

EXPERIENCIA

TV Cultura: la diferencia que importa

Teresa Montero Otondo

Este texto poco académico y muy personal busca mostrar cómo TV Cultura ha ido explicitando, en la teoría y en la práctica, su discurso de televisión pública, a lo largo de sus treinta años de existencia. Busca situar rápidamente esta experiencia original en el contexto de la realidad brasileña en la cual actúa la televisión, sea pública

* Brasileña nacida en la Argentina. Periodista. Trabajó durante 25 años en el periódico O Estado de S. Paulo, actuando como reportera, redactora internacional, editora de Economía y de Cultura. Estudió Periodismo en la Escuela de Periodismo Casper Libero (1963-66) e hizo una maestría en Ciencias de la Comunicación en la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de San Pablo (ECA/USP). Obtuvo por concurso internacional una beca de la Reuters Foundation para participar del programa "Knight Reeder Fellowship" en la Escuela de Comunicación de Stanford University, California (1983-84). Empezó a trabajar en TV Cultura en 1993 como asesora de proyectos especiales de la Presidencia y después como jefe del Departamento de Documentales. Desde el 98 está al frente del Departamento de Relaciones Internacionales, desarrollando un proyecto de integración latinoamericana y de defensa de la televisión pública y la programación de calidad en ámbito internacional. Del 84 al 92 representó a Brasil en el cuadro directivo del International Institute of Communication, de Londres y en 1993 fue presidente de la Comisión de Ética de la Asociación Brasileña de Radio y Televisión (ABERT). Desde el 98 es miembro del International Board del Input (International Public Television) y coordinadora del Input en América Latina desde el 2000. Vice-Presidente del Input desde mayo de 2001 (teresa@tvcultura.com.br).

W queremos de nUestra

1- El Brasil

enfrTMta a un sm_nu_m de " « « ae, y diS- " " ^ '6 » * •
ri ^ « a . prospend_{ad} 7 ° de P^{re}UTMas a ç " ^ e < BTM ; 1 se
b Par, sectores I " , 7 " " ' ^ a ^ Puntae " ? ^ 0stTM a

agualdad* , m a r i d a ' * * * » * » , e „ t r e £ £ " ? * T M P 1 < = ° y
s o n el mayor de , , r P o r a , t o nivel dean_a > r r " « " « m e s

emente a un p 2 n e d U a d d " « « S S ^ * * * i n f t T M a -
• * * * e n J j * * * » t o t a , d e s 6 m d J o n s d 7 n S o , i d a r 5 0 n
« rasa. De éstos 9 , f m i U o n e s faen „ or U don " < a l « w con

EJ Brasil tiene fi , incj Pairnente
a a] X Privada, ai e s d i o a n S * * * * * abierta , •
ca - cenadon a ^ ^ ^ f ^ e r i c a n o . Deés 7 o s ^ ^ C o ^
C a t í v o n a c i o n a i ^ I T o o b o a J f r ^ e . H a v Z ^ ^ 0 0 ^ ^

carácter regional con transmisión nacional. Los canales educativos regionales toman gratuitamente la programación de TV Cultura y la incluyen total o parcialmente en su programación diaria en *real time*. Estos canales forman la Red Cultura, con un público potencial de 80 millones de personas.

Como único medio de comunicación de alcance realmente nacional y gratuito -no hay *licensefee* de cualquier especie o impuesto directo sobre el uso de la televisión-, la televisión abierta tiene un rol fundamental en el desarrollo del Brasil y ejerce incontestable influencia sobre la vida social de todos los brasileños. Como bien sabemos, hoy día, los hechos sólo existen cuando pasan por la *tele*.

Creada en 1950, la televisión brasileña presenta hoy un muy buen nivel técnico, estético y creativo, exportando al mercado internacional las famosas telenovelas, entre otros géneros. Pero el público, cada vez más exigente, aunque no se lo crea, empieza a impacientarse con los contenidos, sobre todo de los programas de auditorio en directo. Con el advenimiento de la televisión de pago, el público que puede elegir calidad y cultura abandona la televisión abierta. Y ésta se encuentra en el difícil dilema de buscar nuevas fórmulas para cautivar audiencias en los estratos más bajos de la sociedad, para no perder publicidad. El recurso al sensacionalismo, a lo espectacular y a la explotación de la miseria humana, con la inevitable dosis de violencia y escenas de sexo, ha provocado reacciones en el gobierno, que acaba de estipular franjas horarias para protección de los niños y adolescentes, una vez que los canales no han demostrado interés en desarrollar una política de autorreglamentación.

2. La televisión educativa en el Brasil

La televisión se inauguró en el Brasil el día 18 de setiembre de 1950, en los estudios de la TV-TUPI-Difusora. Nació privada y comercial. Dicen que Assis Chateaubriand, dueño de la poderosa red de los Diarios y Emisoras Asociados, compró y distribuyó entre

amigos los 200 aparatos de TV que faltaban para crear una audiencia. Hebe Camargo, la flamante presentadora sacada de la radio (hoy todavía en pantalla con un programa de auditorio de gran público), se quedó ronca, parte de los aparatos no funcionó y había más gente tras de las cámaras que asistiendo al evento, considerado, pese a todo, un éxito total.

Concebida a raíz del modelo norteamericano, esta televisión se apoya en la publicidad masiva y en el entretenimiento. Los primeros programas educativos se pasaron en la televisión comercial, por exigencia del gobierno. En 1961, los Diarios Asociados abren dos espacios para la Secretaría de Educación del Estado de San Pablo. Con cuatro horas de cursos diarios, fue el primer paso para la futura creación de TV Cultura. TV Globo fue fundada en 1965.

En el 67, el mismo gobierno compra la emisora de los Diarios Asociados, entonces completamente en ruinas y con deudas por todas partes. Era el derrumbe del reinado de Chateaubriand. En el 69, analizados los problemas jurídicos y financieros, el gobierno crea la Fundación Padre Anchieta, y TV Cultura empieza a funcionar el 16 de julio. En 1975, 7 de los 21 estados brasileños ya tenían su canal educativo regional estatal.

Por ley, y quizás por presión de los canales comerciales, las televisiones educativas tuvieron desde su primer día prohibida la publicidad comercial. En Brasil, el mayor empleador y el mayor presupuesto publicitario era entonces el Estado. A las televisiones que ya recibían dinero público, según la ley, no se les permitía recibir siquiera donaciones, patrocinios o cualquier otro aporte que no fuera el presupuesto oficial aprobado por el gobierno. En los últimos años, las leyes de incentivo a la cultura destinadas a recaudar fondos en la empresa privada han hecho caer por tierra, en la práctica, estas restricciones, que ahora se piensan reformar y reglamentar.

La ley restringía la programación de las educativas a programas de cursos apenas: "la televisión educativa se destinará a la divulgación de programas educacionales, mediante transmisión de aulas, conferencias, debates". Y los canales comerciales eran obligados a distribuir un número mínimo de programas educativos.

El primer público que se pretendía alcanzar con esto era el de los 15 millones de jóvenes y adultos sin escolarización. En 1971 los cursos por televisión fueron legalizados y se concedieron diplomas. A partir de 1980 los canales comerciales ya podían elegir los horarios de transmisión de estos programas obligatorios. Y desde el 88, con la nueva Constitución que determina que la "programación de los canales comerciales debe atender a finalidades educativas, culturales e informativas", ya cada uno tiene libertad para cumplir a su modo este mandato.

Con la aprobación del Estatuto del Niño y del Adolescente, en 1990, entra en vigor el concepto de horario destinado a ese público, para "preservar el bienestar y el desarrollo de la infancia y juventud". Esta ley no se ha puesto en práctica hasta el día de hoy, cuando volvió a ser votada en el Congreso y sigue sin aplicación.

En 1997 aparecen los dos primeros canales de cable privados con finalidad educativa. TV SENAC, del Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (una organización del sector comercial de San Pablo), y el canal Futura, de la Fundación Roberto Marinho (Organizagões Globo, Río de Janeiro), que cuenta con un significativo aporte y apoyo de la empresa privada en su financiación. La programación de estos dos canales que de inicio se destinan a las escuelas, sindicatos y afines -o sea, comunidades específicas con necesidades específicas-muy temprano se diversifica y amplía, sin perder sus características de corte educativo. Desde el punto de vista del servicio educativo, el énfasis se hace hoy, por el Ministerio de la Educación, en favor de programas de capacitación del profesor.

La televisión abierta, gratuita, es el único canal de acceso libre, universal y democrático a la información, a la cultura y al entretenimiento en el Brasil. Son seguramente las clases más desfavorecidas -las que no tienen acceso a la diversidad ofrecida por el cable- las que más necesitan de una programación de calidad en sus casas. Este público potencial, acostumbrado a la facilidad de los programas de auditorio en directo -con sus fórmulas de atractivo bien conocidas-, no ha creado hábitos diferenciados de ver televisión. Es junto a este público que la televisión pública debe actuar. Pero ¿cómo?

¿Cómo acostumbrar a un público que no está acostumbrado a la diferencia, a buscarla? Si para elucidar esta importante cuestión se cae en la trampa de los índices de audiencia, ya no se sale del paso. Este problema de la audiencia siempre fue una preocupación en TV Cultura. Si por un lado los números, en principio, nada indican para un canal que no compite en el mercado por publicidad, por otro, siempre significan resultados: un programa siempre es hecho para ser visto por el mayor número *posible*, así como un libro es escrito para ser leído por el mayor número posible. Lo que hay que valorar en términos de televisión de servicio público es la dimensión de lo posible dentro de una realidad conocida, para saber si la relación costo-beneficio es razonable y justifica el servicio. Lo que hay que lograr, en la mayoría de los casos, es proceso de producción y administración eficientes.

Para TV Cultura la "eficiencia" de un programa está en sus resultados, medidos por varios criterios. Entre ellos: "cómo un programa se relaciona con su público para obtener adhesión y alcanzar los resultados educacionales, culturales, informativos y/o de entretenimiento apuntados en la propuesta de creación". Ejemplos acabados de esta ecuación son *Plaza Sésamo*, de 1972, y *Castelo Rá-Tim-Bum*, de 1994. Son programas innovadores y precursores que marcaron a los creadores brasileños y al público infantil de manera indeleble.

Los niños miran más televisión que los adultos, y miran muchos más programas que ellos, incluso los que no han sido diseñados para esa franja etaria o horaria, según investigaciones recientes. En el Brasil los niños están solamente medio día en el colegio, las madres en general trabajan y los padres están ausentes, sobre todo en las clases más pobres. ¿Para quién se hace televisión en un país así?

3. TV Cultura

Creada en 1969, TV Cultura de San Pablo es el único canal de televisión de espíritu realmente público en Brasil. Mantenido por

subvenciones del gobierno del Estado de San Pablo, votadas anualmente por la Asamblea Legislativa, TV Cultura, por ley, es una fundación de derecho privado, lo que le asegura autonomía administrativa e independencia política frente al Estado. El director-presidente y sus directores ejecutivos son elegidos por el Consejo, para mandatos de tres años, renovables. El Consejo tiene 45 miembros, ocho de los cuales son representantes del gobierno del Estado de San Pablo y del municipal, tres son vitalicios, y los demás, representantes de la sociedad civil, que son reemplazados parcialmente cada tres años (renovación por tercios). Los candidatos a consejeros son indicados por sus pares o por libre indicación de la sociedad civil.

Al contrario de los canales comerciales, sometidos a los índices de audiencia y a los caprichos de los anunciantes y patrocinadores, o de los canales estatales regionales, controlados directamente por sus respectivos gobiernos, TV Cultura, por su naturaleza jurídica distinta y única en el panorama televisual latinoamericano, puede pensarse como una televisión de servicio al ciudadano y desarrollar una programación destinada a servir a su público. El concepto de su misión es claro y primordial: educación, cultura, información y entretenimiento de calidad para atender a necesidades específicas de sus diversas audiencias: los niños, los jóvenes y los adultos. La producción y la programación como un todo deben atender a esta misión.

*

Si, en sus primeros años, TV Cultura podía ser considerada como una televisión escolar, por un lado, y elitista, por otro, hoy su camino es otro. Con la experiencia acumulada a lo largo del tiempo, el canal fue adquiriendo un discurso propio, marcando su diferencia y ampliando su influencia. Actualmente, TV Cultura presenta una amplia variedad de programas, géneros y formatos, con los cuales *busca fidelizar* sus diferentes audiencias. Su finalidad es la de comunicarse, acercarse a las comunidades, identificar liderazgos en todo el estrato social y provocar la necesaria interactividad -exigencia de los tiempos modernos- para cumplir con su misión, reflejando y dando voz a los que en general no tienen acceso a los medios. Ésta es la base del periodismo de televisión pública que desde agosto

Programas diferenciados según las edades de sus públicos, sobre todo en los programas y jóvenes; que ocupan el 90% de la programación del canal. En el caso de los programas educativos, se programan 20 horas diarias de la programación.

4- La producción infantil

En el caso de la producción infantil, se ha observado que en el norte de América se ha adaptado el modelo de producción de programas educativos que en Brasil se transformó en referencial. En el caso de la producción de programas educativos en el país, se ha observado que en el norte de América se ha adaptado el modelo de producción de programas educativos que en Brasil se transformó en referencial.

Según Vânia Lucia Quintanar,

2000), el concepto de programa infantil se ha adaptado a la televisión comercial. En general, los programas educativos adoptan formas más racionales y eficaces desde el punto de vista dramático. Los recursos dramáticos de los programas educativos se basan en la emoción y la identificación. Los programas educativos son programas que tienen una extensión escolar. En el caso de los programas educativos, se ha observado que en el norte de América se ha adaptado el modelo de producción de programas educativos que en Brasil se transformó en referencial.

adicionales que ofrezcan. Con el advenimiento de Internet estos resultados pueden ampliarse de manera concreta y considerable.

Para muchos, estos programas no atraen al público menos escolarizado, y mucho menos al público en general, que busca otra cosa en la televisión, en el mejor de los casos, otras formas de educarse y cultivarse. Este público cautivo de los programas didácticos no atiende tampoco a las necesidades de audiencia que hoy día se imponen a canales con más de doce horas de programación diaria en pantalla. Si bien son un servicio educativo necesario e indispensable, en países como el Brasil, por sí sólo, no justifica la existencia de una televisión abierta, así como no solucionan por entero el déficit de escuelas y la precaria formación de los profesores, sobre todo de la red pública. La televisión no puede substituir a la escuela como fuente primera de formación del ser humano, a la par de la familia.

Dadas las limitaciones del tradicional modelo escolar en televisión-que/a *Children's Television Workshop* (hoy denominada *Sesame Workshop*) fue la primera a percibir- el concepto de educación por televisión empezó a evolucionar. En TV Cultura se empieza a trabajar con la idea de programación educativa como instrumento de formación complementaria del ciudadano. El receptor es considerado capaz de aprender y buscar conocimientos para situarse mejor en el mundo en que vive. Para esto, se hace necesario producir de manera diferente. Crear programas que entretengan y enseñen o aporten algo más, tanto para los chicos como para los grandes. Se abre un gran espacio para la creación y la imaginación.

Dice además la profesora Vânia Carneiro: "El aprendizaje puede ocurrir de modo espontáneo, sin que haya sido premeditado en la producción. En este caso, el público, el telespectador o la audiencia pasa a ser considerado como un conjunto variable de individuos con discernimiento e inteligencia", definición que no interesa a los medios que consideran su audiencia como "masa". Si por programación educativa entendemos cualquier programa de calidad, incluso los de entretenimiento pueden ser considerados educativos y pueden ser utilizados como complemento en sala de aula. Entonces,

la televisión comercial podría muy bien cumplir este papel. El sistema de cuotas de programas de contenido educativo instituido en los Estados Unidos apunta en esta dirección, aunque los resultados concretos sean polémicos.

En este sentido, el desafío de TV Cultura es enorme y permanente. Enseñar sin aburrir, informar sin imponer o excluir, promover la diversidad cultural y sus formas de expresión, entretener sin mala fe... y además, atender a las exigencias que hoy impone el mercado, sea en la producción, en la difusión de los programas o en la búsqueda de recursos propios.

Como bien dice Vânia Lucía Quintáo Carneiro, el *Castelo Rá-Tim-Bum* es ejemplo único de producción latinoamericana de una serie educativa que busca atender conjuntamente a las exigencias del mercado, a la búsqueda de un lenguaje televisual propio y a las expectativas y necesidades de conocimiento y diversión del público infan til-juvenil.

Castelo Rá-Tim-Bum, una serie de 90 capítulos de 30 minutos, producida en 1994 -y en pantalla hasta el día de hoy- fue ganadora de la medalla de plata en el Festival de Nueva York en 1995 y representa el paradigma de programación de calidad para niños y jóvenes desarrollada por TV Cultura desde el emblemático *Plaza Sésamo*. "Lo que es bueno, vale la pena verlo de nuevo", dicen los niños que han crecido con este programa, y también los menores que empiezan a conocerlo, como revelan las cartas que llegan al canal. Y los padres son de la misma opinión.

Investigaciones hechas sobre la serie *Mundo da Lúa* (1991), de 52 capítulos de 30 minutos, de nuevo en la programación actual del canal, muestran que muchos niños llegaron a ver algunos capítulos por lo menos cinco veces. Como sabemos que en educación y cultura, continuidad y repetición son factor de consolidación de conocimientos, las producciones deben tener elementos de durabilidad en el tiempo. Son hechas para aguantar por lo menos cinco años en pantalla, y no como productos de consumo descartables. Permanencia es un valor que se contrapone al voraz canibalismo consumidor de novedades efímeras que se renuevan constantemente, típicas de

los canales comerciales. Así es que las mejores producciones de TV Cultura rinden varios años de programación. *Castelo Rá-Tim-Bum*, en pantalla desde el 94, no se lo puede sacar sin terribles protestas del público. Hasta el año pasado (1999), estaba tres veces al día en pantalla, bajo demanda.

Para optimizar los recursos, es mejor apostar a la calidad que a la audiencia. El factor costo-beneficio es más rentable. Por eso TV Cultura busca mantener alto nivel de calidad técnica, estética y de contenidos en sus programas para niños. Estos no tienen que ser bobos y pobres, pero sí inteligentes, bonitos y estimulantes. Esfuerzo y creatividad muchas veces suplantando los recursos siempre insuficientes. Marionetas, muñecos, animación, computación gráfica destacan el contenido y los mensajes de cada programa, siempre con un objetivo específico para un público específico, según la franja de edad que se quiera alcanzar.

Un cuerpo de consultores especializados analiza el contenido psicológico y educacional de cada programa y sus opiniones se transmiten a todo el equipo de producción. Esta relación, a veces difícil, entre profesores y productores o creadores, es un desafío permanente y un aprendizaje que proporciona buenos resultados, principalmente cuando se trata de discutir y elegir los valores que se pretende poner en pauta: ¿cómo tratar la violencia? ¿Cómo pasar nociones de urbanidad? ¿Cómo desarrollar el razonamiento? ¿Cómo estimular la imaginación? *

Con esta estrategia de producción en la cual lo que se quiere proponer, para quién y cómo son elementos esenciales de la creación, así como su larga durabilidad en pantalla, los niños, los jóvenes y la familia establecen lazos de familiaridad y complicidad con los programas y, como consecuencia, con el canal. *

5. La programación

A lo largo de los últimos años, TV Cultura ha ido cambiando el perfil de su programación, adaptándola a las exigencias de los nuevos

tiempos y estableciendo una activa política de relaciones con su público, que se va consolidando. La tecnología fue un paso importante en esta dirección. El 15 de marzo de 1992 el canal inauguró su nueva antena, mejorando sus transmisiones en la región metropolitana de San Pablo y ampliando en 50% su recepción en el Estado de San Pablo. De esa forma, el canal pasó a ser visto en 440 municipios, con un público potencial equivalente a 37 millones de personas. Esa capacidad técnica fue nuevamente ampliada en 1993, cuando TV Cultura pudo acceder a la transmisión por satélite, lo que hizo posible la difusión nacional de su programación. Hoy, 23 estados (provincias) y 1.300 municipios brasileños reciben gratuitamente la señal de TV Cultura, lo que equivale a un público potencial de 80 millones de personas.

Lógicamente, por el simple hecho de pasar a transmitir en el ámbito nacional, la dirección de programación se vio obligada a repensar la estrategia de la parrilla de programas del canal y el enfoque de muchos de sus programas, demasiado locales en algunos casos. Buscar nuevas fuentes de producción en las regiones, valorando la diversidad cultural del país, identificar y dar espacio a nuevas voces y hacer lucir en pantalla los múltiples y hasta entonces ignorados rostros del verdadero Brasil, se impuso como un nuevo desafío que años más tarde vendría a constituir la base del nuevo periodismo de televisión pública que ahora se busca implantar en la programación. La creación de la ABEPEC (Asociación Brasileña de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales) en el 98, por iniciativa de TV Cultura, es un paso más en dirección a una nueva manera de hacer televisión pública y a crear sinergias para consolidar su acción en el espacio político.

Por eso, la programación para adultos no merece menos atención que los programas infantiles. Si éstos buscan crear al público del mañana, los otros buscan ofrecer elementos que contribuyan a que el ciudadano encuentre su lugar en su sociedad y en el mundo. Estimular la curiosidad, despertar la imaginación, satisfacer la búsqueda de conocimientos e información son clave para la producción de programas para los grandes.

Las artes y las ciencias, las sociedades y sus culturas, los países y sus políticas o paisajes, la ecología y los movimientos cívicos, las diferencias y similitudes de los pueblos, son temas de documentales, noticieros, entrevistas en directo, series o programas producidos por TV Cultura o adquiridos en el mercado internacional. Los documentales de temas sociales son uno de los puntos fuertes de la producción.

El periodismo de televisión pública es la más reciente innovación en la programación de TV Cultura. Son cuatro horas diarias de información, debates, noticieros, entrevistas y agenda cultural y deportiva. Los tres noticieros diarios, de media hora cada uno -*Materia Pública* a las 13:00, *Diario Paulista*, a las 18:30 y *Jornal da Cultura* a las 22:00-, tienen un compromiso ineludible con el público: contar historias de la gente sin caer en las trampas de los intereses privados, del mercado o político-partidarios. Historias que se refieren a la vida (medioambiente, calidad de vida, ciencia, tecnología, salud), al desarrollo de la ciudadanía (políticas públicas, servicios, informaciones útiles y explicaciones sobre decisiones de gobierno), al enriquecimiento cultural (las artes, la cultura popular, la creación, los grandes espectáculos), para empezar. Dar a toda información o noticia un tratamiento adecuado, sistemático, profundo, libre del sensacionalismo del momento. Y, finalmente, buscar el cambio, la movilización y el fortalecimiento de las relaciones sociales. Buscar fuentes alternativas de información y, sobre todo, oír a la gente.

La presentación de los noticieros en estudio sufrió radical reforma, colocando los presentadores en escena de manera más informal y más cercana a la gente. Reflexión, análisis, indagación; así, los reportajes son más largos, la edición más elaborada, el trabajo de la cámara más autoral y la noticia más humana y personal. Además, de la teoría a la práctica falta un buen trecho y mucha formación profesional.

6

6. El lugar de la televisión pública

Si *Plaza Sésamo* le permitió a TV Cultura dar un salto cualitativo en materia de producción para niños, el nuevo periodismo le permite

consolidar su misión pública. Así se va estructurando el concepto de una televisión al servicio del interés público, incluso entre las autoridades de gobierno que pueden llegar a reconocer -con mayor o menor empeño, según los avatares circunstanciales de las políticas del momento, como suele ocurrir en Latinoamérica- el valor de la televisión como una entidad al servicio de la población y no como vehículo a disposición de los intereses políticos, económicos o sectoriales. Pero, dada la inestabilidad típica de nuestros países y la fragilidad de nuestras instituciones democráticas, ésta es una lucha que no tiene fin.

Si bien el rol de la televisión pública en la sociedad empieza a ser percibido como un valor a ser defendido, no hay claridad en cuanto a un factor esencial: ¿quién paga la cuenta!

Los enormes adelantos de la televisión digital y de las tecnologías de comunicaciones, el cable, los sistemas multimedia, la televisión interactiva, etc., han cambiado el panorama audiovisual completamente, colocando en jaque el lugar de la televisión pública en este nuevo ambiente y su viabilidad económica.

En Europa -y en la BBC, la madre de la televisión pública en el mundo- las preguntas siguen sin respuestas: ¿Para qué sirve la televisión pública hoy, si el sistema permite atender a todas y cada una de las demandas posibles (a los que las puedan pagar, es claro)? ¿Por qué gastar el dinero de los impuestos en algo que no trae retorno económico? ¿De quién es la responsabilidad por la educación y la cultura? ¿En qué medida los grandes grupos fomentan la información libre y objetiva? ¿Cómo hacer frente a la avalancha de nuevas tecnologías y medios? ¿Debe "el mercado" dictarlas normas sin medidas? ¿Y las grandes corporaciones?

¿La TV pública como se conoce hasta hoy, es un instrumento del pasado o también tiene su lugar en la modernidad?

En general, se acepta sin discusión que cultura y educación son tareas cuya responsabilidad pertenece a la familia, a la escuela y al gobierno. Y también que la televisión tiene un papel importante en la transmisión de valores, por reflejar en sus programas los hábitos, costumbres, pensamientos y expresiones, habilidades y conocimientos

de sus gentes, lo que caracteriza, en fin, la identidad cultural y nacional de un pueblo.

Entonces, ¿por qué para muchos la TV pública, aunque considerada indispensable para esa tarea y para mejorar la calidad de vida de la sociedad, está condenada al fracaso? El reciente debate sobre el futuro de la BBC en Inglaterra mostró que si bien la gente no quiere prescindir del derecho a tener su televisión pública, la forma como esta televisión debe sobrevivir en la nueva era no está clara. El mandato permanece pero las formas de cumplirlo están en desarrollo.

Pero en América Latina, la verdadera pregunta sobre la calidad de la TV pública es bastante más simple aunque difícil de contestar: ¿El servicio prestado está a la altura de sus responsabilidades, de las expectativas de la comunidad, del dinero de los impuestos? La respuesta es muchas veces negativa. Además de los problemas burocráticos, financieros y administrativos bastante conocidos, la falta de objetivos claros y de voluntad política para el cambio impide las reformas necesarias. Sin una sólida conciencia de su vocación y sin mecanismos que garanticen independencia y autonomía jurídico-financiera, la televisión pública en América Latina poco o nada podrá hacer en beneficio de la comunidad y, entonces, sí que no tendrá razón de ser y existir.

»

7. Recursos y audiencia

Para analizar la situación de la televisión pública y sus posibilidades de supervivencia en el mundo globalizado y frente a la moderna tecnología, es necesario tratar de definir su carácter y su campo de actuación.

Otros lo han hecho mejor y con más pertinencia, así que damos aquí apenas las grandes líneas del tema para adelantar la discusión. Lo más fácil es definir la televisión pública comparándola con la televisión comercial, aunque muchos especialistas ya no acepten este argumento de que la TV pública viene a cumplir con aquello que la

comercial no atiende. Esta comparación dice que la televisión pública es muy diferente de la televisión comercial. La TV pública no es un medio de comunicación de masas y no pretende alcanzar a la masa, porque su mensaje es otro. Éste es el papel de la televisión comercial, a ésta no se le atribuye cualquier posibilidad de programación de calidad.

La TV pública es diferente porque identifica carencias, sectores, necesidades, particularidades, y procura atenderlas (pero en esto tampoco se distinguiría de la televisión por cable, ¿no?). La TV pública busca atender a segmentos de público y no al mercado. Por eso no pauta su programación por índices de audiencia. Su fuerza está en la suma de los segmentos atendidos a lo largo del día, de la semana. Como no tiene por qué preocuparse en atender a los caprichos de los anunciantes y ofrecerles consumidores para sus productos, puede darse el lujo de tener programas de calidad aunque sean vistos por poca gente. Pero debe descubrir su audiencia en nichos despreciados por la televisión comercial, etc.

De la televisión estatal, nadie dice nada, ya se sabe lo que es y lo que no quiere ser, a menos que pase por profundas reformas, en sus relaciones con el poder y la sociedad. Que su programación es mala, pero que no deja de tener buenos programas, y que atiende a ciertas necesidades culturales y sociales, bien que mal. Y que tiene los mismos problemas de *rating* y recursos que las demás, diría simplificando el tema al extremo.

Hay que aclarar que en el Brasil no existe jurídicamente la figura de "la televisión pública" como se usa en este texto. Existen la privada y la educativa o cultural, en la cual se encuadra TV Cultura formalmente.

De cualquier forma, sea cual fuese la naturaleza jurídica de la "empresa", *rating* y recursos son ineludibles en el mundo (mercado, diría) de hoy. Siendo así, ¿cómo evaluar la programación de la TV pública? Sabemos que los índices de audiencia no miden calidad, sino cantidad, y tampoco el grado de atención dispensada a cada programa. Es común en los hogares, dejar la televisión prendida en la sala vacía. Por otro lado, la propia interrupción creada por la

publicidad crea hábitos de asistencia que se transfieren al canal público, provocando rechazo: disminución del nivel de atención, fragmentación de la narrativa, pérdida de importancia de los contenidos, predominio del inmediatez y sensacionalismo para captar esa atención dispersa.

Todo esto afecta la propia forma en que las personas perciben "lo que pasó en televisión", y complica la tarea de la TV pública para capturar su audiencia. Una audiencia que percibe el valor de estos programas no soporta que se los quiten, pero no los ve.

TV Cultura, aunque no se pauten necesariamente por los índices de audiencia, si los tiene en cuenta como indicadores para evaluar la adecuación de sus programas en relación con el público al cual los propone, y para delinear sus nuevas políticas de venta de publicidad, necesaria para complementar el presupuesto del canal. Falta, no cabe duda, un estudio amplio y profundo sobre el tema audiencia/TV pública que trascienda la simple cuantificación, para establecer políticas más adecuadas al servicio que se propone ofrecer, y el retorno que se espera obtener.

8. Marketing

La supervivencia de una televisión mantenida solamente con recursos públicos está amenazada en Brasil y en el mundo. La búsqueda de recursos extra en el mercado, junto a la empresa privada u otras fuentes de financiación de la producción, colocan en el candelero el tema de la audiencia y de la publicidad, lo queramos o no.

Creemos que en el Brasil, y en los países del continente, en general, el gobierno debe continuar manteniendo -aunque parcialmente- a la televisión pública (en su mejor sentido). Pero sabemos también que el mundo ha cambiado radicalmente desde que se pensó la primera TV pública, la BBC de Londres. En todo caso, no se puede eludir el rol del Estado en esta cuestión.

La globalización de la economía, del flujo de mercancías y productos, la multiplicación de los canales y servicios audiovisuales y

de comunicaciones, la aceleración de la tecnología multimedia, la compresión y digitalización de las señales, afectan profundamente la televisión tradicional. Tienen influencia en sus contenidos y modo de producción, audiencia y modo de distribución, administración y modo de financiación. Evidentemente, la televisión educativa, por no decir pública, enfrenta más desventajas aunque sus contrapartes comerciales para seguir adelante.

¿Existe, en América Latina, alguna televisión abierta "estatal" que no pierda dinero? ¿Por qué? Nunca hay suficiente para cubrir costos fijos y manutención, los costos operacionales no son contabilizados correctamente, la burocracia y un cuadro superdimensionado de funcionarios aliados a una estructura funcional que no se ha modernizado, atrancan la toma de decisiones y la producción, para la cual, al final, no sobran recursos. Un círculo vicioso sin fin.

Inversiones en tecnología son indispensables, dicen todos. Pero la tecnología sin contenidos y significado *no* sirve para mucho. ¿A quién cabe decidir sobre esto? ¿Y el público? ¿Quiere a su televisión pública? ¿La defiende? ¿La mira, siquiera? Sabemos que en las encuestas todos exigen calidad, contenidos, entretenimiento saludable para la familia. Frente a recientes crisis económico-financieras vividas por TV Cultura, el público de San Pablo se manifestó contra un posible fin o privatización del canal, un canal que en sus mejores momentos obtuvo 8 puntos de audiencia y hoy no alcanza los 3 en la grande San Pablo (cada punto equivale a 80 mil telespectadores).

En el caso de TV Cultura, nadie se tomó la molestia de contabilizar la contribución del canal a la sociedad. Sabiendo que las 23 emisoras regionales de los estados brasileños reciben gratuitamente vía satélite la programación de TV Cultura y que esa programación, principalmente la infantil, presenta producciones adquiridas en el mercado internacional (posteriormente dobladas o subtituladas en portugués), nos preguntamos: ¿cuál es el valor de ese servicio? ¿A quién le interesa mantenerlo? ¿A qué precio? La Red Cultural ofrece a 1.300 municipios en 23 estados brasileños, además de la programación gratuita, participación *en Red Pública de Televisión* (RPTV). Los canales que siguen la programación de TV Cultura (y TVE Brasil en

menor proporción) participan en la distribución de la publicidad institucional y de patrocinios que se obtiene en el ámbito nacional, para franjas bien determinadas.

Pese a todas las dificultades, TV Cultura es referencia de calidad y respeto a la audiencia en Brasil y en América Latina. Sus programas, especialmente los infantiles, han recibido premios internacionales importantes (tres *Emmys* consecutivos por la mejor programación para el Día Internacional del niño en la Televisión, una iniciativa Unicef/Natas que reúne más de dos mil canales en diciembre, todos los años). Su militancia en favor de los derechos humanos, y especialmente los de los niños, ha sido reconocida por organizaciones como Unicef y Unesco. Todos saben y dicen que TV Cultura vale. ¿Por qué nadie la ve? Según datos del IBOPE, TV Cultura es líder cuando se mide el índice de audiencia de un programa infantil junto al universo de público infantil. La gente sabe, al menos, que mientras TV Cultura exista, hay una posibilidad de elección.

El gobierno del estado de San Pablo, que creó en 1969 la Fundación Padre Anchieta -Centro Paulista de Radio y Televisión Educativas-, que mantiene la TV Cultura y las radios Cultura AM y Cultura FM, transfiere vía Secretaria de la Cultura el importe anual votado por la Asamblea Legislativa. El presupuesto previsto para el año 2001 cubre 70% de los gastos. Cabe al departamento de *marketing* vender anuncios, servicios, y buscar patrocinios para cubrir lo que falta. Y al directorio, buscar inversiones para hacer frente a la digitalización y otras exigencias del mundo global y tecnológico.

TV Cultura produce 60% de su programación, coproduce el 5% (índice que tiende a aumentar progresivamente con el recurso a la producción independiente y los patrocinios) y adquiere 30% de sus programas en el mercado internacional y nacional. Los 5% restantes son fruto del intercambio con los canales asociados a la Red Cultura y organizaciones diversas, en proyectos de cooperación. La Fundación cuenta con un cuadro de mil profesionales, que trabajan en el canal de televisión, las dos radios y la orquesta sinfónica "Sinfonía Cultura".

Frente a los desafíos para asegurar su autonomía financiera en una coyuntura de economía inestable y la globalización, características del momento actual, TV Cultura decidió encargar a especialistas del mercado la tarea de "vender" publicidad. Fueron creadas normas muy específicas de lo que se puede o no incluir en la parrilla de programación a título de anuncios. Se busca valorar espacios determinados de la programación con mensajes institucionales, sin sobrecargar la parrilla, cortar programas o cambiar el ritmo propio del conjunto de programas, para que no se pierda el diferencial que siempre caracterizó la programación de TV Cultura: el respeto al público.

Este es un trabajo a largo plazo, que exige la creación de formatos nuevos -lo que implica una "educación" de los publicitarios- y la concientización del mercado de que éste es un espacio nuevo y diferente, y por pequeño que sea, tiene grande valor.

Se aceptan hasta 6 minutos de anuncios por hora de programa, y las reglas son claras: está prohibido el estímulo directo al consumo, el testimonio de uso de producto, la demostración de uso y consumo, texto o lenguaje superlativo o comparativo, promoción de mensajes con alusiones eróticas, citación de precio de producto y condiciones de pago, así como publicidad de tabaco, alcohol, remedios, alimentos, entre otros. En resumen, todo lo que diga, compre, tome, coma, use, etc., está prohibido. Están permitidos la descripción de beneficios o atributos, logomarcas, campañas de interés público, productos culturales y todo lo que no incluya comando de uso o acción.

Además de los anuncios, está el licenciamiento de productos derivados de los programas producidos por el canal, la venta de servicios de producción y de programas propios. Son fuentes alternativas de ingresos que contribuyen a impulsar la producción y complementar el presupuesto.

No sin mucha batalla, TV Cultura alcanza a acceder al derecho a la publicidad, inicialmente prohibida por ley de los años 60 y ya caduca, que impide la publicidad comercial en empresas de capital público. Los canales comerciales no vieron con buenos ojos la

entrada de TV Cultura en el "mercado", aunque sea de forma poco expresiva. Según datos recientes, el mercado publicitario de televisión en Brasil movió en el 99 US\$ 2.500 mil millones. *TV Globo* obtuvo el 49% de este monto, *SBT* el 20%, *TV Bandeirantes* el 10%, *TV Record* el 8%, *Rede TV* el 5%, *CNT* el 2% y *MTV* el 1% (datos *Folha de Sao Paulo* del 28 de agosto de 2000). TV Cultura no llega aun al 0,5%, o sea, no va a crear inestabilidad alguna en el mercado. Pero sí demuestra que se puede hacer buena televisión con buena publicidad... quizás esté dando algún mensaje importante a la sociedad.

9. TV Cultura en Internet

Internet comenzó a difundirse en el Brasil en 1995. En ese mismo año, TV Cultura detectaba una demanda importante en actualización y capacitación de profesores de la red pública. Eran profesores que pedían, uno a uno, este o aquel programa para verlo de nuevo y usarlo en el salón de clases. Todavía les resulta complicado el uso del videocasete para grabar los programas al aire. El Departamento de Educación del canal fue el primero en movilizarse para presentar un proyecto de BBS para atender esta demanda.

No fue difícil percibir el valor del archivo de imágenes y programas de TV Cultura para usos de Internet. Una forma permanente de colocar a disposición contenidos efímeros en el aire. Así surgió la www.tvcultura.com.br, respondiendo a una necesidad palpable de utilizar los recursos de la Web -su capacidad de transmitir por la red textos, documentos, dibujos, gráficas, audio, videos y animaciones—para diseminar y democratizar conocimientos,

TV Cultura pudo empezar a diseñar su propio sitio en 1996, con el apoyo de FAPESP (Fundación de Protección la Investigación del Estado de San Pablo), que suministró la infraestructura básica (conexión 256 Kb y un servidor), y después, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, que por comodato cedió 5 computadoras. Así, el canal estaba en la vanguardia de la investigación en esa

tecnología emergente. Los canales comerciales de televisión empezaron a colocar en Internet, de manera sistemática, su programación y noticias sobre su elenco -y nada más que esto- hace un par de años apenas.

Hoy, la Web brasileña busca su consolidación en Internet. Crecen los registros de nuevos dominios, se crean portales y sitios de búsqueda para organizar la inmensurable avalancha de informaciones. Los *e-business* y los *e-commerce* discuten la seguridad del medio y de la *Nasdaq* depende importante sector financiero de la economía global. Nuevos instrumentos de acceso por telefonía móvil y nuevas rutas de tránsito de información, banda larga, fibra óptica, cambian nuestro día a día. Pero queda la pregunta: ¿qué es lo que estos potentes medios van a transmitir de un extremo a otro del globo?

La nueva palabra mágica son los contenidos. Los dueños de los contenidos son los nuevos reyes. Y la nueva ecuación es: buenos contenidos, buen uso del sistema, con responsabilidad social y ética. Un nuevo milenio, el mismo mandato para TV Cultura.

Esta fórmula ya ha alcanzado resultados: el sitio de TV Cultura fue finalista en el concurso Top 3 del Premio Ibest 2000 en la categoría Televisión. Y las cartas que llegan al canal confirman que el canal entiende su misión y la comunica eficazmente:

Apreciada TV Cultura,

Soy estudiante de quinto año de Derecho (...) La función social que ustedes están cumpliendo en el sector educativo es incalculable para el país y de verdadero amor a la Patria. Todos los programas son excelentes, basta mirarlos para ser la persona más informada e instruida en la historia del país y del mundo.

Los que trabajan con esta herramienta saben que en la Web no hay producto acabado. Un sitio es siempre dinámico, en permanente movimiento para atraer al usuario en busca de más y mejor. Pero no basta inventar cosas novedosas para atraer y *fidelizar* al visitante. Hay que potenciar las posibilidades de la tecnología con cosas que tengan significado y que aporten algo.

El sitio de TV Cultura y de las radios *Cultura AM* y *Cultura FM* agregan valor al *broadcasting* brasileño. Cuando se discute el futuro de la televisión en el país, la influencia de los medios en el desarrollo infantil, la ética de la comunicación, el respeto a las audiencias, la producción de calidad, entre otros, las radios y el canal de la Fundación Padre Anchieta son citados como referencia y modelo. No podía dejar de ocurrir con el sitio en Internet, que ya llega a más de cien mil visitantes por mes. La página más visitada es *Aid, Escola!*, que adecúa la programación del canal para uso en el aula, como comprueba la carta que sigue, copiada sin correcciones:

Hola, mi nombre es Luiz Otavio da Silva Moreira y me gustaría saber más sobre el telecurso 2000, hago los exámenes el 20/05/ 2000 en mi ciudad Goiania, y cómo preparar las pruebas de geografía matemática historia ciencias portugués tengo poco tiempo y necesito mucho pasar porque ya tengo 29 años y paré de estudiar en quinto y no encuentro más trabajo, por favor alguien tiene que ayudarme tengo esta computadora que me gané en un sorteo y puedo usar mi e-maio xxx@uol.com.br. Gracias"

El autor de esta carta no sabía que el Telecurso al cual se refiere es un programa del Ministerio de Educación transmitido por TV Globo. Buscó la información en TV Cultura en donde sabe que sería atendido: eso es parte integrante de la imagen pública de la Fundación Padre Anchieta.

La carta siguiente muestra el tipo de relación que el público establece con el canal:

Sabes Julio...

Estaba navegando por el sitio de Cultura cuando te vi... miré todo y cuando entré en la parte de los derechos, los copié para el *Corel*. Me interesó porque estoy montando un grupo de solidaridad... me encantó el sitio. Ah, me olvidé de decir quién soy. Mi nombre es Larissa, tengo once años, vivo en Porto Ferreira (interior de San Pablo) y me gusta muchísimo *CocoricóIW*

Cocorico es un programa de muñecos diario para niños de 7 a 11 años. Julio es el personaje principal del programa y en Internet comanda una página de derechos de los niños, en la cual los pequeños pueden mandar mensajes. Julio contesta personalmente todos los mensajes, estableciendo una relación de participación y comunicación y una oportunidad de denuncia de hechos contra los derechos de los niños.

Este es un nuevo medio de comunicación, adaptado a la misión de la Fundación Padre Anchieta. Es una herramienta de acceso democrático al conocimiento, que permite una oferta acumulativa y perenne de contenidos. Las seis mil escuelas públicas que están recibiendo del gobierno el equipamiento electrónico necesario, ya cuentan con los contenidos adecuados para trabajar. Una vez más, TV Cultura se adelantó a la demanda, aunque todavía de forma insuficiente de información, cultura y entretenimiento de su público.

El sitio de TV Cultura (y de las radios, éstas ya *on-line*) facilita la comunicación entre el canal y la comunidad escolar, reforzando los lazos de familiaridad y fidelidad del público. Para conmemorar los 500 años de historia del país, por ejemplo, se abrió un espacio para que los estudiantes expusieran sus trabajos sobre el tema, a su gusto.

Para el futuro, se busca desarrollar proyectos de educación a distancia, en el campo de la educación formal y profesional, crear programas de entretenimiento educativo para niños y ampliar la oferta de conocimientos, información y cultura para jóvenes y adultos, con el apoyo de empresas privadas. Desarrollar así contenidos exclusivos para Internet, sin olvidar la necesaria investigación en nuevas tecnologías. La digitalización de la señal del canal -prevista para el año que viene- ofrecerá nuevas posibilidades.

10. Conclusiones

Me gustaría aportar aquí un resumen de las recomendaciones finales del "Seminario Televisión e Infancia" que organizó TV Cultura en 1995, en el Instituto Goethe de San Pablo, Brasil. Recomendaciones

que no han perdido su actualidad y pertinencia. Creo que cuando uno piensa en televisión de calidad o televisión de servicio público, reflexionar sobre lo que le viene bien a los chicos es pensar en la televisión del mañana que queremos para todos. Y esto puede ser muy útil en el marco de las inquietudes que este conjunto de escritos propone.

Profesores, psicólogos, investigadores, educadores, publicistas, cineastas, productores, creadores, programadores y periodistas presentes aportaron sus preocupaciones y sugerencias al Documento Final, que hoy sirve como referencia al debate en defensa de una televisión de calidad, que desde entonces viene creciendo en el país.

Los temas que se lanzaron a debate: ¿pensamos alguna vez en la televisión que queremos para nosotros y para nuestros niños? ¿Cómo hacer buena televisión sin censura? ¿Cómo buscar una programación ideal sin caer en utopías? ¿Los canales son capaces de hacer una programación que respete los intereses del público y no solamente los de anunciantes? ¿El público tiene capacidad de decir no? ¿Por qué no lo hace? ¿Cuál es el rol de los padres frente a la televisión? ¿Y el de la escuela? ¿Qué es un buen programa para niños? ¿Cómo escapar de la tiranía del *rating*? ¿Qué importancia tiene el *rating* para la televisión pública? ¿Por qué la violencia atrae? ¿Los niños tienen la televisión que merecen? ¿Los niños saben lo que quieren? ¿Las producciones caras son las mejores? ¿Dónde buscar recursos para producciones de calidad?

En medio de tantas preguntas se recordó que los adultos estamos preparando a los niños para vivir en un mundo que no conocemos cómo será, y que por eso lo mejor que podemos darles son criterios y parámetros de comportamiento ético-social e individual para que mañana puedan tomar sus decisiones de manera libre, responsable y consciente. ¿Y la televisión tiene algo que ver con esto, o no?

Es aceptado por todos —sin mucha discusión— que la televisión es reflejo de la sociedad. ¿Hasta qué punto esto es verdadero? ¿Quién hace la televisión? ¿Quién tiene poder de decisión? ¿Qué responsabilidad tienen, individual y colectivamente, los profesionales que