralismo y papel de las nuevas tecnologías. El escenario latinoamericano: una mirada al futuro” en junio de 2001, “Medios Públicos y Sociedad: la experiencia global y el camino latinoamericano” en octubre del mismo año y “Medios públicos: institucionalización y democracia” en marzo de 2012.

El libro consta de siete capítulos dedicados, a grandes rasgos, al surgimiento y posterior desarrollo de los medios públicos, a la búsqueda por acercarse a una definición común de “medios públicos”, al recorrido por los avatares de la programación, el rol de los periodistas, además de un análisis del control y el financiamiento de estos medios.

En primer lugar, es importante mencionar que hay una pregunta que, explícita o implícitamente, atraviesa todos los capítulos y la misma se refiere a la función social de los medios de comunicación públicos. Cómo bien explican los autores, la respuesta a la misma, es brindar nuevos interrogantes y ofrecer al lector un catálogo de buenas prácticas llevadas adelante por distintos medios públicos de variados lugares del mapa.

Si bien es un material que mira auspiciosamente a la televisión pública, los autores mencionan que la televisión privada debería convivir con la pública en un modelo dual, donde prime la complementariedad, sobretudo en Latino América donde el arribo de la televisión pública se da en el marco de un nivel de penetración de la televisión comercial muy alto. No obstante, vale decir que los autores no pecan de ingenuos e identifican lo complejo que esto es de llevar a la acción concreta.

En relación con el mapa de propiedad de los medios de comunicación en América Latina, en el libro se señala una tendencia signada por la hegemonía de los medios de carácter comercial o privados en toda la región, aún en países con marcadas diferencias económicas y de desarrollo. Otro denominador común tiene que ver con que los dueños de los grupos económicos-mediáticos, que encabezan los más altos niveles de concentración en toda América Latina, son familias de enorme poder adquisitivo que pasaron de brindar un servicio a convertirse en titulares de poderosos conglomerados de medios. Este escenario que se repite en distintos países de América Latina

es completamente diferente con el modo en que se configuraron los medios comerciales en Europa².

Un último elemento común en la región, es la centralidad de las capitales de los países respecto del resto de las provincias, en materia de producción audiovisual. Esta situación deja por fuera la representación de las culturas locales y sus poblaciones, echando por tierra una necesidad que debería cubrir la televisión pública, que es el de fomentar y garantizar la producción audiovisual en todos los puntos del país.

En relación a la programación se mencionan tres pilares fundamentales sobre los que deben diseñarse los productos audiovisuales: informar, educar y entretener en un marco de autonomía respecto de los poderes políticos y empresariales, con sostenibilidad económica y propiciando contenidos de calidad.

De estos tres elementos, los autores señalan que la función de entretenimiento es la que más comúnmente se olvida, habiendo una tendencia además a privilegiar la “alta cultura” por sobre los gustos más populares. Indican, así, que este ha sido uno de los factores por los cuales a pesar de la apuesta de los medios públicos, el nivel de audiencia no siempre acompaña.

En ese sentido, surge la paradoja de que si estos contenidos no llaman la atención de los ciudadanos ¿qué sentido tiene invertir en ellos? No como respuesta, pero sí para dar cuenta de algunos ejemplos concretos, se describe en el libro cómo a partir de ideas creativas se ha podido revertir esta situación.

² En el viejo continente, los gobiernos crearon sus medios al mismo tiempo que nacían la televisión y la radio. Los medios privados vinieron después, porque las leyes lo permitieron. De alguna manera, los gobiernos europeos abrieron la barrera para la entrada de los operadores privados. En América Latina sucedió, a grandes rasgos, algo muy distinto. Cuando ya existían medios privados, los gobiernos quisieron entrar en el mercado y su entrada produjo en algunos países tensiones que aún perviven y que, de hecho, en la segunda década del siglo XXI aún están en plena efervescencia (Arroyo, et al, 2012: 118).

Tal es el caso de la televisión pública mexicana que adoptó el formato de *reality show cultural*, para acercar a los jóvenes de ese país a la ópera y la danza clásica (asociados a la “alta cultura”), a través de un concurso de talentos donde los participantes debían convivir en una academia. Los ganadores eran becados para estudiar en las escuelas de los grandes teatros. Según Arroyo, Becerra, García Castillejo y Santamaría, educación, entretenimiento y buenos niveles de audiencia deben conjugarse, sin sacrificar uno por otro, buscando además un equilibrio entre los mismos a la hora de producir.

Señalamos, atendiendo al subtítulo del libro. “El renacimiento de la televisión pública en América Latina”, que el mismo posee una mirada optimista sobre los cambios que se han suscitado en la región en materia de medios de comunicación audiovisual de carácter público y remarcan lo auspicioso de la creación de canales como *Encuentro* y *Paka Paka* en la Argentina, *Novasur* en Chile, el canal informativo regional *Telesur* y la producción de una serie de programas dedicados a la infancia como “31 minutos”, de *Televisión Nacional* chilena, y “La Lleva” de *Señal Colombia*, entre otros.

No obstante, los medios de comunicación públicos al día de hoy, continúan aquejados por tres grandes crisis históricas, propias de éstos en Latino América: crisis de audiencia, crisis de legitimidad política y crisis de legitimidad institucional, según los autores. La primera obedece, como mencionábamos anteriormente, a la falta de un porcentaje de audiencia importante que pueda competir con el caudal que cuenta la televisión comercial. La segunda es adjudicada a la gubernamentalización y el vaciamiento de contenido social. El discurso imperante de tinte oficialista (fundamentalmente en los programas informativos) no reviste los matices que debería tener para informar a la ciudadanía, lo que pone en evidencia la falta de escisión entre medios públicos y gobiernos de turno. Por último, la crisis de legitimidad institucional es provocada por la falta de evaluación de la gestión pública y debido a la

ausencia de mecanismos que garanticen representatividad social y participación de los ciudadanos en dichos medios de comunicación.

Vale decir que los autores reconocen y celebran una nueva etapa de la televisión pública en la región, donde se advierten cambios favorables pero manifiestan una postura crítica en tanto consideran que aún en América Latina está pendiente la construcción de un modelo propio de medios públicos.

Entre las oportunidades de la región de cara al futuro inmediato, se encuentra la televisión digital terrestre (TDT), ya en marcha en casi todos los países de la región (con excepción de Venezuela que viene con un importante retraso al respecto). El apagón analógico tiene como primer destino a Brasil en 2016, al que le seguirá Colombia en 2020, México en 2021 y Perú en 2024. Los autores enfatizan la necesidad de un papel preponderante de la televisión pública en esta transición de lo analógico a lo digital, “ofreciendo una atractiva oferta de programas y servicios y liderando una campaña informativa hacia los ciudadanos, que motive rápidamente la expansión del equipamiento digital necesario para recibir la nueva señal en todos y cada uno de los hogares” (2012: 156).

Nuevas oportunidades es la que ofrece la convergencia tecnológica propiciando a través de la televisión digital la creación de una cantidad de señales públicas que puedan articularse con otros sectores de lo público como las universidades y también con experiencias de comunicación comunitaria, logrando así cumplir con otro de los elementos que indican como relevantes los autores que es la cobertura universal, llegar a toda la ciudadanía sin exclusiones. El abanico de posibilidades se ensancha con la creación de contenidos para las audiencias en múltiples pantallas (Internet, telefonía móvil y dispositivos portátiles).

En conclusión, los autores sostienen que los medios de comunicación públicos deberían centrar sus principios en convocar a la audiencia en tanto ciudadanos (no ya como consumidores ni electores); constituirse como un espacio de diálogo que represente a todas las identidades culturales, promover la educación, la cultura, la información y el entretenimiento, teniendo como objetivo abarcar al total de la ciudadanía y produciendo contenidos con estándares de calidad elevados que atraigan altos niveles de audiencia.

En ese camino, la profundización del cambio de rumbo se verá consolidada en un sostenido renacimiento de los medios públicos audiovisuales en América Latina.

* Vanina Lanati es Licenciada y Profesora en Comunicación Social (UNR). Es Becaria de postgrado tipo I CONICET e integrante del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) y del Centro de Comunicación y Educación – Facultad de C.P y RR.II – de la Universidad Nacional de Rosario. Email: vaninalanati@gmail.com