

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 64 - DICIEMBRE 1998

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Wladimiro Alvarez Grau,
Ministro de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea,
Min. Relaciones Exteriores.

Juan Centurión, Universidad de
Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO.

Luis Espinoza, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Lenin Andrade, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Rubén Vásquez

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

El e-mail cayó con el peso enorme de la ausencia que anunciaba: "Mi padre, Mario Kaplún -nos escribía su hijo Gabriel- murió el 10 de noviembre pasado. Estos han sido, entonces, días de despedida, con dolor y tristeza, pero también con serenidad y ternura. Por una vida bien vivida, en la que nos dio mucho a muchos... 'Tu viejo vive viajando', me decían a veces. Me gusta pensar que ahora sigue viajando y, de ese modo, viviendo entre nosotros" -concluía Gabriel. Sí, viajero incansable, no solo en el sentido físico del magnífico espacio de Nuestra América y otros lares, que enriqueció con su presencia, sino también en el sentido existencial, más trascendente, que le permitió recorrer el corazón, el sueño y las mentes de miles de alumnos que le hacen el homenaje cotidiano, el mejor, con su práctica de una comunicación democrática. Su corpórea ausencia no hace más que acrecer su entrañable presencia a través de su obra viva, abierta, con múltiples ecos.

Han sido cerca de 60 años de prolífica actividad y compromiso con la "educación comunicativa" -como le gustaba llamar a lo que hizo- y con la utopía de una sociedad más humana, más fraterna, más justa. Desde sus 17 años, cuando empezó a preocuparse por una radio creativa, educativa y verdaderamente democrática; hasta sus últimos días cuando su lucidez y experiencia relativizaron la supuesta panacea en que muchos han convertido al ciberespacio: "¿acaso -se preguntaba- no estamos tecnológicamente hipercomunicados, pero socialmente aislados?". Sin embargo, se reconoció apenas como "un aprendiz de comunicador" -humildad consonante con su sabiduría- y lo demostró en cada acto de su vida. Su praxis educomunicativa en varios ámbitos y con diversos grupos: las organizaciones populares de la Patria Grande o las aulas universitarias; CIESPAL (que honró muchas veces y donde publicó las primeras ediciones de tres de sus libros) o los estudios de varias radios y de la TV uruguaya... Por donde anduvo dejó la huella de esa relación dialéctica, de ese dar y recibir, enseñar y aprender, siempre en comunión.

Con **Mario Kaplún, un homenaje**, Chasqui comparte trabajos en torno a su palabra y pensamiento. Primero, su texto último e inédito en el cual ratifica lo de la "educación comunicativa", y sostiene que la conformación del "ciberespacio educativo" implica un espectacular avance; pero, desde una racionalidad pedagógica, se pregunta, ¿lo será también?, ¿se establece una verdadera comunicación?, y responde que las nuevas tecnologías son válidas siempre y cuando vayan más allá de la relación hombre-máquina y permitan una construcción común del conocimiento.

Segundo, una semblanza del Maestro escrita por su hijo Gabriel desde el corazón de una relación filial, de alumno y amigo. Semblanza aderezada para el regodeo con algunas anécdotas cálidas y sustanciosas, extraídas de su conversatorio en el I Festival de Radiosapasionados y Televisonarios realizado en CIESPAL, en noviembre de 1995. Por último, diez consejos entresacados de sus libros y seleccionados por José Ignacio López Vigil.

Al dedicar esta edición al Maestro queremos y creemos que el mejor homenaje que le podemos rendir es continuar su obra, no repitiéndola sino recreándola, en el marco de la utopía que guió su vida y su quehacer: "Definir qué entendemos por comunicación -dijo- equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir... Comunicación es una calle ancha y abierta que amo transitar. Se cruza con compromiso y hace esquina con comunidad". Gracias Maestro por todo. Hasta siempre.


Fernando Checa Montúfar
Editor

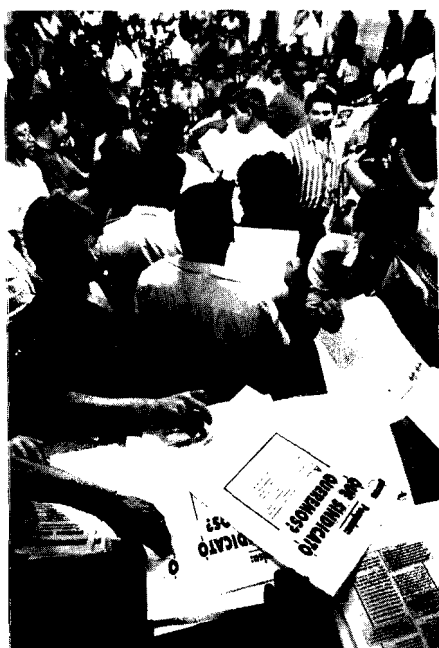
MARIO KAPLUN, UN HOMENAJE



Aunque se autodefinió como “aprendiz de comunicador”, no hay duda alguna que es y será el Maestro de los radioapasionados y educomunicadores de Iberoamérica. Esta edición se la dedicamos como un modesto homenaje al hombre y su obra.

- 4 Procesos educativos y canales de comunicación
Mario Kaplún
- 9 Mario Kaplún, El viajero
Gabriel Kaplún
- 15 Diez consejos de Mario Kaplún
José Ignacio López Vigil

DERECHOS HUMANOS Y COMUNICACION



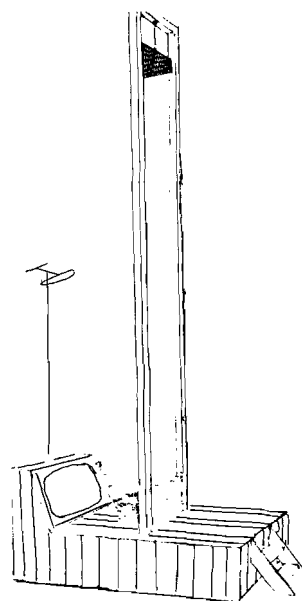
A propósito de los 50 años de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU, presentamos análisis y propuestas desde la perspectiva de la comunicación, que también es un derecho, y muy importante.

- 18 Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación
Rossana Reguillo

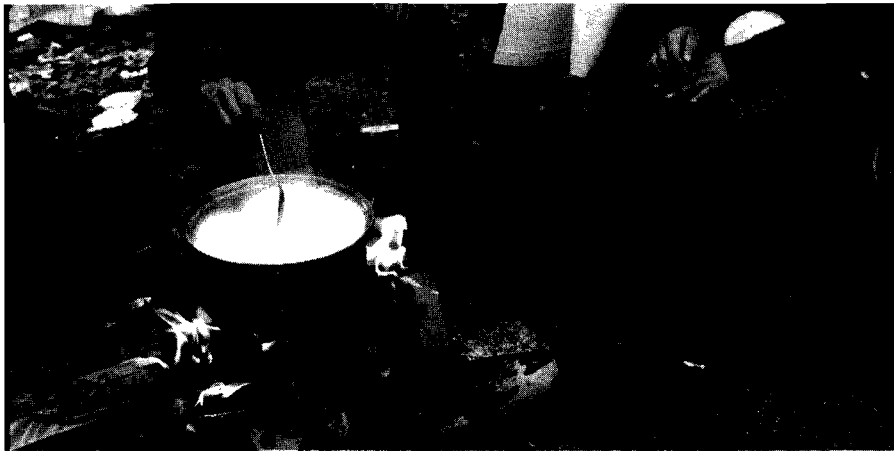
- 24 Comunicadores y derechos humanos: ¿de malos amigos a ángeles guardianes?
Luis Ramiro Beltrán S.
- 29 Iniciativas ciudadanas por el derecho a la comunicación
Osvaldo León
- 33 Ghetto cybernético amenaza a los derechos humanos
Alain Modoux

LA “MASSMEDIACION” DE LA SOCIEDAD

Sin duda alguna, los medios ocupan un lugar privilegiado en la sociedad contemporánea, hecho que exige reflexiones profundas y propuestas creativas para evitar peligrosas concentraciones de poder.



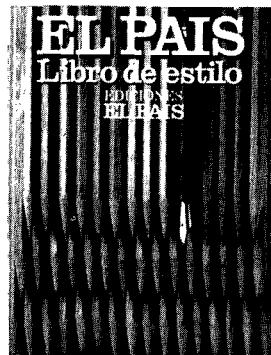
- 36 La socialidad de la comunicación
Irey Gómez,
Luis Alarcón,



- 38 Medios masivos y movimientos sociales
Francisco de Jesús Aceves
- 42 Grupos minoritarios y medios de comunicación
María Elena Hernández, Sergio René de Dios
- 46 La comunicación computarizada y su impacto en las organizaciones
Federico Varona Madrid
- 51 Opinión pública, medios y ciudadanía
Rosa María Alfaro
- 55 Un dilema cultural de fin de siglo
Kintto Lucas

CONTRAPUNTO

- 58 Manuales de estilo: entre la utilidad y el anacronismo
José Luis García
- 62 Manuales de estilo: ¿Y en qué quedamos?
Hernán Rodríguez Castelo



APUNTES

- 65 Humor y periodismo científico
Manuel Calvo Hernando
- 68 América Latina: hacia la reforma de la TV Pública
Valerio Fuenzalida
- 73 Violencia y medios de comunicación
Luis Fernando Vélez
- 78 Las Radios Universitarias en México
Irving Berlín Villafaña
- 83 Globalización e interculturalidad
Enrique Ipiña Melgar

86 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE CIESPAL

RESEÑAS

- 89 Libros sobre la radiodifusión iberoamericana
Daniel E. Jones



PORTADA Y CONTRAPORTADA

RUBEN VASQUEZ

“Vendrá la muerte y no tendrá sus ojos”

Tinta. 45 x 60. 1985.

Sin título.

Tinta. 45 x 60. 1988.



- Eric Kaplún: un mensaje
- Brecht: humanos y comunicación
- “massmediación” de la sociedad

América Latina: hacia la reforma de la TV Pública

En una época de acelerados procesos de privatización y reducción del Estado, la TV Pública de América Latina enfrenta el inevitable dilema de renovarse o morir. El autor analiza la crisis por la que atraviesa la gran mayoría de canales privados de la región, algunos intentos de reforma, y propone tres elementos básicos para una reforma adecuada que permita su supervivencia: una política nacional de Estado, una programación televisiva según necesidades y expectativas de la audiencia y un nuevo esquema de gestión-administración.



Aquí se entenderá por TV Pública aquella estación que no tiene una finalidad primera de lucro sino otros objetivos. Como excepción, Paraguay y Ecuador no tienen TV Pública. Una revisión detallada de las estaciones públicas muestra que casi la totalidad presenta graves problemas de sobrevivencia; esta situación de crisis puede ser explicada

VALERIO FUENZALIDA, chileno. Profesor, investigador y productor de TV, director de Programación de *Televisión Nacional de Chile*. E-mail: vfuenza@tvn.cl

por tres tipos de razones 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 impunes.

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.

La poca audiencia. A muchos canales se les asignó, de modo más o menos encubierto, funciones de propaganda política gubernamental; pero estos han obtenido una escasa audiencia por su carencia de credibilidad. El objetivo programático de escolarización formal por TV, que se quiso asignar a la TV Pública en

la década de los 60-70, se ha demostrado incoherente con el lenguaje audiovisual y con el carácter industrial del medio, con escasa audiencia e inviable ante la real situación económica y socio-política de la región. Hoy, se estima que la mejoría en calidad de la escuela tiene que provenir de su propia reforma, y se ha superado la fantasía de que la TV remediaría los males de la educación formal. Tampoco goza de legitimidad social el modelo de TV Pública orientado a minorías, a las cuales se ofrecerían contenidos elitarios de Alta Cultura (Orozco Gómez, 1996).

Así pues, 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 orientados al servicio público, y han fallado en tener un impacto socio-cultural importante".

Los canales públicos que subsisten son aquellos que ofrecen una programación que atrae masivamente a la audiencia; esto es, que no se conforman con una audiencia marginal, sino que compiten por tener una preferencia destacada en la sintonía.

Privatización o reforma

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, corrompidas, sin una programación percibida con utilidad social, carecen de legitimidad y no parecen tener futuro. La TV Pública, si quiere subsistir, deberá proponerse una reforma muy sustantiva como empresa y en una programación televisiva con nuevas funciones sociales y con una utilidad ético-social que la legitime pública y masivamente, o los canales inevitablemente serán sometidos a las presiones privatizadoras.

Tal es el caso de ATO, en Argentina, cuya mala administración y corrupción la llevaron a un déficit de unos 75 millones de dólares, según estimaciones de 1996. Graciela Fernández se ha declarado opuesta a la privatización señalando aspirar al modelo reformado de *Televisión Nacional de Chile*.

Según Magdalena Acosta (1997) la privatización en México de los canales públicos 13 y 7, y la constitución de *TV Azteca*, como una segunda empresa

competitiva con *Televisa*, solo ha conformado un duopolio y no ha procurado una mejoría sustantiva en la oferta televisiva ni una programación socialmente útil. Lo único que ha logrado la privatización es desembarazarse de una industria que el Gobierno mexicano no supo administrar eficientemente ni programar televisivamente.

Esfuerzos de reforma

En algunos países de América Latina hay esfuerzos, con apoyo de organismos internacionales, encaminados a reformar la TV Pública.

Colombia tenía un sistema televisivo inspirado en la TV privada británica. El Estado es propietario de la infraestructura de telecomunicaciones, a la cual postulan programadoras privadas de TV, cuya función es producir y programar espacios para 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 dos programadoras la capacidad real de programar.

Los canales públicos que subsisten son aquellos que ofrecen una programación que atrae masivamente a la audiencia; esto es, que no se conforman con una audiencia marginal, sino que compiten por tener una preferencia destacada en la sintonía.

Esta situación fue impugnada con razones muy diversas. Por una parte, porque impedía el desarrollo de televisoras con identidad propia, restaba competitividad internacional a la producción y entrababa el desarrollo de la industria en TV y en telecomunicaciones. Por otra parte, 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 de reforma que introduce la TV privada, amplía la TV regional, y crea la TV comunitaria. Se estima que, en 1998, había 5 cadenas nacionales: dos privadas, dos públicas (que seguirán con el actual sistema de licitación de espacios a programadoras privadas) y la *Señal Colombia de Interés Público*, estación responsable de programas educativos y culturales. Los 4 canales públicos regionales (*TeleCosta*, *TelePacífico*, *TeleAntioquia* y *TeleCafé*) seguirán operando bajo el régimen de licitación a programadoras privadas, pero se agregarán otros nuevos canales regionales públicos y se permitirán la creación de canales comunitarios sin fines de lucro en manos de municipios, universidades o grupos comunitarios. Sin embargo, la infraestructura de telecomunicaciones seguirá siendo propiedad del Estado. Se crea también la Comisión Nacional de TV, organismo regulador de todo el sistema televisivo.

Venezuela. *Venezolana de TV (VTV)* es una empresa televisiva gubernamental, sin 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. El duopolio formado por los canales privados *Venevisión* (Grupo Cisneros) y *Radio Caracas TV (RCTV)* reúne alrededor del 80% de la audiencia (cfr. Díaz Rangel, Safar, Colominas, en ODC-A, 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 *VTV*.

México. La Cámara de Diputados también está empeñada en una reforma del sistema televisivo, controlado actualmente por el duopolio privado de *Televisa*, con 4 canales nacionales, junto a los 2 canales nacionales de *TV Azteca*. La TV Pública se ha reducido a dos pequeñas estaciones en ciudad de México y otras estaciones regionales, todas con baja audiencia.

Brasil. Las estaciones estatales de *TV Educativa*, en Sao 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 difíciles de imitar ya que se alimentan del *background* cultural brasileño (el carnaval, la música 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 a la audiencia (alrededor de 4-5% de *rating*); "El Castillo Rá Tim Bum", un exitoso programa infantil de la TV de Sao 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 para variados segmentos de audiencia, 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 10% de recursos del mercado, a un 10% para el primero y 90% para el segundo.

Chile ha tenido una situación especial en América Latina, pues no hubo TV privada con fines de lucro hasta el año 1989, al final del régimen militar. Hasta esa fecha, los canales de TV broadcasting estaban en manos de universidades y del Estado, los cuales operaban con financiamiento sustantivamente publicitario y un cierto aporte fiscal. El gobierno militar suspendió los aportes fiscales y los canales debieron recurrir al autofinanciamiento publicitario, con resultados muy diferentes. El agravamiento deficitario en el canal de la Universidad de Chile lo 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 dependiente del Gobierno hasta que fue re-

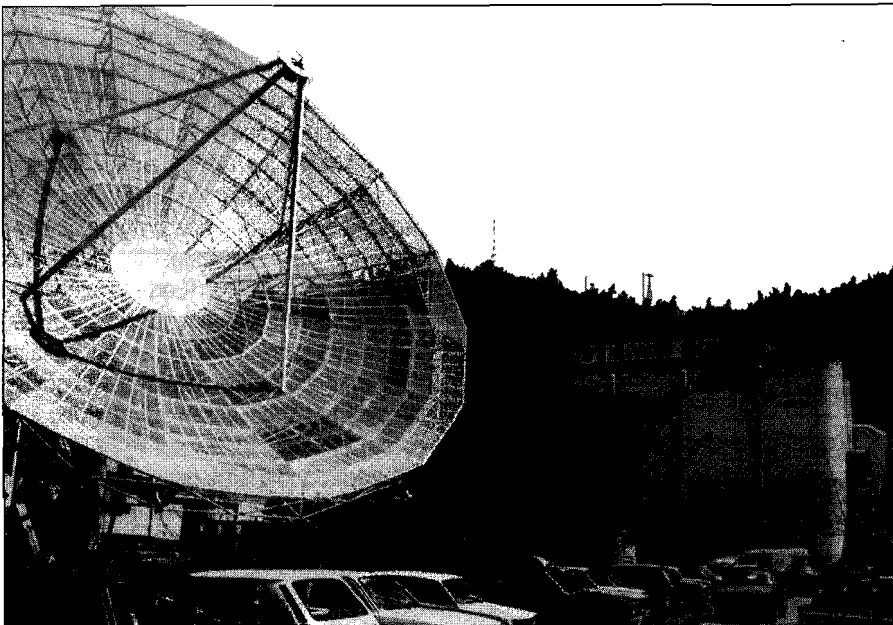
formada por iniciativa del gobierno democrático del presidente Aylwin, en 1992, para constituirse como un medio independiente del Gobierno, dirigida por un directorio pluralista, seis de cuyos siete miembros son designados consensualmente entre el poder Ejecutivo y el Senado. El presidente del Directorio 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. *TVN* no tiene fines de lucro, pero tiene necesidad de una eficiente administración técnica para autofinanciar su operación y su desarrollo como empresa.

Desde su creación, *TVN* siempre ha disputado el liderazgo con *Canal 13*, situación que se ha intensificado luego de la reforma en el período democrático. El caso chileno es único en la región, ya que los canales líderes, *UC TV* y *TVN*, son propiedad de la 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*.

Nuevos objetivos

La razón que legitima la existencia de una TV Pública general es porque puede ofrecer una programación diferente a la



Archivo TVN, Chile

TVN, de Chile, un modelo ejemplar para la TV pública de América Latina.

de otras estaciones, pero masivamente apreciada y sintonizada por la audiencia. En este sentido, ella debe ser atractiva para el televidente y capaz de competir con otras programaciones elegibles.

La revisión de Elizabeth Fox (1990) de 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).

La condición del lenguaje es importante porque el televidente establece, primordialmente, un "contrato" de entretenimiento placentero: si un programa le entretiene, lo ve; si le aburre, cambia de canal. Entonces, la programación televisiva, elaborada con este lenguaje lúdico-placentero, no se puede imponer obligatoriamente al televidente; si ella no seduce al televidente, no hay coerción posible. Así, la TV obliga a valorizar y a recuperar el valor formativo de lo lúdico-entretenido que, previo al racionalismo, ha tenido un importante rol educativo en la historia.

Esta constatación asume explícitamente la diferencia semiótica de la TV. Por el contrario, los supuestos implícitos habituales (en algunos modelos públicos europeos) son que la TV es nada más que una prolongación o una variante de la prensa escrita.

Una programación que asuma estas condiciones debería proponerse como objetivos:

a) La formación de la audiencia más en la línea de una educación extraescolar, la cual responda 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. Los estudios de recepción de la TV han revelado que una de las grandes expectativas de utilidad educativa se relaciona con la mejoría de la cali-

dad de vida en el hogar y la familia.

b) Generación de una cultura del protagonismo social para el desarrollo y la superación de la pobreza, en lugar de una TV al servicio del protagonismo de los líderes políticos y sociales. Un protagonismo popular para robustecer su autoconfianza personal y grupal, como productores y como actores sociales.

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. Hoy se reaprecian muchos mensajes cuya circulación y popularidad masiva han constituido el más importante cauce para mantener una identidad cultural-regional: la radionovela, la telenovela, el bolero romántico, el tango, la samba, el corrido, la cumbia, los ritmos centroamericanos y caribeños, etc.

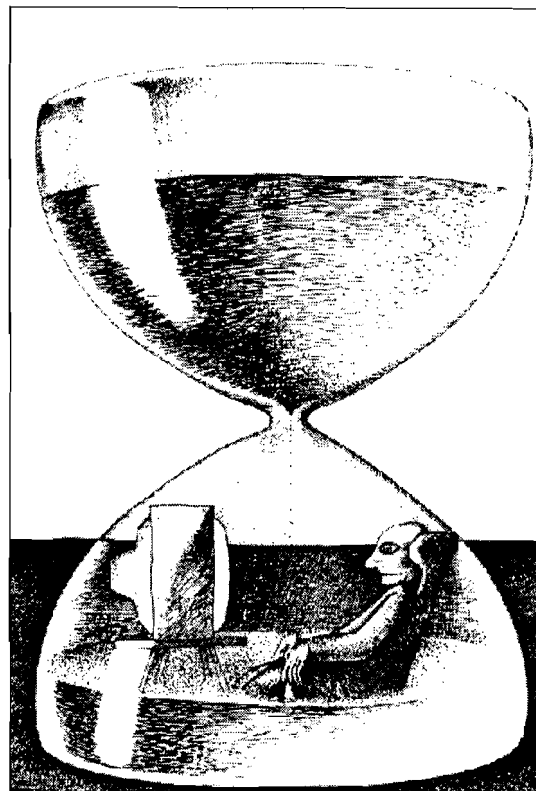
d) Espacios de información y discusión de los problemas sociales para avanzar hacia políticas nacionales que los enfrenten, en lugar de pretender instrumentalizar la TV como propaganda gubernamental. La mayoría de los problemas, hoy, se reconocen complejos y multisectoriales, con lo cual se vuelve condición de comprensión de la realidad y condición de operatividad la discusión de puntos de vistas discrepantes.

Una programación, con estos objetivos, constituye un modelo latinoamericano relativamente diferente a otras programaciones de canales comerciales, nacionales o internacionales, y al estar realizada en formatos atractivos puede ser masivamente apreciada y sintonizada, en lugar de constituirse en elitaria o marginal. Adicionalmente, al ser masiva puede ser atractiva para el avisaje comercial.

Independencia política

Su crisis actual determina que el estatuto de TV Pública de Estado -y no de Gobierno- es condición de viabilidad en el mediano y largo plazo. Esto supone:

- Un **acuerdo político consensual**



muy muy amplio donde la TV Pública se constituya en comunicación televisiva nacional útil a la sociedad y trascendente a los gobiernos.

- Una **ingeniería jurídica** para constituir una Dirección Superior de la empresa diferente de su Administración Ejecutiva, como dos instancias integradas por personas con funciones diversas. La Dirección Superior representa la legítima diversidad de las sensibilidades político-culturales de la sociedad y, por ello, debe ser efectivamente plural y autónoma del Gobierno; caso contrario, sus representantes políticos son removibles en cada cambio de gabinete ministerial y de Gobierno. Autonomía es la capacidad real de actuar desde su autodefinición e interdependencia con la sociedad (expresada en el Directorio).

- Una **administración ejecutiva** de alta confianza del Directorio, con estabilidad y continuidad para desarrollar planificación estratégica, profesionalizada en la administración ejecutiva y en la producción televisiva.

Autonomía financiera y profesional

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 lo otorga a la TV privada. La asignación de recursos anuales a la TV Pública se encuentra con un ambiente poco favorable ante graves necesidades sociales (salud, educación, seguridad, infraestructura, etc). Los fondos asignados por el Parlamento o manejados por el Gobierno abren un importante flanco para las presiones políticas, y se debilita la independencia de una TV Pública (Day, 1995).

Su autogestión económica es lo ideal. Aceptar fondos publicitarios implica evolucionar hacia una desdemonización de la publicidad y aprender a manejar su carácter ambiguo (cfr. *Ética en la Publicidad*, 1997). En efecto, si la publicidad corrompe a la TV, entonces corrompería a todos los medios: diarios, revistas, radios, etc. Por otra parte, la publicidad es una fuente fluctuante de recursos, no solo por los fenómenos de dispersión, sino por la baja en la inversión publicitaria en

los períodos de ajuste o recesión económica.

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 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 anticuado, se requiere más bien una fuerte 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 balanceadamente temas ideológico-políticos controvertidos y, así, el di-

rectorio se aboca a su tarea de dirección empresarial. 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, solo 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.

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, removable por desempeño y con salarios competitivos en la industria televisiva.

Operacionalizar una reforma implica constituir un pequeño grupo de trabajo dedicado a precisar 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 con conocimiento empresarial de TV, para comenzar un proceso de consensuar una política ético-cultural de Estado para una TV Pública. ●

REFERENCIAS

ACOSTA, M. 1997. "En defensa de la Televisión Pública". En: *Hacia la normatividad de los Medios de Comunicación*. Zamarripa J. G. (compilador). Grupo Parlamentario de PRD. Cámara de Diputados. Congreso de la Unión. México D.F.

DAY, J. 1995. *The Vanishing Vision: The Inside Story of Public Television*. University of California Press.

Ética en la Publicidad. 1997. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Ciudad del Vaticano.

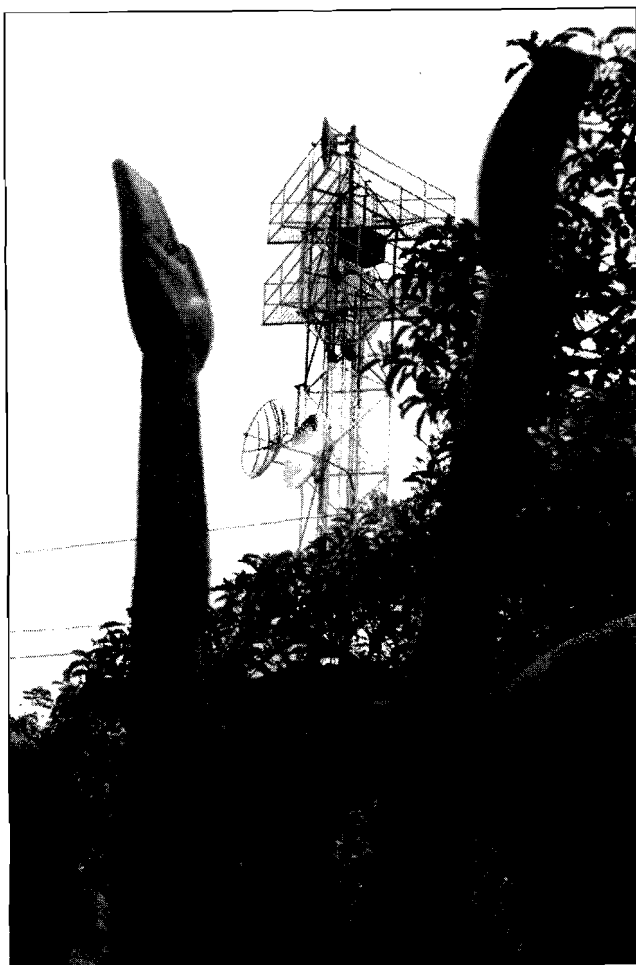
FOX, E. 1990. *Días de baile: El fracaso de la reforma en la televisión de América Latina*. FELAFACS-WACC. México.

FUENZALIDA, V. 1997. *Televisión y Cultura Cotidiana*. CPU. Santiago.

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.

RONCAGLILO, R. 1996. "Latin America: Community Radio and Televisión as Public Service Broadcasting". En: UNESCO. 1996. *Public Service Broadcasting. Cultural and Educational Dimensions*. Paris.



Amy Mahan, Estados Unidos