Una propuesta global de medios públicos para América Latina

POR **MANUEL SIGUERO GUERRA**

Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina

Luis Arroyo, Martín Becerra, Ángel García Castillejo y Óscar Santamaría

Madrid: Tecnos, 2013, 182 p.

ISBN: 978-84-309-5729-3

El libro es un conjunto de propuestas sobre los aspectos prácticos, de funcionamiento, en el marco de lo audiovisual público, más que observaciones simplemente teóricas.

Los autores ya nos indican que no creen que haya un modelo que establezca soluciones para los múltiples aspectos que integran las televisiones públicas en América Latina, aunque sí consideran lo que puede prevalecer sobre cualquier influencia política o estructura social establecida: es el convencimiento de que los medios públicos pueden aportar mejoras al bien público, entendiendo este como un medio para construir y mejorar la ciudadanía, la democracia y la sociedad civil.

CC BY NC ND

Los seis primeros capítulos describen con claridad las distintas vertientes de la cuestión planteada y las conclusiones del séptimo capítulo nos ofrecen una propuesta de medios públicos para América Latina (en adelante AL).

Así, la descripción histórica del enfoque en Europa y Estados Unidos y la comparación con lo acaecido en AL a partir de 1950 forma parte del capítulo inicial en el que se destacan las diferencias estructurales entre el sistema de medios públicos de los tres grandes bloques (UE, EEUU y AL). Se analiza más detalladamente la hegemonía de los medios en AL en manos de grupos empresariales de carácter familiar que han derivado en grandes conglomerados que mantienen la propiedad y el control sobre dichos medios, quedando los medios públicos muy poco desarrollados por la presión de los mercados y por la falta de voluntad política.

Los cambios políticos en AL a partir de 2005, coincidiendo con la evolución tecnológica y la televisión digital que parecen permitir nuevos canales que puedan competir con la tremenda influencia de los canales comerciales, podrían propiciar un cambio de perfil en la orientación de los medios audiovisuales o, al menos, la posibilidad de que aparezcan otros roles más competitivos y con mayor presencia estatal.

Los autores, Arroyo, Becerra, G. Castillejo y Santamaría, expertos en el ámbito de la Comunicación desde distintas vertientes, reservan el segundo capítulo a definir la idea de ‘medio público’ y establecer los conceptos que marcarán el resto del trabajo. Dejan claro que el objetivo es complejo y trufado de paradojas, por lo que prefieren, más que proponer enunciaciones teóricas, analizar y comparar buenos y malos ejemplos de prácticas acaecidas en contextos y lugares diferentes. Porque más allá de definiciones y referencias históricas, el trabajo trata de demostrar que existen procedimientos, algunos funcionando en AL, que trabajan en la buena dirección y eso es lo que podemos encontrar en el capítulo tercero, el más extenso e interesante, quizá el más comprometido. El título es puramente técnico: ¿Qué y cómo se programa? Y lo que se articula arranca con la eterna dicotomía entre calidad y audiencia. Se describen ejemplos en los que la audiencia se ha incrementado cuando lo ha hecho la calidad, estudiándose casos en Colombia, Chile, Argentina, Brasil y otros que constituyen referencias positivas en el análisis y propuestas susceptibles de poder imitarse.

También se estudian, en el ámbito de lo público, las minorías y la infancia, la búsqueda del entretenimiento, las identidades nacionales y la cobertura universal. Se pone de manifiesto la necesidad de pluralismo informativo enfrentándolo a la tendencia a los ‘noticieros YouTube’, acentuando la decisiva importancia de los periodistas en la defensa de la calidad y la independencia para conseguir esos medios públicos, antes definidos, que son la sustancia que impregna el trabajo.

Los ejemplos a seguir sobre la cuestión de quién controla esos medios y, sobre todo, quién los financia, son los temas cuarto y quinto, complementarios y fundamentales.

Antes de finalizar con la conclusión del capítulo séptimo, que es una propuesta global de medios públicos para AL, los autores hacen un ejercicio de prospectiva mediante la descripción del comportamiento de la TDT en el mundo y la incidencia particular en AL, proponiendo que los medios públicos de comunicación audiovisual deben ser los que lideren esa transición a lo

Fundación Telefónica
Telefónica

digital, de forma abierta y gratuita; sin olvidar la interacción con la telefonía móvil e Internet.

El libro es un magnífico trabajo de síntesis y aporta una visión científica y minuciosa, sin apartarse del atributo divulgativo que busca lectores de distintas disciplinas.

Fundación Telefónica