



Buscar propósitos, antes que cambiar nombres: propuestas para una televisión pública en el Perú

Eduardo Villanueva Mansilla

Profesor del Departamento de Comunicaciones de la PUCP

Noviembre, 2006

Síntesis: Para tener medios públicos viables, necesitamos darles continuidad en el tiempo y credibilidad de acción. La única manera de lograrlo es a través de un sistema de gerencia que mire al largo plazo, y tenga la suficiente independencia para proponer una manera distinta de comunicación, más interesante para los distintos públicos y no basada en visiones estrechas. Los ingresos que obtenga el radiodifusor público deberían ser para el mismo radiodifusor. Pero aún más importante, debería haber apoyo financiero público.

Las recientes controversias respecto a la marcha de la radiodifusión estatal en el Perú han servido para mostrar una serie de carencias en nuestro entendimiento de la función y razón social de la radiodifusión del Estado. Un cambio de nombre banal, una actitud agresiva frente al potencial disenso, disputas innecesarias sobre nepotismo y, en general, una sensación de falta de propósito claro acompañaron la brevísima gestión de una persona cuyas habilidades gerenciales no eran ni son ahora aparentes.

Al menos, estas controversias sirven para poner en primer plano la discusión de para qué queremos, y que vamos a hacer, con un canal del Estado. Digamos como punto de partida que la actitud más liberal, que propone deshacerse de dicho canal para dejar al mercado la radiodifusión, es deleznable por una serie de razones, que espero sean aparentes al terminar esta nota. Pero la idea misma de una radiodifusión pública, por oposición a estatal o (¡Dios no lo quiera!) gubernamental, no tiene mayor elaboración.

Partiendo por los primeros principios, creo que es indispensable contar con radiodifusión pública y que, tras varias oportunidades perdidas, quizá sea el momento para lograrla. La idea de radiodifusión pública necesita ser clarificada y definida para poder saber exactamente qué se busca con ella. “Pública”, en este contexto, implica para el interés público, no del Estado.

La única forma de garantizar que el interés público esté representado en la radiodifusión es creando mecanismos de garantía de imparcialidad, pero sin abandonar la idea de representatividad. Además, requiere definir el tema de financiamiento, lo que implica al menos dos dimensiones: de dónde vienen los recursos y cómo se los gestiona.

Lo mínimo indispensable para una radiodifusión pública en el Perú

Cualquier intento de formalizar la radiodifusión pública tiene que considerar lo que ha sido el canal del Estado en el pasado inmediato y en el lejano. Hasta el 2001, y con honrosas excepciones de corto alcance, la televisión del Estado sirvió como megáfono del partido de turno. Esto no quiere decir que no hubieran momentos interesantes, pero sin duda fueron más anomalías que reglas.

Lejanos recuerdos de los intentos educativos durante el gobierno militar de Velasco o de originalidad de programación en la época en que no había otra cosa que radiodifusión estatal, como Estrafalario o Disco Club hacia finales de los setenta, no sirven para considerar al canal 7 de los ochenta como otra cosa que un páramo de ideas y recursos. Esta situación no cambió tras la llegada de Fujimori, con ciertas mezquindades como



deshacerse de Luis Alberto Sánchez tras el autogolpe. Fujimori (que debió al canal del estado una mínima presencia mediática previa a su elección, en su tópicamente interesante, pero aburridísimo Concertando) no se interesó por el tema y todo indica que le regaló el espacio a Montesinos, para efectos de su reelección.

Recién en la administración Toledo podemos hablar de un cambio. Resabio del impulso democratizador que lo llevó al gobierno, la decisión de tratar al “siete” como un canal medianamente público fue acertada y los despropósitos fueron menores (como darle a la Sra. Karp un programa para sus ambiciones personales) y no destruyen lo que fue un ejercicio valioso.

El problema yacía en que ello fue otra vez resultado de la buena intención, o de la desatención, del gobierno de turno. Nadie formalizó las protecciones legales y administrativas que permitirían continuar con esta nueva lógica; nadie discutió el tema del financiamiento; nadie dijo en voz alta que para que la buena gestión continuase, no bastaría con la generosidad del gobernante de turno, sino que sería necesario “blindar” al Instituto Nacional de Radio y Televisión. En suma, el terreno quedó listo para ser aprovechado por quien quiera que siguiera a Toledo.

Sería difícil atribuir pecados capitales a la sra. Tello; lo que hizo es desperdiciar dinero en relanzar el canal, acto irrelevante más allá de la pica en Flandes aprista. Pero no parece haber habido mucho más que eso. El directorio no ofrecía más garantía que la buena voluntad de sus miembros, y de los que los nombraron, para seguir gestionando las cosas bien.

Crear una radiodifusión pública nos exigiría diseñar un marco jurídico que dé autonomía administrativa (usando el viejo nombre) al IRTP; que esta autonomía se base en financiamiento independiente, no bajo el control mezuquino de burócratas intermedios o de ministros con agendas propias; y que los ejecutores de la autonomía sean los miembros de un directorio con representación de varias fuerzas políticas, con personalidades de reputación indiscutible en el trabajo cultural y periodístico, con la misión de convocar y ejecutar un concurso público para designar a un gerente general y a un director de programación que tengan un contrato de largo plazo (más de tres años, por lo menos), con las seguridades necesarias para evitar influencias externas.

Imparcialidad y representación

La cuestión de la imparcialidad es central. Pero no se trata de imparcialidad periodística.; el riesgo de esta visión es reducir un problema complejo a la cobertura de la política en un par de noticieros. Imparcialidad es dar espacio a todas las voces, no solo en política, sino sobre todo en la cultura y la expresión pública.

Un ejemplo interesante ocurrió hace un par de años cuando TNP decidió transmitir en directo el festejo central de la Candelaria desde Puno. No se trata meramente de mostrar “folklore”, sino más bien de darle la oportunidad a parte de los peruanos para dialogar con el resto. No todo diálogo requiere un conversatorio o un panel; muchas veces basta con mostrar al otro tal como es, sin interpretaciones o explicaciones, y disfrutar del espectáculo puneño es un buen ejemplo.

Pocas veces tenemos la oportunidad de participar, siquiera como televidentes, de una fiesta de esta magnitud. Aún más importante resulta el reconocer que, mientras los limeños no



festejamos el carnaval más que como un pretexto para actuar como vándalos, otros compatriotas gozan del placer de actuar como una comunidad y participar masivamente en una fiesta popular.

Imparcialidad, entonces, es diseñar políticas de programación pensadas para mostrar el país a todos los que vivimos en él, tanto en las opiniones políticas como en sus manifestaciones culturales. Esto no descarta el diálogo con formas más tradicionales de arte o de cultura, puesto que la idea no es "folklorizar" la televisión pública. Pero si se considera que una disquisición sobre literatura o una presentación de estrenos cinematográficos es relevante para todos los peruanos, también debería serlo ver qué hacemos cuando queremos divertirnos todos.

La única manera de lograr esto es mediante un conjunto particularmente equilibrado de productores, que vean al país desde distintos puntos de vista y que puedan discutir con un buen jefe de programación que vea en la diversidad un baluarte contra la mediocridad. Junto con esto, debería haber espacio también para la innovación.

Uno de los pocos momentos rescatables de TNP en la primera mitad de los noventa fue cuando se dejó el espacio libre para un programa como "Locademia de TV". Nada especial a la distancia. No obstante, fue uno de los primeros intentos de hacer televisión para jóvenes que asumió que la diversión ligera, sin agenda en particular, pero sin ofender a nadie en general, tenía un espacio en la televisión. "Chongo sano", diríamos; que no sobrevivió por carencias, tanto de la idea inicial como de la capacidad de producción de los involucrados; pero un buen ejemplo de la fuerza de la innovación.

En medios en donde el riesgo es peligroso, en donde explotar la misma idea hasta el hartazgo es la única ruta segura y donde la falta de imaginación se considera una forma de protección para propios y extraños, solo una radiodifusión pública independiente y sin presiones externas podría servir para que las nuevas ideas tengan un espacio donde crecer y multiplicarse. Pero para lograrlo, sería indispensable contar con plata.

Financiamiento

La primera barrera para funcionar distinto es pertenecer a un régimen tradicional. En el caso de la radiodifusión pública, salir de las camisas de fuerza de la gestión estatal es urgente. Solo si se cuenta con autonomía de gestión, con lo que esto implica, se puede pensar en funcionar bien.

La plata que recaude el radiodifusor público debería ser para el mismo radiodifusor. El Estado debería pagar por los programas que el radiodifusor le hace transmitir, con la excepción de algunos discursos oficiales y ciertas campañas de particular interés público. De haber ganancias, deberían ser reinvertidas en el medio.

Pero aún más importante, debería haber financiamiento público. No va a bastar con la publicidad, si se quiere que la televisión y la radio públicas sean distintas a la radiodifusión comercial. Para ello, los fondos que cada año se recaudan por los pagos anuales de permisos de transmisión de estaciones comerciales de radio y televisión deberían proveer financiamiento a la radiodifusión pública.

Los detalles se pueden discutir, incluyendo la cantidad y el destino de estos fondos. Pero este camino serviría para la esperada autonomía financiera, única forma de crear un medio



público. Sin embargo, esta autonomía solo tiene sentido si se la acompaña de una gestión adecuada para el propósito.

Gestión y propósito

El status actual de la gestión de la radiodifusión pública carece de futuro. No es una cuestión de la gente misma, sino de un modelo que carece de proyección hacia adelante. ¿Qué piensa hacerse con relación a las regiones, a la televisión digital, a la expansión de la televisión de pago o a la cada vez mayor fragmentación del público gracias al consumo de medios digitales en la Internet? Responder estas preguntas requiere planificación basada en la imaginación, cosa que el modelo imperante no permite desarrollar.

Para tener medios públicos viables, necesitamos darles continuidad en el tiempo y credibilidad de acción. La única manera de lograr esto es a través de un sistema de gerencia con capacidad de mirar al largo plazo, y que tenga la suficiente independencia como para acercarse a los sectores de la sociedad para proponerles una manera distinta de comunicación, más interesante para los distintos públicos y no basada en visiones estrechas.

El defecto principal de la actual gestión yace precisamente en su enorme distancia de un paradigma como el recién mencionado. La Sra. Tello, representante de la “opiniocracia” limeña, no tenía ni el manejo de tendencias en radiodifusión, ni la independencia, ni la credibilidad, ni mucho menos el tiempo necesario para emprender una reforma hacia adelante, que hiciera más que asegurar que el “siete” sea un canal sin sesgos políticos. No bastará con convocar a un grupo diverso de periodistas, sino abrir las puertas a nuevas ideas y nuevos rumbos. Más allá de la parálisis de creación propia, es poco creíble que las personas escogidas sirvan para esta tarea.

Por ello, la gestión requiere un directorio más amplio, con espacio para más voces, pero sobre todo capaz de crear una nueva forma de administrar tanto la radio como la televisora. Una nueva línea editorial es apenas el inicio de un cambio que debería darle un propósito nacional, cultural y público mucho más amplio.

Nuevos medios

El futuro es un país por descubrir: nadie puede realmente asegurar cómo será. Pero sí es posible hacer juicios educados, que apunten a descubrir en las tendencias de hoy lo que habrá en el porvenir.

¿Cuál es el plan para el futuro de la radiodifusión pública en el Perú? Salvo el advenimiento, en un plazo por ahora indeterminable, de la televisión digital, todo parece pasar por la influencia que la Internet y los medios digitales vayan a tener sobre la realidad de los medios masivos. Diseñar una estrategia que reconozca su impacto y la urgencia de establecer un diálogo entre los que consumen nuevos medios con las grandes, y por ahora mayoritarias, masas de consumidores de medios masivos, es urgente.

Sería motivo de una discusión distinta entrar en detalles, pero un encargo para una administración inteligente de la radiodifusión pública sería embarcarse, solos o con el concurso de ayuda externa, en planificar para ese futuro. Dejar de hacerlo significaría la renuncia a enfrentar el cambio de una manera que no sea la reacción ante los hechos consumados.



Quedan muchos temas más por discutir o por siquiera plantear. Las páginas previas son una suerte de esbozo general de cambios posibles, y si logran iniciar cierta discusión, habrán cumplido su propósito.