LA FUNCIÓN POLÍTICA DE LA TELEVISIÓN
Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy

LA FUNCIÓN POLÍTICA DE LA TELEVISIÓN
Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES
PALACIO DE LA MONEDA

LA FUNCIÓN POLÍTICA DE LA TELEVISIÓN.
TENDENCIAS, CONTENIDOS Y DESAFÍOS EN EL CHILE DE HOY

© Secretaría de Comunicaciones, Ministerio Secretaría General de Gobierno, 2007
Inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual Nº 161.298
ISBN 978-956-7493-32-6

Juan Carvajal Trigo
Director
Secretaría de Comunicaciones
Ministerio Secretaría General de Gobierno
Palacio de La Moneda

Coordinador Editorial
Juan Pardo Escámez
Director General de Estudios
Feedback Comunicaciones

Diseño y Diagramación
Ocho Libros Editores Ltda.

Fotografía
Cristián Larraín

Portada
Alejandro Ramírez, Secretaría de Comunicaciones

Primera edición 3.000 ejemplares
Impreso en Santiago, Chile, en los Talleres de Imprenta Salesianos S.A., en el mes de marzo de 2007

La Secretaría de Comunicaciones ha actuado como editor de este libro y, como tal, respeta las opiniones y juicios emitidos por los autores. Dichos contenidos expresados, por tanto, no representan necesariamente el pensamiento de esta Secretaría, del Ministerio del que forma parte ni del Gobierno en su conjunto.

La reproducción total o parcial de los artículos y estudios está permitida, indicando título y fecha de esta publicación

ÍNDICE

Prólogo
Ricardo Lagos Weber 7

Primera parte
Algunas reflexiones sobre la relación entre TV y política.
Juan Carvajal Trigo 11

Televisión, espacio público y democracia.
Carlos Peña González 17

Redefiniendo y reivindicando la presencia
de la emocionalidad en la comunicación social.
Rodrigo Uribe Bravo 31

Televisión y transformaciones de la esfera pública.
Cristóbal Marín Correa 41

La televisión y el debate público.
Patricio Dussaillant Balbontín 55

TV y poder político en Chile.
Alfredo Jocelyn-Holt Letelier 67

Comunicación política en televisión.
Valerio Fuenzalida Fernández 83

Consumo televisivo y uso del tiempo.
Carlos Catalán Bertoni 97

La excepcionalidad estudiantil.
Diego Moulian Munizaga 111

Retrospectiva sobre audiencia televisiva.
María Dolores Souza 125

Segunda parte
El fortalecimiento de la televisión abierta
como centro de la dieta informativa de los chilenos.
Conecta Media Research. Juan Jiménez, Luis Argandoña y Ricardo Torres 135

Entrevistas etnográficas de consumo de noticiarios centrales de TV abierta.
Lado Humano. Elvira Chadwick 161

Tercera Parte
Debate sobre la prensa en TV. El drama de entretener.
Jaime de Aguirre, Patricia Politzer, Enrique Mujica, Miguel Soto Piñeiro,
Juan Pardo, Alejandro Guillier, Alberto Luengo y Roberto Brodsky 183

COPA MVS
FUTBOL INTERNACIONAL FIN DE SEMANA

PRÓLOGO

RICARDO LAGOS WEBER

Ministro Secretario General de Gobierno

En los tiempos actuales es imposible pensar en la relación entre comunicación y política sin poner a la televisión en el centro del debate. Este medio de comunicación resulta de máxima importancia para identificar qué claves son relevantes a la hora de establecer vínculos informativos entre la ciudadanía y sus autoridades.

Desde la perspectiva de quienes gobiernan, la TV es un medio troncal a través del cual las políticas públicas son comunicadas a los ciudadanos. Resulta difícil pensar en el éxito de una política pública —sobre todo si tiene impacto masivo— sin que ésta sea difundida en televisión. Además, la TV debiese actuar como un espacio en el cual se desarrolla el debate público y el diálogo con la ciudadanía.

Mirado desde las personas, la televisión constituye un medio central para el ejercicio de la ciudadanía en el mundo contemporáneo. La TV no sólo es el lugar donde las audiencias se informan; también es un medio que muchas veces representa sus demandas.

Por las implicancias directas que la televisión tiene en el ejercicio democrático, el debate y reflexión que presenta este libro es de gran utilidad para la tarea permanente que tenemos en la profundización de los espacios democráticos en Chile. Así, esta serie que se inicia representa un esfuerzo de alto valor que desarrolla nuestro Gobierno al reunir actores del mundo público, académico y privado para debatir, reflexionar y compartir conocimientos, experiencias y visiones acerca de las transformaciones que estamos viviendo en la actualidad en el ámbito de la comunicación política televisiva. Espero que la serie que inicia este libro sea de gran utilidad y que la labor de todos los que trabajamos en este ámbito en permanente cambio se vea enriquecida.

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE TV Y POLÍTICA

JUAN CARVAJAL TRIGO

Periodista.
Director Secretaría de Comunicaciones
Ministerio Secretaría General de Gobierno
Palacio de La Moneda

Introducción

He tenido el privilegio de trabajar para la Presidenta Michelle Bachelet desde una posición en la que se verifican a diario los profundos cambios que se analizan en esta publicación. Se derrumban certezas de antaño y cada cual debe abrir su mente y corazón a nuevos comportamientos y fenómenos. Nada más cierto que el conocido título de un libro de Felipe González, "El futuro no es lo que era". Y habría que agregar que este futuro ya está tocando el presente.

A diario constato los efectos de esta nueva realidad: ciudadanos con creciente conciencia de su mayor poder; mutaciones del liderazgo político hacia una relación más cercana y mediada a la vez con las personas; audiencias en evolución y creciente segmentación; alteraciones en los medios de comunicación para adaptarse al contexto en continuo cambio en el que se desenvuelven.

A estas alturas hay dos cosas que parecen ciertas: por una parte, que tras medio siglo de vida junto a la televisión ya nadie tiene frente a ella una mirada ingenua; y, por otra, que cada vez hay menos hechos casuales en la comunicación televisiva. Por ello, para el ejercicio efectivo del debate público es imprescindible ampliar nuestro conocimiento del papel que juega la comunicación en democracia.

Como nunca la comunicación se muestra como un flujo de ida y vuelta. Un flujo dinámico y creativo, sorprendente en muchas ocasiones. Pero, además, sabemos que el proceso que vivimos está lejos de darnos un respiro. La llegada de la televisión digital marca un tránsito mayor del que debemos hacernos cargo.

La comunicación política en la actualidad

La comunicación es una disciplina esencialmente multidimensional. Por una parte, a ella confluyen una serie de ciencias sociales como la sociología, economía, psicología, lingüística, semiología, antropología y las políticas públicas. Sin el concurso de estas ciencias es imposible comprender el fenómeno comunicacional contemporáneo en su real dimensión. Por otra parte, esta disciplina también reconoce su multidimensionalidad en sus variadas áreas de trabajo. Entre ellas se destacan la comunicación de la salud, la regulación medial, la comunicación de marketing, la economía de los medios y la comunicación política, todas las cuales representan formas específicas en que la comunicación hace su aporte y participa de diferentes debates y tareas contemporáneas.

En el caso específico de la comunicación política, es importante destacar que, en el presente, puede ser considerada como una de las áreas más dinámicas de la comunicación, y eso lo sabemos todos quienes de una u otra forma trabajamos en ella. Desde la perspectiva tanto de los contenidos mediales como de las audiencias, los diversos estudios realizados por la Secretaría de Comunicaciones han mostrado —y confirmado— sistemáticamente que la televisión y su lógica de presentación de los temas ha ido permeando el modo en que la acción de los actores políticos se desarrolla. Así, se ha generado una forma de hacer comunicación política que difiere bastante de la que se observaba hace un par de décadas.

Si bien es válido recalcar la importancia de la realización de un libro sobre televisión, esto no debiese llevar a creer que otros medios de comunicación como la radio o los diarios son poco relevantes o dinámicos como medios de comunicación política, aun cuando es prioritario reconocer que el cambio detectado en la forma en que se efectúa la comunicación política contemporánea asume la dirección señalada por la televisión —y últimamente internet— por sobre otros medios. Se percibe una mirada en que los discursos y la puesta en escena son pensados fuertemente en términos de las restricciones, potencialidades y características que posee la televisión y sus diversos formatos programáticos, especialmente las noticias. Los actores políticos han llegado a convencerse cada vez más de que su contacto con lo masivo pasa necesariamente por el uso de la televisión, en la convicción de que hoy es la forma en que los ciudadanos se informan con mayor frecuencia acerca de los asuntos públicos.

Se puede afirmar que el ámbito donde se desarrolla nuestra actividad se ha hecho particularmente complejo en los últimos 10 o 15 años. Ello especialmente porque varias de las formas de cómo los medios de comunicación presentaban el debate sobre los asuntos públicos están en proceso de mutación, desde los elementos más racionales y discursivos a otros más emocionales y con fuerte predominio de la imagen.

Esta tendencia se ha desarrollado, sin duda, fuertemente condicionada por el nuevo entorno social en que opera la comunicación política. Dicho escenario se caracteriza principalmente por la especialización de funciones, la individualización de las demandas y aspiraciones ciudadanas, la pérdida de confianza en las instituciones, la alta influencia de los factores económicos en el proceso decisional, el rápido surgimiento y obsolescencia de las tecnologías, y la creciente importancia de los medios

de comunicación como actores políticos y sociales. Ello permite hablar hoy de comunicación política, política de comunicaciones, políticas públicas de comunicaciones y comunicación pública —todos conceptos íntimamente relacionados— como algo muy diferente a lo señalado hasta la primera mitad de la década de los noventa.

En este escenario Jay Blumler y Dennis Kavanagh [1] han bautizado a nuestra época como una *nueva era* de la comunicación. En esta etapa, la forma en que se desarrolla la interacción entre medios, acción político-pública y ciudadanía ha sido redefinida en virtud de una serie de dimensiones clave tanto a nivel de la naturaleza de los mensajes como de su recepción por parte de las audiencias. Esta introducción se adentra en tres áreas relevantes en el contexto actual de la comunicación televisiva sobre asuntos públicos en Chile y el mundo: la alta competencia entre los mensajes que se emiten, la profesionalización de la actividad y la creciente valoración de lo popular. La confluencia de estas tendencias hace repensar el espacio público televisivo, de modo de compatibilizar criterios actuales como rapidez, tecnología y eficiencia con estándares éticos y de mantención de la información pública como un insumo básico para el desarrollo democrático.

La alta competencia entre mensajes

Se puede sostener, sin temor a equivocarse, que el escenario político comunicacional contemporáneo se caracteriza por una creciente competencia a la que se ven enfrentados los actores públicos a la hora de entregar sus mensajes. Esta competencia se vincula directamente con la saturación informacional a la que están expuestas las personas en el sobrecargado espectro medial presente, dejando a la comunicación acerca de temas público-políticos en una situación bastante desmedrada.

Asumiendo que hoy la política sin televisión es inimaginable, no resulta sencillo pensar cómo usar este medio para hacer de lo público un asunto que logre alcanzar e impactar a audiencias bombardeadas por una multiplicidad de estímulos. Esta dificultad tiene que ver con la creciente oferta —en cantidad y diversidad— de televisión. Si en 1993 solo un 11,4% de hogares tenía acceso a TV pagada, hoy la cifra bordea el 40%. De ellos, siete de cada diez personas afirman ver programas en esa plataforma diariamente. Más aún, el nivel de consumo de TV de pago ha aumentado de una hora y cuarenta y cinco minutos por día en 1999 a dos horas con tres minutos en 2005.[2]

No obstante, la dificultad también se vincula con la creciente relevancia que han adquirido otros géneros televisivos que compiten con lo informativo y que resultan muy atractivos para las audiencias. En 1999 el 79% de las personas señalaba ver noticiarios a diario, cifra que bajó a 73,3% en 2005. Estos datos son concordantes con el aumento

1 Jay Blumler y Dennis Kavanagh (1999) —dos personalidades en el debate sobre política y comunicación—, publicaron un artículo clásico titulado "The Third Age of Political Communication". En él describen tres etapas de la comunicación política; la primera fase previa al advenimiento de la TV, la segunda con el advenimiento de la TV, y la tercera en la que los mensajes electrónicos (aún dominados por las TV) son parte de la esencia de la política.

2 Un detalle de estos datos se encuentra en la encuesta de televisión publicada por el CNTV el año 2005.

en audiencia de programas como reality-shows en sus diversos formatos, que aparecen todos los últimos años como los más vistos.

Este proceso es también condicionado por la redefinición que los actores político-comunicacionales están haciendo de la forma en que construyen sus mensajes. Su diseño se realiza pensando en superar varios filtros, siendo el primero de ellos el de la atención de editores y periodistas, que son quienes juzgan la *noticiabilidad* de los contenidos para públicos aparentemente menos interesados en lo político y lo público en general. En caso de lograrse, un segundo desafío relevante surge al atraer las audiencias, cada vez más ávidas de entretención y menos demandantes de información en el sentido clásico del término. De esta forma, el modo tradicional de cubrir política caracterizado por programas o coberturas centradas en el debate e intercambio de opiniones ha cedido terreno a modalidades mixtas. En ellas, lo propiamente informativo se mezcla con entretención, presentada ya sea en términos de conflicto de actores, personalización o incorporación de ángulos humanos en la cobertura. De esta manera la comunicación política no solo posee fronteras más difusas, sino que definitivamente ha cedido terreno a estilos más cercanos a lo que hoy se denomina *infotainment,* es decir, formatos que mezclan información y entretención.

En la práctica, ello implica que la cobertura noticiosa y especialmente de temas públicos esté bajo permanente revisión. Un ejemplo decidor en esta materia es la cobertura deportiva. Más allá de que ella resulte necesaria como parte consustancial de la labor informativa televisiva, también es interesante destacar que ha adquirido un creciente protagonismo y valoración por parte de la ciudadanía, ocupando bloques de aproximadamente diez minutos en los noticiarios centrales más vistos en nuestro país. Lo mismo puede decirse de la presencia de temáticas asociadas al crimen y los reportajes de denuncia en los espacios noticiosos.

Profesionalización de la comunicación

Una segunda tendencia a destacar se refiere a la profesionalización de la comunicación política, especialmente cuando está dirigida a la TV. A primera vista esta característica de la comunicación actual ha puesto de manifiesto el advenimiento del marketing político y los consultores en comunicación —internos y externos— como actores relevantes del proceso político comunicacional televisivo, que es el que se dirige a los públicos masivos. Al respecto, la literatura europea y norteamericana ha provisto de largos debates acerca de *spin doctors* y de las reacciones ambivalentes que tiene el uso de técnicas comerciales propias del sector privado en el ámbito de lo público. Diversos autores y comentaristas sobre medios y política han reportado la creciente presencia y centralidad que ha adquirido la asesoría comunicacional en el contexto de la creación de mensajes públicos especialmente diseñados para el medio televisivo.

No obstante, la profesionalización de la acción comunicacional también se manifiesta en el reconocimiento del diseño de estrategias políticas —y, sobre todo, de políticas públicas— que hoy contempla necesariamente el factor comunicacional como uno de sus componentes relevantes para lograr el éxito. Es significativo el caso del

cambio observado en el partido demócrata en los Estados Unidos con la llegada de Clinton y del laborismo inglés de Tony Blair, que hacen una redefinición del proceso de construcción de políticas públicas en función de su valor comunicacional. En este contexto, la comunicación es entendida como parte del producto mismo —un componente esencial de las políticas públicas— y no puramente como parte del proceso de "venta" de ésta.

En Chile aún se tiene una mirada tardía respecto a la comunicación y su función en el diseño de la gestión pública. No obstante, se ha avanzado significativamente en establecer que en el proceso de puesta en marcha y, principalmente, *delivery* de políticas públicas, debe considerarse el estado de la opinión pública y el reconocimiento de las creencias existentes. En función de ello se establecen las cantidades adecuadas de información y se elaboran los relatos en torno a los cuales la gestión se enmarca y adquiere significado. Un ejemplo ilustrativo de lo anterior es la Reforma Procesal Penal, implementada por los gobiernos de los Presidentes Frei y Lagos. En ella, desde su inicio se consideró que las creencias sociales eran una condicionante primaria de su éxito. Del mismo modo, se destinaron importantes recursos en el proceso informativo de la ciudadanía, que incluyó material gráfico, publicidad y *product placement*.

Reconocimiento y valoración de lo popular

Finalmente, resulta interesante comentar una tercera tendencia referida a la relevancia que ha ido adquiriendo lo popular en el contexto de la comunicación pública televisiva. Básicamente, lo que hoy existe es una cierta ruptura de la tradicional visión elitista del debate público desarrollada preferentemente por quienes tenían el poder económico, político y/o intelectual.

En la actualidad, elementos populistas así como de la cultura popular han emergido crecientemente en el espacio público. Como se señaló, la agenda ha cambiado, dando un mayor énfasis a la cotidianeidad y la entretención. No obstante, la emergencia de esta tendencia no es un problema meramente temático, ya que la cobertura política sigue teniendo una alta relevancia. De modo importante la emergencia de lo popular en la televisión se manifiesta también en un cambio en la presentación de los asuntos políticos y públicos en general, los cuales han girado hacia formas que suscitan un mayor enganche con la gente. En esta línea, tanto los actores políticos como los medios —los noticiarios y la TV en general— han realizado un esfuerzo notorio por adaptar el lenguaje a un discurso que resulte asequible a las personas. Ejemplos de lo anterior se encuentran en la readaptación del discurso político hacia un lenguaje más cercano a los públicos masivos. En este sentido, las políticas públicas son mayoritariamente presentadas y debatidas en términos de los beneficios concretos que reportan a las personas.

En una mirada rápida de los noticiarios nacionales, se puede detectar que, tal como ocurre en el extranjero, el número de testimonios usados para construir las notas periodísticas ha aumentado significativamente en los últimos años. Del mismo modo, la ilustración de los contenidos usando personas de la calle o situaciones cotidianas, así como la fuerte presencia de sondeos entre gente común y corriente, pueden ser

citados como una manifestación de esta mayor presencia de lo popular en la cobertura político-pública.

De uno u otro modo, la emergencia de un fuerte populismo y reivindicación de lo popular a nivel de contenidos y estilo periodístico, tiene como consecuencia la alteración de los códigos en virtud de los cuales se evalúa la política. Hoy los criterios han pasado a ser dominados por la imagen, por la ética personal y por la capacidad de conectarse con las necesidades masivas, más que con un plan diseñado desde las elites de los países.

La comunicación política en el nuevo escenario, una invitación al debate

Lo señalado sugiere un nuevo escenario mundial que impone una serie de desafíos a todos quienes trabajamos en el área, y en ese sentido este libro es una invitación a reflexionar al respecto. Resulta obvio que las formas tradicionales de comunicación política basadas en la visión clásica de la esfera pública —como un espacio para el debate racional en igualdad de condiciones— no resultan eficientes ni efectivas en un escenario televisivo en constante cambio y con crecientes demandas comerciales. Tampoco estas visiones son realistas en el contexto de una política contemporánea fuertemente permeada por el trabajo de consultores especialistas y con una significativa presencia de elementos populistas en la cobertura.

Así, una pregunta relevante es cómo compatibilizar estas realidades con la ética que impone comunicar en democracia. Si bien debemos adaptarnos, también es válido percibir claramente la diferencia entre promocionar productos de consumo como jabones o cereales y comunicar política asociada a asuntos públicos. Por eso se hace necesario repensar cómo hacer comunicación, cómo construir y reconstruir ciudadanía en la lógica de una televisión moderna, pero que entiende la información como un bien público.

TELEVISIÓN, ESPACIO PÚBLICO Y DEMOCRACIA

CARLOS PEÑA GONZÁLEZ

Abogado. Estudios de postgrado en sociología y filosofía. Profesor de Derecho en la Universidad de Chile. Rector de la Universidad Diego Portales. Columnista del diario *El Mercurio*.

La relación entre los medios y la vida social ha sido frecuentemente subrayada por la literatura de toda índole y desde puntos de vista muy disímiles. Desde los trabajos de MacLuhan (el medio es el mensaje) hasta Baudrillard (la simulación sustituye a la representación), pasando por Debray (la comunicación es icónica), Habermas (influencia de la prensa en la esfera pública burguesa), Gouldner (relación entre ideología y tecnología) o Thompson (las transformaciones de la visibilidad); los medios masivos han sido el tema de miles de páginas que intentan dilucidar qué influencia tienen en nuestras vidas y cómo las modelan. Si bien no parece haber evidencia de que los medios, en especial la televisión, posean una influencia lineal en la conducta (Lazarfeld, 1995), existe un amplio acuerdo en el sentido que el surgimiento de los medios de comunicación de masas —entre los que la televisión ocupa un lugar de relevancia— ha tenido un profundo impacto en la forma de experimentar el mundo y en los patrones de interacción propios de la sociedad moderna. "Si usted deja pasar un aparato de televisión por la puerta de su casa —profetizó el *Daily Mirror* en 1950— la vida nunca volverá a ser la misma" (cit. en Briggs y Burke, 2002: 274).

Y es que los medios no solo introducen nuevos canales por los que circula con mayor o menor rapidez —y fidelidad—, la información, sino que ellos hacen posible "nuevas formas de acción e interacción en el mundo social" (Thompson, 1990: 217; Gouldner, 1976: 91). El desarraigo de las relaciones sociales que había diagnosticado Simmel (2003) en sus estudios sobre el dinero y que se identificó luego como una de las características propias de las sociedades modernas (Giddens, 1994: 32), se consumó hasta la exageración con los medios contemporáneos, en especial con la televisión, la que permitió establecer relaciones íntimas a distancia e hizo de la visibilidad uno de los rasgos más

característicos de la vida pública contemporánea (Thompson, 1998: 161 y ss.). La televisión, en especial, revalidó los lazos entre lo público y la visibilidad, pero sin el requisito de la co-presencia. Gracias a ésta el público cuenta hoy con una amplia esfera común donde acontece un mismo espectáculo, pero en el que la simultaneidad del acontecimiento —a la vista de todos—, ya no requiere un lugar único donde verificarse. Si la cultura se había mediatizado a partir de la imprenta, ello se acentuó de manera inimaginable con la aparición de la televisión y los medios electrónicos (Briggs y Burke, 2002: 91 y ss.; Barbier y Lavenir, 1996: 279).

El precedente fenómeno —que se ha expuesto apenas en sus rasgos más básicos— justifica sobradamente preguntarse por las relaciones que median entre la televisión, la esfera pública y la calidad de la vida democrática. No se trata de examinar cuánto influyen los medios en la conducta de la gente, ni, tampoco, de cómo contribuyen a forjar determinadas mentalidades: se trata de conjeturar en qué forma inciden en la *arquitectura* de la vida que tenemos en común.

En lo que sigue, se hará el intento de explorar las principales relaciones entre la televisión y la esfera pública que es propia de la democracia. Examinaremos qué debe entenderse por esfera pública (I). Como veremos, la concepción más recurrida de esfera pública fue la que formuló Habermas. En opinión de este autor, la esfera pública burguesa se formó como un ámbito distinto al Estado y distinto al mercado y a la familia, donde ciudadanos que se reconocían mutuamente la calidad de iguales deliberaban acerca del mundo que tenían en común. La aparición de la prensa y la proliferación del periódico y de los cafés habría contribuido al surgimiento de esa esfera que configuró, de una forma hasta entonces inédita, la vida cívica. Este modelo, a pesar de su amplia recepción, ha sido objeto de múltiples críticas. La principal de ellas es que establece un vínculo entre medios y esfera pública sobre la base de la palabra y de la razón dejando de lado —y la más de las veces despojados de valor—, otros códigos comunicativos, como el que emplea la televisión, que en condiciones contemporáneas poseen un muy alto impacto. En la segunda parte (II) se indaga en las exigencias normativas que la democracia plantea a los medios de comunicación masiva y en especial a la televisión. Como se verá, el tipo de exigencias normativas que puedan dirigirse a la televisión depende de la concepción de democracia que se defienda. No es lo mismo regular un medio masivo bajo una concepción de democracia deliberativa —donde se ofrece a todos la misma oportunidad de hacer valer sus razones—, que hacerlo bajo una concepción de democracia puramente agregativa o mayoritaria, que concede a todos los intereses un mismo peso. En la tercera parte (III) se sugiere un esquema para examinar, de manera inevitablemente provisoria, los modelos normativos posibles que surgen al mezclar las concepciones de espacio público que es posible encontrar en la literatura, con las concepciones de democracia. En fin, hacia el final (IV) se analiza, a la luz de los antecedentes previos, la situación de la televisión chilena y las expectativas inconsistentes a las que se encuentra sometida.

En general, el texto sugiere que la televisión chilena se encuentra expuesta a expectativas incongruentes, puesto que se la concibe normativamente como una parte de un espacio público raciocinante; pero, a la vez, se la organiza como una industria que debe ser simplemente sensible a la audiencia masiva. En una frase, el texto sostiene que en nuestro país concebimos a la televisión como formadora de opinión pública, pero la orga-

nizamos como una industria sensible a las audiencias; pensamos en ella como un medio para una democracia de elites, cuando su índole la hace ser un medio propio de una democracia de públicos o de audiencias; esperamos que la televisión le diga a la gente cómo debe comportarse y acerca de qué debe hablar, pero la economía de los medios la obliga a hablar como la gente lo hace y a repetir —como ocurre en los reality—, la manera en que ella se comporta. Esto, sostiene el texto, no tiene nada de malo: la televisión, si se la deja ser lo que es, puede fortalecer a una sociedad plural cuyas diversas formas de vida buscan la visibilidad y el reconocimiento.

I

El tema de la esfera pública adquirió popularidad en las ciencias sociales a partir de los estudios de Habermas (2000; 1981); aunque ya había sido subrayado por Hanna Arendt en el año 1958 (Arendt, 1993).

Mientras en Habermas el espacio público aparece sobre todo vinculado a la racionalidad y al diálogo, en Arendt el tema del espacio público va mucho más allá. La vida humana, en su opinión, se encuentra indisolublemente vinculada a su posibilidad de aparecer en medio de los otros:

> (...) de la misma manera que un actor depende en el escenario de sus compañeros y de los espectadores a la hora de hacer su entrada, cada ser vivo depende de un mundo que no es más que el escenario sobre el que ha de efectuar su aparición, de las demás criaturas junto a las que tendrá que actuar, y de los espectadores que atestiguarán y apreciarán su situación (Arendt, 1984: 34).
>
> (...) todo lo que está vivo siente una irrefrenable necesidad de aparecer, de insertarse en el mundo de las apariencias exhibiéndose a sí mismo como individuo, en vez de mostrar su ser interno (...). Es precisamente esta autoexhibición, que ya es bastante patente en las formas superiores de la vida animal, el rasgo que alcanza su culminación en la especie humana (ibídem, 43).

La función de lo público no consistirá entonces en un área donde sujetos previamente constituidos comparecen, ni, tampoco, un ámbito en el que sea posible alcanzar convergencias de intereses sobre la base de poner en paréntesis nuestra verdadera identidad para alcanzar una medianía abstracta bajo la forma de ciudadanía. En vez de eso, lo público cumple la función de proporcionar un espacio de visibilidad en el que los hombres y mujeres puedan hacerse oír y hacerse ver mediante la acción y el discurso.

Es difícil exagerar —como veremos luego al tratar de Thompson— el alcance de esas ideas a la hora de la televisión. El caso de Habermas es distinto. En su investigación acerca de la opinión pública, este autor acaba haciendo sinónimas las expresiones "la luz de lo público" con "la luz de la razón" (Caloun, 1997: 238).

Habermas sostiene que el capitalismo del siglo XVI no solo contribuyó a cambiar la forma de organizar y distribuir el poder político —nada menos que el surgimiento de lo que hasta hoy día llamamos Estado— sino que además dio origen al surgimiento de un especial ámbito de sociabilidad que, hasta ese momento, no había logrado ex-

pandirse: la esfera pública. Hasta entonces solo existía, por decirlo así, el ámbito de la autoridad pública (el conjunto de organismos y procedimientos mediante los que se administra el uso de la fuerza) y el ámbito de las relaciones privadas (que incluía las relaciones íntimas y las relaciones mercantiles). Entre ambas esferas surgió un ámbito de diálogo y de análisis racional en que los sujetos se reunían para discutir la mejor forma de organizar la vida en común. Esta esfera pública no era parte ni del Estado, ni del mercado, sino un espacio en el que se ejercitaba eso que Kant llamó uso público de la razón (Kant, [1781],1999).

Habermas concede gran importancia, en el surgimiento de la esfera pública, a la prensa escrita y a la aparición de espacios de sociabilidad, como los cafés, que hacían posible compartir fuera del hogar y al margen del poder político o del simple intercambio económico. Sugiere que la aparición de la esfera pública —íntimamente vinculada al surgimiento de la industria de la prensa— influyó de manera muy relevante en la fisonomía del poder político y en la configuración del Estado nacional moderno. Sometidos al escrutinio público y a la deliberación ciudadana, quienes ejercían el monopolio de la fuerza se vieron expuestos a nuevas formas de control.

El modelo de esfera pública que se sigue de los planteamientos de Habermas —y que ha alcanzado una gigantesca influencia en el análisis de la relación entre política y medios o de la relación entre la prensa y el surgimiento de los estados nacionales—[1] posee tres características que urge tener en cuenta a la hora de examinar la relación entre esa esfera y los medios masivos. Como ha sugerido Thompson (1998: 175) al concebir la esfera pública como un ámbito de raciocinio ilustrado y dialogal —que más tarde calzará como un guante con las concepciones deliberativas de la democracia—, Habermas está pensando especialmente en los medios de comunicación impresos y sobre todo en la prensa y no en los medios que emplean la imagen. A ello se suma la evaluación histórica que hace este autor del desenvolvimiento de la esfera pública. En su opinión, la dimensión deliberativa fue reemplazada por el espectáculo y el espacio público tendió entonces a refeudalizarse.[2] En fin, Habermas estaría pensando más que nada en la esfera pública burguesa, dejando de lado otras formas de hacer política y de influir sobre el poder que están muy lejos de la vida del café y de la conversación acicateada por la prensa.

No es raro entonces que en la actualidad la esfera pública habermasiana subsista, más que como una descripción de los medios en condiciones modernas, como un ideal regulativo desde el que se formulan amargas críticas a los medios de comunicación y en especial a la televisión. Ésta, según se ha expresado, amaga la racionalidad de las audiencias a las que simplemente hechiza con el uso de la imagen. El resultado es que, bajo esta concepción de esfera pública, la televisión —agregan otros autores—, en vez de profundizar los procesos democráticos, podría contribuir a su deterioro (Bourdieu, 1996: 41).

Pero la concepción de esfera pública habermasiana —que conduce, como acabamos de ver, a conclusiones más bien pesimistas a la hora de evaluar la relación entre televi-

1 V.gr. P. Alonso (comp.) *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820, 1920*. F.C.E., 2004. El surgimiento de los estados nacionales requiere la existencia de un público leal a las instituciones estatales que la prensa habría contribuido a formar.

2 Es decir, a instituir a la autoridad mediante el boato de la imagen y de la distancia.

sión y democracia— no es la única. Hay otras que inducen una mirada más amplia y más comprensiva hacia el mundo de los medios masivos.

Entre ellas se encuentra la de Thompson (1998: 161 y ss.). Este autor ha sugerido que los medios masivos, y en especial la televisión, han transformado radicalmente las relaciones entre la visibilidad y el poder. Thompson principia por constatar que la distinción entre lo público y lo privado estuvo asociada, especialmente a partir de algunos desarrollos del derecho romano, a la esfera de la autoridad y más tarde a la esfera del Estado. De esa manera, lo público se confundió con lo estatal y lo privado con esa amplia esfera de asuntos humanos que incluía lo íntimo y lo que Hegel, en su *Filosofía del Derecho* (Hegel, [1821], 1980, parágrafos 182-229), llamó Sociedad Civil (Avineri, 2003: 141 y ss.). A esa clásica distinción entre lo público y lo privado, se sobrepuso luego otra: la que asocia lo público con lo visible, con lo que está a la vista de todos; y lo privado con lo invisible, con lo opaco, con aquello que escapa a la mirada de los demás. Esa doble significación de lo público y de lo privado no siempre fue simétrica: la autoridad fue tradicionalmente pública por su arraigo en el Estado; pero al mismo tiempo, y con frecuencia, fue privada u opaca como lo enseñaba la doctrina del *arcana imperii* (secretos de Estado).

Pues bien, Thompson sugiere que los medios masivos —especialmente la televisión y los medios electrónicos— alteraron sustancialmente esa arquitectura de la vida pública moderna (un análisis crítico del punto de vista de Thompson puede consultarse en C. Marín, 1999: 37 y ss.).

Hasta que los medios masivos se expandieran el carácter público de un acontecimiento estaba vinculado a su aparición en un espacio físico común, a la co-presencia. Esta comunidad física que suponía la experiencia pública, favoreció también su carácter dialógico y a veces incluso racional. La principal modificación que introdujeron los medios fue cambiar la índole de lo público, que dejó de vincularse a un espacio común. El surgimiento de la imprenta, primero, y de los medios electrónicos después, privaron a lo público de la co-presencia de todos los partícipes; de su carácter dialógico mediante la ejecución recíproca de actos de habla; y de su condición de testigos a los partícipes que podían certificar mediante la percepción la veracidad de lo que ocurría (Thompson, 1998: 161 y ss.; Ricoeur, 1983).

Hasta que la televisión apareciera, la situación podía ser representada como sigue:

Figura 1

	Espacios comunes	Espacios privados
Autoridad estatal	Publicidad	Opacidad
Individuo, Sociedad Civil	Publicidad	Opacidad

Solo había publicidad en sentido estricto —espacio público— allí donde la co-presencia, gracias a la existencia de un espacio físico común, era posible.

La aparición de los medios electrónicos, sin embargo, independizó la co-presencia —el estar juntos en un lugar común— de la publicidad. El resultado es que, al revés del panóptico con el que Foucault ejemplifica las relaciones modernas entre el poder y

la vista (Foucault, 1976), la televisión hace posible que los pocos que ejercen el poder puedan ser vistos por los muchos. Ver sin ser visto —el viejo dispositivo del panóptico— obra hoy a favor de las mayorías gobernadas.

En medio de esos cambios —argumenta Thompson—, la televisión constituye un impacto histórico de proporciones. En efecto, mientras la prensa favorecía la creación de un ámbito público sin la necesidad de la co-presencia y sin una estructura dialógica, pero en cualquier caso racional, la televisión permitió, a una escala impensada, recuperar el vínculo perdido y antiguo entre visibilidad y carácter público del acontecimiento e instituyó a la visión como la partícipe fundamental del fenómeno. En la televisión todo está allí como si fuera presenciado casi cara a cara, salvo el carácter dialógico. La televisión, en suma, ha creado un nuevo tipo de ámbito público distinto del mediatizado por la prensa —más racional y nada visible— y distinto también del ámbito público más tradicional vinculado al encuentro cara a cara, a la co-presencia.

Las consideraciones que anteceden ponen de manifiesto que la relación entre la televisión y la esfera pública es distinta según cómo se conciba a esta última. Si la esfera pública es concebida como un espacio de diálogo racional entre ciudadanos iguales, entonces la relación entre los medios televisivos y la esfera pública es de rivalidad. Igual como —al decir de Benjamin— sucedió con el arte en la época de la reproductibilidad técnica, ocurriría con el espacio público en la era de la televisión: la política se banaliza, el diálogo se sustituye por el espectáculo del *talk show* y el *fast thinking* y la imagen sustituye a la evaluación racional de los actores del sistema político (Price, 2000: 29). Pero si la esfera pública se concibe como un ámbito de visibilidad que establece relaciones de transparencia y de intimidad ampliada y a distancia, entonces la relación entre la televisión y la política cambia radicalmente. Aquella, en vez de deteriorar la política, favorece nuevas formas de acción y de reconocimiento y hace más fácil el control del poder, como lo prueba el hecho que la gestión de la visibilidad sea uno de los aspectos claves de la política contemporánea (Thompson, 2001).

II

Como hemos visto, las diversas concepciones del espacio público conducen a evaluar de distinta forma el medio televisivo y sus contribuciones a la vida en común, y lo mismo ocurre con las diversas concepciones de democracia. De cada una de esas concepciones se siguen diversas exigencias normativas para la televisión.

En la literatura es posible, en general, encontrar dos concepciones básicas de la democracia, cada una de ellas inspirada en fuentes y en tradiciones distintas. De cada una de esas concepciones de la democracia, como veremos, se siguen consecuencias normativas distintas para el tratamiento de los medios masivos, en especial, la televisión.

Algunos autores (Dworkin, 1999; Cohen, 2001: 235; Greppi, 2006) han sostenido que existen dos distintas versiones de la democracia; por una parte, la mayoritaria o agregativa y, por la otra, una versión de la democracia como deliberación. En la primera, la democracia consiste en un sistema tal en el que las decisiones que se toman son aquellas que coinciden con los intereses actuales del mayor número posible de personas

o en el que las decisiones se adoptan a partir de aquellas preferencias que las personas mantienen luego de un procedimiento informado y abierto. En la segunda de esas versiones, la democracia se percibe más bien como una empresa conjunta de autogobierno colectivo. Mientras en la primera modalidad los ciudadanos son vistos como jueces que, cada cierto tiempo, emiten un veredicto informado acerca de quienes desempeñan cargos públicos; en la segunda, los ciudadanos son también participantes de aquello que juzgan, puesto que mediante el diálogo político configuran sus propias preferencias. En la segunda versión de la democracia no hay distancia epistemológica entre los ciudadanos que juzgan y los que son juzgados sino que, unos y otros, mediante el diálogo, configuran aquello que, cada cierto tiempo, revisan y juzgan de nuevo.

En la versión mayoritaria la democracia aparece, ante todo, como un mecanismo que permite agregar preferencias individuales. Supone, en general, que los individuos asisten a la política con preferencias preconstituidas que se trata solo de sumar. Desde esta concepción, la esfera pública es concebida como un ámbito en el que convergen las preferencias individuales. No es difícil advertir en esta concepción de la democracia una fuerte influencia del modelo de Locke.

En la versión de la democracia como compañerismo —denominación que le confiere Dworkin— la esfera pública es un ámbito de deliberación mediante el cual se ejerce el gobierno colectivo. Los ciudadanos, en vez de comparecer al ámbito de lo público con sus preferencias preconstituidas, las forjan por medio del diálogo. Es obvia la relación entre esta forma de concebir la democracia y la tradición que viene de Rousseau.

De acuerdo con la concepción deliberativa, una decisión es colectiva si surge de un razonamiento libre y público llevado a cabo por quienes son sometidos a esas decisiones. En una democracia deliberativa, los ciudadanos se tratan como iguales no porque consideren que sus intereses valen necesariamente lo mismo, sino porque se conceden la misma oportunidad de justificar sus preferencias.

La concepción agregativa es distinta. Allí también los ciudadanos se tratan como iguales; pero a diferencia del caso anterior, lo hacen porque consideran que sus intereses valen lo mismo, de manera que al tiempo de decidir cuál de ellos favorecer resulta inevitable alguna forma de agregación.

Las diversas formas de concebir la libertad de expresión a partir de estas diferentes concepciones de la democracia, originan también distintas exigencias normativas dirigidas a los medios masivos, y en especial a la televisión. ¿Cuáles son ellas?

Bajo una concepción simplemente mayoritaria de la democracia —donde ésta es concebida, al igual que el sistema de precios, como un procedimiento para agregar preferencias individuales— la libertad de expresión está al servicio de las necesidades autoexpresivas de los individuos, o de los propietarios de los medios, y consiste, sobre todo, en una salvaguarda frente a la coacción del Estado. Si la acción del Estado retrocede, entonces la libertad de expresión se acrecienta.

Al amparo de una concepción deliberativa, en cambio, la libertad de expresión no está solo al servicio de la autonomía personal sino que tiene por objeto favorecer el autogobierno de la comunidad política mediante la más plena participación de todos. El valor que se realiza mediante la libertad de expresión es el valor del autogobierno y no solo el de la autonomía personal. En este caso la intervención del Estado podría acrecentar la

libertad de expresión en vez de simplemente desmedrarla (Fiss, 1999). Pero, ¿qué orientaciones normativas se siguen de todo eso para la televisión?

III

Me parece que es posible identificar cuatro alternativas a la hora de examinar las relaciones entre la televisión y la esfera pública. Éstas surgen de la relación entre las diversas concepciones de esfera pública, por una parte, y las diversas concepciones de democracia, por otra.

Figura 2

	Democracia mayoritaria	Democracia deliberativa
Esfera pública a la Habermas	Favorece la información completa a las audiencias. Sistemas de subsidios.	Acceso regulado y amplio de todos los puntos de vista; contenidos racionales dirigidos al público. Financiamiento público.
Esfera pública a la Thompson	Medios competitivos; visibilidad del poder y gestión de la visibilidad; amplio intercambio de imágenes y de bienes simbólicos entre las audiencias masivas.	Promueve el reconocimiento de las diversas formas de vida. Sistemas de subsidios.

Como lo muestra el cuadro, hay dos casos que podemos llamar puros. Por una parte, la mezcla entre la esfera pública a la Habermas y la democracia deliberativa. Por otra, la mezcla entre esfera pública a la Thompson y la democracia agregativa o mayoritaria.

En la primera alternativa —una esfera pública raciocinante en medio de una democracia deliberativa— los medios cuentan con orientaciones normativas bastante obvias. Como sugeriría Fiss (1999), en ese caso la libertad de expresión no está entregada a los intereses autoexpresivos de los individuos sino a la realización del autogobierno colectivo, donde los medios debieran estar sometidos a un sistema de regulación que asegure el acceso equilibrado de todos y debieran, además, dejarse guiar por las reglas del discurso o del debate racional, a fin de favorecer la formación de una voluntad colectiva —precisamente— en condiciones de racionalidad.

En la otra alternativa pura —una esfera pública donde se mezclan la visibilidad y la democracia agregativa— la pluralidad de la televisión y de los medios debiera estar garantizada por el libre acceso al mercado y por un sistema competitivo que aseguren el libre intercambio de imágenes y de símbolos.

Fuera de esos dos casos puros, es posible constatar dos casos mixtos.

Se encuentra —claro está—, el caso de una esfera pública concebida a la Habermas en medio de una democracia puramente agregativa. ¿Cuál debería ser en este caso la orientación predominante del medio? Simplemente asegurar o contribuir a asegurar la información completa por parte de los ciudadanos.

Finalmente, se encuentra el caso de la esfera pública a la Thompson en medio de una democracia deliberativa. Aquí el medio debiera esforzarse por asegurar, a todos, el reconocimiento.

Ahora bien, y a la luz del análisis precedente, lo que cabe preguntarse es, ¿qué orientación normativa, de las varias disponibles, guía a la televisión chilena?

IV

Históricamente la televisión chilena estuvo más cerca de los ideales ilustrados; para graficarlo, se situó en el cuadro superior derecho de la figura 2, aunque, como veremos, hoy se ha desplazado al extremo inferior izquierdo. La televisión fue, en efecto, en sus inicios, concebida como un medio de ilustración de las mayorías por parte de las elites refugiadas en las universidades. Estos centros de estudios disponían entonces de una conciencia humboltiana de sí mismas (un grupo de intelectuales que atesoran y expanden el saber) y la televisión aparecía como un medio de comunicación masivo que podía educar e ilustrar a las masas.

En sus inicios además se reconoció un fuerte vínculo entre la televisión y el sistema político: se estableció la obligación de los canales de transmitir propaganda gratuita a partidos y grupos independientes que participaban del proceso electoral e información política de diversa índole. En su conjunto, el funcionamiento de la televisión chilena recibía, de manera directa o indirecta, importante financiamiento público.

En su vocación, por decirlo así, ideológica, la televisión chilena parece inspirada en los ideales de J. Reith, uno de los fundadores de la BBC.[3] Los medios masivos están allí para ilustrar a las masas y no para hacer lo que quieren las audiencias. Los medios, dijo Reith, "deben llevar a la mayor cantidad de hogares posible (...) todo lo mejor en todos los ámbitos del conocimiento, el esfuerzo y los logros humanos" (cit. en A. Briggs et al. 2002: 248). La televisión, fue concebida como una pizarra y no como un espejo.

Un somero repaso de los estatutos de la televisión chilena muestra lo que se viene diciendo (vid. Sierra, 2006).

Si bien en sus inicios se aplicó a la TV el mismo tipo de regulación de la radio —distinguiendo entre fines comerciales y educativos—, en la práctica solo se favoreció a estos últimos. Durante los primeros años de la televisión en Chile (1960-1969) hubo solo tres canales, todos universitarios. En 1969 se crea, durante el gobierno de Frei Montalva,

3 Fue John Reith —el primer director de la prestigiosa BBC— quien formuló, por vez primera, los principios de un servicio público de comunicaciones audiovisuales. Lo hizo en 1924, en su libro *Broadcast over Britain*. Por esos años la televisión todavía no existía; pero la palabra había surgido veinticuatro años atrás, en Francia, y un año antes se había patentado, un sistema eléctrico de televisión. ¿Cuáles eran los principios que formuló Reith y que, si hemos de creerle a sus biógrafos, defendió siempre con voluntad insobornable? El rechazo del mercantilismo, es decir, del apetito puramente comercial; el más amplio acceso y disponibilidad de sus programas; la aplicación de los más altos estándares, y el control unificado del sistema. Es probable que gracias a esos principios, J. L. Austin —uno de los filósofos más brillantes del siglo XX— pudiera improvisar frente a una amplia audiencia las opiniones que, reunidas luego en el libro *How do you do things with words*, transformaron parte de la filosofía. Fue también la BBC la que transmitió la disputa entre Ayer y Coppleston acerca de la existencia de Dios. Podemos imaginar a los súbditos de Su Majestad (el mismo Wittgenstein estuvo entre ellos) escuchando, como si esperasen el desenlace de un radioteatro, para saber si Dios existía. Y fue, en fin, la misma BBC —bajo la forma de televisión esta vez— la que permitió a Bryan Magee entrevistar a los mejores filósofos vivos de habla inglesa, desde Berlín y Quine hasta Putnam. Este tipo de experiencias están en la memoria de todos quienes añoran un modelo de medios masivos ocupados de ilustrar a las masas.

la televisión pública y se promulga el primer estatuto sistemático de la televisión chilena (Ley 17.377). Luego de ello, el monopolio a favor del Estado y de las universidades se consagró a nivel constitucional como producto del estatuto de garantías. El monopolio se mantuvo hasta el año 1989, mientras las normas sobre comunicación política que gravaban a la televisión se incluyeron en la Ley sobre votaciones populares y escrutinios (18.700). La Ley 18.838 —segunda ley de televisión— estableció, como lo había hecho ya la Constitución de 1980, el Consejo Nacional de Televisión como organismo encargado de velar por su correcto funcionamiento y la promoción de valores nacionales y culturales. Finalmente las leyes 19.131 y 19.132 formalizaron nuevamente el Consejo Nacional de Televisión y dotaron a la televisión pública de una nueva forma de organización.

El nuevo estatuto, hasta hoy día vigente, mantuvo la inspiración ilustrada de la televisión chilena. El artículo 1º de la Ley 19.131 dispuso que:

> Corresponderá a este Consejo velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, y, para tal fin, tendrá su supervigilancia y fiscalización, en cuanto al contenido de las emisiones que a través de ellos se efectúen, en conformidad con las normas de esta ley.
>
> Se entenderá por correcto funcionamiento de esos servicios el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación, a la dignidad de las personas, a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente; y, a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico.

Esa misma inspiración se ha mantenido —si bien con alguna vacilación— en la jurisprudencia constitucional.

El Tribunal Constitucional, en un caso, ha sostenido en materia de libre expresión y opinión un criterio que excluye la limitación a favor de valores sociales o políticos como, v.gr., el pluralismo. Ha endosado, en suma, una concepción de la libertad de expresión puramente autoexpresiva (que se aviene bien, como se dijo ya, con una concepción puramente agregativa de la democracia). En otro caso, sin embargo, ha admitido limitaciones a los medios de comunicación social en razón de la equidad en la competencia electoral (argumento que, esta vez, supone una concepción deliberativa de la democracia).

En el primer caso este tribunal examinó si es lícito, desde el punto de vista de las reglas constitucionales, mejorar lo que he denominado el valor epistémico de la información (por supuesto el tribunal no ha empleado una denominación semejante). Se trataba de decidir si podía limitarse a los medios en razón de la mayor diversidad de opiniones o a favor de la veracidad o completitud de la información que los medios debían entregar.

El Tribunal Constitucional sostuvo que es contrario a la Constitución limitar la propiedad de los medios de comunicación social; obligar a los medios a transmitir determinadas informaciones; adoptar medidas para asegurar la pluralidad de la información disponible; y obligar a dar noticias de informaciones deliberadamente silenciadas. La argumentación del tribunal posee una doble dimensión: por una parte esgrime el principio

de autonomía de los cuerpos intermedios y, por otra, arguye que no existe, propiamente, un derecho a recibir información de una calidad determinada. Recibir la información sería un efecto implícito —conforme a la opinión de este organismo—, del ejercicio de los derechos de opinar e informar. Las personas quedarían como un efecto perlocucionario de los intereses autoexpresivos de otro.[4]

Sin embargo en otro caso —a propósito de la obligación impuesta a la televisión abierta de transmitir información política— el Tribunal Constitucional defendió una concepción de la libertad de expresión más cercana al ideal deliberativo y a partir de allí justificó el gravamen impuesto a las televisoras:

> Lo anterior se justifica plenamente tanto como una justa contrapartida al derecho selectivo que se otorga, cuanto porque ellas [las normas que establecen esa obligación] en definitiva son exigidas por el interés general de la colectividad, a fin de dar una estricta aplicación al precepto del artículo 18 de la Carta Fundamental, en orden a que la ley garantizará siempre la plena igualdad entre los independientes y los partidos políticos en la participación de los procesos electorales y plebiscitarios [...]
>
> Esta interpretación es la que mejor se aviene no con la letra de la Constitución, sino también con su contexto y espíritu, ya que la norma que contempla el derecho a establecer, operar y mantener canales de televisión e implícitamente a imponerles obligaciones justas y razonables, como es la gratuidad, guarda perfecta armonía con el deber del Estado de asegurar una participación equitativa e igualitaria del pueblo en los plebiscitos y elecciones, el cual, a través de estos procesos, ejerce la soberanía.[5]

Es probable que la diferencia de criterios entre esos dos fallos del tribunal pueda explicarse atendiendo a la naturaleza del discurso involucrado. Es natural defender una concepción autoexpresiva de la libertad cuando se trata del discurso comercial y otra concepción más vinculada a la calidad del procedimiento democrático cuando se trata de un discurso deliberadamente político.

Sin embargo, al mismo tiempo que la inspiración ilustrada y paternalista de la televisión chilena se ha mantenido, casi con porfía, todos estos años, no ha ocurrido lo mismo con su forma de financiamiento, entregado al avisaje y a la capacidad de los canales para cautivar a las audiencias masivas.

---

4 ...desde el momento en que se impone al Estado la obligación de equilibrar el flujo noticioso a fin de pretender una pluralidad ideológica o cultural, y para así hacerlo ha de imponer obligaciones a los medios de comunicación social, significa una intromisión indebida en las decisiones que pueda adoptar un medio de comunicación, interferencia que no solo constituye una clara violación a la autonomía de ese medio —que la Constitución reconoce, ampara y garantiza— sino, además, una violación directa a la libertad de emitir opinión y de informar —que reconoce, asegura y protege la Carta Fundamental en su artículo 19, Nº 12— sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio. Y es más; afecta dicha disposición requerida del proyecto al "contenido esencial" de esta libertad, puesto que significa imponer condiciones que impiden su libre ejercicio; y es que se afecta su esencia desde el mismo instante en que su ejercicio deja de ser libre. Tan sensible es esta libertad, que su reconocimiento desde antiguo en nuestro régimen republicano se ha expresado con fórmula lapidaria: "sin censura previa", término cuyo quid conceptual hoy no es otro que "sin interferencias" de nadie. Vid. Tribunal Constitucional, Rol 226.

5 Sentencia de 9 de agosto de 1988, paréntesis del autor.

El fenómeno introduce una paradoja en el sistema que explica su actual fisonomía. Pensamos la televisión como un medio de elites —como en sus inicios lo fue la prensa—; pero la organizamos como un medio de audiencias. Esperamos que ella ayude a promover valores y virtudes, a expandir el canon que las elites consideran correcto, pero al mismo tiempo la economía de los medios los induce a oír a las audiencias y darle lo que ellas esperan.

Contamos, en fin, con un sistema de televisión que retiene como ideal normativo su vinculación a la esfera pública concebida como un espacio de diálogo racional y de promoción de virtudes cívicas, pero, al mismo tiempo la economía política del sistema lo induce a ser fiel a los intereses de las audiencias. Y como ha sugerido Neuman (2002) el aumento de volumen de las audiencias sumado a la economía del sistema contribuye a la homogeneidad de los mensajes. Estamos entonces en medio de una economía de mercado de la comunicación masiva que, sin embargo, está expuesta a exigencias normativas propias de un modelo de elites ilustradas.

Tales exigencias normativas no se condicen ni con la *naturaleza* ni con el *tipo de economía polític*a al que inevitablemente, y al parecer, estarán expuestos los medios masivos como la televisión.

La naturaleza de la televisión —recuperar la relación entre la visibilidad y el poder pero sin la estructura racional que, en cambio, hace posible la prensa— en vez de configurar una esfera pública en el sentido habermasiano —como parece pretenderlo el ideal normativo que subyace a la legislación— hace posible algunos de los fenómenos que insinúa Thompson, entre ellos la visibilidad del poder, la intimidad a distancia, el reconocimiento de formas de vida minoritarias, y diversas formas de acción y de influencia política distintas a las de la sociabilidad burguesa del tipo descrito por Habermas. Todo eso es también muy relevante para la democracia bajo condiciones plurales y donde la figura del Estado nacional experimenta una cierta delicuescencia. Comprender esta especial índole de la televisión —evitando ver en ella una simple extensión de la palabra escrita o un simple medio de ilustración— contribuirá sin duda a aceptarla mejor, sin esos malestares de minorías.

Sin duda la televisión, incluso organizada bajo la forma de industria —después de todo ello la obliga a ser fiel a las audiencias más que a su propietario—, podrá contribuir a la democracia y al fortalecimiento de la esfera pública. La televisión puede ayudar a transitar desde una democracia de elites (con la prensa) o una de masas (con la radio) a una de públicos diferenciados, pero masivos, que expresan la pluralidad social y buscan el reconocimiento (Brunner, 1998: 110).

Lo hará confiriendo visibilidad a formas de vida hasta ahora excluidas; favoreciendo la expresión de demandas y de acciones políticas distintas a las de la sociedad burguesa que describió Habermas; sometiendo a quienes ejercen el poder al escrutinio de la ciudadanía mediante la intimidad a distancia; instituyendo el acontecimiento televisivo como una experiencia común sobre la cual la prensa puede llevar a cabo una reflexión compartida; y permitiendo que todos, incluso los excluidos, puedan hacer —siquiera una vez— la experiencia de que ser es, en definitiva, aparecer.

Uno de los rasgos más sorprendentes de la vida social es que ella no solo aspira a desenvolverse en el ámbito sin fricciones del mercado. Cada vida humana también aspira a

que la valía que se atribuye a sí misma sea, al mismo tiempo, reconocida y respetada por los otros. Ser es también, en algún sentido, aparecer.

Una forma de vida entregada al sigilo de lo privado, que nunca expone sus significados a la mirada de los otros y cuya valía no encuentra ninguna estructura de plausibilidad que le permita seguir confiando en sí misma, es, al mismo tiempo, una vida vulnerable, una forma de vida maltratada que echa en falta el reconocimiento. Y ocurre que los medios de comunicación —y en especial la transmisión televisiva por su capacidad de hechizo— son, en las condiciones contemporáneas, una forma imprescindible para que los propios significados puedan comparecer ante la conciencia de los demás. Por eso, en las actuales condiciones técnicas y de mercado, la televisión puede ser el único camino para que esa dimensión obvia de lo público y de la democracia —que es el deseo del reconocimiento que anima a todas las formas de vida en competencia— se satisfaga.

Referencias

ARENDT, H. 1993. *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.

AVINERI, S. 2003. *Hegel's theory of the modern state*. New York: Cambridge University Press.

BARBIER, F. Y C. LAVENIR. 1996. *Historia de los medios: de Diderot a Internet*. Buenos Aires: Colihue.

BRIGGS, A. Y P. BURKE. 2002. *De Gutemberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

BOURDIEU, P. 2001. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

BRUNNER, J.J. 1998. *Globalización cultural y postmodernidad*. Santiago: F.C.E.

CALHOUN, CRAIG. 1997. "Plurality, promises and public spaces". En *Hanna Arendt and the meanings of politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

COHEN, J. 2001. "Democracia y libertad". En Elster (comp.) *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

DWORKIN, R. 1999. "Free Speech and the dimensions of democracy". En *If Buckley fell*. New York: Century Foundation.

FOUCAULT. M. 1976. *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.

GREPPI, A. 2006. *Concepciones de la democracia en el pensamiento político contemporáneo*. Madrid: Trotta.

GIDDENS, A. 1994. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.

GOULDNER, A. 1976. *The dialectic of ideology and technology. The origins, grammar and future of ideology*. New York: Seabury Press.

HABERMAS, J. 2000. "The public sphere. An Encyclopedia Article", New German Critique, 3, 1974. En Blaug et al., *Democracy. A reader*. New York: Columbia University Press.

____. 1981. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

KANT, I. 1999. "Respuesta a la pregunta ¿Qué es la ilustración?", en Kant, I. *En defensa de la Ilustración*. Barcelona: Alba.

LAZARFELD, PAUL & ELIU KATZ. 1995. *Personal influence: the part placed by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.

MARÍN, C. 1999. *Modernity and Mass Communication: The latin american case*. University of Birmingham (Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy).

NEUMAN, R. 2002. *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago: F.C.E.

PRICE, M. 2000. *Television, the public sphere, and national identity*. New York: Oxford University Press.

SIERRA, L. 2006. "Hacia la televisión digital", *Estudios Públicos*, 103, Santiago: Centro de Estudios Públicos.

THOMPSON, J. 1998. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Madrid: Paidós.

THOMPSON, J. 1990. *Ideology and modern culture*. Stanford: Stanford University Press.

THOMPSON, J. 2001. *El escándalo político. Poder y visibilidad en los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

REDEFINIENDO Y REIVINDICANDO LA PRESENCIA DE LA EMOCIONALIDAD EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

RODRIGO URIBE BRAVO

Master en Comunicación Política. Ph.D. en Comunicación. Profesor-Investigador de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile

En un seminario relativamente reciente sobre televisión y política, uno de los comentaristas planteaba que el mundo de la TV, dominado por la imagen y la emoción, poseía un grado importante de contradicción con lo político, eminentemente discursivo y racional. Al respecto se señalaba textualmente: "en la política lo que debe primar es más bien la deliberación, la negociación, el convencimiento, mientras que en la televisión más bien lo que prima es la seducción y la búsqueda de la emocionalidad" (Fucatel, 2005).

Esta visión contrasta fuertemente con la posición de un número creciente de académicos y profesionales de las comunicaciones, que han transformado a la emocionalidad en un fenómeno de progresiva importancia por las implicancias teóricas y prácticas que tiene para desarrollar una comunicación pública eficaz (Marcus y MacKuen, 2001; Marcus, 2002; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2003). Un ejemplo de esta tendencia se encuentra en el trabajo de Merelman (1998), quien destaca el rol de la emoción en el electorado y su procesamiento de la comunicación pública. Dicho autor describe la existencia en la ciudadanía de lo que llama "la experiencia mundana de la cultura política". En esencia, su argumento es que el discurso sobre asuntos públicos y política en general entre aquellos ciudadanos con medio o bajo grado de politización —la gran mayoría de la población—, es usualmente escaso en número de argumentos y dominado por percepciones genéricas construidas de modo fragmentado a partir de sensaciones producidas por imágenes de TV y conversaciones azarosas con otras personas.

Desde la perspectiva del marketing político también se ha analizado y destacado la importancia de la emocionalidad. Un ejemplo muy reciente se encuentra en el trabajo de Scammell y Langer (2006), quienes se preguntan por qué las acciones de comunicación y marketing político son usualmente percibidas como aburridas por la opinión

pública, especialmente cuando se les compara con sus símiles en el sector privado. Su análisis sostiene que mientras los primeros se centran en una estrategia eminentemente discursiva-informativa, los segundos —privados— generan cercanía con las audiencias a través del placer sensorial, el impacto y la conexión con el discurso popular, los cuales representan las bases del aporte que hace la emocionalidad a la construcción de una comunicación más efectiva.

Desde la perspectiva de la comunicación política más tradicional también se encuentran ejemplos significativos acerca de la creciente importancia que ha adquirido el examen del rol de la emocionalidad. Al respecto, Richards (2004) plantea lo que llama el "déficit emocional de la comunicación política". Muy en la línea de lo anterior, este autor argumenta que en gran medida la desconexión existente entre la mayor parte de la ciudadanía y el discurso político se debe a una falta de sintonía entre los niveles de funcionamiento de estos dos ámbitos: lo político operando en un mundo eminentemente racional, mientras que los ciudadanos lo hacen en una lógica dominada por lo emocional. En este contexto —sostiene Richards—, un estilo racional de persuasión tiende a ser inefectivo, carente de sentido para los ciudadanos, lo que como consecuencia genera aburrimiento, desinterés y distancia.

De lo señalado se puede inferir que la emocionalidad ha adquirido una creciente importancia en el debate acerca de la comunicación pública, y especialmente de la TV como la fuente más importante de información para la ciudadanía. Ello se asocia con el hecho que el paradigma dominante ha cambiado desde uno que enfatizaba la racionalidad y el proceso argumentativo, a otro que ha comenzado a incorporar de modo sistemático visiones que ponen el acento en una mirada más compleja de las audiencias de TV, que las define como seres no solo racionales, sino que a veces paralela y en ocasiones complementariamente guiados por la afectividad (Sousa, 1997). Dicho de otro modo, la visión normativa de la comunicación política de ciudadanos debatiendo racionalmente acerca de los problemas públicos comienza a ser complementada por visiones que reconocen y valoran la presencia de la emoción. La presencia y uso del afecto, en esta nueva perspectiva, más que ser denunciado como uno de los síntomas de la denominada "crisis de la comunicación pública" (Blumler y Gurevitch, 1995), es incorporado y asumido como parte de la naturaleza de la cognición sociopolítica de los ciudadanos de nuestro tiempo (Marcus, 2002; Ottati y Wyer, 1994).

Es indudable que los cambios en el rol de la emocionalidad como actor en el proceso político no han ocurrido en el vacío. Podrían citarse varias tendencias sociales que han colaborado significativamente a producir este "giro emocional" del que actualmente somos parte en la comunicación pública. Dado que el interés de este artículo no es hacer un análisis detallado de los cambios sociales propios de lo que algunos autores han llamado sociedad post-industrial, sino poner el acento en la importancia de la emoción como un componente esencial en la relación entre comunicación y política, basta mencionar dos tendencias clave en el advenimiento de este fenómeno en la sociedad actual: la creciente individualización y la reivindicación de lo subjetivo. Ambas han colaborado significativamente a producir un cuestionamiento de las miradas que sostenían verdades objetivas y a priori, así como la existencia de cánones estéticos predefinidos y metarrelatos que organizaban la escena social (Lyotard, 1987; Cifran, 1976).

¿A qué nos referimos con emocionalidad?

Si bien para muchos autores y profesionales del área de las comunicaciones se hace cada vez más necesario referirse a la importancia de la emoción en la complejidad de la comunicación actual, también es oportuno reconocer que hablar de este asunto puede resultar problemático. Las dificultades provienen de la connotación negativa que posee esta palabra en algunos círculos, lo cual —a su vez— se justifica en parte importante debido a que los desarrollos teóricos y empíricos de la relación emocionalidad-comunicación surgen desde el marketing político y comercial. Para muchos la mera mención de emociones en el contexto de la comunicación pública adquiere el rango de manipulación, trivialidad, populismo, irracionalidad —usualmente referida como "pasión" o entretención, entendida como opuesta a "información"— (Marcus, 2002; Richards, 2004; Uribe y Gunter, en prensa).

Otra dificultad en el uso de la palabra emoción tiene que ver con lo difuso que su conceptualización puede llegar a ser. Existe consenso en la literatura sobre comunicación pública acerca de la dificultad de un examen unívoco del término, que ofrece casi tantas definiciones como autores han estudiado el tema. Incluso muchas veces se ha entendido emoción como cualquier aspecto considerado no caracterizable como propiamente informativo, funcional o lógico (Ottati y Wyer, 1994).

Afortunadamente, desde los años noventa ha emergido un creciente consenso acerca de qué estamos hablando cuando nos referimos a la emocionalidad. Al respecto, se puede decir que el ámbito de lo afectivo ha sido explicado como la vivencia subjetiva de un estado de activación —alto o bajo— que posee una valencia —positiva o negativa— (Cohen y Areni, 1991), que cumple una labor adaptativa básica —acercamiento o alejamiento— y se encuentra íntimamente ligado a la corporeidad humana (Cacioppo y Gardner, 1999; Erevelles, 1998). Es importante puntualizar, sin embargo, que no toda respuesta evaluativa es emoción, ya que una apreciación sobre un asunto puede no estar basada en una experiencia vivida de modo subjetivo con sensaciones tales como dolor, rabia, placer o tristeza, sino ser el resultado de un análisis más bien lógico, como podría ser una crítica de arte, por ejemplo (Oliver, 1997).

La pregunta siguiente es cómo se aplica este concepto de emoción al ámbito de la comunicación masiva y específicamente de la televisión, área que también ha sido centro de un arduo debate en los últimos años. Tradicionalmente, la emocionalidad ha sido considerada como un atributo del mensaje. En particular se señaló que el afecto sería una propiedad de ciertos contenidos televisivos que por la potencia de su texto e imágenes tendrían el carácter de apelar a la "irracionalidad" de las personas. Al respecto, la investigación en contenidos periodísticos —usualmente asociada al estudio del sensacionalismo en la prensa— ha identificado recurrentemente la presencia de emocionalidad como vinculada a asuntos tales como la cobertura del crimen, espectáculos, deporte y otros que poseerían lo que Schramm (1949), en su clásico artículo acerca de la "naturaleza de las noticias", catalogó como dotados de un mayor "refuerzo emocional" (ver, por ejemplo, Slattery et al., 2001; Winston, 2002). En esta línea, la cobertura de temáticas como la política, la economía y otros temas públicos han sido considerados expresión de la racionalidad y lo serio (ver, por ejemplo, Ryu, 1982; Slattery et al., 2001; Uribe

y Gunter, 2004). En el marketing político, la situación no es del todo diferente. Los mensajes han sido usualmente definidos como emocionales en la medida que conllevan ataque, se centran en el miedo o privilegian la personalización de los candidatos por sobre la discusión de políticas públicas, las cuales encarnarían la racionalidad propia de la democracia (ver por ejemplo, Lee Kaid y Johnston, 2001; Brader, 2006).

Estas miradas que definen lo emocional como la presencia de temas que se alejan de la esfera pública habermasiana o de mensajes que enfatizan el ataque o la personalización por sobre la discusión de políticas públicas ha comenzado a ser cuestionada en la pasada década. La razón fundamental ha sido la falta de evidencia acerca del poder de esos temas para generar reacciones emocionales en las audiencias, atribuyéndole mayor probabilidad que aquellos tradicionalmente definidos como emocionales.

Por ello, alternativamente, se ha optado por una mirada en que lo emocional se define más válidamente como la presencia de aquellos elementos en que la investigación previa ha probado su poder de facilitar reacciones afectivas en su recepción por parte de la audiencia (Grabe et al., 2000; 2001; Hendriks Vettehen et al., 2005; 2006; Uribe, 2004). Es decir, dado que la emoción es una reacción de las audiencias expuestas a un mensaje, lo emocional adquiere su carácter de tal en la medida que existen ciertos contenidos que efectivamente impactan a un espectador y generan una respuesta. Este impacto, por tanto, no debiese ser considerado como una propiedad del mensaje *per se*, sino que se advierte como tal en la medida que en la interacción con la audiencia posea el poder potencial de producir reacciones emocionales con mayor probabilidad que otros contenidos (Lang et al., 2003a; Lang, 2000).

La investigación en televisión permite afirmar la existencia de elementos tanto del contenido temático como de la forma de presentación que colaboran a producir respuestas afectivas en las personas expuestas a un medio (Lang et al., 2003a; 2003b; Reeves y Nass, 1996). Más aún, por las características estructurales de la televisión, estos elementos pueden ser presentados auditiva y/o visualmente, teniendo ambos niveles de comunicación la capacidad de actuar en la dirección aquí analizada (Pavio, 1986). Entre los elementos temáticos se encuentran aquellos tradicionalmente catalogados como "negativos", como la presentación de violencia, destrucción y sufrimiento humano. A ellos se suman otros como sexualidad, humor y personas demostrando emociones, todos los cuales —en contacto con las audiencias— han demostrado una capacidad cierta de generar respuestas afectivas (Newhagen, 1998; Newhagen y Reeves, 1992; Reeves y Nass, 1996; Reeves et al., 1991; Lang, 2000).

Entre los elementos de forma se pueden citar algunas técnicas de edición televisiva tales como el incremento en el número de tiros de cámara, música y algunos sonidos de postproducción (como una bomba o una sirena) (Grabe et al., 2001). Finalmente, a este nivel también se encuentran elementos narrativos en la construcción del discurso audiovisual —cercanos al concepto de *frame* (Goffman, 1974; Pan y Kisicki, 2001)— referidos a la presentación de las historias enmarcadas en casos únicos y/o conflictos (Uribe, 2004; Hendriks Vettehen et al., 2005).

Asumiendo esta perspectiva, se ha provisto de evidencia que los temas tradicionalmente catalogados de "serios'" o '"racionales'" (a saber, economía, política y los asuntos públicos en general), no son necesariamente aquellos que poseen una menor presencia

de elementos capaces de producir respuestas emocionales en las personas (Franklin, 1997). De hecho, un estudio que analiza el caso de los noticiarios televisivos de BBC y el principal canal privado británico, ITV, ha mostrado que la cobertura de la política —un tema tradicionalmente catalogado de racional o serio— ha tenido crecientemente una mayor dosis de emocionalidad en los últimos años, transformándose en uno de los temas con mayor presencia de este atributo. Incluso, este elemento se da principalmente a nivel verbal más que visual (Uribe y Gunter, en prensa).

¿Qué ventajas posee la emocionalidad en la comunicación?

Definida así, la presencia de emocionalidad en la comunicación pública aparece no solo vinculada a la necesidad de dar una mirada más compleja a este asunto, sino también asociada a una serie de ventajas prácticas en términos de favorecer un mejor contacto entre audiencias y mensajes. Al respecto, no resulta extraño que se sugiera "dejar que las emociones hablen" (Lang et al., 2003b: 112) como una regla de producción de mensajes más efectivos.

Desde la perspectiva del procesamiento de la información televisiva, el uso de emocionalidad en la construcción de los mensajes comunicacionales puede colaborar decisivamente a activar e incrementar la incorporación de información al sistema cognitivo de los miembros de las audiencias. La investigación previa de cómo las personas procesan los estímulos noticias de televisión ha provisto de abundante evidencia acerca de la potencia que posee la presencia de emocionalidad como gatillador de la atención a los mensajes, lo cual abre la barrera mental para que la información comience a ser procesada por las personas (Newhagen y Reeves, 1992; Graber, 2001). Aunque no hay una clara explicación de cómo opera este mecanismo, sí existe actualmente cierta certeza de que la presencia de mensajes incorporando estos componentes producen una activación significativamente superior de las estructuras cognitivas de los sujetos expuestos a ellos, ya que se produce un aumento inmediato y automático de los recursos mentales incorporados al sistema (Lang, 2000; Heo y Sundar, 1998).

La activación del sistema cognitivo —y su consecuente respuesta atencional— no son los únicos procesos asociados a la emocionalidad. También la presencia de mensajes que contienen elementos capaces de producir reacciones afectivas ha sido vinculado con un incremento en la codificación de la información recibida y su posterior recuperación, procesos que están en la base de la memoria. Aunque la relación entre emoción y memoria no es directa, sí se puede decir que tiende a haber un mayor recuerdo genérico —no necesariamente de detalles— de largo plazo asociado a la emocionalidad de los mensajes, aunque ello no ha sido siempre establecido así en el caso de la memoria de corto plazo (Revelle y Loftus, 1992; Thorson y Friestad 1989; Reeves y Nass, 1996; Lang et al., 1996).

Adicionalmente, la presencia de un mensaje que estimule los sentidos de las audiencias de TV también puede ser asociada a mayores niveles de disfrute. Un ejemplo de lo anterior se encuentra en la presentación de notas televisivas que incorporan casos únicos (Brosious y Bathelt, 1994). Dicha técnica ha mostrado mejorar significativamente

la valoración que las personas dan a un programa en términos del involucramiento que produce, el interés que genera y la entretención que se obtiene al observarlo.

La estimulación del procesamiento cognitivo en las audiencias, sin embargo, no solo debiese ser explicada a través del valor psicológico de la presencia de emocionalidad. También en este proceso operan de modo altamente relevante elementos socioculturales. Para ejemplificar lo anterior, diversos autores han sostenido que lo emocional es atractivo también por su anclaje en la cultura popular. Lo afectivo —como parte de la cotidianeidad de los sectores populares— permite, con su incorporación, dar un espacio a aquella parte de la realidad muy significativa para algunas audiencias que no ha sido previamente incorporada en el estilo de cobertura. Ello facilita la sintonía de lo público y lo diario, desarrolla una estética que incrementa el entendimiento y enganche, y genera un proceso comunicacional basado en aquellos códigos que no pertenecen a las elites sino que a la gente común. De esta forma, si un mensaje acerca de lo público es construido con claves de orden más emocional, puede llegar a ser más rico en significados para las grandes masas actualmente bastante desconectadas de los debates respecto de los asuntos públicos (Gripsrud, 1992; Sparks, 2000; Fiske, 1992).

Así, la emocionalización de los mensajes de TV puede contribuir a desarrollar una comunicación basada en contenidos que logren un mejor procesamiento cognitivo y adquieran una mayor significación a las audiencias. Los beneficios de ello resultan claros. Investigaciones recientes han mostrado que una cobertura televisiva con importantes dosis de emocionalidad puede colaborar a crear espacios de crítica, alto involucramiento y debate social, muy en la línea de lo requerido por el modelo democrático (Lunt y Stenner, 2005; Lang et al., 2003; Costera-Meijer, 2001).

Comentarios finales

En 1987, un libro clásico acerca del efecto de las noticias en las audiencias se preguntaba por qué las personas eran capaces de recordar solo una parte ínfima de la información que recibían de los noticiarios, un tema importante considerando la necesidad de contar con una ciudadanía informada como requisito del quehacer democrático (Gunter, 1987). Veinte años después uno de los focos de este debate es el rol de la emocionalidad y cómo esta puede ayudar a modificar, al menos parcialmente estos problemas. Ello a través de ser una clave a considerar para construir mensajes televisivos más eficaces y más significativos para las audiencias.

Como se ha sostenido, parte de la distancia que existe entre emisores y receptores puede ser asociada a la insistencia en el uso de un modelo excesivamente racionalista por parte de los creadores de mensajes televisivos públicos, lo cual resulta a todas luces incompleto a la hora de comprender la cognición y las motivaciones de las audiencias, especialmente cuando estas miran hacia la política y hacia lo público. El fundamento de esta fe ciega en la racionalidad y en los modelos discursivos —bastante difundida en las elites sociales, económicas y políticas—, se encuentra en la creencia que el afecto es una distorsión del pensamiento "correcto" —representado por la secuencia lógica y no contradictoria de ideas—, y un indicio más bien de irracionalidad o trivialidad.

Miradas actuales, por su parte, han destacado la importancia de circunscribir conceptual y prácticamente el ámbito de la emoción y usarla como una clave relevante al momento de construir mensajes más efectivos. Estas perspectivas han destacado el efecto que la emoción posee como factor capaz de potenciar la información procesada, el disfrute y el involucramiento de las audiencias con los temas públicos. Ahora, si la emoción se da en el contexto de la TV, por su alta penetración, credibilidad y uso, la importancia de considerarla a la hora de desarrollar mensajes es todavía mayor (Graber, 2001).

La relevancia que posee para la democracia el reconocimiento del estatus de la emoción como una clave importante de contacto con las audiencias puede ser alta. Ciudadanos que procesan más información, de mejor forma y que ésta les resulte más significativa a nivel subjetivo es condición necesaria —aunque no suficiente— para generar un debate social informado. No obstante, es importante aclarar que esto requiere una segunda parte, la cual es motivo de políticas públicas y de buenas prácticas por parte de los medios: estimular la discusión y desarrollar los espacios en que esta información pueda ser usada.

Lo anterior no debería llevar a creer que la emocionalidad deba ser considerada como un elemento mágico, único o protagónico en el proceso político comunicacional. Pero tampoco implica que aquello llamado tradicionalmente "racional" sea necesariamente lo deseable, correcto y hegemónico de la comunicación pública. El desafío, más bien, parece estar en la incorporación de la emocionalidad como un hecho existente y que puede tener un potencial positivo en la comunicación televisiva acerca de asuntos públicos. La presencia de emoción puede ayudar a mejorar el conocimiento sobre los debates sociales relevantes así como a aumentar el involucramiento con la política existente en los públicos masivos. Ese es el cambio de paradigma que aún no ocurre totalmente en el ámbito de la comunicación política y cuya presencia puede colaborar en el complejo proceso de re-sintonizar lo público con la cotidianeidad de las personas en contextos crecientemente individualizados.

Referencias

BLUMLER J.G. & M. GUREVITCH. 1995. *The Crisis of the Public Communication*. London: Routledge.

BRADER, T. 2006. *Campaigns for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: The University of Chicago Press.

BROSIUS, H.B. & A. BATHELT. 1994. "The utility of exemplars in persuasive communications". *Communication Research*, 21(1), pp. 48-78.

CACIOPPO, J.T. & W.L. GARDNER. 1999. "Emotion". *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 191-214.

CIORAN, E.M. 1976. *Contra la Historia*. Barcelona: Tusquets.

COHEN, J.B. & C.S. ARENI. 1991. "Affect and Consumer Behavior". En Thomas S. Robertson & Harold H. Kassarjian (eds.). *Handbook of Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

COSTERA-MEIJER, I. 2001. "The public quality of popular journalism: Developing a normative framework". *Journalism Studies*, 2(2), pp. 198-205.

EREVELLES, S. 1998. "The role of affect in marketing". *Journal of Business Research*, 42(3), pp. 199-215.

FISKE, J. 1992. "Popularity and the politics of information". En P. Dahlgren & C. Sparks (eds.) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.

FRANKLIN, B. 1997. *Newszack and News Media*. London: Arnold.

FUCATEL. 2005. "La Política en la Era Mediática". Seminario Provocaciones 3. Versión on-line: http://www.observatoriofucatel.cl/files/debates/Provocaciones+3+Ultima+version+debate+3.pdf

GRABE, M.E., S. ZHOU & B. BARNETT. 2001. "Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), pp. 635-655.

___, ___, A. LANG & P. BOLLS. 2000. "Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), pp. 581-598.

GRABER, D. 2001. *Processing Politics. Learning from Television in the Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press.

GRIPSRUD, J. 1992. "The aesthetics and politics of melodrama". En P. Dahlgren & C. Sparks (eds.) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.

GUNTER, B. 1987. *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

HENDRIKS VETTEHEN, P., C.M. NUIJTEN & J.W.J. BEENTJES. 2005. "News in an Age of Competition: Sensationalism in Dutch Television News 1995-2001". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), pp. 282-295.

___, ___, ___. 2006. "Sensationalism in Dutch current affairs programs 1992-2001". *European Journal of Communication*, 21(2), pp. 227-237.

HEO, N. & S.S. SUNDAR. 1998. "Source Perception and Electrodermal Activity". Paper presentado en la conferencia de la Association for Education in Journalism and Mass. Communication – Theory and Methodology Division, 5-8 de agosto de 1998, Baltimore.

JUÁREZ, J. 2003. "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas". *Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad*, 27(9), pp. 61-95.

LANG, A. 2000. "The limited capacity model of mediated message processing: A framework for communication research". *Journal of Communication*, 50(1), pp. 46-70.

___, S.D. BRADLEY, Y. CHUNG & S. LEE. 2003a. "Where the mind meets the message: Reflections on ten years of measuring psychological responses to media". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), pp. 650-655.

___, D. POTTER & M.E. GRABER. 2003b. "Making news memorable: Applying theory to the production of local television news". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), pp. 113-123.

___, S. ZHOU, N. SCHWARTZ, P.D. BOLLS & R.F. POTTER. 2000. "The effects of edits on arousal, attention, and memory for television messages: When an edit is an edit can an edit be too much?". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), pp. 94-109.

___, J. NEWHAGEN & B. REEVES. 1996. "Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(4), pp. 460-477.

LEE KAID, L. & A. JOHNSTON. 2001. *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, CT: Praeger/Greenwood.

LUNT, P. & P. STENNER. 2005. "The Jerry Springer Show as an emotional public sphere". *Media, Culture & Society*, 27(1), pp. 59-81.

LYOTARD, J.F. 1987. *La Postmodernidad*. Barcelona: Gedisa.

MARCUS, G.E. & M.B. MACKUEN. 2001. "Emotions and politics: the dynamic functions of emotionality". En J.H. Kuklinski (ed.) *Citizens and Politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

___. 2002. *The sentimental citizen: Emotion in democratic politics*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.

MERELMAN, R. 1998. "The mundane experience of political culture". *Political Communication*, 15(4), pp. 515-535.

NEWHAGEN, J.E. 1998. "TV news images that induce anger, fear and disgust: Effects on approach-avoidance and memory". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(3), pp. 265-276.

___, B. REEVES. 1992. "The evenings bad-news: Effects of compelling negative television-news images on memory". *Journal of Communication*, 42(2), pp. 25-41.

OLIVER, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.

O'SHAUGHNESSY, J. & J.N. O'SHAUGHNESSY. 2003. *The Marketing Power of Emotion*. Oxford: Oxford University Press.

OTTATI, V.C. & R.S. WYER. 1993. "Affect and political judgment". En S. Iyengar & W. McGuire (eds.) *Explorations in Political Psychology*. Durham: Duke University Press.

PAIVIO, A. 1986. *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. New York: Oxford University Press.

REEVES, B. & C. NASS. 1996. *The Media Equation: How People Treat Computers, Television and New Media like Real People and Places*. Stanford, CA: CSLI Publications & Cambridge University Press.

___, J. NEWHAGEN, E. MAIBACH, M. BASIL & K. KURZ. 1991. "Negative and positive television messages: Effects of message type and context on attention and memory". *American Behavioral Scientist*, 34, pp. 679-694.

REVELLE, W. & D.A. LOFTUS. 1992. "The Implications of arousal effects for the study of affect and memory". En S.A. Cristianson (ed.) *Handbook of Emotion and Memory*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

RICHARDS, B. 2004. "The emotional deficit in political communication". *Political Communication*, 21(2), pp. 339-352.

RYU, J.S. 1982. "Public affairs and sensationalism in local TV news programs". *Journalism Quarterly*, 59(1), pp. 74-78, 137.

SCAMMELL, M. & A.I. LANGER. 2006. "Political advertising: why is it so boring?". *Media, Culture & Society*, 28(5), pp. 763-784.

SCHRAMM, W. 1949. "The nature of news". *Journalism Quarterly*, 26, pp. 259-269.

SLATTERY, K.L., M. DOREMUS & L. MARKUS. 2001. "Shifts in public affairs reporting on the network evening news: A move toward sensational". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), pp. 290-302.

SOUSA, R. DE. 1997. *The Rationality of Emotion*. Cambridge, MA: MIT Press.

SPARKS, C. 2000. "Introduction: Panic over tabloid news". En C. Sparks & J. Tulloch (eds.) *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lahman: Rownam & Littlefield.

THORSON, E., & M. FRIESTAD. 1989. "The effects of emotion on episodic memory for television commercials". En A. Tybout & P. Cafferata (eds.) *Advertising and Consumer Psychology*. New York: Lexington Press.

URIBE, R. 2004. "Emotionality on British TV News". Tesis para optar al grado de Doctor of Philosophy (Ph. D.). The University of Sheffield, UK.

___, B. GUNTER (en prensa). "Are 'sensational' themes more likely to trigger viewers' emotions". *European Journal of Communication*.

___, ___. 2004. "The tabloidization of British tabloids". *European Journal of Communication*, 19(3), pp. 387-402.

WINSTON, B. 2002. "Towards tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001". *Journalism Studies*, 3(1), pp. 5-20.

TELEVISIÓN Y TRANSFORMACIONES DE LA ESFERA PÚBLICA

CRISTÓBAL MARÍN CORREA

Licenciado en Filosofía Universidad Católica de Chile.
Master of Social Sciences y Ph.D. in Cultural Studies,
Universidad de Birmingham, Inglaterra

En la última década en Chile la relación de la televisión con la vida pública ha experimentado transformaciones significativas que no han sido suficientemente analizadas. Los periodistas y expertos en comunicación no han contado con herramientas conceptuales ni metodológicas para comprender estos cambios y se han enredado en consideraciones autorreferentes a la profesión. Los cientistas políticos todavía no se dan por enterados del profundo impacto que la televisión ha producido en el ejercicio del poder, y no han investigado sobre el tema. Los sociólogos continúan seducidos por perspectivas críticas, que evalúan estos cambios bajo una mirada muy negativa. Lo mismo ocurre con el resto del campo académico y con los políticos. La visión que prevalece acerca de las consecuencias de la televisión en la esfera pública tiende a ser demasiado pesimista. La televisión sería la culpable de "despolitizar" y desencantar a la población, generar crecientes grados de desconfianza hacia las instituciones y trivializar el debate público. En definitiva, a ésta se le atribuye haber provocado una verdadera desintegración de la esfera pública.[1]

En este contexto se hace cada vez más necesario reflexionar de manera sistemática y evitando caer en visiones unilaterales, sobre el rol de la televisión para la esfera pública, entendida ésta como el espacio de discusión sobre temas de interés común y de lucha por la "visibilidad" de las demandas de las personas y grupos. Este artículo propone cuatro tesis que ofrecen una mirada más compleja, e integran tanto las "ganancias" como las "pérdidas" que la televisión ha traído consigo.

1 Esta visión no es fruto de una discusión sistemática de las evidencias empíricas disponibles, sino más bien se apoya en lecturas parciales de trabajos críticos, principalmente Habermas (1991), Sartori (1998) y Bourdieu (1997). El más interesante de estos trabajos es sin duda el de Habermas pues su modelo de esfera pública, basado en la discusión cara-a-cara y en una prensa escrita que principalmente amplifica esa discusión, está muy arraigado en nuestro debate e impide comprender el nuevo tipo de esfera pública creada por los medios electrónicos. Para una crítica lúcida al modelo habermasiano ver John Thompson (1998).

El artículo se divide en cuatro secciones. En cada una de ellas se explican las distintas tesis. En la primera, sostengo que la televisión ha expandido los procesos de deliberación democrática a través de un acceso masivo a múltiples contenidos informativos. En la segunda, defiendo la idea que la televisión ha ampliado la concepción de lo que puede ser entendido como público, politizando la vida cotidiana. En la tercera, argumento que la televisión ha facilitado la integración a la vida pública y el reconocimiento de actores previamente excluidos. En la cuarta afirmo que la televisión ha aumentado el escrutinio del ejercicio del poder político. Cierro con una evaluación general de los beneficios y riesgos que estas dinámicas tienen para la calidad de nuestra democracia.[2]

Televisión y deliberación pública

Los medios de comunicación, particularmente la televisión, han transformado de una manera profunda e irreversible las condiciones dentro de las cuales el poder político se ejerce y las formas en las que la mayoría de las personas experimenta lo que es público y participan de la vida pública.

En Chile, este proceso de "mediatización" de la esfera pública demoró en consolidarse y solo adquiere madurez con la masificación de la televisión y su dominio de los flujos de información hacia los ciudadanos a inicios de la década de los noventa. Si bien el espacio público tradicional de co-presencia —cuyas formas paradigmáticas eran las manifestaciones públicas en las calles, las reuniones masivas, las discusiones en los partidos y sindicatos, y los debates parlamentarios— no desaparece; poco a poco va siendo transformado y en parte desplazado por el espacio creado por los medios. Durante la última década se ha producido una significativa disminución de la identificación con los partidos políticos, una creciente desconfianza hacia la clase política y un importante abandono de las manifestaciones públicas y la movilización política. En este contexto, se observa una progresiva dependencia de la televisión para informarse y comprender los hechos de interés común y para la expresión de demandas hacia el Estado y la sociedad. Incluso los partidos políticos e instituciones gremiales disminuyen notablemente su rol de intermediadores entre la vida privada y pública, y los individuos establecen crecientemente este vínculo a través de la televisión (Marín, 1999).

Existen varios indicadores empíricos que ilustran esta dinámica. En primer lugar, la televisión ha adquirido un predominio absoluto en los flujos de información en relación con los otros medios. La evidencia sugiere que ella ha pasado a ser el medio más importante a través del cual el público chileno conoce y entiende los principales sucesos que ocurren en el país y en el mundo. De acuerdo a la última encuesta del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), en el año 2005 cerca del 80% de las personas señaló que utilizaba la televisión abierta para informarse sobre lo que sucede en su ciudad y en Chile, proporción que es levemente inferior en el caso de información sobre el mundo, respecto de la cual ha aumentado el protagonismo de la televisión de

2 Este artículo se apoya e intenta perfeccionar y actualizar reflexiones del autor, principalmente en C. Marín (1999), C. Marín (2004) y C. Marín y R. Cordero (2005). Muchos de los datos utilizados aquí y algunas de las tesis están tomados de esos textos, particularmente del último.

pago. Es destacable la pérdida de importancia de la radio y el escaso peso que tienen los diarios e internet.[3]

Tabla 1. Fuentes de información más utilizada por los chilenos para saber lo que sucede en la ciudad, el país y el mundo. 1996-2005 (%)

	Ciudad				Chile				Mundo			
	1996	1999	2002	2005	1996	1999	2002	2005	1996	1999	2002	2005
TV abierta	68,3	77,9	78,2	80,8	76,7	84,8	82,3	83,8	77,0	79,1	76,1	74,9
Radio	16,3	10,7	12,4	8,0	13,0	6,3	8,2	5,9	10,0	3,9	4,8	4,0
Diarios	11,1	7,8	6,0	4,9	7,3	5,7	5,2	5,2	6,8	4,7	4,5	4,3
TV cable	2,0	1,7	1,3	0,8	1,7	2,5	2,4	1,9	4,8	10,8	11,1	11,3
Internet	*	*	0,7	1,4	*	*	0,8	1,6	*	*	2,0	3,6
Otras	2,0	1,0	0,9	3,3	1,3	0,7	0,6	1,0	1,4	1,0	0,5	1,0

Fuente: CNTV. Encuestas Nacionales de Televisión 1996, 1999, 2002 y 2005
(*) No se preguntó por el medio de comunicación.

En segundo lugar, la televisión además de ser el principal mecanismo de información, es el medio que concita mayor credibilidad. En 1987 solo un 14,4% de las personas la consideraba el medio más creíble, 18,1% mencionaba los periódicos y el 41,4% las radios (Ceneca/Flacso, 1988). Durante la década de 1990, la opinión sobre la televisión mejora, llegando a ser considerada el medio con mayor credibilidad en las diversas mediciones realizadas por el Consejo Nacional de Televisión desde 1996.

Tabla 2. Medio informativo de mayor credibilidad. 1987-2005 (%)

	1987*	1996**	1999**	2002**	2005**
Televisión	14,4	58,7	61	55,7	58,9
Radio	41,4	25,2	17	25,6	22,8
Periódicos	18,1	11,7	10	9,1	9,4
Ninguno	-	4,4	12	9,4	8,4

Fuente: * Ceneca/Flacso, 1988; ** CNTV. Encuesta Nacional de Televisión

En tercer lugar, es notable como la televisión no solo se ha convertido en el medio predominante y de mayor credibilidad, sino que también en su interior han aumentado notablemente los programas de tipo informativo. Las estadísticas disponibles (tabla 3) muestran que, del total de minutos transmitidos durante el año 1996, el 30,4% correspondió a programas de ficción —teleseries, series, películas— seguido por los programas infantiles (16,2%) y los de tipo periodístico (14,3%). En los años siguientes se registró una disminución de la proporción de tiempo destinada a los programas de ficción e infantiles, pero se produjo un incremento sustantivo de la oferta de minutos de programas periodísticos, alcanzando el año 2004 el 27,7%. Así, los programas de tipo periodístico han pasado a tener un peso superior al de los demás géneros, incrementando en un 94% la cantidad de minutos transmitidos si se compara el año 1996 con el 2004. En el caso

3 En la Encuesta Nacional UDP 2006 solo el 26% de los chilenos manifestaba leer el diario todos los días.

específico de los noticiarios, el año 1996 se transmitieron 130.706 minutos, equivalentes al 7,4% del total de la programación, porcentaje que el año 2004 se situó en 14,3%. Una situación similar se produjo con los programas de reportajes que aumentaron su importancia dentro del total de minutos transmitidos, desde un 0,7% en 1996 a un 1,8% en 2004.

En cuarto lugar, cabe señalar que en esta centralidad de la televisión para el acceso a información y contacto con lo público, los noticiarios ocupan una posición privilegiada. Este género televisivo cuenta en Chile con el mayor consumo promedio de entre todos los géneros. Esto se ve claramente reflejado en los datos de audiencia que obtienen. Entre los años 1999 y 2004 el encendido de televisores en hogares de la ciudad de Santiago, en el horario entre nueve y diez de la noche de lunes a domingo y considerando los canales 7, 9, 11 y 13, se sitúa sobre los 60 puntos, lo que equivale a más de tres millones de personas viendo algún noticiario simultáneamente. Además, el consumo de noticiarios se ha instalado como una rutina de la vida cotidiana, lo que se refleja en que desde 1999 sobre el 70% de los chilenos declara que ve las noticias todos los días de la semana (CNTV, 2005).

Tabla 3. Oferta programática de la televisión abierta según género. 1996-2004 (% sobre el total de minutos de programación)

Género	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Ficción	30,4	32,8	35,9	32,6	29,7	28,2	29,0	23,6	27,4
Periodístico*	14,3	17,2	22,9	20,7	18,2	22,6	22,1	28,9	27,7
Entretención	8,8	11,1	12,6	16,6	17,3	22,4	22,4	21,7	20,5
Infantil	16,2	14,4	14,9	15,8	15,8	13,2	10,1	11,6	11,7
Deportivo	3,0	4,0	6,5	3,5	4,1	3,1	3,4	2,2	3,8
Juvenil	2,9	2,8	3,0	4,2	3,1	3,5	3,8	5,7	3,4
Cultural Educativo	2,3	2,2	1,9	2,2	2,2	2,7	3,3	3,4	3,5
Otros	20,3	15,1	2,3	4,5	9,6	4,3	5,9	2,9	2,1
Sin clasificación	1,8	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nº total de minutos	**1.774.982**	**1.863.338**	**2.011.168**	**2.037.144**	**2.209.216**	**2.168.779**	**2.222.276**	**2.239.404**	**2.215.962**

Fuente: Time-Ibope (Procesado con Telereport)
* Incluye las categorías: Entrevista, Informativo, Noticiario, Político y Reportaje

Tabla 4. Los factores que más influyen en las decisiones que toman las autoridades políticas en Chile (%)

	%
Opiniones de grandes empresarios	56,4
Noticias de la televisión	54,5
Noticias de los diarios	48,7
Opiniones de los partidos políticos	45,2
Encuestas de opinión	30,3
Manifestaciones o marchas ciudadanas	25,5
Contacto directo de las autoridades con ciudadanos	25,3
Opiniones de personas como usted	16,0

Fuente: Encuesta Nacional de Opinión Pública ICSO/UDP, Agosto de 2005

Finalmente, es destacable que a nivel de percepciones de la opinión pública respecto del rol de la televisión, las evidencias disponibles coinciden con la literatura. Los chilenos le atribuimos un rol decisivo a la televisión en el proceso político. Luego de las opiniones de los empresarios, se reconoce que quienes más influyen en las decisiones de las autoridades son las noticias de la televisión y de los diarios (ICSO/UDP, 2005).

Al mismo tiempo, la opinión pública percibe que los medios, en especial la televisión, han adquirido un rol de aliados de los públicos, particularmente al hacer visibles ante las elites las preocupaciones e intereses de los ciudadanos y ser un mecanismo de presión sobre quienes ostentan poder. Ello se refleja, por ejemplo, en que el 78% de los chilenos identifica a los medios de comunicación, junto a Carabineros, como las instituciones que más ayudan a las personas contra abusos y maltratos (PNUD, 2004).

Tabla 5. Las instituciones que más ayudan a las personas a defenderse contra abusos, maltratos o arbitrariedades (%)

	%
Medios de comunicación	77,6
Carabineros	71,3
Iglesia	68,4
Oficinas públicas (Sernac; Serviu)	65,4
Organizaciones sociales	57,9
Municipalidad	56,1
Sindicatos o colegios profesionales	52,4
Gobierno	52,3
Jueces	50,0
Senadores y Diputados	32,2

Fuente: Encuesta PNUD, 2004

Como se ve, la televisión en Chile se ha convertido en el principal medio de información y expresión de la discusión pública, y ha transformado las condiciones bajo las cuales las personas participan de lo que puede ser llamada la esfera pública. Las evidencias muestran claramente que el flujo de información sobre asuntos de interés común depende crecientemente de este medio y, por tanto, la relación que las personas tienen con lo público está en una alta proporción "mediada" por la televisión, especialmente por los noticiarios.

De acuerdo a la literatura, esta dependencia de la televisión puede tener consecuencias decisivas en el ejercicio del poder y en la agenda del debate público. Entre otras, influir en la formación de opiniones y actitudes políticas; proporcionar las claves de interpretación para la comprensión de los hechos políticos; dirigir la atención hacia ciertos asuntos públicos por sobre otros, influyendo en las prioridades de la opinión pública; definir los criterios de evaluación de políticos y gobiernos; y atribuir responsabilidades por eventos políticos relevantes (Ansolabehere et al., 1993; Iyengar y Kinders, 1989; Iyengar, 1991; Rogers et al. 1997, Neuman, 1992; Norris, 2000).

Este fuerte protagonismo de la televisión en la estructuración de la esfera pública se relaciona con una dimensión central de las democracias modernas que a veces se

tiende a pasar por alto: la necesidad de la deliberación pública.[4] La única forma viable de profundizar y enriquecer la democracia representativa es aumentando los procesos de deliberación, entendidos como procesos de discusión y formación de opiniones por parte de individuos autónomos y de la incorporación de estas opiniones en los procesos de toma de decisiones. La deliberación prospera a partir del enfrentamiento de puntos de vista que compiten entre sí y de individuos capaces de formar juicios a través de la asimilación de información y diferentes puntos de vista. En sociedades complejas el mecanismo más importante para ampliar estos procesos de deliberación no es el diálogo cara a cara, ni la participación directa en asambleas de ciudadanos o partidos políticos, sino los medios masivos, y en nuestro caso —por su amplia llegada— principalmente la televisión. Como vemos, ésta se ha convertido en la principal vía a través de la cual los individuos adquieren información y encuentran diferentes opiniones en materias que les afectan y que se espera que formen un juicio. Es probable que para sobrevivir la democracia requiera ser crecientemente deliberativa y, por tanto, mediática. Sin embargo, como señalaremos en las conclusiones, nuestra sociedad tiene importantes dificultades para consolidar un espacio en los medios masivos para la diversidad de opiniones críticas, algo grave para el futuro de nuestra democracia.

La ampliación de la idea de lo público

La agenda pública antes dominada por ideologías, partidos políticos y el Estado, ha declinado, dando paso a un escenario más difuso, donde los problemas sociales y la vida cotidiana cobran mayor protagonismo. Es decir, la noción de lo público se ha ampliado a terrenos antes considerados privados. Lo público ya no dice relación únicamente con el ejercicio del poder por parte de las instituciones y elites gobernantes, sino que también se vincula a los problemas y situaciones de la vida privada de personas comunes. Si bien este cambio es una tendencia estructural de las sociedades contemporáneas, los medios masivos, en especial la televisión, han sido una de las fuerzas decisivas en este proceso.

La televisión ha otorgado visibilidad a temas —y problemas— que hasta hace algunos años no formaban parte de la esfera pública, y eran considerados como pertenecientes al ámbito privado. Esta incorporación de temas de la vida cotidiana y privada a la discusión pública ha recibido una evaluación muy negativa por parte de la elite política. Se le atribuye a este giro un efecto "despolitizador" de la población y la trivialización del debate público. Asimismo, se produce una fuerte resistencia por parte de la profesión periodística a esta nueva agenda medial, pues considerarían que los temas no son relevantes. Ello genera que la definición de la agenda noticiosa muchas veces todavía se estructure con criterios que reflejan más bien los intereses de los profesionales de la noticia y las elites por sobre los intereses y necesidades de los públicos masivos.

Sin embargo, de un análisis más atento de esta tendencia hacia una nueva agenda

4 Para una argumentación sugerente respecto a la relación entre medios masivos y democracia deliberativa ver J. Thompson, 1998.

medial, se obtiene que ella —más que producir una decadencia de la esfera pública— posibilita nuevas formas de participación en la vida ciudadana y amplía el registro de lo público. La televisión está de alguna manera politizando la vida cotidiana en formas que antes no era posible.

Cada vez hay más programas y noticias que reflejan esta dinámica. En esta línea se encuentran reportajes que han cubierto asuntos como problemas de la educación, seguridad o salud de una comuna; abusos en los créditos de las multitiendas; actividades de ciertas industrias que afectan el medioambiente local; repartición de la píldora del día después; ancianos en asilos clandestinos; carnes y otros productos descompuestos en cadenas de supermercados; sacerdotes y políticos involucrados en conductas de pedofilia; casas y departamentos mal construidos; nuevos problemas familiares y las vías judiciales para resolverlos. Estos temas han generado un alto interés por parte de las audiencias produciendo un debate espontáneo en la sociedad chilena que obliga a las elites políticas a tomarlos en cuenta. Es decir, informar a las personas sobre los problemas de la vida cotidiana puede tener importantes efectos en el espacio público, influyendo en las personas al momento de tomar decisiones políticas o incluso movilizándolas tras propósitos bien definidos. Todo ello no es trivial para la calidad de la democracia.

Las luchas por el reconocimiento

Uno de los fenómenos centrales de la democracia moderna es la lucha por el reconocimiento de grupos e individuos. Como señala John Thompson (1998), en la esfera pública creada por los medios electrónicos, las luchas por el reconocimiento se han convertido en "luchas por la visibilidad". Esto representa una forma legitimada de buscar satisfacción a sus demandas e influir en la toma de decisiones, estando presentes en los medios, especialmente en la pantalla.

El caso de Chile sugiere que la representación de actores sociales no vinculados al Estado o los partidos políticos, ha aumentado. Con ello estos actores están logrando un mayor reconocimiento para sus problemas y demandas. En estudios realizados por el PNUD (2004), las personas destacan que su opinión es más escuchada que antes. La televisión, por tanto, ha facilitado el reconocimiento y la incorporación a la vida pública de distintos actores sociales hasta hace poco excluidos al hacer "visible" sus demandas, experiencias y formas de vida.

Sin embargo, a pesar del mayor espacio que hoy la televisión le destina a actores antes no representados, la opinión pública considera que sigue otorgándoles un tiempo exagerado a los actores políticos. De acuerdo a los datos de la encuesta CNTV 2005, entre los actores sociales que se perciben como recibiendo demasiado tiempo en la pantalla se encuentran los partidos políticos, los personajes del espectáculo y las autoridades de gobierno, quienes, al mismo tiempo, son considerados favorecidos por la cobertura que se les proporciona. Los actores que se perciben como menos representados son los adultos mayores, los indígenas, las personas con discapacidad, los trabajadores y sectores populares. A su vez, las personas opinan que estos grupos son desfavorecidos por la forma en que la televisión los presenta.

Tabla 6. Percepción del tiempo dedicado en la televisión a distintos actores sociales (%, máximo tres menciones)

Reciben demasiado tiempo		Reciben poco tiempo	
Partidos políticos	74,0	Personas de la tercera edad	42,5
Personajes de la TV y espectáculo	59,4	Indígenas	34,0
Autoridades de gobierno	47,4	Personas con discapacidad	30,8
Empresarios y sectores acomodados	24,0	Trabajadores y sectores populares	27,9
Iglesia Católica	12,3	Intelectuales y artistas nacionales	26,7
Homosexuales	10,5	Jóvenes y adolescentes	21,7
Jóvenes y adolescentes	10,2	Mujeres	15,2
Fuerzas Armadas	8,9	Niños/as hasta 13 años	14,5
Mujeres	6,5	Evangélicos	14,4
Extranjeros de países vecinos	5,9	Iglesia Católica	12,7
Trabajadores y sectores populares	4,5	Homosexuales	9,3
Evangélicos	3,8	Otras iglesias	7,0
Intelectuales y artistas nacionales	3,6	Extranjeros de países vecinos	6,3

Fuente: CNTV. Encuesta Nacional de Televisión 2005

Tabla 7. Percepción del tratamiento dado en la televisión a distintos actores sociales (%, máximo tres menciones)

Favorecidos (mostrados mejor de lo que son)		Desfavorecidos (mostrados peor de lo que son)	
Partidos políticos	56,3	Indígenas	34,1
Personajes de la TV y espectáculo	46,7	Personas de la tercera edad	33,3
Autoridades de gobierno	42,3	Trabajadores y sectores populares	24,8
Empresarios y sectores acomodados	35,4	Jóvenes y adolescentes	23,2
Iglesia Católica	15,5	Personas con discapacidad	22,2
Fuerzas Armadas	14,3	Homosexuales	21,8
Homosexuales	8,1	Extranjeros de países vecinos	16,5
Jóvenes y adolescentes	8,0	Intelectuales y artistas nacionales	15,5
Extranjeros de países vecinos	7,2	Mujeres	14,0
Mujeres	6,5	Niños/as hasta 13 años	10,5
Intelectuales y artistas nacionales	5,1	Evangélicos	10,2
Trabajadores y sectores populares	4,4	Iglesia Católica	6,8
Evangélicos	2,9	Fuerzas Armadas	5,6

Fuente: CNTV. Encuesta Nacional de Televisión 2005

Tabla 8. Aporte de los medios de comunicación para dar espacio y hacer visibles los problemas que tienen las personas como usted (%)

Nada	10,2
Poco	44,4
Bastante	35,7
Mucho	6,5
NS / NC	3,2
TOTAL	100

Fuente: Encuesta Nacional UDP, Noviembre 2006

Tabla 9. Aporte de los medios de comunicación para que exista mayor diversidad en la sociedad chilena (%)

Nada	5,5
Poco	46,3
Bastante	36,5
Mucho	6,4
NS / NC	5,3
TOTAL	100

Fuente: Encuesta Nacional UDP, Noviembre 2006

Al mismo tiempo, como lo muestra la última Encuesta UDP (noviembre 2006), existe una percepción mayoritaria de que todavía es poco el aporte que hacen los medios para darle mayor visibilidad a los problemas de la gente común y para aumentar la diversidad en Chile.

La nueva visibilidad del poder político: los escándalos mediales

La centralidad de la televisión en la esfera pública ha generado una nueva relación entre visibilidad y poder. Por una parte, los políticos como nunca antes pueden alcanzar grandes audiencias y manejar su imagen ante ellas. Pero por otra, los medios electrónicos los someten a niveles de control y exposición inéditos (Thompson, 1998; 2002; 2003). La mayor visibilidad del poder transforma a los medios masivos en agentes de escrutinio del poder político, generando mecanismos alternativos de control y fiscalización de las elites gobernantes.

En este contexto, un fenómeno de creciente importancia es el escándalo político, entendido como el conocimiento de acciones o conductas transgresoras que envuelven a dirigentes políticos o personalidades públicas. Estas transgresiones son reveladas a través de los medios de comunicación como actividades moralmente criticables (Thompson, 2002). Los escándalos ponen en juego la reputación del o los actores involucrados y por lo mismo tienen la capacidad de hacer que rindan cuenta de sus actos.

En Chile, desde el retorno a la democracia es posible reconocer la presencia de escándalos políticos en la agenda de los medios de comunicación y el debate público. Sin embargo, las transformaciones recientes de la cultura política y de la industria de los medios de comunicación han creado condiciones para que los escándalos político-mediáticos adquieran un nuevo protagonismo, caracterizado por una mayor frecuencia e impacto en el debate nacional. Entre los más significativos de los últimos cinco años, varios han tenido importantes consecuencias políticas. Entre otros, el caso de abuso de menores y pedofilia conocido como el caso Spiniak, en el que se involucró a parlamentarios; el caso de abuso sexual por el entonces senador Jorge Lavandero que hoy cumple condena; el descubrimiento de millonarias cuentas que el General Pinochet mantenía ocultas en el extranjero; el caso MOP (Gate, Ciade y Gescam), Corfo-Inverlink y recientemente los casos de Chiledeportes y Publicam. Cada uno de estos ha sido un evento mediático con consecuencias políticas decisivas, que la propia clase política no ha podido controlar ni darle dirección.

La mayor presencia de escándalos político-mediáticos en los últimos años en nuestro país se debe a una variedad de factores. En primer lugar, el tránsito hacia una cultura política basada cada vez menos en los partidos de clase y fuertes ideologías y más en aspectos como la confianza y la credibilidad de los líderes políticos. Ello ha ido acompañado por un creciente distanciamiento de los chilenos hacia el sistema político, una baja identificación con los partidos y la disminución de la confianza en las instituciones políticas (Lechner, 2002; PNUD, 2000, 2002; Tironi y Agüero, 1999). En este contexto, es muy probable que las personas evalúen a los líderes políticos a partir de su carácter individual, credibilidad y cercanía. No es extraño, por tanto, que

el escándalo medial se convierta en una suerte de prueba de credibilidad para los personajes públicos.

En segundo lugar, si bien en Chile persiste todavía una importante concentración de la propiedad de los medios de comunicación, durante los últimos años la industria de los medios comienza a presentar ciertos signos de maduración. Así, la competencia por los públicos sobre la base de reglas de mercado se está convirtiendo en el principal criterio orientador. Los medios se ven poco a poco obligados a sintonizar con los gustos e intereses de sus públicos, quienes crecientemente demandan mayor visibilidad en el ejercicio del poder y que no se sigan ocultando los problemas ni los conflictos. Por último, se han experimentado algunos lentos pero sostenidos cambios en la profesión periodística hacia su vertiente más inquisitiva y de investigación. Ello contribuye a hacer más borrosa la distinción entre lo público y lo privado de quienes ostentan posiciones de poder y a quebrar la histórica obsecuencia de los medios masivos con las elites.

Estas nuevas dinámicas han agudizado la percepción de la elite política chilena acerca de las negativas consecuencias que los medios de comunicación han tenido sobre la actividad política. Si bien una parte de los políticos reconoce que los escándalos mediales han contribuido a transparentar la actividad y son una presión para el buen comportamiento, lo que mayor consenso genera es que los escándalos han profundizado el juicio negativo y distanciamiento de los ciudadanos de la política, han perjudicado la reputación de los políticos y se han transformado en una herramienta de lucha electoral.

Tabla 10. Consecuencias de los escándalos políticos difundidos por los medios de comunicación para la actividad política (%, "muy de acuerdo" y "de acuerdo")

Ha profundizado el descontento y desconfianza de los ciudadanos hacia la política	86,4
Ha afectado negativamente la reputación de los políticos	85,4
Algunos sectores políticos han intentado sacar provecho electoral de los escándalos	84,5
Son una presión para el buen comportamiento de las figuras públicas	54,4
Han contribuido a hacer más transparente el ejercicio del poder político	48,5
Han generado en los políticos reacciones contra la libertad de expresión	46,6

Fuente: Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO/UDP) Encuesta Medios Masivos y Elite Política, 2004

Es cierto que el uso intensivo del escándalo político como arma de lucha partidista efectivamente puede quebrar las relaciones de confianza sobre las cuales se basa la democracia. Sin embargo, ésta no es la situación en Chile. Por el contrario, todavía existen fuertes restricciones legales y económicas y una cultura de elite endogámica que ponen serias barreras a la investigación periodística. De hecho, en la última encuesta UDP, la mayoría de las personas perciben que los medios tienen poca libertad para informar sobre situaciones de corrupción que impliquen a los que manejan alguna cuota de poder. La percepción de que los medios tienen poca o ninguna libertad para informar es más extrema cuando se trata de jueces, altos funcionarios de gobierno y miembros de las Fuerzas Armadas.

Tabla 11. Libertad de los medios para informar sobre casos de corrupción relacionados con diversos personeros que detentan posiciones de poder (%)

Libertad	Jueces	Altos funcionarios de gobierno	Miembros de las FFAA	Parlamentarios	Grandes empresarios	Sacerdotes	Miembros de partidos políticos	Carabineros y policías
Mucha/ Bastante	30,8	33,8	35,2	38,2	38,9	39,4	42,4	45,4
Poca/ Ninguna	65,6	62,4	60,5	57,7	57,2	56,7	53,4	51

Fuente: Encuesta Nacional de Opinión Pública UDP, Noviembre 2006

Conclusiones

Las tendencias discutidas en el artículo sugieren un escenario relativamente optimista respecto a la contribución que puede hacer la televisión en democratizar la esfera pública chilena. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que en nuestro país hay una serie de obstáculos que impiden que dichas tendencias se consoliden. Existen tres áreas problemáticas que por ahora me parecen ser las más relevantes.

1. En primer lugar, el mercado televisivo todavía tiende a ser muy homogéneo en sus orientaciones ideológicas y culturales, lo que incide negativamente en una esfera pública que estimule procesos de deliberación democrática. Como se señaló, la deliberación requiere de diversidad de puntos de vista y opiniones críticas para prosperar y nuestra televisión todavía está lejos de ofrecernos ese escenario. Al mismo tiempo, este mercado ni siquiera ha estado a la altura de su propia lógica.[5] La televisión está recién empezando, con avances y retrocesos, a funcionar a partir de criterios de competencia en un mercado de públicos, y todavía está muy extendida la práctica de subordinar los intereses de los públicos a los intereses corporativos de los avisadores y propietarios o de quienes ejercen posiciones de poder. En esto falta todavía mucho por hacer, pues los medios y especialmente los avisadores, no están acostumbrados a jugar en serio con las reglas del mercado y todavía son muy tímidos cuando se trata de cuestionar el poder, especialmente el poder económico.

Pero tampoco sería suficiente con que la industria televisiva actuara realmente como un mercado de públicos, pues en el ámbito de la distribución de bienes simbólicos como la información, el mercado, sin una regulación consistente, es probable que tienda a reducir la diversidad y a limitar la capacidad de los individuos y grupos de hacer visibles sus perspectivas. La llegada de la televisión digital es una oportunidad para adaptar nuestro marco regulatorio al nuevo tipo de esfera pública creada por los medios electró-

5 Para un buen análisis de los inicios del funcionamiento de este mercado de medios y su positivo impacto en la transición y consolidación democrática ver Tironi y Sunkel, 1993.

nicos. Es ya evidente que ese marco regulatorio debe contemplar no solo restricciones sino también mecanismos de incentivo que estimulen la producción de una pluralidad de programas de calidad. Es cierto que la televisión digital promete mayor diversidad; sin embargo, sin un marco regulatorio que incorpore las bases económicas de esa diversidad, esas promesas quedarán incumplidas.

2. La nueva agenda medial que busca ampliar la definición de lo públicamente relevante y a politizar la vida cotidiana es todavía una tendencia incipiente y frágil. Existe un claro peligro, en un mercado tan competitivo, de no comprender suficientemente los intereses de los públicos masivos y efectivamente trivializar sus necesidades y demandas. El único antídoto para no caer en ello es entender adecuadamente las audiencias masivas. Esto no es fácil y la industria televisiva se esfuerza poco en hacerlo. Es evidente que el people-meter es necesario pero no basta. Se hace urgente implementar mecanismos complementarios y más sofisticados de evaluación de los intereses y la satisfacción de las audiencias y de las formas en que éstas interpretan y usan los diversos contenidos informativos disponibles. De lo contrario, los temores de las elites políticas respecto a la trivialización de la agenda pública se podrían hacer realidad.[6]

3. El escándalo político es un fenómeno delicado. Los escándalos pueden ser importantes mecanismos de escrutinio del poder, y pueden generar debate sobre los estándares de conducta y la rendición de cuentas de quienes ejercen cargos públicos o de poder y romper la histórica obsecuencia de la televisión con las elites políticas y económicas. Todo ello es positivo para la democracia. Pero sin embargo, pueden constituirse en estrategias de lucha política partidista de uso intensivo, lo que tendría consecuencias negativas para la calidad de la vida pública, como profundizar el desencanto ciudadano hacia la actividad política, incrementar el desprestigio de instituciones y personas y erosionar las relaciones de confianza sobre las cuales se basa la acción política democrática. Si bien se debe estar muy atento a estos peligros, en Chile, como se señaló, aún estamos lejos de ese escenario y el riesgo existente no es una razón válida para las negativas reacciones generadas desde el sistema político —como el proyecto de ley de protección a la privacidad aprobado por la Cámara de Diputados y todavía en discusión en el Senado—, que representan una amenaza para una esfera pública democrática.

6 Para una excelente evaluación de este riesgo en el caso de Estados Unidos ver Davis y Owen, 1998.

Referencias

ANSOLABEHERE, STEPHEN. ET AL. 1993. *The Media game. American politics in the television age*. New York: Macmillan

BOURDIEU, PIERRE. 1987. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

CENECA/FLACSO. 1988. *Encuesta Consumo Cultural*. Santiago.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV). 1996. *Encuesta Nacional de Televisión 1996*.

____. 1999. *Encuesta Nacional de Televisión 1999*.

____. 2002. *Encuesta Nacional de Televisión 2002*.

____. 2005. *Encuesta Nacional de Televisión 2005*.

DAVIS, RICHARD & DIANA OWEN. 1998. *New media and American politics*. New York: Oxford University Press.

HABERMAS, JÜRGEN. 1991. *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES (ICSO/UDP). 2004. *Encuesta Medios Masivos y Elites Políticas*. Universidad Diego Portales.

____. 2005. *Encuesta Nacional de Opinión Pública ICSO-UDP,* Agosto 2005. Universidad Diego Portales.

____. 2006. *Encuesta Nacional de Opinión Pública UDP,* Noviembre 2006. Universidad Diego Portales.

IYENGAR, SHANTO. 1991. *Is anyone responsible?* Chicago: University of Chicago Press.

____, DONALD KINDERS. 1989. *News that matters: television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

MARÍN, CRISTÓBAL. 1999. *Modernity and mass communication: the Latin American case*. (Ph.D. thesis). Faculty of Commerce and Social Sciences, University of Birmingham.

____. 2004. "Cinco tesis sobre televisión y esfera pública". En *Provocaciones*, 2. Nuestra TV: Polo Central de Sociabilidad. Documento de trabajo. Observatorio de Medios Fucatel.

____, RODRIGO CORDERO. 2005. "Los medios masivos y las transformaciones de la esfera pública en Chile" *Persona y Sociedad*, 3, Diciembre.

NEUMAN, RUSSELL. 1992. *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: University of Chicago Press.

NORRIS, PIPPA. 2000. *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD). 2000. *Informe de Desarrollo Humano. Más sociedad para gobernar el futuro*. Santiago: PNUD.

____. 2002. *Informe de Desarrollo Humano. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago: PNUD.

____. 2004. *Informe de Desarrollo Humano en Chile 2004. El Poder: ¿para qué y para quién?* Santiago: PNUD.

ROGERS, EVERETT; W. HART; J. W. DEARING. 1997. "A paradigmatic history of Agenda-Setting research?". In Iyengar, S. & Reeves, R. (eds.). *Do the Media Govern?* Thousand Oaks: Sage.

SARTORI, GIOVANNI. 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

SECC. 1996. *Tele-visiones 1996*. Santiago: SECC.

TIRONI, EUGENIO Y GUILLERMO SUNKEL. 1993. "Modernización de las comunicaciones y democratización de la política", *Estudios Públicos*, 52, pp. 215-246.

____, FELIPE AGÜERO. 1999. "¿Sobrevivirá el nuevo paisaje político chileno?", *Estudios Públicos*, 74, pp. 151-168.

THOMPSON, JOHN. 1998. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

____. 2002. *El escándalo político*. Barcelona: Paidós.

____. 2003. "La transformación de la visibilidad", *Estudios Públicos*, 90, pp. 273-296.

LA TELEVISIÓN Y EL DEBATE PÚBLICO

PATRICIO DUSSAILLANT BALBONTÍN

Abogado. Ph.D. en Comunicación.
Profesor de Opinión Pública y Comunicación,
Universidad de los Andes

La información es de la esencia de una democracia, ya que solo puede existir verdadera y libre elección si se conocen las diferentes alternativas. De ahí que el papel de los medios de comunicación sea fundamental en la existencia de una democracia. Estas son afirmaciones de sentido común, de toda lógica, que a nadie actualmente se le ocurriría cuestionar. Lo decía Tocqueville, en *La Democracia en América*, recorriendo Estados Unidos en 1831: "La soberanía del pueblo y la libertad de prensa son, pues, dos cosas enteramente correlativas; la censura y el sufragio universal son por el contrario dos cosas que se contradicen, y no pueden mantenerse largo tiempo en las instituciones políticas de un mismo pueblo".

Como lo anterior es una realidad indiscutible, en la actualidad podemos preguntarnos: ¿es la televisión un medio de comunicación adecuado para la democracia?

La reacción más simplista es responder afirmativamente. Todos los medios de comunicación son adecuados, entre más alternativas mejor y si, además, en prácticamente todos los hogares hay un televisor, ¿qué puede ser más democrático?

Sin embargo es válido también cuestionarse la respuesta. Los datos nos muestran que la televisión es un medio que avanza hacia el monopolio de la información, adquiriendo un rol cada día más central e importante en la vida de los ciudadanos. Por sus características ella favorece la simplificación de los términos en que se desarrolla el debate público, que es necesario para la subsistencia de una democracia. A su vez, algunos sostienen que la televisión está contribuyendo a la fragmentación de la opinión pública, y que por esta razón no hallará un lugar común de encuentro.

Pero este escenario tan negativo no nos parece del todo exacto, y en las páginas siguientes trataremos de presentar una perspectiva positiva para la televisión y su función en una democracia. Para ello, es necesario examinar cada uno de los aspectos mencio-

nados: la centralidad, esto es, el papel que desempeña la televisión en la sociedad actual, específicamente en la chilena; la simplificación y su influencia en el debate público y la fragmentación de los públicos.

Como lo importante es la centralidad y la simplificación, solo nos referiremos brevemente a la fragmentación.

La televisión contribuye progresivamente a la segmentación de los públicos, más todavía tratándose de la televisión por cable y de la llegada inminente de la TV digital. Segmentación que comercialmente es muy conveniente para los avisadores, pero que conduce a la fragmentación de la opinión pública. Por esta razón, algunos piensan que la televisión no cumpliría entonces con lo que exigía Tocqueville a los diarios, hace ya casi doscientos años en el libro citado: "Les es indispensable, pues, encontrar un medio para hablarse todos los días sin verse, y marchar juntos sin reunirse. Por tanto, no hay asociación democrática que no tenga necesidad de un periódico". En nuestra opinión la televisión desempeñaría este papel esencial, como veremos más adelante.

La centralidad de la televisión

La relación que tiene el público con los medios de comunicación se puede observar tanto a través de la credibilidad y confianza que en ellos deposita —en el caso chileno son niveles altos—, como también al considerar el uso que de ellos hace; en otras palabras, su consumo.

Respecto al consumo de los medios de comunicación, se puede afirmar que "los chilenos de todos los estratos socioeconómicos tienen una alta aunque diferenciada exposición a los medios; se informan en su gran mayoría a través de la televisión abierta y destinan diariamente un tiempo a informarse".[1]

En el mismo sentido argumenta Larraín, cuando señala que "la televisión se ha ido constituyendo en la primera fuente de información y entretención que ocupa el tiempo libre de los chilenos y por eso mismo tiene crecientemente un claro impacto sobre la construcción de sus identidades personales".[2]

Todos los estudios de las parrillas programáticas de los canales abiertos muestran el incremento del consumo de programas nacionales durante la última década. Según el Informe del Programa de Naciones Unidas, "la preferencia por programas nacionales aumenta a medida que asciende la edad de los entrevistados y que desciende su nivel socioeconómico. Solo las personas de estrato alto gustan más de programas producidos en el extranjero".[3]

Frente a la fuga de los telespectadores en los noticiarios, los canales reaccionaron invirtiendo en programas que atrajeran gran cantidad de público inmediatamente antes

1 Brunner, J.J. 1998. "La industria de las comunicaciones y el mercado de mensajes durante 1997". En *Chile 97: Análisis y Opiniones* (pp. 361-390). Flacso-Chile, Santiago, pp. 370-371.

2 Larraín, J. 2001. *Identidad Chilena*. LOM Ediciones, Santiago, p. 244.

3 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 2002. *Desarrollo Humano en Chile 2002. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Santiago, p. 117.

de la hora de los noticiarios principales, lo que en definitiva se ha transformado, hasta el día de hoy, en un nuevo ámbito de competencia, a la vez que aporta interesantes niveles de audiencia para las noticias.

Según una encuesta realizada por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en 1999, para un 66% de los chilenos el noticiario es el programa más visto en familia. En este mismo sentido, de acuerdo con la Encuesta Nacional del PNUD, "los noticiarios son los programas que más gustan (35%), pero también los que la mayor proporción de entrevistados (82%) comenta con otras personas",[4] todo lo cual sin duda los transforma en un mecanismo de integración social.

A pesar de que la medición de audiencia, como ya dijimos, muestra una tendencia a la fuga por parte del público, de acuerdo a la encuesta del Consejo Nacional de Televisión ya citada, "el 98% de las personas declara ver noticiarios" y de ellos, "el 65% afirma verlo completo".[5] Según el Informe del PNUD, en Chile, "el noticiario suele ser preferido por el público masculino, de mayor edad, de estrato económico más bajo y residente en ciudades fuera de Santiago".[6]

Este predominio alcanzado por la televisión en los últimos años produce también un vuelco en la distribución de los porcentajes de participación de los distintos medios de comunicación en los montos de dinero invertidos en publicidad, al destinarse la mayor parte a la industria televisiva en desmedro de la prensa escrita.

Según los estudios existentes, los chilenos dedican en la actualidad aproximadamente tres horas y media al día a ver televisión y, por otra parte, "casi todos los hogares urbanos tienen televisor y a lo menos ocho de cada diez chilenos lo encienden todos los días".[7]

La importancia que la televisión ha ido adquiriendo como medio de información y de entretenimiento en Chile ha tenido como consecuencia lógica transformar a este medio en el objetivo principal de la actividad política. De ahí también que en la actualidad la televisión en el país juegue un papel crucial en la convivencia social y cumpla funciones que normalmente realizaban instituciones propias de la actividad política o que debieran ser asumidas por ellas.

La centralidad que la TV ha adquirido en la vida de los chilenos —más allá de que existe un mayor número de televisores por casa— se confirma en una serie de otros datos. Tanto el estudio del PNUD como del CNTV muestran, por ejemplo, que los aparatos de televisión han migrado hacia el dormitorio, por lo que físicamente adquieren más importancia en los hogares, dejando de constituir un lugar de encuentro para la familia.

Más del 80% de los chilenos se informan solo por televisión acerca de lo que sucede en Chile y en el mundo, y como se señaló anteriormente, pasamos más de tres horas diarias delante del televisor. El primero es un dato a considerar a propósito del monopolio de la información que mencionábamos antes. El segundo no es una cifra exorbitante, y en todo caso menor que en Estados Unidos y Japón, que superan las cuatro horas diarias.

---

4 *Ibíd.*, p. 115.
5 *Ibíd.*, p. 118.
6 *Ibíd.*, p. 118.
7 *Ibíd.*, p. 118.

Lo que debe preocuparnos es la baja en la lectura de diarios, ya que si tenemos presente que 1 punto de rating equivale a 60.932 personas, es fácil concluir que por bajo que sea el rating de un programa de televisión, es igual o mayor a la cantidad de diarios que se leen en el país. Algo similar ocurre con la lectura en general. Como señala la revista *Capital* (Nº 192, noviembre 2006), las "encuestas internacionales indican que en más del 23% de los hogares chilenos no hay un solo libro. Y los hogares que reúnen más de cien títulos representan poco más del 5% del total, cifra que en el caso de Argentina sube al 23% de las familias ... Datos de la Cámara Chilena del Libro indican que en más del 70% de los hogares chilenos no se compra un libro nunca o casi nunca".

A este panorama, debemos agregar, entre otros elementos que contribuyen a la centralidad de la televisión: los actuales niveles de calidad de la educación; las pocas alternativas de uso del tiempo libre con que cuenta la población; la baja participación comunitaria de los ciudadanos y el escaso interés por los asuntos públicos, etc. Claramente el problema no es entonces de la televisión.

La influencia de la televisión

La discusión acerca de la importancia y el papel que deben desempeñar los medios de comunicación en la sociedad, y especialmente en el ámbito de la política, ya sea bajo la forma de un gobierno democrático o su utilización por gobiernos totalitarios, atraviesa todo el siglo XX.

La relevancia de esta discusión tiene su razón de ser en la controversia sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública y la naturaleza e intensidad de la misma.

Desde la prensa, pasando por la radio hasta llegar a la televisión e internet, los medios de comunicación han despertado temor, resquemor y polémica porque se les supone un gran poder sobre la opinión pública. Esta situación se agravó en el transcurso del siglo XX, y los ciudadanos tuvieron cada vez menos experiencia directa de la política, lo que se tradujo en una mayor injerencia de los medios de comunicación, que se transformaron en los intermediarios exclusivos entre la autoridad y el electorado.

Ya a principios del siglo XX se atribuye a los medios la capacidad de influir en la audiencia, generando variados efectos en el público, en distintos grados dependiendo de los receptores. En esto radica la importancia y el poder que se atribuye a los medios.

Una parte importante de los estudios e investigaciones acerca de los efectos de los medios de comunicación que se han realizado en las últimas décadas, provienen de afirmaciones hechas por Walter Lippmann. En 1922, este autor publicó su libro *La Opinión Pública*, cuyo capítulo primero se titulaba "El mundo exterior y nuestras imágenes mentales", y en el cual el autor sostenía, entre otras cosas, que los hombres, en general, solo tenemos un conocimiento indirecto del "ambiente en el cual vivimos", ya que, como él mismo afirmaba, "el verdadero ambiente es, en su conjunto, demasiado vasto, demasiado complejo y demasiado fugaz para el conocimiento directo". En esta realidad se fundamenta una de las funciones principales que se atribuyen a los medios de comunicación y su creciente influencia en las personas, ya que según Lippmann, "el

único sentimiento que puede experimentar una persona sobre un hecho no vivido, es el sentimiento que despierta en ella la imagen mental que se hace del hecho" y esa imagen mental la producen los medios de comunicación.

Pero no solo Lippmann describe esta función de la prensa en las primeras décadas del siglo. Ese mismo año 1922, en otro continente y desde otra disciplina, Oswald Spengler publicaba el segundo tomo de su libro *La Decadencia de Occidente*, donde se preguntaba: "¿Qué es la verdad?", a lo cual respondía:

> Para la masa, es lo que a diario lee y oye. Ya puede un pobre tonto recluirse y reunir razones para establecer 'la verdad' –seguirá siendo simplemente 'su' verdad. La otra, la verdad pública del momento, la única que importa en el mundo efectivo de las acciones y de los éxitos, es hoy producto de la prensa. Lo que ésta quiere es la verdad. Sus jefes producen, transforman, truecan verdades. Tres meses de labor periodística y todo el mundo ha reconocido la verdad. Sus fundamentos son irrefutables mientras haya dinero para repetirlos sin cesar.

Leído desde hoy parece aproximarse aún más a lo planteado por Lippmann, cuando sostiene Spengler que "el lector se entera de lo que debe saber, y una voluntad superior informa la imagen de su mundo".

Desde perspectivas diferentes, ambos autores colocaban así la base en la cual se fundamentan hoy distintas teorías en el ámbito de la comunicación y específicamente de la influencia de los medios.

Lo anterior queda más claro aún cuando observamos, en esta misma línea argumental, el aporte que hace en Chile el médico Israel Drapkin, quien en 1958 publicó un libro titulado *Prensa y criminalidad* que, en un capítulo que el autor denomina "Mundo real y mundo mental", recoge, por una parte, las ideas expresadas por Spengler y, por otra, lo señalado por Walter Lippmann quien, a juicio de Drapkin, "hace una clara distinción entre los dos mundos en que vivimos. Uno es el gran mundo de los acontecimientos políticos, económicos y sociales que forman la realidad y el otro es el mundo mental y emocional que nos forjamos del mundo real".

Para Drapkin la prensa ejerce una gran influencia en la opinión pública y por la época en que escribe se advierte que adhiere a la conocida y, en ese momento, vigente teoría de la aguja hipodérmica, si bien en ese tiempo, en general, muchos autores desestimaban las teorías de los efectos poderosos y se imponían aquellos que sostenían la existencia de efectos limitados de los medios de comunicación en la opinión pública. Pero las ideas de Drapkin sobre dicha influencia no se quedan solo ahí y adelantan claramente los fundamentos de futuras teorías acerca de los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública, tales como la teoría de la fijación de la agenda o *agenda-setting* o la teoría del encuadre, enfoque o *framing*, entre otras. Es así como Drapkin afirma que "no tiene tanta importancia el volumen de las noticias, sino que la forma en que éstas son presentadas. Es la forma en que 'aliñan' las noticias, lo que más daño hace en la mente de ciertos lectores".

El autor percibe algunos de los mecanismos a través de los cuales se hace la presentación de las noticias, al observar en esto último un aspecto importante de la influencia que éstas tienen en la opinión pública, a lo que también agrega su preocupación

por la selección, al señalar que "no cabe la menor duda que la selección de noticias que pueden o merecen publicarse y la forma en que éstas deben ser presentadas al público lector, es algo que solo pueden determinar los periodistas mismos, que son los profesionales de la publicidad". Lo anterior se realiza, a juicio de Drapkin, "...por el simple artificio del uso arbitrario e intencionado de palabras, analogías y asociaciones de ideas con circunstancias que guardan escasa o ninguna relación con el hecho en que inciden".

Por último, como su libro está centrado en la cobertura que hace la prensa acerca del crimen, no es raro entonces que ejemplifique sus ideas en ese ámbito, señalando que:

> Cuando el diario asume una posición favorable o desfavorable sobre un procesado, antes que se conozca el veredicto de la justicia, puede y logra a menudo crear en gran parte de la ciudadanía una actitud mental determinada frente al reo, actitud que puede tener repercusiones sobre el futuro del reo, sea este condenado o absuelto. Debido a esta información distorsionada y con frecuencia intencionada, gran parte del público continúa creyendo en la inocencia de los condenados y en la culpabilidad de los inocentes.

Claramente Drapkin percibe lo que más adelante se denominará como mecanismos de encuadre y que él llama presentación de las noticias, a la importancia de la selección, al papel que juegan los periodistas en dicho proceso y, al efecto que éste tiene en la opinión pública generando una "actitud mental determinada".

Este último aspecto de las ideas de Drapkin, a su vez, se puede relacionar con el aporte que, pocos años después, en 1963, hará Bernard Cohen, en su libro *The press and foreign policy*, al señalar, en este mismo sentido, que:

> La prensa es mucho más que una fuente de información y opiniones. Puede ser que la mayoría de las veces no llegue a decir a la gente qué debe pensar, pero es sorprendentemente eficaz para decir a los lectores acerca de qué deben pensar. Y de esto se deduce que el mundo es diferente para distintos tipos de individuos, dependiendo no solamente de los intereses, sino también del mapa que dibujan los escritores, editores e impresores de los periódicos que leen. Es posible que sea demasiado limitada la noción del mapa, por cuanto no sugiere toda la gama de fenómenos políticos que despliega la prensa. Es más apropiado hablar de un atlas de lugares, personajes, situaciones y eventos; y hasta donde la prensa se presta a discutir las ideas de los hombres para enfrentar la diaria ración de problemas, se trata de un atlas de posibilidades, alternativas y opciones políticas.

Tanto las ideas de Lippmann, y luego las de Cohen, como los aportes ya citados de Spengler y Drapkin permiten no solo establecer los cimientos de la fijación o establecimiento de la agenda, sino que también, y principalmente, sentar las bases de la teoría del encuadre o *framing*. A estas dos teorías es necesario agregar la teoría del *priming*, para estar entonces frente a las tres formas principales mediante las cuales los medios de comunicación ejercen su influencia en la formación de la opinión pública y, por lo tanto, en el debate público.

Veamos en qué consisten estas teorías. La teoría de la fijación o establecimiento de la agenda (*agenda setting*), desarrollada por Maxwell McCombs, sostiene que de los medios se traspasa al público una agenda de temas, que puede competir o reemplazar la propia agenda. Según sea la cobertura o atención de los medios, se transmite la prominencia relativa de cada noticia, convirtiéndose éstas en los problemas que la opinión pública considera de mayor importancia para el país.

Como lo que se traspasa es importante para las personas, esto se traduce en la fijación o determinación de un juicio de la gente. Hasta ahora no ha sido posible probar la influencia en el comportamiento o conducta de las personas; es decir, el grado en que efectivamente los juicios y contenidos de los medios determinan las decisiones de las audiencias. Este poder está condicionado por ciertos factores circunstanciales, que de una u otra forma pueden limitar o rectificar dicha influencia mediática, entre los que destacan: la duración y el abanico de exposición a la noticia; el grado de susceptibilidad del receptor; su grado de contacto personal con el tema; la existencia o no de contactos interpersonales (entendidos como posibles fuentes paralelas); la proximidad geográfica; el potencial de contra-réplica en dicho tema; la homogeneidad o diversidad en las distintas agendas de los medios; la credibilidad de las fuentes utilizadas y la naturaleza o tipo de los temas difundidos.

Estos factores aumentan o inhiben la influencia del contenido de los medios, al actuar como atenuantes o agravantes. La razón es que el efecto no existe aisladamente: median causas que afectan su magnitud. El efecto de agenda puede variar en grado significativo entre los diferentes tipos de individuos. Quienes poseen mayor nivel de educación están mejor preparados para entender el significado y alcance de los contenidos de los medios. Si además se trata de asuntos acerca de los cuales la persona tiene conocimiento y otras fuentes de información, la influencia será menor o inexistente.

La teoría del *priming* consiste en el efecto que produce la utilización o empleo —por ejemplo, de imágenes de archivo en el caso de la televisión—, de un hecho o noticia anterior que sirve de contexto para la interpretación y/o reconstitución de una información actual. Es decir, usar esquemas ya utilizados con anterioridad, para explicar nuevas situaciones.

Esta capacidad, principalmente de la televisión, se explica, de acuerdo a Sartori, en que "el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen".[8] Sin imagen en televisión no hay noticia, por lo que el uso del archivo no solo apoya o suple a la nueva información que se entrega, sino que a la vez la dota de un contexto determinado que el público tendrá necesariamente presente al momento de interpretar o entender los nuevos hechos, evaluar o asignar responsabilidades de los actores políticos, de los funcionarios de gobierno, etc.

Por último, nos parece necesario referirnos con más extensión a la teoría del encuadre o *framing*. Toda comunicación, consciente o inconscientemente, produce los llamados frames o marcos cognitivos, razón por la cual en un mensaje siempre es posible encontrar un encuadre o enfoque particular del tema o asunto que se trata.

8 G. Sartori. 1998. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Ediciones Taurus, p. 26.

Es así como contienen frames las fuentes de información, las imágenes, las frases, las interpretaciones o las asociaciones con otros frames. Por lo tanto, éstos se encuentran tanto a nivel del emisor del mensaje como en el contenido del mismo en los medios de comunicación, el que, a su vez, también será encuadrado por el receptor, en este caso, la opinión pública.

Básicamente entonces el framing consistiría en la existencia de una idea central organizadora o argumento, un hilo conductor, aquello que le da sentido al mensaje, que le da un significado, permitiendo o facilitando al receptor comprender mejor el tema o asunto contenido en el mensaje, contextualizándolo e interpretándolo en la forma deseada por el emisor.

Esta idea central es el fundamento de la organización o presentación de la información y provee de un significado particular y exclusivo al contenido de un mensaje, recurriendo para ello, como han señalado distintos autores, a símbolos, estereotipos, elementos visuales, tales como ubicación, tamaño o duración, o a elementos verbales ilimitados.

La estructura de un noticiario de televisión o de las páginas de información de un diario se sostiene en una idea central que la organiza y le da sentido, tanto en sí misma como a cada una de sus partes. Se puede argumentar entonces que existe un encuadre del noticiario o del diario en general y, a su vez, un encuadre propio para cada uno de los temas o acontecimientos que se incluyen en la pauta de noticias. El contenido de una noticia particular, a su vez, posee su propia idea central que la organiza y le da sentido; hay un encuadre para cada noticia en sí misma.

Al construir un noticiario, se está confeccionando una agenda de temas o asuntos a través del proceso de seleccionar algunos y, por consiguiente, excluir otros. Luego cada uno de los temas o acontecimientos elegidos será presentado con una serie de atributos, que a su vez han sido seleccionados. De esto se concluye que la selección es un factor crucial de las noticias.

Tanto en la primera fase, la construcción de la pauta o del noticiario, como en la segunda, que se refiere a la construcción o presentación de la noticia, se dan procesos de selección y exclusión y luego de énfasis o no de los temas o asuntos escogidos o de los atributos elegidos.

Asimismo, en ambas etapas o fases deberá existir una idea central que organiza y da sentido a la pauta de noticias y a cada uno de los temas o asuntos que se cubren y que es, en definitiva, la que determina y fundamenta el proceso de selección y énfasis que necesariamente se realiza para el encuadre o enfoque de la información.

Esto explica, que incluso existiendo homogeneidad entre las agendas temáticas de los distintos medios de comunicación, el enfoque que cada uno le da a la presentación o tratamiento de un tema o noticia difícilmente será el mismo. En otras palabras, aunque la agenda de los medios sea la misma en cuanto a los temas o asuntos a los que se les da cobertura, el encuadre o enfoque con que estos se presentan permite diferenciar a dichos medios entre sí. Las posibilidades de encuadre son tan ilimitadas como las ideas o argumentos que puedan dar sentido o significado a un asunto, tema o noticia.

Como ya hemos señalado, todo emisor encuadra su mensaje. Lo normal es que el encuadre sea consecuencia tanto de las decisiones editoriales como de las rutinas de trabajo propias de cada medio de comunicación, y también de los mismos periodistas,

que de manera consciente o inconsciente, son quienes, en definitiva, eligen el lenguaje y las perspectivas a través de las cuales se presentan los sucesos al público.

La simplificación del debate público

Una forma de encuadrar el contenido a la que normalmente recurren los medios de comunicación y que, en el fondo, corresponde a una de sus funciones, es presentar la información de manera de hacerla más sencilla, más fácil de comprender o menos complicada para la opinión pública. Es propio de los medios el simplificar la información.

Del enorme caudal de información que se produce cada día los medios deben seleccionar los asuntos o temas que consideran más importantes o necesarios de conocer por la opinión pública y deben transformar estos hechos o temas en mensajes concretos, de fácil comprensión para la audiencia.

Por esta forma de framing o presentación de las noticias, la comprensión de un individuo acerca de una información con respecto a un tema o asunto particular se ve facilitada cuando ésta ha sido encuadrada enfatizando ciertos elementos o características específicas de la controversia y reduciendo un asunto generalmente complejo a uno o dos aspectos centrales.

Un papel igualmente importante de los medios de comunicación es el de traducir, por ejemplo, el lenguaje del discurso político, para que los individuos le den un determinado significado a la información sobre política y asuntos públicos.

Todo lo anterior cobra mayor importancia cuando el tema o asunto que recibe cobertura en un medio se refiere a la política, ya que el encuadre deberá ser particularmente significativo, debido a que, como dice Iyengar, "los asuntos políticos son típicamente complejos, el discurso político es ambiguo, y los niveles de conocimiento del público acerca de la política y su interés en ella es bajo".[9]

La simplificación del contenido no solo es necesaria para la mejor comprensión del público, sino que también corresponde a un requerimiento de los mismos medios de comunicación —particularmente la televisión— que por razón de espacio o tiempo deben abreviar o resumir su contenido. Esto obliga a los medios a recurrir, por rutina, a distintas formas de encuadre. Este proceso de encuadre de la información, con la finalidad de hacerla más simple y, a la vez, más comprensible para la opinión pública, se puede ver muchas veces facilitado por diferentes mecanismos, tales como la asociación de ideas o la simbolización.

Esta forma de encuadrar el contenido con la finalidad de simplificarlo, en una campaña electoral o en estrategias de comunicación política o corporativa, puede beneficiar aquellos mensajes elaborados por los equipos de campaña de los candidatos o por los directores de comunicación.

Si consideramos que los mensajes se producen precisamente con la finalidad de ser presentados de forma simple y de manera reiterativa —facilitando o ayudando de este

9 S. Iyengar. 1991. *Is Anyone Responsonsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press, p. 13.

modo su comprensión por la opinión pública—, la función de los medios de comunicación como meros mediadores o intermediarios de un mensaje queda de manifiesto, si estos han resuelto encuadrar simplificando la información y, por lo tanto, sirviendo solo de soporte al mensaje. La falta de mediatización va en directo beneficio de los gestores y emisores de mensajes.

Así vista, la simplificación es una necesidad de la televisión, que conviene a los emisores de mensajes y que beneficia a la opinión pública.

La capacidad de fijación de la agenda, su contextualización (priming) y su enfoque (framing) explican la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Pero no es suficiente porque, como afirma un autor, "la opinión pública, más que consistir en lo que la gente piensa, es lo que la gente piensa que piensan los demás", y que Elisabeth Noelle-Neumann llama: "clima de opinión".

Por lo tanto, no basta solo la información acerca de los hechos. El principal motivo de lectura de columnas de opinión es "conocer lo que piensan otras personas". Por la misma razón, quienes se informan por internet visitan en las páginas de noticias aquellos artículos que han sido más leídos, más recomendados o más enviados. Como señala Al Ries, "la mayoría de la gente decide lo que es mejor, averiguando lo que los demás piensan que es mejor".[10] Esta tendencia natural de las personas será la que impida el avance de la fragmentación de los públicos, que mencionábamos anteriormente, y que mantendrá a la televisión en su función de "plaza pública" de la democracia.

Para la formación del clima de opinión cobran importancia entonces los líderes de opinión y la publicación de encuestas. Es decir, aquellas personas que poseen lo que Bourdieu ha denominado "capital simbólico" y que Sampedro define como "la capacidad de un actor para alcanzar reconocimiento social de sus bienes o de su persona. De modo que el capital simbólico es capital económico y/o cultural, reconocido por los demás; por lo cual, los medios de comunicación funcionan como sus principales gestores".[11]

Líderes que, con su opinión, orientan al público diciéndole cómo debe entender o cómo se deben interpretar los hechos y acontecimientos que informan los medios.

Asimismo, la publicación de encuestas, bajo el pretexto de conocer la opinión pública, o de investigaciones de mercado de las que se concluyen cambios en la sociedad, se transforman en una manera de influir en el clima de opinión, gracias al mimetismo natural del hombre que busca imitar a sus vecinos en la forma de pensar y de comportarse.

Finalmente, el escenario descrito nos coloca frente a una paradoja comunicacional. La televisión, al contribuir a la simplificación del debate público, facilita las estrategias comunicacionales de quienes están en el gobierno, pero curiosamente las hace más complejas para quienes están en la oposición.

En otras palabras, facilita la comunicación desde el gobierno y la dificulta desde la oposición, y cuando esta última no logra comunicar adecuadamente el electorado resulta perjudicado, ya que no puede conocer las alternativas entre las cuales debe elegir.

La presentación simplificada en televisión beneficia los escenarios dicotómicos, sin

---

10 A. Ries y L. Ries. 2003. *La caída de la Publicidad y el auge de las RR.PP.* Barcelona: Ediciones Urano, p. 113.

11 V. Sampedro. 2000. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Medios, Sondeos y Urnas.* Madrid: Ediciones Istmo, p. 53.

posibilidad de matices. Cada información se traduce en tomar posición entre dos polos: buenos y malos; víctimas y victimarios, etc.

En el caso chileno, el plebiscito de 1988 entre el SÍ y el NO marcó —y sigue marcando— en este sentido dicotómico, todo el debate político desde el retorno a la democracia. Incluso en la última campaña presidencial los candidatos de la oposición de derecha se esforzaron por recordarle al electorado en cual polo se ubicaron el año 88 o les habría gustado ubicarse. Durante toda la transición, y hasta el día de hoy, los temas que han dominado el debate público son precisamente aquellos que permiten posiciones dicotómicas, tales como: la memoria histórica y los derechos humanos (víctimas y violadores); las reformas políticas (demócratas y antidemócratas); las reformas laborales (explotados y explotadores); o aquellos asuntos denominados como "valóricos" (buenos y malos).

Esto exige que los beneficiados por el debate en estos términos, ejerzan un cierto control sobre la agenda temática, lo que también resulta más fácil hacer desde el gobierno que desde la oposición. Por otra parte, el control de la agenda tiene directa relación con el proceso de toma de decisiones. Si otros establecen la agenda, el gobierno se puede ver obligado a cambiar sus prioridades; si esto se transforma en una constante, pierde el rumbo. Por esta razón, cuando el gobierno pierde el control de la agenda, en general, se desvía de su plan de trabajo; las decisiones pierden calidad, son diferentes a lo programado y, muchas veces, se toman en un nivel jerárquico superior al que corresponde. Esto se pudo observar claramente en el conflicto con los secundarios a principios del año 2006.

Si el gobierno no fija la agenda temática, ¿quién lo hace? Los medios de comunicación como expresión de la opinión pública, lo que a su vez limita las opciones a considerar por quienes deben tomar decisiones.

Solo un par de temas complican, en este escenario, a quienes están en el gobierno: la delincuencia y la corrupción. Frente a la ciudadanía los responsables de la seguridad y de evitar la corrupción están en el gobierno. De ahí que, por ejemplo, en el caso de la corrupción, la única salida de este esquema dicotómico —que en este tema no conviene al gobierno—, es transformándolo en un asunto de Estado, que nos involucra a todos, en el que está en juego la gobernabilidad, etc., lo que hace entonces necesario un acuerdo nacional, para así romper la dicotomía. Este escenario también presenta dificultades para la oposición tanto si participa o no en el acuerdo. Si lo hace, el electorado sanciona o perdona a toda la clase política (lo que sucedió con el acuerdo Longueira-Insulza del año 2003); si, por el contrario, no lo hace, la ciudadanía no puede fácilmente ubicarlos en el polo opuesto, ya que no son percibidos como víctimas directas de la delincuencia ni de la corrupción, sino que, en el mejor de los casos, como voceros interesados de un sector de la opinión pública.

Si bien puede parecer un futuro negativo que el debate público sea a través de la televisión, creemos todo lo contrario. Es inevitable el predominio e influencia de ésta en la sociedad actual, por lo que somos las personas quienes debemos aprender y enseñar a utilizarla adecuadamente, tanto para informarse como para entretenerse; y son los actores políticos o públicos los encargados de buscar otras estrategias y formas de comunicación u otros medios que les permitan llegar al público para complementar y contrastar la información que los ciudadanos reciben, todo lo cual no hará más que fortalecer y mejorar la democracia.

"De cada uno según sus habilidades; a cada cual según sus necesidades"

TV Y PODER POLÍTICO EN CHILE

ALFREDO JOCELYN-HOLT LETELIER

Licenciado en Derecho Universidad de Chile.
Master en Estudios Humanistas Universidad
John Hopkins, Estados Unidos. Ph.D. en Historia
Universidad de Oxford, Inglaterra

"*Al pan, pan / y al vino, vino*"
Refrán popular

Desde sus inicios, la televisión y el poder político chilenos han mantenido una relación incómoda, por lo mismo que funcional, fundada en la desconfianza y la asistencia recíprocas. Esto se eleva, por supuesto, al paroxismo durante la dictadura, pero, curiosamente, persisten las sospechas bajo la nueva institucionalidad que nos rige. Todo lo cual no ha obstado que, en el camino, se hayan producido maridajes, convivencias y complicidades entre ambos. Señal que este matrimonio de conveniencia apunta no a otra cosa que servirse de un poder gigante que brindan las masas "sintonizadas" traducible en votos, en consumo o simplemente en conformismo funcional para que no se mueva el bote. Visto así el asunto, la historia política de la televisión en Chile sería más continua y constante de lo que la versatilidad e innovación potencial del medio podría hacernos suponer.

I

La sospecha antedicha corre inicialmente por cuenta del Estado y de la entonces clase política. El primer decreto permitiendo que se transmitiera televisión en este país data de 1958, firmado por Ibáñez solo siete días antes de culminar su mandato —una macuquería muy suya, al igual que la también, a hora undécima, derogación de la Ley de Defensa Permanente de la Democracia— con lo cual delegaba el presente griego al gobierno inmediatamente siguiente presidido por su enconado enemigo político, Jorge Alessandri. Legislación que, sin embargo, se mantuvo a firme a lo largo de toda su administración e incluso las de sus sucesores; es más, en paralelo a la negativa sistemática y persistente en contra de una televisión estrictamente comercial, y eso que Alessandri fue el mandatario más proclive y cercano al empresariado nacio-

nal en dos décadas.[1] En efecto, la política restrictiva en cuanto a concesiones asignó preferentemente dos estaciones de televisión a las dos principales universidades del país —la Universidad de Chile y la Universidad Católica—, bajo el supuesto de que así se garantizaba la despolitización del medio, a la vez que se cubría adecuadamente la pluralidad doctrinaria del país. Se trataba, desde luego, de una institución marcadamente laica, y de una casa de estudios comprometida con la Iglesia y los sectores más conservadores, ambas garantías más que suficientes de que no se malmanejaría el nuevo instrumento.

El gobierno siguiente, el de Eduardo Frei Montalva, tampoco se desvió de esta línea. Por el contrario, autorizó la creación en 1969 de un canal estatal —en estricto rigor, no de gobierno— que, hacia 1975, logró una cobertura nacional casi total y gozó, por considerable tiempo, en provincia al menos, de un monopolio absoluto.

De modo que está más que claro que nuestra televisión se funda inicialmente en un doble prejuicio, antiprivatista y dirigista iluminado; de ahí que se le confiara su operación solo al Estado y a sus instituciones educativas (para todos los efectos "públicas" por los apoyos envueltos). Se prefirió concebirla, pues, como un "experimento" limitado, artesanal, con bajos costos (el Estado no proporcionó grandes sumas a su establecimiento), retardando lo más posible su operación en Chile, e incluso recurriendo a normas de rango constitucional para impedir su extensión potencial.[2] Quizás, las suspicacias son hasta más enraizadas. Marco Antonio de la Parra, refiriéndose a esta primera época, ha sostenido que "este país no quería ver televisión. La consideraba riesgosa, pobre en aportes...".[3] Y, pobre fue como se la mantuvo por largo tiempo. Los medios técnicos eran primitivos, la parrilla reducidísima.

> Los pocos que tenían televisión en sus inicios sabían de memoria la programación, no hacían *zapping* y solían hasta aprenderse con devoción la letra de los avisos. Yo lo hice. Esperaba las cuatro de la tarde para ver hasta la Carta de Ajuste y luego seguía alguna selección de programas hasta el final a la medianoche con el himno de las universidades y el punteo hormigueante de la transmisión perdida como un naufragio que preludiaba un vicio enfermizo.[4]

---

1 Dicho decreto 7039 de la Dirección General de Servicios Eléctricos, constituyó, de hecho, la única norma vigente sobre televisión entre 1958 y 1970. Véase María de la Luz Hurtado, Paula Edwards y Rafael Guilisasti, *Historia de la Televisión Chilena entre 1959 y 1973*. Santiago, 1988, pp. 20-22.

2 La política dirigista se mantendrá a pesar, incluso, del advenimiento del gobierno socialista de Salvador Allende en 1970. De ahí que Lucas Sierra comente: "En el minuto en que la naciente oposición de la época, y sobre todo la Democracia Cristiana, comprometía sus votos para votar por Allende en el Congreso pleno, amarran el futuro de la televisión chilena en la Constitución. Así, este duopolio *universidades-estado*, *universidades-gobierno*, *universidades-TVN* adquiere rango constitucional. Esto es bastante extraño porque la radio, que es el medio de comunicación equivalente y usa el espectro radioeléctrico, nunca había sido sometida a esta forma tan particular y específica de regulación. ¿Qué significó esto en la práctica? Que Chile tuviera televisión muy tarde en comparación con Latinoamérica con una primera transmisión en el año 57, en circunstancias que en Inglaterra se estaba transmitiendo televisión a finales de los años veinte y principios de los treinta. Argentina estaba transmitiendo televisión casi ocho o nueve años antes que Chile y México para qué decir. Tuvimos televisión muy tarde precisamente por no facilitar libertad privada en la televisión". *Cf.* su intervención en el panel de debate del seminario Nuestra TV: Polo Central de Sociabilidad (4 de noviembre 2004, Edificio Telefónica organizado por Fucatel, Observatorio de Medios, p. 16.

3 Marco Antonio de la Parra, *El Televidente*, Santiago, 1998, p. 43.

4 *Ibíd.*, p. 41.

Y eso que si se hubiese vuelto comercial se podrían haber allegado más fondos. Obviamente, se optó por otro tipo de televisión. Mario Kreutzberger cuenta cómo al entrar en las dependencias de Canal 13 por primera vez, para entrevistarse con su director, lo que más le llamó la atención fue la majestuosidad austera del entorno, nada qué ver con la fábrica de su padre: "En realidad se trataba de un mundo diferente... Aquí no había máquinas ni operarios, sino alumnos y profesores que caminaban en forma solemne, meditando, con sus libros bajo el brazo".[5] En el fondo, todo era civilizado, algo ingenuo y absolutamente bajo control.

Conste que esta jibarización del poder potencial de la televisión corría a parejas de una serie de otros resguardos. La autorización de nuevas redes fue, también, lenta, y siguió prefiriéndose un modelo centralizador, análogo al que permitía manejar el país desde Santiago. Los aparatos de recepción doméstica, a su vez, eran inicialmente escasos y caros, y la industria nacional solo tardíamente comenzó a producir unidades más económicas.[6] El *establishment* político y social, a la hora de querer informarse y pautarse, seguía prefiriendo las páginas de *El Mercurio* (aunque "mintiera"), amén de los restantes periódicos partidistas, y los comentarios político-radiales en la tradición de Luis Hernández Parker.[7] De hecho, la televisión no jugó ningún papel político preponderante en esta primera época, incluso durante la Unidad Popular; nada equivalente al que todavía asociamos con la prensa escrita —y su potente gráfica todavía en dialéctica blanco y negro— y la radio, ambas militantes y enjundiosas como nunca antes y después. Incluso, entonces, no se quería ver televisión. Pesaban más la calle, las concentraciones, y el oye-ve-y-dile. A un programa televisivo, tan notable como *A esta hora se improvisa*, solo se le recuerda porque constituía la excepción que, más bien, confirmaba la regla de una televisión, en lo político, aséptica. Educar a través de la televisión —si es que alguna vez ello ocurrió verdaderamente— significó, más bien, impedir que se moviera el bote desde las estaciones de transmisión y programación. Ni la reforma universitaria, poderoso movimiento elitario, ni la radicalización y polarización ideológica de la universidad, que fue intensa y sí alteró el orden político nacional, se reflejó en las pantallas. El modelo culturizante (alto cultural) elegido no desvirtuó la premisa básica que se manejaba respecto al medio, concretamente que se tenía una "caja idiota" entre manos. Punto importante porque anticipa continuidades posteriores. Coincidencia o

---

5 Mario Kreutzberger. *Don Francisco. ¿Quién soy? Telebiografía de Mario Kreutzberger*, Santiago, s.f., p. 49.

6 "En 1975, TVN cubría casi la totalidad del territorio nacional; entre 1970 y 1975, la Corporación de Televisión de la Universidad Católica extendía su red abriendo canales en Valparaíso, San Fernando y Concepción, zonas donde a la sazón residía el 70% de la población. Hacia finales de la década de 1970 existían cinco redes de televisión en el país: tres de alcance regional y dos de cobertura nacional. Como era de esperarse, la expansión de la red incidió en el aumento del parque de televisores. Entre 1965 y 1970, éste creció en un 90%; si en 1965 había seis aparatos por cada 1.000 habitantes, cinco años después la cifra ascendía a 53, llegando a 302 en 1983. Otro índice a considerar es la producción de televisores en Chile, que se alzó desde las módicas 7.000 unidades de 1963, a 204.000 en 1972". *Cf.* Sofía Correa, Consuelo Figueroa, Alfredo Jocelyn-Holt, Claudio Rolle y Manuel Vicuña, *Historia del siglo XX chileno: Balance paradojal*. Santiago, 2001, p. 238.

7 El motto "El Mercurio miente" apareció en el frontis principal de la Casa Central de la Universidad Católica, y fue puesto ahí por estudiantes que se tomaron la sede universitaria, en 1967, entre los más radicalizados, militantes del MAPU, algunos de ellos columnistas actuales, presumo que a gran honor, del matutino. No está del todo claro, sin embargo, si siguen pensando igual respecto a la veracidad de lo que ahí se lee y escribe.

no, pero el director del Canal 13, a quien va a visitar Kreutzberger, es Eduardo Tironi, padre de Eugenio Tironi, uno de los "cerebros" de la campaña y franja del No en 1988. El "apoliticismo" corporativo confiable y el sesgo economicista de ambos (se verá) es un punto que no debemos perder de vista.

Con todo, el poder de la televisión, por muy frenado que se le tuviera, se hizo sentir desde un comienzo y en un sentido muy particular: como imagen especular, y a veces "espectacular", de nuestra propia realidad en tanto comunidad toda. El mundial de fútbol de 1962, los ocasionales reportajes de catástrofes naturales, algunas teleseries, ciertamente determinados rituales periódicos como las cadenas nacionales en que se transmitían discursos o los cambios de mando presidencial, alguna jornada electoral con que nos jugábamos plebiscitariamente a todo y nada el país, o bien, la parada militar, daban cuenta de un sentir y un protagonismo concertado, cuando no épico, en que nos reflejábamos, afectiva y empáticamente, al unísono.

Por otra parte, en la medida que la intención original —hacer que la televisión fuese un servicio público— simplemente fracasó en gran parte, por la falta de apoyo financiero del Estado. La televisión, aunque predominantemente pública, debió recurrir a auspiciadores publicitarios, volviéndose, lenta y calladamente, sin incluso reservas o disidencias manifiestas entre gente de elite, en un medio abiertamente comercial. En esa primera conversación que tuviera Kreutzberger con Tironi padre, este último trata de desalentar el deseo del primero en convertirse en animador de televisión. El argumento que deja anonadado al futuro "Don Francisco" es iluminador:

> —Ocurre —dijo—, que los programas tienen que financiarse y el que usted propone... tiene un costo de diez mil dólares semanales. —¿Diez mil dólares? —consulté para que me confirmara lo que estaba escuchando. —Así es —me ratificó—. Ahora, si usted cree que puede encontrar un cliente que esté dispuesto a pagar esa suma, en ese caso no tendríamos ningún problema para que usted animara su programa. Ni siquiera retuve el monto de esa fabulosa cantidad de dinero. Creo que ni me despedí del director, ni menos del portero, aunque le alcancé a decir al director cuando me acercaba a la puerta: —Tenga usted la absoluta seguridad de que yo obtendré esos dólares para el auspicio. Puede contar con ellos.[8]

Por supuesto, los consiguió. De ahí que un programa de larga y lata duración como *Sábados Gigantes*, con su fuerte carga popular —hoy diríamos, su impronta chabacana, mercantilizada, liviana, casi un presagio de lo que se ha convertido casi toda la televisión de nuestros días— acaparara, por años, grandes sintonías multiclasistas y convirtiera a Don Francisco en figura estelar, hito icónico, emblemático de un deseo aspiracional al alcance de todos y capaz de representarnos a todos. Don Francisco, recordemos, fue posteriormente una de nuestras primeras exportaciones no tradicionales. Por consiguiente, pienso que en este otro plano más metalizado, consumista, nos vimos, también, reflejados en tanto comunidad holística, ciertamente nacional, y por tanto, para nada una amenaza que quitara ni una gota de sueño siquiera al orden político establecido. Éste seguiría su curso en paralelo, en sus cenáculos, corrillos, concentraciones

8 Kreutzberger, *op. cit.*, p. 51.

crecientemente masivas, sin rozarse demasiado con este otro mundo virtual, pero al cual también, desde la política, se accedía de vez en cuando, por ejemplo, cuando había que entretenerse, conmoverse, o ganarse un refrigerador (eran escasos), en cuyo caso, bastaba simplemente con "sintonizarse".

II

Este orden de cosas, a la vez político y televisivo —hasta aquí en nichos estancos pero que admiten una dimensión compartida, más de tipo nacional que político— se triza el 73 como tantas otras cosas brutalmente golpeadas ese año y los siguientes. Por cierto, lo poco que se registró de dicha violencia inédita aún pervive en la retina memorística gracias a fotos *urbi et orbi*, o quedó grabado a partir de la radio, tanto el discurso último de Allende como los bandos militares, himnos marciales y los "diálogos" entre Pinochet y los demás complotados.[9] Nada memorable, sin embargo, apareció en pantalla. En palabras de Diamela Eltit, refiriéndose a la programación del día 11:

> La televisión intervenida por la emisión incesante de dibujos animados —que de ninguna manera pueden ser leídos inocentemente en medio de la consolidación de un autoritarismo extremo— bloqueaba, en un sentido tragicómico, la información. El Pato Donald y sus amigos ocupaban las pantallas. Así, las imágenes oficiales de las primeras horas fueron los dibujos animados que, bajo el pretexto de distraer a la población infantil, daban cuenta, a la vez, de una didáctica, de la voluntad irónica por infantilizar a la población o bien de la mirada jerarquizadora de los nuevos poderes que emergían, cuya voluntad era mantener la civilidad en un estado de control y dependencia infantiles, supeditados a los avatares de los dibujos animados que, con sus voces distorsionadas, dejaban al final de cada cápsula una moraleja edificante.[10]

En realidad, lo que se propuso y quiso hacer, a partir del golpe del 73, fue "entretenernos" a la par que se nos uniformaba disciplinariamente. Pablo Huneeus, siguiendo en esto a Vargas Llosa, define en 1981 el fenómeno como "huachaca", término derivado del peruano "huachafería", y que ha tenido en la televisión su más potente instrumento difusivo y vulgarizador.

> La tecnología electrónica que debía llevar luz a los hogares, se ha convertido en el medio para diseminar valores foráneos, desorganización familiar, violencia juvenil, noticiarios torcidos, juegos de azar, bebidas alcohólicas, modas estúpidas y mediocridad ambiental... El discurso oficial, el total de mensajes emitidos desde el centro hacia la periferia ha acentuado su carácter emotivo-reiterativo tendiente a estimular impulsos prerracionales. Por su parte los medios de comunicación, en especial la tele, ha destinado más espacio a la evasión que a la información y no se aprecia el menor intento por establecer instancias de discusión lógica de la

9 Véase Patricia Verdugo. *Interferencia secreta. 11 de septiembre de 1973,* Santiago, 2000.

10 Diamela Eltit, en "Transición democrática, mercado y literatura", *Emergencias. Escritos sobre literatura, arte y política*. Santiago, 2000, p. 20.

> realidad, todo lo cual indica el rol preponderante de esa seudointeligencia segura de sí misma, que es la esencia de lo huachaca.[11]

Esto ocurría mientras se hacía tábula rasa de la política tal como la veníamos entendiendo de muy atrás. Se insistía hasta la saciedad, además, en el fútbol (y no muy buen fútbol que digamos), en el Festival de Viña y en mucho culebreo cebollero: remedos de viejas teleseries exitosísimas, transmitidas años antes (¿cómo olvidar *Peyton Place* y *Simplemente María*?). Esta es la época en que el número creciente de televisores vendidos se esgrimiría como indicador infalible de nuestro boom y despegue, junto con la venta de relojes de pulsera y la importación de todo tipo de electrodomésticos (los autos todavía no llegaban). Es que, claro, finalmente, Don Francisco consiguió los clientes que Eduardo Tironi le pedía. Paradójicamente, sin embargo, lo que, de repente, nos unió a todos, transversalmente, sin distingos y por igual, —el miedo— eso, por supuesto, no se podía exhibir.[12]

Hubo, por cierto, intentos por llenar el vacío que dejara el *blitzkrieg* arrasador promoviendo "valores" y sensibilizándonos. No todo habría de ser frivolidad. Si hasta se trató de volver a reunirnos televisivamente como país. En efecto, la Teletón despertó no poca empatía solidaria justo en un momento en que la carencia de humanización era proverbial. Don Francisco —hay que reconocerlo— es un gran comunicador y aglutinador. Así y todo, el haber volcado la atención hacia "otras víctimas" sin antes haberse hecho cargo de las que obviamente se silenciaban, fue un poco un bofetón. Es más, tomó años, y de éstos los hubo muchos (en esa época si algo sobraba eran años), para hacer evidente lo evidente: que en la Teletón lo que primaba era algo más frío y calculador, por sobre todo, cierto afán empresario-comercial, proyectado, magnificado incluso, fuera de toda proporción, por esas utilidades que se iban mostrando en un marcador que computaba, dígito a dígito, nuestro amor y compasión para con el prójimo. Claramente, era mucho más reconfortante pensar que éramos unas buenas personas.

Ocurre, también, que por mucha conciencia que existiera de que la televisión era un formidable instrumento de manipulación, de ahí a volvérselo patente a la sociedad toda, tomó su tiempo. De hecho, debió mediar la visita del Papa en abril de 1987, para hacer evidentes las incongruencias entre lo que mostraba el oficialismo, por un lado, y lo que sucedía realmente en las distintas jornadas de la visita, por el otro. Si en un caso se hacía sentir el discurso y el intervencionismo oficialista flagrante, en el otro, emergía un panorama algo más veraz, esto último gracias a una dosificación menor de la censura en algunos medios, conforme al acuerdo previo a que se llegó con el Vaticano, acuerdo que, en parte se respetó y en parte no, por La Moneda. En efecto, se abrieron espacios televisivos a quienes hasta entonces estaban vedados. "Los representantes del pueblo creyente, por primera vez en lo que va del régimen militar, trajeron la voz de los sin voz a las pantallas de los canales de las universidades católicas", concluiría un estudio crítico

---

11 Pablo Huneeus, "La huachafería al tercer año" (prólogo a la décimo tercera edición, 1987, de *La cultura huachaca (o el aporte de la televisión)*, Santiago, 1981.

12 Sobre el miedo como factor ampliamente compartido, tanto por moros y cristianos, bajo dictadura, véase Patricia Politzer, *Miedo en Chile*, Ediciones Chile América, CESOC, Santiago, 1985.

de la época.[13] Así y todo, la Secretaría General de Gobierno comandada en ese momento por Francisco Javier Cuadra, experimentado mitómano a quien nada le movía ni un pelo de su engominada cabellera, volvería a insistir en su campaña de tergiversación y aprovechamiento a favor de Pinochet y su régimen. La descarada instrumentalización, omisión, editorialización y desinformación con que nos tenía atontados el régimen desde hacía años, seguía su curso, con la salvedad de que ahora había algunas pocas muestras tímidas, en paralelo, que los dejaban a descubierto. Valga de ejemplo aquella ocasión en que al hacer una entrevista a Cuadra quien aparecía haciendo referencias políticas, se transmitían imágenes, al mismo momento, del Papa saludando a un grupo de minusválidos de la Teletón, haciéndolos pasar, de esta manera tan burda, como "víctimas del terrorismo".[14]

Evidente o no este manoseo interesado, debieron transcurrir tantos más años, y no poca innovación tecnológica para que denuncias sobre sensiblería barata, y ya no solo abuso político, revelaran cuán instrumental podía llegar a ser nuestra televisión. El ácido comentario que hiciera un bloggista anónimo, por ahí, respecto a esa gran campaña "benéfica" que fue y sigue siendo la Teletón —"De 27 Horas de Amor pasamos a casi 30 horas de horror, de morbosidad... único q vale en las 27 horas de la Teletón es el *amor, solidaridad y el potimismo* (sic)"—[15] difícilmente podría haber encontrado algún eco antes de 2002. De ahí que la "caja idiota" manejada inteligentemente pudiera continuar manipulando y "construyendo" realidades, simulacros diría Baudrillard, sin que se detectara el juego maestro de la simulación impúdica.

III

Aunque suene un tanto simplista (claro que no digamos que éramos muy televisiva o políticamente profundos en esa época), me atrevería a sostener que de la Teletón a la franja del No, comunicacionalmente hablando, hay tan solo un paso. Ambas le sacan toda la punta al lápiz. Ambas son proyecciones "bien inspiradas", proactivas, épicas y fuertemente emotivas; apuntan su mensaje a las mayorías "silenciosas" y a su capital intacto aún virgen y disponible, empático, no conflictivo, curado supuestamente de todo odio y toda pena; en suma, solidario. En un caso con el que "sufre" (la Teletón más incluso que la franja), mientras que en el otro con el que avista, espera y sabe —el optimismo no admite desfallecimientos— que "la alegría ya viene", y, tarde o temprano, llegará. Ni Don Francisco ni Chile —el "así me gusta Chile"— han de fallar. En trances como estos es Chile el que gana. Haga, pues, su aporte, compre nuestros "productos" (con tal que lleven nuestro sello), auspícienos, consuma, vote, diga que sí (aunque marque el No). ¡Viva Chile!

Sabemos que los "creativos" de la franja, aunque opositores a la dictadura y marginados de los canales, poseían amplia experiencia en televisión. Conocían sus técnicas,

13 Diego Portales, María Eugenia Hirmas, Juan Carlos Altamirano y Juan Pablo Egaña, *Televisión chilena. Censura o libertad: El caso de la visita de Juan Pablo II*, Santiago, 1988, p. 22.

14 *Ibíd.,* pp. 19-20.

15 Véase: www.terra.cl/servicios/blog_columnistas/index.cfm?idblog=7&idpost=580 - 238k

su lenguaje visual, y su público; llevaban años trabajando en el sector privado produciendo spots publicitarios y empapándose del nuevo ideario neoliberal, individualista, conformista, autocomplaciente, y obseso por el éxito materialmente cuantificable. Sabemos, también, que la estrategia electoral de la oposición en el plebiscito se basó en pulsaciones previas (encuestas y focus groups) que arrojaron un cuadro general de la sociedad chilena, clave a la hora de volver a "sintonizarla" política y televisivamente. Según este diagnóstico, el legado autoritario dictatorial había calado más a fondo de lo que se pensaba. Por tanto, había que ser "realista", dejar a un lado los principismos doctrinarios de ayer. Es más, había que desestimar cualquiera tentación que pudiese parecer estridente, combativa o rabiosa. Al electorado no había que representarle su propia historia reciente, sus miedos, sus violencias recíprocas, su obsecuencia ante la dictadura. Lo que ahora unía a Chile, era el miedo a los extremos proviniera de donde proviniera. Al miedo, específicamente, por supuesto, no había que nombrarlo, salvo una vez en la franja, si no recuerdo mal, cuando se llama a votar "sin miedo, sin violencia". Es que el miedo no vende, *marketing dixit*; en cambio, la "alegría" en su momento, y, ahora último, el querer ser "feliz", eso engancha, enreda, penetra, capta votos, atrae nuevos clientes... Ergo, se quiso "producir" un discurso, lograr un "tono" festivo, liviano, acorde con el medio por el cual se transmitiría el mensaje y el medio al que se esperaba llegar, en el que muchos todavía se mostraban indecisos, otros apenas habrían sabido distinguir entre una u otra "bilz y pap", y, al parecer todos, cual más cual menos (volvía la "democracia"), no estaban para que los aleccionaran; más bien, hambrientos de cariño, se dejaban querer.[16]

Como nunca antes, confluirían dos componentes ya presentes en el medio televisivo y social: la lógica realista, calculadora, acotada, con un pie en la academia y otro en el mundo privado, por un lado; y por el otro, un afán por animar, caer bien, y alcanzar una proximidad total con el público, el pueblo, y que la Gente, en otro contexto, venía pidiendo a gritos por años. Al fin, se daban las condiciones para que los kreutzbergers y tironis de nuestra escena parroquial local fraguaran una alianza estratégica comunicacional imbatible, hecha a la medida de los tiempos y circunstancias que oportunamente se dieron. Mérito notable, en todo caso, el de ellos: saber hacerse del momento y las condiciones, sorprender, y atenerse a coincidencias posibles que, en retrospectiva —admito que habría que profundizar y fundamentar más empíricamente en este tema—, pareciera que siempre estuvieron ahí.

Decíamos anteriormente que la televisión chilena fue fundada buscando no politizarla, en un sentido puntual, partidista o doctrinario, aunque sí se tuvo conciencia y toleró su poder, su alcance y proyección nacional y comunitaria. De ahí que la televisión chilena más que dirigida a un individuo espectador, entendido como sujeto deliberante, como ciudadano, se haya ido constituyendo, más bien, en un espacio de encuentro o de re-encuentro —el 88 por ejemplo— de la sociedad toda, la cual, a su vez, tiende a verse

16 Sobre la campaña y franja del No, véanse: Alfredo Jocelyn-Holt Letelier, *El Chile perplejo: Del avanzar sin transar al transar sin parar*, Santiago, 1998, pp. 211 y ss.; Correa y otros, op. cit., pp. 334-336. Para una versión desde dentro de la campaña misma, consúltese: Juan Gabriel Valdés (ed.), *La campaña del NO*, Santiago, CIS o CED, ILET y SUR, s.f.; también, Eugenio Tironi, *La invisible victoria: Campañas electorales y democracia en Chile*, Santiago, 1990.

retratada, se reconoce, en la pantalla. Ello, curiosamente, contradice ciertas formas tradicionales, típicas, de cómo se ha pensado y practicado la política de corte oligárquica en Chile: centrada en partidos, instituciones políticas (el Ejecutivo y el Congreso) y con doctrinas fuertemente en competencia. La aparición y consolidación de la televisión en Chile ha coincidido con la gradual desaparición de estas formas convencionales de hacer política en el país —cuestión, en todo caso, que no debiera extrañarnos—, a fin de construir grandes bloques y grandes mayorías, ya no alianzas o coaliciones parlamentarias destinadas a canalizar la revolución política y social de los últimos cuarenta años (e.g. la DC, la UP, y las masas "silenciosas" que detectaron los ideólogos de la dictadura).

Esto último, el desdibujamiento de lo político, puede quizás explicar por qué la televisión, desde siempre, no haya mostrado mayor interés en que el individuo votara o participara informadamente —no hay indicios de tipo "pedagógico ciudadano" en nuestra televisión—, o nunca se haya advertido en su programación un componente pronunciadamente "cultural" (elitario alto). Presumo que algún peso tiene el riesgo envuelto —cierta sospecha atávica hacia las ideas (no hay idea que no sea peligrosa)—, y eso que, en sus inicios, repito, se confió el medio a nuestras instituciones universitarias más prestigiosas, aunque, seamos francos, no digamos que grandes baluartes históricos de las ideas en ese momento. Según Mario Góngora, "el nivel intelectual de las universidades no subió un punto entre 1967 y 1973", con posterioridad, para qué decir.[17] A no ser —¿por qué no?— que el poder estatal haya considerado mejor guiarse por el principio perverso del perro del hortelano. Permítanme especular: ¿no será que entregándoles la tutela a universidades fuertemente academicistas, tanto entonces como hoy, se garantizaba que nadie, al final de cuentas, se alimentara de cultura?

Esto, por cierto, no significa que la televisión no se haya manejado con criterios de poder. Política y poder no son lo mismo. El protagonismo por parte del Estado, tanto como transmisor y concesionario, y su resistencia a no renunciar a su control —constante desde los años sesenta a la fecha— demuestra que la televisión ha sido concebida como un medio estratégico y determinante, reflejo del orden establecido. En su momento lo suficientemente conscientes de lo que estaba pasando en la sociedad, al punto que, cuando la lucha ideológica pareció abarcarlo todo, extrañamente, se evitó que dicho magma envolvente alcanzara a la televisión. Intuyo que la sospecha de la televisión en tanto medio poderoso y manipulable fue, en este caso, más fuerte que la tentación de hacerse de ella desde alguno de los clásicos tres tercios. No es descartable tampoco que se haya tratado de proteger a los canales universitarios de lo que estaba pasando en las universidades; de hecho, cuando comienzan a agitarse las aguas ideológicas en los claustros académicos, justo en ese momento se crea un canal estrictamente estatal. En otros momentos, el criterio rector consiste, en cambio, en hacer calzar la televisión con el propósito despolitizador generalizado; ello ocurrió claramente bajo la dictadura, y, lo mismo se percibe en su proyección consensuada posterior bajo los gobiernos concertacionistas. Por último, no olvidemos el afán por encauzar a la televisión en concordancia con el mercado, este último, eje clave en la asignación de recursos e influencias.

17 Mario Góngora, *Ensayo histórico sobre la noción de Estado en Chile en los siglos XIX y XX*, Santiago, 1981, p. 130.

Precisamente lo que viene ocurriendo desde los años ochenta a la fecha, al consolidarse como un medio preferentemente comercial, y ahora, sí, dispuesto a admitir la existencia de canales estrictamente privados. En otras palabras, la televisión ha sido, entre nosotros, una especie de espejo doble movedizo: refleja a la sociedad toda, o cómo ésta desea verse; y deja entrever —aunque de manera más oblicua, fáctica— el lado oscuro del espejo, por así decirlo: los grandes intereses cambiantes o constantes, históricamente hablando, de nuestro *establishment* político-económico, más transversal de lo que normalmente se cree.

IV

Volvamos un poco atrás. Califiqué al plebiscito del 88 como un hito clave para la televisión, pero, obviamente, lo fue tanto más para la institucionalidad. De ahí que la alianza estratégica antes aludida, entre el mercado y las futuras autoridades estatales, forjada en esta coyuntura, no fuera la única que se concretó. En efecto, el fenómeno televisivo y el político institucional han ido alcanzando una coincidencia extraordinaria a partir de entonces. Así como en el ámbito del poder los otrora opositores aceptaron los términos de la Constitución autoritaria de Pinochet ciñéndose a ella a fin de ganarle al dictador en su propio terreno y con sus propias armas legales —esta es la época en que se habla mucho de Gramsci entre nosotros—, se ha argumentado que, incluso, hicieron suya la "democracia protegida". ¿Qué de raro tiene, pues, que se hicieran también de su "televisión protegida"? Digámoslo de otra forma: así como Jaime Guzmán diseñó una institucionalidad funcional no solo para Pinochet sino también para quienes eventualmente podían perder La Moneda —la derecha— pero no así el poder (la tesis del "rayado de la cancha"), ¿por qué la Concertación no habría, también, de querer el modelo televisivo legado de la dictadura, o sentirse cómoda con su funcionalidad a fin de neutralizar y acotar la política? Obviamente, parto del supuesto que no hay que creerles a nuestros cuatro últimos gobiernos cuando se quejan del esquema ideado por el "árbitro" Guzmán, un árbitro –concedo— un poco parcial.[18]

Hay algunas señas que hacen plausible este argumento. En estos 17 o 18 últimos años los gobiernos de la Concertación han aceptado y se han ceñido disciplinariamente a las normativas legales y políticas existentes respecto a la televisión. Los cuoteos correspondientes en los entes corporativos que gobiernan nuestra industria televisiva se han respetado y no han inmovilizado a los canales. Concordaremos, supongo, que la crítica que se ha hecho a la institucionalidad televisiva ha sido infinitamente menor que a la Constitución o al sistema binominal, ambas regulaciones, otrora de Pinochet, ahora "de Lagos" si nos atenemos al texto refundido de 2005. No digamos que el autofinanciamiento de TVN ha sido una política objetada o saboteada por el oficialismo desde cargos gerenciales llenados por candidatos de la confianza de la autoridad nacional. Un canal,

18 Sobre el papel que juega Guzmán en la formulación de la institucionalidad actual, véase: Renato Cristi, *El pensamiento político de Jaime Guzmán: Autoridad y libertad*, Santiago, 2000, y el recién aparecido libro, Renato Cristi y Pablo Ruiz-Tagle, *La República en Chile. Teoría y práctica del Constitucionalismo Republicano*, Santiago, 2006.

estricta y auténticamente "cultural", probablemente caro y deficitario —aunque quizás una inversión que podría valer cierta pena de parte de los más ortodoxos—, nunca ha estado en la agenda, que yo sepa. Presumo (confieso que no veo mucha televisión) que los políticos oficialistas son tan "polillas" como los de la oposición. No olvidemos que durante largo tiempo, en plena dictadura, los entonces opositores no le hacían asco a publicaciones hoy diríamos "faranduleras", asociadas en aquella época al *jet set* nacional e internacional, tan igualmente frívolo como la "movida" actual; entre aparecer en *Cosas*, siempre muy atenta al mundo del espectáculo, o en *Análisis*, *Apsi*, revista *Hoy*, *Cauce* o *Fortín Mapocho*, no había dónde perderse.[19] ¿Alguien del PS, PPD, la DC o el PR objeta que en este país se lea poco, se vea en promedio unas tres o cuatro horas a diario televisión, además ¡ésa televisión!, o está pensando seriamente en revertir dicha tendencia de décadas? Conforme, es lo que hay. ¿Quién está por hacer o hacerse de una "otra" televisión?

El que la propiedad y concentración de los medios televisivos sea tan oligopólica en nuestro país —para qué decir el avisaje—, no ha sido motivo para fiscalizar más o para generar nuevos medios y disputarles la ventaja indiscutible a la derecha.[20] Si hemos de guiarnos por el comportamiento que ha tenido el oficialismo respecto de la propiedad de los medios de prensa escritos, algo menos concentrados que la televisión, dejándose cooptar tan fácilmente por ellos y favoreciéndolos de múltiples maneras (desde luego el avisaje gubernamental, admitiendo el lobby y facilitándoles sus "fuerzas especiales" plumíferas, los tironis, brunners, cavallos, etc.). Está más que claro que no ha habido suficiente vocación autónoma como para levantar tiendas propias o idear esquemas alternativos a su propio favor. Reporteros de izquierda y editores de derecha constituyen una simetría intrínseca, *sine qua non*, de nuestro empate comunicacional. En fin, estamos a años luz de la discusión italiana al respecto. Me pregunto si comentarios como los siguientes de Gianni Vattimo y de Norberto Bobbio, figuran verdaderamente en el horizonte consciente de quienes están por una opción de izquierda en Chile, gente que podría sentarse durante varias horas en algunos de los patios de La Moneda, junto a la flor y nata de la intelectualidad oficial y plana mayor del gobierno, convocados por el segundo piso bajo el título muy laguista, muy pomposo, de "cátedras presidenciales":

> Estoy convencido junto con Unger —dice Vattimo—, de que la izquierda puede vivir solamente en una sociedad en donde la política no sea tan marginal, en donde la política no se reduzca a tener elecciones cada cuatro años, o bien cada ocho años como una vez dijo Miglio, en donde la participación tenga una cierta intensidad. Me preocupa el hecho de que el nivel de la participación esté equilibrado por la preponderancia de la derecha a causa de su gran disponibilidad mediática... Pero es verdad que, en una situación como la italiana,

19 Para una muestra e historia gráfica de la revista *Cosas*, remítase a *30 años, 1976 / 2006*, Santiago, 2006.

20 Sobre el avisaje, Pablo Morales, gerente de producción de Chilevisión, ha señalado: "la televisión vive en este minuto en un marco, en una torta publicitaria de 200 millones de dólares. Esa torta se ha mantenido inalterable en los últimos diez años, por lo tanto, lo que ha variado son los precios, la calidad de los spots y no necesariamente su monto. Esos 200 millones de dólares provienen de entre 20 y 30 grandes empresas, cuyos empresarios —todos— viven en el mismo barrio, todos tienen la misma mirada ideológica y todos tienen un solo gran objetivo que es vender". Comentario que aparece en *Provocaciones, op. cit.* p. 61.

> para reconstruir la izquierda hace falta instituir redes de comunicación entre el electorado que no dependan exclusivamente de la televisión... Entonces, si toda la red de la comunicación política pasa a través de los *mass media* en manos de quien ya sabemos, se puede con certeza prever que para la izquierda no hay muchas perspectivas...[21]

Lo anterior lo secunda Norberto Bobbio afirmando que figuras como Berlusconi —para gente como Carlos Peña, supongo que una suerte de "Piñera italiano"— son tan poderosas no tanto por su ubicuidad sino porque la televisión, al ser de ellos, opera de una manera mucho más sutil.

> Yo creo que el papel de la televisión fue determinante, pero no en el sentido que Berlusconi haya aparecido en video mucho más que los otros, sino porque la sociedad creada por la televisión es una sociedad *naturaliter* de derecha. Es la sociedad del Festival de San Remo, del deporte, de los avisos publicitarios... Digo que es una sociedad *naturaliter* de derecha porque tiene intereses que no son los de la izquierda; la izquierda vive, ya lo dije muchas veces, de los grandes principios; se identifica con el sufrimiento humano. No ganó Berlusconi en tanto tal, ganó la sociedad que sus *mass media*, su publicidad, han creado. Es la sociedad que goza viendo estúpidas familias reunidas en torno a una mesa glorificando este o aquel producto. Y es por esto que siento mucho pesimismo: en una sociedad semejante, la izquierda, con sus valores tradicionales, no tiene ninguna posibilidad... Me pregunto si una de las razones por la que en Estados Unidos no se ha formado un movimiento de izquierda tal como nosotros lo entendemos, es porque aquella es una sociedad que vuelve a sentir mucho la influencia televisiva. Tanto es así que si hay una izquierda en Estados Unidos, es una izquierda de elite. Aquellos a los que llamamos *liberals* son los exponentes de una izquierda intelectual que políticamente es poco influyente.[22]

La última parte de esta cita me parece clave e iluminadora a fin de contextualizar el llamado, más bien reciente, proveniente de sectores locales que se autocalifican o se los denomina "liberales", a dejar hacer y hacer pasar, venga lo que venga televisiva y envasadamente, visto bueno mediante ingenios "creativos", democratizadores y bienpensantes. Sostiene esta línea de pensamiento que la televisión es un medio propicio para "democratizar" aún más de lo que ya se ha hecho. Según Cristóbal Marín, la televisión posee "una nueva agenda que es profundamente política". No habría, pues, tal mentada despolitización. Temas, hasta ahora privados, relativos a la sexualidad, parentalidad, estarían dando cuenta de que "existe otra forma de politizarse".

> Los escándalos pueden ser importantes mecanismos de escrutinio del poder, y pueden generar debate sobre los estándares de conducta y la rendición de cuentas de quienes ejercen cargos públicos o de poder, lo que es positivo para la vida democrática... Por algún motivo interpelan tanto a la gente estos temas de en-

---

21 Norberto Bobbio, Giancarlo Bossetti y Gianni Vattimo, *La izquierda en la era del karaoke*, Buenos Aires, 1997 [1994], pp. 42, 44.

22 *Ibíd.,* pp. 48 y 51.

> tretención (...) hay cosas más profundas ahí, hay afectos... una suerte de amistad cívica que es tan útil para la democracia.[23]

Según estos comentaristas "liberales", hay que ponerle atención a la televisión, guiarse por las preferencias de las audiencias, en ningún caso regular. Dejemos hacer y el mercado se las arreglará. Si las elites no controlan los medios, bien. "La televisión abierta debe tener, creo yo, un vocación de pasividad muy razonable, cuando simplemente se aboga por mensajes aristocratizantes", afirma Carlos Peña. "El fisgoneo, el murmullo, la maledicencia —sigue Peña—, son la venganza que se toman las audiencias dominadas contra aquellos que tienen el poder y que pretenden dirigirla: clérigos, políticos, predicadores de toda especie",[24] obviando decir si los columnistas de diarios son o no de la elite predicadora también. Según otros, mirados desde dentro, los medios son mucho más independientes de los partidos, de la Iglesia y del gobierno de lo que se cree. Además, no le echemos la culpa a la televisión: tenemos la TV que tenemos porque tenemos la sociedad que tenemos, y si la TV manda es porque la Gente manda, la teleaudiencia manda.

A lo anterior se les contesta que lo que se exterioriza en televisión no necesariamente es privado; no porque lo íntimo, de repente, se convierta en público significa que se esté ante una "opinión pública" informada, criteriosa. El asunto es mucho más complejo:

> Opiniones banales y extremadamente irracionales, irreflexivas y autorreferentes, de dudosa representatividad —señala Sofía Correa—, son planteadas como opinión pública reforzando la despolitización ciudadana. De este modo la televisión ha constituido, a mi juicio, un paradigma de ciudadanía atomizada, autorreferente, sin sentido del otro ni de formar parte de una comunidad diversa y plural, más amplia que el entorno próximo que le afecta de forma directa e inmediata... La postura mía es que, efectivamente, desde el espacio político se construye una televisión que responde a un interés de despolitización. Por eso es, precisamente, Televisión Nacional de Chile el canal que aparece, en el estudio del Observatorio de Medios, Fucatel, como el que más despolitiza; y esto es bien evidente porque es el canal al que más interesa desmovilizar, porque las cúpulas políticas, desde el Estado, están construyendo una política racional.[25]

En palabras de Vattimo, "allí donde no hay palabra escrita pareciera que no existe comunicación democrática, sino solamente, ¿cómo decir?, una confusión general".[26]

Es más, la televisión puede que *agende*; conforme, pero también *omite* de la agenda, silencia, descontextualiza las informaciones, genera falsas realidades como, por ejemplo, cuando se magnifican situaciones a fin de alarmar histéricamente a la población. Se ha dicho que eso es precisamente lo que ocurre con el discurso de "seguridad (paz) ciudadana". Hemos conocido "campañas del terror" antes y después del 73 en Chile, vinculadas a los mismos círculos que insisten en este tipo de discursos y "diagnósticos".

---

23 *Cf. Provocaciones, op. cit.* pp. 7-12, 22-23.
24 *Ibíd.*, pp. 79 y 80.
25 *Ibíd.* pp. 13 y 24.
26 Bobbio y otros, *op. cit.*, p. 50.

Ahora bien, ¿hasta qué punto hay que creerles a las teleaudiencias? El que, en sondeos de opinión, las teleaudiencias se sientan "representadas" por la televisión no significa que ésta no esté siendo manipulada. En definitiva, quienes desconfían de la televisión se inclinan por regularla. Lo cual, si se piensa un poco, en la práctica, quizás no cambia en nada sustancial el asunto. Una televisión regulada —es la experiencia histórica chilena por lo demás— puede producir una televisión tan parecida a la que puede surgir de una en que "todo va, todo va bien". Se puede regular muy libertariamente, que es lo más probable que ocurra si el consensualismo televisivo persiste.[27]

"Bueno es el vino, cuando el vino es bueno, pero si el agua es de arroyo, pura y cristalina... siempre es mejor el vino. Fiesta sin vino no vale un comino. Al pan, pan, y al vino, vino", sostiene la sabiduría popular. Pues bien, los consensualismos políticos y televisivos, hace rato, van mano a mano entre nosotros. La encuestología, ese *people meter* en que han convertido a la política y ciencia política, últimamente, instancias gubernamentales, universidades y centros de estudios afines o respetados por el mundo del poder, se ha ido convirtiendo en el patrón decisivo, indiscutible, a la hora de medir desempeños, popularidad, y el futuro político de los que han hecho de la vida pública —o mejor habría que decir, vida "virtual"—, su vocación y sustento, su pan y vino de cada día. A figuras como Lagos y Bachelet pareciera que se les valora mucho más por su "rating", por su "performance", que por sus balances y gestiones administrativas cualitativamente diagnosticadas y evaluadas. Lo mismo se podría decir de cualquiera otra personalidad elegida, o lo que es quizás lo mismo a estas alturas, reconocida por su proyección televisiva. Si la farándula es "el espectáculo del espectáculo", la política ha terminado siendo, entre nosotros, "la figuración de la figuración".

Uno de los datos más llamativos, entre nosotros, es que los políticos precisan de la televisión, pero, al parecer, ésta puede prescindir absolutamente de ellos. Los políticos de alcance nacional solo pueden serlo mediante una alta figuración mediática (la señora Bachelet es el ejemplo más palpable). Ello sin perjuicio de que los programas o notas de contenido político hacen bajar inmediatamente la sintonía.[28] De lo que se deduce que la televisión desmoviliza, pone en jaque a la política en su versión más convencional. De ahí que, habiendo aprendido la lección, los políticos se acomoden a la lógica últimamente apolítica de la televisión a fin de sobrevivir en el medio, convirtiendo paradójicamente a la desmovilización política en "la política" propiamente tal. Con lo cual se cierra el círculo histórico que hemos estado delineando.

Un medio al que inicialmente se le tiene reservas desde el mundo del poder político, y, por tanto, se le retrasa, se le confina a los términos estrictos dictados por el Estado, se le margina a las universidades, pero que, igual, se va abriendo paso lenta y calladamente al mercado, tendencia funcional que se acentúa de nuevo para concretar los propósitos desmovilizadores del poder estatal bajo dictadura, pero que lejos de resentirla, la terminan por aceptar y hacer suya los "quiméricos inquilinos" de La Moneda

27 Sobre regulación de la televisión, véase el debate en *Provocaciones, op. cit.,* y también el artículo de Pablo Ruiz-Tagle, "La regulación del televisión: ¿Un puente sobre el río Kwai?" En: del mismo autor, *Derecho, Justicia y Libertad: Ensayos de derecho chileno y comparado*, México, 2002, pp. 175-188.

28 Véanse el alcance que hace Ricarte Soto al respecto y las cifras que lo respaldan en *Provocaciones*, *op. cit.* p. 56.

concertacionista. Un medio así es notoriamente instrumental y sensible a los cambios y continuidades, a las sospechas y complicidades de un poder, al final de cuentas, casi siempre regido por lógicas transversales; en fin, lisa y llanamente: razones poderosas, "razones de Estado".

Al pan, pan, y, al vino, vino.

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TELEVISIÓN

VALERIO FUENZALIDA FERNÁNDEZ

Magíster en ciencias bíblicas, Instituto Bíblico de Roma, Italia.
Productor de TV.
Profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones
de la Pontificia Universidad Católica de Chile

¿El fin de los medios escritos?

Esta es una pregunta que crecientemente circula en los ambientes nacionales e internacionales relacionados con la comunicación e información en soportes escritos, especialmente acerca de materias políticas. Arthur Sulzberger, propietario y editor del *New York Times* —uno de los diarios más prestigiados del mundo—, declaraba hace poco, en febrero de 2006, que no estaba seguro de si dentro de cinco años se imprimiría su diario en papel, pero que no le importaba.

Un reciente informe de la Unión Internacional de Comunicaciones, obtenido sobre la base de doscientos países, y preparado para su reunión mundial de diciembre de 2006, arroja resultados que confirman estas inquietudes.

Las cifras de horas de exposición a medios digitales y electrónicos crecen aún más entre los jóvenes de países occidentales. Un informe de agosto de 2006 emitido por Ofcom, la Oficina reguladora británica en Comunicaciones, señalaba que una creciente cantidad de jóvenes entre 16 y 24 años están utilizando los servicios on line, abandonando la radio y los periódicos, y miran una hora menos de televisión por día que el promedio total de la población. Bajan contenidos hacia iPods, teléfonos móviles, y participan en comunidades on line. El informe los describe como una "networked generation".

Los teens norteamericanos entre 13 y 18 años de edad dedican alrededor de 72 horas semanales a la conexión on line, a teléfonos móviles, a ver TV, escuchar música, y jugar videojuegos, según el informe de diciembre de 2006 Teen Trend Report del Harrison Group en base a una muestra de mil jóvenes (World Screen News, 08.12.2006).

Europa, el continente con mayor impronta lecto-escrita, ha bajado su consumo de periódicos pagados de 86 millones de ejemplares en el año 2001 a algo más de 81,5 millones en el año 2005 (Asociación Mundial de Periódicos – WAN).

Figura 1

Consumo de medios en horas semanales		
	-18 años	18 - 54 años
Medios digitales	14 horas	16
TV	12	13
Radio	6	8
Periódicos y revistas	2 (incluido cine)	4
Cine	-	1

UIT – Digital Life, 2006

Las Jornadas de la Prensa en Brasil en mayo de 2006 expusieron una importante baja de lectura en libros, diarios y revistas en jóvenes entre 12 y 17 años junto a un incremento de la información digital (*Folha de Sao Paulo*, 25.05.2006). Argentina sigue siendo el país latinoamericano cuyos hogares más se exponen a medios escritos: uno de cada dos hogares lee el diario una vez por semana frente a la media regional de dos de cada cinco hogares; ello no obsta para que la lectura de diarios vaya en declinación, según el análisis de Pablo Sirvén a los datos proporcionados por LatinPanel y por Brand Connection (*La Nación*, Buenos Aires, 24.12.2006).

Estas cifras, que pueden ser ampliamente corroboradas con muchas otras procedentes de diversas fuentes (cfr. www.wipchile.cl), están señalando tres tendencias gruesas: primero, el decrecimiento de la lectura de periódicos escritos y de la asistencia al cine de salas; segundo, la consolidación del hogar como centro de entretención, e interacción social; tercero, la interconexión/interactividad horizontal.

Estas tendencias superan las meras variaciones en el consumo medial y más bien constituyen una profunda mutación cultural, como un nuevo telón de fondo epocal.

Información y calidad de la política en democracia

Una amplia lectura de prensa por la ciudadanía (y el prerrequisito de la alfabetización para la lecto-escritura) ha sido siempre considerado como una forma de comunicación altamente consonante con una actividad política democrática participativa y con la elevación en su calidad. La mutación cultural hacia sociedades con un fuerte decrecimiento en la lectura de prensa escrita, y especialmente prensa escrita con información política, desde la óptica de la asociación de lecto-escritura con calidad de política democrática, no puede ser sino profundamente inquietante. Por ello el crecimiento de la información a través de medios digitales y audiovisuales requiere de un atento examen. Pero las opiniones son tan divergentes —con aproximaciones apocalípticas o radiantes— que algunas publicaciones prefieren presentar un dossier con puntos de vista diferentes en lugar de aseveraciones supuestamente definitivas (Mercier, 2004).

Percepción ciudadana de la actividad política

Las series históricas proporcionadas por los estudios regionales efectuados por Latinobarómetro (www.latinobarometro.org) muestran algunas percepciones contrastadas acerca de la actividad política.

Desde un punto de vista económico, regionalmente se percibe que la democracia, incluso exhibiendo problemas, es el mejor sistema de gobierno (74%). La región tiene una expectativa positiva acerca de los gobiernos: el 58% piensa que los gobiernos buscan el bien general, porcentaje que se eleva al 64% en Chile; en democracia se crean las condiciones para que las personas prosperen por su propio esfuerzo (66%). Esta tendencia a confiar en la democracia se relaciona con un crecimiento de la percepción por la responsabilidad personal acerca del propio bienestar: en una escala de 1 a 10 donde 1 significa que cada uno se hace cargo del bienestar personal y 10 significa que el Estado es el que debe asumir la responsabilidad del bienestar personal, el promedio de la región en el año 2006 fue de 4,8, con una baja de 0,4 respecto al año 2004, la última vez que se había preguntado. Según el informe, la relativa bonanza económica regional —crecimiento por cinco años consecutivos, según la Cepal— ha hecho que más gente crea hoy día que la responsabilidad del bienestar recae más en los individuos y menos en el Estado (2006: 51). La mejoría del PIB per cápita aparece asociada a una percepción de mejoría en las expectativas económicas personales, y presionará a los gobiernos a medidas pragmáticas de desempeño perceptible.

Desde el punto de vista político, también aparecen tendencias destacables según el informe del año 2006: la escala izquierda/ derecha es un indicador estándar de la ciencia política. Se le pide al entrevistado que se ubique en una escala de 0 a 10, donde 0 es la extrema izquierda y 10 la extrema derecha. Esto permite ubicar la posición política de la población y en este caso identificar la posición ideológica y el apoyo popular que tienen los presidentes elegidos en la ola de comicios ocurridos recientemente en la región: doce elecciones presidenciales entre fines de 2005 y fines del año 2006. La primera información importante que estos datos entregan es que la región en su conjunto se encuentra en el centro político, en el 5,4 en la escala de 0 a 10 (2006: 81). El análisis de estos datos cruzados con los electores en países en donde recientemente se ha elegido presidente con tendencia de izquierda muestra que "el presidente electo ha contado con los votos del centro político para salir elegido, porque no hay suficiente electorado de izquierda para ello. Este hecho es más que significativo e indica dos importantes fenómenos. Por una parte el hecho de que los liderazgos de izquierda interpretan mejor el centro político que los liderazgos de derecha, es decir, que la derecha no tiene el discurso adecuado para el centro político, y por otra parte el que el mandato del presidente elegido con votos del centro es un mandato distinto que si fuera elegido solo con votos de izquierda" (2006: 84). Los presidentes latinoamericanos de izquierda han conquistado electoralmente al centro político abandonando la ideología de la dictadura del proletariado, pero preocupados por la pobreza y la desigualdad, defendiendo la democracia con elecciones competitivas, y manejando la economía con las reglas de la economía mundial: "no se puede decir que esto constituye un giro a la izquierda sin a la vez decir que esta izquierda es otra izquierda" (2006: 85).

El análisis de los electores en esos países señala que los candidatos que se autoclasifican representando los intereses de los más pobres han recogido los votos de los más pobres, quebrando viejos alineamientos previos y pasando por encima de los viejos posicionamientos partidarios. "No hay evidencia aún para decir que la pobreza es la nueva ideología, que ha sobrepasado a la doctrina ideológica del marxismo o del socialismo, pero la sospecha es fuerte (2006: 86).

Pero esa misma información de opinión pública disponible para América Latina muestra una persistente mala imagen de la actividad política focalizada en los partidos políticos y en el Parlamento: entre 1996 y 2005 ocupan el lugar más bajo de la confianza en instituciones; situándose en los primeros lugares la Iglesia y la televisión. Chile exhibe percepciones peores que la media latinoamericana: solo el 36% de los chilenos evalúa bien el desempeño del Congreso, frente al 41% regional; y en Chile solo el 21% evalúa bien el desempeño de los partidos políticos frente al 29% regional. No es que no se quiera vivir en democracia, eliminando las libertades civiles e individuales y sin partidos políticos, sino que hay un desencanto con el desempeño de los partidos políticos y con las expectativas de superación de la pobreza y desigualdades, prometidas por los gobiernos democráticos. Varios gobiernos de la región que no han cumplido sus promesas han sido derribados por protestas populares —y no por mecanismos previstos constitucionalmente— pero no han dado paso a dictaduras sino a nuevas autoridades legitimadas por elecciones.

El desempeño de los medios

Durante una década, entre 1996-2005, la TV aparecía como una institución de alta confianza en la región, en segundo lugar después de la Iglesia; sin embargo aparece una confianza en progresiva declinación en relación con la mayor confianza de los años iniciales (2005: 56). Pero, comparativamente entre los medios, la radio y los periódicos superan regionalmente en confianza a la televisión (2005: 57).

Esta tendencia regional es diferente a la mostrada en Chile; la TV chilena en conjunto es percibida como el medio más objetivo en la información noticiosa, con el mayor porcentaje en la región: 44% versus una media regional de 30%. Evaluando la posición de varios medios de comunicación chilenos en una escala donde 0 representa a la izquierda y 10 a la derecha, TVN aparece evaluada con 5,02, esto es, es percibida como un medio balanceado y equilibrado en su información (Mori, Encuesta Nacional, 2004 y 2005). Entre los canales chilenos de televisión, en un año electoral como el 2005, TVN aparece encabezando la credibilidad con un 30%, seguido con un 21% por Canal 13 y Chilevisión (Mori, Encuesta Nacional, 2005). Estos datos son consistentes con las cifras de rating para los noticiarios de TVN: en los últimos diez años el noticiario central de este canal ha ocupado el primer lugar (ocasionalmente el segundo) en la sintonía comparada.

Comunicación política y TV

En este panorama de cambios económico-políticos y de percepciones sociales, ¿cómo puede la televisión, y en especial la TV pública latinoamericana, contribuir a elevar la calidad de la comunicación política, y a mejorar la percepción de la política en las audiencias ciudadanas? Si Chile exhibe apenas un 22% de confianza en los partidos políticos, frente a Bolivia con 9%, Brasil 8%, y Ecuador 2% (Barómetro de Gobernabilidad Latinoamericano y de la Península Ibérica. Cima 2006 – Ipsos Chile), ¿bajo cuáles condiciones podría la TV ayudar a elevar ese deteriorado nivel de confianza?

Responder a estas preguntas significa reconocer tres problemas:

- El fracaso de la propaganda política a través de la TV gubernamental latinoamericana; el panorama resultante es de canales desprestigiados, sin credibilidad, con sintonía insignificante (1-2% de rating frente al 98-99% de rating en TV comercial-privada), sin afecto por parte de la audiencia; desde el punto de vista de la industria, canales malogrados por una administración deficitaria, y por la corrupción en algunos casos.
- El desprestigio de la política junto a la actual ingobernabilidad latinoamericana no es ideológica ni por desinformación sino más bien es el rechazo a la incapacidad de los políticos gobernantes por mejorar la calidad de vida cotidiana de los ciudadanos.
- El desencanto con la política provoca desinterés de la audiencia hacia la información política en noticiarios de TV, y en particular baja sintonía hacia programas de foros y debates políticos; esta baja de audiencia es mucho más acentuada en los jóvenes, agregándose al dato de la baja lectura de prensa.

De la propaganda a la información

Los datos recién mencionados acerca de la credibilidad de TVN en Chile muestran resultados también completamente contrastantes con el panorama latinoamericano de la televisión de propaganda gubernamental. Ellos señalan que una nueva condición —empírica y teóricamente incuestionable— es la necesidad de proporcionar a la ciudadanía una información político-cultural como un bien social, con el atributo de balanceada, representando los puntos de vistas legítimamente en discusión social.

El modelo TVN no es único; supone un canal fuerte y masivo. Frente a la dificultad del tamaño industrial, algunos canales latinoamericanos —de tamaño pequeño e intermedio— están ensayando suprimir de su programación el género de noticiario informativo y su reemplazo por más programas de discusión política y reportajes acerca de problemas sociales; estos géneros tienen algo menos riesgo de sesgo unilateral —y de descontento justificado o injustificado por parte de los políticos— ya que su propia estructura implica la presencia de puntos de vista diferentes. Esos canales, además de ganar en pluralismo y credibilidad, han bajado sustancialmente los altos costos de sustentar un departamento de prensa.

La situación de percepción de la política

El hogar latinoamericano —donde se recibe prioritariamente la TV— está transformando la percepción del valor de la política para la audiencia-ciudadana, ya que el hogar es la situación existencial del consumo, pero también del subconsumo y la vivencia de la pobreza, y de los malos servicios a los ciudadanos en educación, salud, seguridad, habitación y equipamiento barrial. Según la Cepal la pobreza ha venido bajando, pero aún alcanza como promedio al 39,8% de la población, porcentaje que representa 209 millones de personas (2005); de ese porcentaje el 15,4% vive en extrema pobreza, y representa a 81 millones de personas. La investigación cualitativa de la recepción televisiva dentro del hogar está documentando que la política y los políticos tienden a ser evaluados en tanto contribuyen a mejorar la calidad de vida experimentada desde el hogar del ciudadano-televidente; desde las vivencias existenciales en situación de hogar es que los ciudadanos-televidentes reinterpretan e interactúan con el concepto, el quehacer, y los desempeños de los políticos. Estos datos cualitativos son consonantes con las tendencias cuantitativas reflejadas por el Latinobarómetro.

Por consiguiente, no ha sido sorprendente constatar un aprecio masivo a la comparecencia de políticos en programas televisivos de servicio público, en vivo e interactivos, para la resolución de problemas cotidianos y necesidades de la ciudadanía, dando orientaciones, soluciones, y a veces excusas a la audiencia. Los problemas cotidianos relacionados con la calidad de vida en el hogar adquieren una nueva densidad público-política e interpelan televisivamente de otra forma a los políticos.

El verosímil en el género noticiarios: exhibición competitiva de liderazgo

En un noticiario televisivo central de una hora aproximadamente, financiado con publicidad comercial, pueden presentarse entre 30 y 40 notas informativas de un minuto como promedio de duración. La prensa escrita tiene mucho más espacio para entregar información; la cantidad de palabras dichas en una hora de noticiario de TV es equivalente a unas dos páginas escritas en un diario formato tabloide.

Además de la limitación cuantitativa, la información de los noticiarios radiales y televisivos tiene limitaciones cualitativas que provienen del verosímil del género, esto es, el pacto de lectura entre el emisor social del programa y el horizonte de expectativas de las audiencias. El actual verosímil del género de noticiarios centrales en TV está constituido por dos áreas generales de contenidos informativos (en tensión mutua): *los acontecimientos extraordinarios que rompen el orden rutinario habitual* (negativamente como accidentes, catástrofes, crímenes, guerras, y otros; y positivamente como el evento extraordinario de carácter cultural, logro, resultado en competencias, etc.) y *la exhibición competitiva medial de los sectores dirigentes de la sociedad*, especialmente políticos, pero también empresariales, religiosos, gremiales, y otros. Esta última área general es propia de las sociedades democráticas ya que bajo gobiernos dictatoriales no hay controversia medial acerca del buen o mal desempeño de los dirigentes en la administración gubernamental; más bien la propaganda tiende a homogeneizar y uniformar

las percepciones. También en gobiernos dictatoriales la presencia noticiosa del desorden social tiende a ser eliminada, o atribuida a enemigos del régimen, o desplazada al exterior del país. En contextos económico-políticos competitivos, estas dos grandes áreas generales de contenidos tendrán mayor o menor presencia y sesgos, según las opciones editorial-ideológicas del medio y sus cálculos de sintonía.

Los dirigentes sociales estiman que el "deber ser" prioritario de un noticiario es la exhibición de su liderazgo. En especial la clase política tiende a considerar políticamente relevante la información en donde ella comparece en competencia de protagonismo ante la ciudadanía-audiencia medial: en exhibición de conducción ante los problemas o, al revés, el cuestionamiento a esa capacidad; de ahí su preocupación por su presencia o ausencia (y posibles sesgos) en los noticiarios centrales de la TV. En relación con la exhibición televisiva del desorden social, también aparece en una sociedad democrática una lucha competitiva: todo gobierno (de cualquier signo) critica el "exceso de malas noticias", el cual cuestiona como tendencioso y de nefastas consecuencias sociales, mientras la oposición política (de cualquier signo) elogia esa presencia en tanto visibiliza la inoperancia gubernamental y la necesidad de un recambio político. Los políticos con funciones ejecutivas tienen más posibilidad de presencia televisiva por los eventos positivos que pueden exhibir o el enfrentamiento de los acontecimientos negativos. La función política deliberativa tiene más dificultad de comparecer bajo este doble verosímil; para comparecer en la televisión, algunos políticos tienden a llamar la atención ingresando en el área de lo extraordinario: generando denuncia, escándalo, polémica, participando de la farándula, etc.

Hoy semióticamente se reconoce que el género informativo entrega una percepción limitada acerca de la realidad informada, y por ello el concepto de calidad de la comunicación política por TV no puede ser medida solo por la cantidad de horas del género noticiarios. Una información televisiva con el atributo de completa —y por tanto la calidad informativa en un canal y en un sistema televisivo— se cumple a través de la oferta de otros géneros complementarios al noticiario que profundizan en el acontecer, como las entrevistas y debates, las revistas semanales, los reportajes en profundidad temáticamente especializados, y otros. Focalizar las exigencias exclusivamente en el género noticioso impide apreciar la importancia de otros géneros y formas televisivas de comunicación política. Es esa totalidad de la oferta multigéneros lo que constituye el concepto de comunicación completa, y la variedad en la oferta es una medida de calidad.

Comunicación y calidad del debate político: viejos y nuevos formatos

Están apareciendo cambios en algunos géneros políticos de radio y TV que ayudan a precisar los desafectos de la audiencia, nuevas preferencias, y nuevos propósitos para destinatarios diferenciados para la comunicación política; esto es, una comunicación menos repetitiva o redundante.

Desde el inicio de la década de los noventa fue patente en Chile y en América Latina (Jornadas de la Prensa en Brasil – *Folha de Sao Paulo*, 25.05.2006) el progresivo des-

interés de las audiencias, especialmente en grupos juveniles, por programas de debate y foro político, géneros tradicionales en la TV pero suprimidos en Chile durante los 17 años de dictadura. Esos programas habitualmente exhiben a los políticos interactuando entre sí y excluyen la participación de las audiencias-ciudadanas; es un formato anticuado de realización televisiva, justamente en una época en que se evoluciona hacia la interactividad, y cuando la televisión busca realizar programas con diversas formas de participación de las audiencias (presencia en estudio, fax, teléfono, internet, etc.). Los estudios cualitativos de audiencia señalan que los programas de debate político a menudo son incomprensibles para la audiencia por su lenguaje altamente técnico y provocan, incluso, la percepción de la ciudadanía que los políticos histrionizan disputas escénicas para impresionar a la audiencia. También se ha descubierto que frente a estos diversos programas las audiencias tienen intereses relativamente segmentados. Esta es una realidad que no puede ser ignorada ni tener una respuesta simplista, como por ejemplo, con oferta obligatoria de programas con el fin de "domesticar" a las audiencias.

Aparece, en cambio, un nuevo valor político de los formatos segmentados. Frente a la baja sintonía y credibilidad al tradicional género de debate entre varios políticos, conducido por un periodista estrella, aparece un aprecio —segmentado de parte de dirigentes sociales— a *magazines semanales* con discusión entre varios periodistas especializados y hacia *entrevistas en profundidad a políticos* por parte de varios periodistas (*Entrevista del Domingo* en TVN, programa con importante influencia editorial segmentada). También aparece un aprecio segmentado al *informativo en TV de medianoche*, en donde se focaliza un tema principal del día y se entrevista a los actores participantes. Estos espacios segmentados adquieren un nuevo rol comunicacional; no es la tradicional información vertical desde los políticos hacia la ciudadanía receptora sino espacios mediales donde la entrevista y la revisión en profundidad de algunos temas pueden contribuir más bien a elevar el debate al interior de los sectores dirigentes, sopesando la calidad de las propuestas, y la discusión de las mejores ideas ante las audiencias.

Se constata una interesante revalorización de la radio "oralizada" postdictadura en América Latina; esto es, un reflorecimiento de programas de conversación y de análisis político entre varios periodistas con diversos puntos de vista. Igualmente, en lugar del programa radial con un solo periodista "gurú", preponderante hace unas décadas, se observa un aprecio por nuevos formatos con discusión entre periodistas que ofrecen puntos de vista diversos.

Hay pues un desplazamiento hacia el aprecio por formatos televisivos y radiales en donde periodistas preguntan al, o a los políticos; éstos abandonan el rol protagónico de los antiguos géneros (interpretado por la audiencia como autoexhibición) y los periodistas aparecen representando las preguntas e inquietudes de las audiencias.

Estos cambios han provocado un desplazamiento de las audiencias hacia el aprecio a periodistas con formación profesional e independencia política, y mayor desconfianza hacia aquellos percibidos como relacionadores públicos de partidos y de figuras políticas; estos periodistas son fácilmente contaminados por la desconfianza hacia la política y por la mala imagen de los políticos.

Canales del Parlamento: ampliar la deliberación

En nuestra época se ha constatado una importante brecha entre el individuo y la representación política colectiva, la cual afecta especialmente a la representación parlamentaria (Beck y Beck-Gernsheim, 2003, cap. 2), al punto que se discute si no estaríamos frente a un período "posparlamentario" (Marschall, 2002). Como un intento por exhibir televisivamente ante las audiencias el valor de la función política deliberativa, y como respuesta de visibilidad ante la desaparición del Parlamento en la época de las dictaduras, en la década de los noventa comienzan a crearse los canales de TV cable del Parlamento en América Latina (Brasil, México, Colombia, Chile, entre otros). Pero esos canales tienen una sintonía totalmente ínfima, ya que fueron diseñados reduciendo a la ciudadanía al hogar como espectadora pasiva del "espectáculo del Parlamento", mientras las tecnologías digitales y la televisión evolucionaban para presentar diversas formas de interacción con las audiencias.

Los canales del Parlamento necesitan ser rediseñados para exhibir no tanto la actividad intraparlamentaria sino para procurar una comunicación que permita la incorporación deliberativa de grupos más amplios de la sociedad. El Parlamento puede ampliarse televisivamente comunicando la deliberación de los dirigentes políticos con representantes de organizaciones sociales y regionales, y con profesionales expertos en diversas áreas. No se requiere tampoco la presencia física en un mismo set; las tecnologías permiten la interacción telefónica y audiovisual a distancia.

Este no es un rediseño fácil, sino más bien acechado por muchas amenazas, como incapacidad de conducción televisiva, odiosidad política partidaria, mera expresión de frustración, caudillismo oportunista ante la audiencia, etc. Pero ensayos exitosos en los canales del Parlamento con nuevos formatos de interacción entre parlamentarios y representantes de la sociedad civil y representantes del conocimiento podrían contribuir a ampliar la deliberación y la gobernabilidad, prestigiando la función parlamentaria, tan desvalorizada en la región.

La investigación periodística

En los años recientes se ha incrementado un género televisivo de información con alto aprecio por la audiencia; en efecto, en algunos noticiarios televisivos se están insertando breves reportajes de investigación, que gozan no solo de sintonía sino de alta credibilidad. En ellos comparece lo extraordinario de carácter negativo no como breve noticia procedente de otra fuente habitual sino como investigación periodística por propia iniciativa del canal. Muy a menudo la temática de estos breves reportajes está relacionada con la vida cotidiana de las personas; así aparece nuevamente la calidad de vida cotidiana como objeto de información valorada.

También en programas de Prime Time bajo la forma de grandes reportajes (*Informe Especial*, *Contacto*, *En la Mira*, *Aquí en Vivo*) la televisión ha asumido el rol de denunciar algunos problemas que afectan la vida cotidiana de los ciudadanos, y de investigación para denunciar la corrupción (abusos y engaños a consumidores en productos y

servicios; casos Paul Schaeffer y Lavandero, entre otros);[1] son temas de vida cotidiana y casos de corrupción que a menudo no tienen expresión pública por parte de la clase política.

Estas denuncias e investigaciones periodísticas son formas nuevas de información televisada, y se constituyen en una interpelación medial a la clase política, frecuentemente exponiendo temáticas de vida cotidiana que no están en la agenda de los políticos.

A raíz de esta forma de comunicación política, es posible prever una tendencia a mayores roces entre el periodismo y los políticos. Estos desencuentros tienen una historia de varios siglos, ya que la lucha por la libertad de opinión y expresión ha sido justamente contra los políticos en el poder. Sin embargo, ahora adquiere nuevos énfasis. Por una parte, los políticos continúan buscando instrumentalizar a los periodistas de acuerdo a sus estrategias, contratándolos como asesores de comunicación y relaciones públicas, o estableciendo oscuros vínculos privilegiados. Por otra, los propios periodistas y los medios operan en un contexto de fuerte competencia por las audiencias, en donde los pactos entre políticos y medios se hacen más difíciles y se acentúan las prácticas de vigilancia y denuncia del actuar político corrupto o desdoroso. Según Thompson (2000), el hurgar periodístico en la vida privada de los políticos tiene ahora menos el antiguo carácter de "chismorreo" y adquiere más bien la función de testear el doblez o la entereza de personalidad, y la confiabilidad del representante, y al hacerlo se entregaría información de valor público a la audiencia para que los ciudadanos tomen decisiones políticas. Tal información es altamente valorada por la audiencia de los medios y es bienvenida como parte de la función de vigilancia anticorrupción de los medios. En este ambiente, las leyes de desacato, y de protección a la vida privada y honra de las personas públicas tenderán a la laxitud, en comparación con la protección a los ciudadanos privados.

Conciencia de las limitaciones de la TV

Hoy existe mayor conciencia que el medio televisivo y los programas de información política —incluso remozados y con nuevos objetivos—, tienen importantes limitaciones para elevar la calidad de la política.

Hay limitaciones *semióticas* propias del lenguaje televisivo —que afectan más a algunos formatos que a otros— pues los signos audiovisuales son menos aptos para el análisis racional, la discusión conceptual, y la abstracción-generalización, necesarios en la política. En cambio, acentúan la personalización corporalizada, la representación dramática, la histrionización, el show, la apelación emocional, el caso individual por encima de los indicadores generales abstractos, la inmediatez por sobre la maduración temporal.[2] Esta limitación semiótica de la TV, acentuada en los formatos que buscan

1 El programa *Contacto* en su edición del 25 de julio del 2006 logró ubicar y entrevistar en París (antes que la policía) a la supuesta implicada en un masivo fraude a productores, en el caso llamado "quesitos".

2 Jorge Marshall señala que "las grandes políticas hay que trabajarlas en el horizonte de una generación" y que una de las grandes trabas es el excesivo cálculo electoral que lleva a los partidos políticos al cortopla-

alta audiencia, nuevamente concluye en la necesidad de una multiplicidad de géneros televisivos de comunicación, en lugar de focalizar la responsabilidad de la información política solo en el género del informativo noticioso.

Existe otra limitación originada en la *recepción*. Según la psicología cognitiva, la emisión televisiva percibida en el hogar en una situación psico-cultural básicamente de descanso tiende a ser procesada a través de los sistemas periféricos de una manera rápida y sin otorgar una atención cognitiva dedicada, a diferencia del procesamiento central o sistemático que ocurre en situaciones —de rendimiento— dedicadas al trabajo y al aprendizaje. El procesamiento periférico recurre rápidamente a actitudes implícitas formadas previamente —como prejuicios y simpatías—, y caracterizadas por fuerte estabilidad. La complejidad de las decisiones involucradas en la información política demanda un procesamiento cognitivo atento desde el sistema central; pero la mayor parte de los televidentes no tiene ánimo de activarlo cuando está viendo televisión mientras descansa, ya que en esa situación de modo autónomo se han activado los neurotransmisores bioquímicos que sicosomaticamente predisponen a la relajación.

Desde el punto de vista de las audiencias, la *fragmentación de la sintonía* en varios canales de la TV abierta chilena, junto a la creciente audiencia en el cable (alrededor de 7% en conjunto en el 2006) provoca un escenario muy diferente a las altas concentraciones de sintonía en un par de canales, como ocurría hasta 1990. En Estados Unidos el año 1977, tres canales de TV abierta recibían el 90% de la audiencia en Prime Time; en la actualidad las tres redes mayores de la TV abierta alcanzan el 17,3% del tiempo destinado a ver televisión; el patrón fragmentado de consumo televisivo se parece más al consumo radial y al de internet (Webster, 2005).

Existen limitaciones *editoriales* para todos los géneros televisivos en todos los canales, sean públicos y privados; el caso del senador Lavandero en Chile apareció en Canal 13, y no por azar: su presencia en el canal público TVN habría sido seguramente criticada como un atentado a la imagen corporativa de la clase política y como atentado a un partido político. Canal 13, en cambio, tiene limitaciones editoriales en temas que afectan a la Iglesia Católica. Los canales privados chilenos indudablemente tienen opciones y limitaciones para tocar algunos temas. Por ello, es el sistema televisivo en conjunto, con canales públicos y privados, el responsable final de entregar una información más compleja y completa.

En la mayoría de los países de la región, la TV es altamente *centralizada en la capital*, incluyendo los canales públicos, con las excepciones de México y Colombia. Hay que tener claro que esta centralización es una opción política antes que televisiva, y ciertamente influye negativamente en el desarrollo socio-político-cultural de las regiones. En Chile, la dictadura no impulsó una política de regionalización para TVN y la Concertación no ha querido efectuar las inversiones necesarias para tal efecto.

Frente a estas limitaciones de la televisión y frente a la declinación de la lectura de la prensa escrita el *resurgimiento de la radio oralizada* con nuevos formatos políticos es una oportunidad que no puede ser subvalorada ni desaprovechada. El surgimiento de

---

cismo de mirar la próxima elección. (*El Diario Financiero*, 2007). Así el lenguaje televisivo se acopla con la inmediatez actual en el actuar de los partidos políticos.

páginas en internet y blogs es otra manera de reintroducir la lecto-escritura en soportes audiovisuales, y es especialmente apreciada por la "networked generation".

Finalmente, el desencanto de las ciudadanías regionales con la política es menos por una carencia de información —los datos del Latinobarómetro (2004) muestran una percepción de suficiencia acerca de la información medial— sino básicamente por la incapacidad de los políticos para resolver las demandas por mejorar la calidad de vida. Hacer descansar en la información por televisión y en la TV pública la responsabilidad enorme de mejorar la calidad de la política y la confianza ciudadana en los políticos es una sobreexigencia irreal e ingenua, basada en el desacreditado mito de la omnipotencia de la televisión. Es inaceptable éticamente, pero también empíricamente irreal, esperar que la TV maquille a la política para contrarrestar las malas percepciones ciudadanas. Algunos políticos desfasados siguen ilusionándose con esa fantasiosa manipulación sin asumir que ya las dictaduras latinoamericanas fracasaron con la desinformación a las audiencias y con el maquillaje. El problema es más profundo: "vivimos una erosión de la importancia de los partidos políticos y su capacidad de representación a la ciudadanía" (Marshall, 2007); lo cual lleva a la mera lucha por el poder, y por parte de la ciudadanía a la percepción de lejanía y desconfianza. La política requiere renovarse *ex se*, y a partir de sí misma reencantar a la ciudadanía. La televisión, junto a otros medios, y con formatos remozados, pueden ayudar a comunicar esa renovación y el reencantamiento necesarios.[3]

Ruptura de límites entre información-entretención-educación

La expectativa de la ciudadanía por elevar la calidad de vida en el hogar no solo puede ser cumplida por los políticos a través del dar cuenta de su gestión en los géneros de la información y con la participación en programas de servicio a la ciudadanía. A través de renovados formatos audiovisuales —con nuevos propósitos menos verticales sino más horizontales— es posible elevar la calidad de la política justamente al interior de los dirigentes, y extender la deliberación social para mejorar la percepción de los problemas, precisar discrepancias, y generar consensos más amplios.

Según los estudios de recepción televisiva hay evidencia que la educación apreciada por las audiencias no se relaciona con la escolarización formal ni con alta cultura sino con programas de entretención y compañía afectiva en vivo, en donde comparecen segmentos con ayuda para elevar calidad de vida en el hogar. Igualmente hay evidencia que el docudrama latinoamericano —género híbrido con casos reales pero ficcionados con

3 Roland Cayrol, reconociendo la importancia del audiovisual hace una defensa del libro en la comunicación política, lo cual parece también una denuncia de la carencia de ideas expresadas por escrito, con las exigencias de articulación, argumentación, y con la amplitud requeridas; señala que "todo hombre político que aspire a cualquier función de nivel nacional debe escribir (o hacer escribir) y publicar un libro"; para Cayrol publicar un libro es un "must" de la comunicación para políticos de un cierto nivel; permite expresarse ampliamente, lo cual no es posible en la comunicación habitual por otros medios, especialmente la TV y la radio; su función es renovar con ideas el debate social y en especial al sector dirigente; pero aun si es poco leído —como ocurre por lo general— el libro ha llegado a ser fundamental como imagen para un político de primer nivel (Cayrol, en Mercier, *op. cit.* p. 94).

la estética narrativa de la telenovela— es interpretado por audiencias masivas como un aprendizaje a partir de la identificación ficcional con experiencias parecidas. La mayoría de los nuevos programas infantiles han abandonado el esquema profesor-alumno para presentar narraciones donde los mismos niños son protagonistas. Así, el lenguaje televisivo y su situación de recepción en el hogar rompen los bordes entre los géneros de información, de entretención, y de educación, de modo que las audiencias aprenden y se informan desde el interior de la ficción y de la entretención (Fuenzalida, 2005).

La televisión, especialmente una TV pública útil a las necesidades latinoamericanas, no solo puede ayudar a elevar el nivel de la política y a la gobernabilidad regional con una indispensable comunicación política renovada. Se requiere adicionalmente revalorizar la entretención y la ficción como espacios de recreación, en su doble acepción: descanso reenergizador, pero también re-generación social y antropológica.[4]

Referencias

BECK, U. Y E. BECK-GERNSHEIM. 2003. *La individualización*. Barcelona: Paidós.

FUENZALIDA, V. 2005. *Expectativas Educativas de las Audiencias Televisivas*. Bogotá: Norma.

MARSCHALL, S. 2002. "El parlamento en la sociedad de medios – interacción entre el debate parlamentario y mediático". En F. Priess (ed.). *Relación entre Política y Medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Buenos Aires: KAS.

MARSHALL J. 2007. El Chile que viene. El Diario Financiero. 24 de Enero, 2007. Santiago.

MERCIER, A. (ed.). 2004. "Télévision et Politique". *La documentation francaise*. Nº 900. Mai 2004. Paris.

THOMPSON, J.B. 2000. *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.

WEBSTER, J.G. "Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World" *Journal of Communication*. June 2005. Vol. 55 Nº 2, pp. 366-382.

4 La carencia de espacio no permite profundizar en el nuevo escenario de cambio más radical: si la lecto-escritura y su concreción en medios escritos (libros, revistas y periódicos) han sido asociadas con la deliberación esclarecida, base de la democracia representativa occidental, una mutación comunicacional en donde decrece sustantivamente la lecto-escritura y es reemplazada por redes virtuales situadas más bien en el hogar, y por nuevas formas audiovisuales de lecto-escritura, ¿qué transformaciones conllevarían para la deliberación y para la representación por las instituciones políticas tradicionales? Cuando todavía se discute como manejar la comunicación política en el escenario introducido por la TV, aparece un nuevo cambio tecnológico que comienza a desplazarla. En los sectores más jóvenes el problema es doble: demuestran poco interés en los programas políticos de televisión y ahora están abandonándola en favor de internet.

CONSUMO TELEVISIVO Y USO DEL TIEMPO

CARLOS CATALÁN BERTONI [1]

Licenciado en Sociología, Pontificia Universidad Católica de Chile. Postgrado en Sociología de las Comunicaciones, Universitá Degli Studi di Roma, Italia. Master en Sociología de las Comunicaciones

El peso de la TV en la vida cotidiana

La televisión, como todo medio de comunicación, tiene una característica central, muchas veces no suficientemente subrayada, cual es el competir por la captura del tiempo de los públicos masivos. En otras palabras, una oferta televisiva no solo rivaliza en esta captura con otras ofertas de operadores de televisión, sino también con otros medios y, más aún, con otros tipos de propuestas que nuestra sociedad le hace a los grandes públicos.

Esta perspectiva será el foco del presente artículo que, en nuestra opinión, permite agregar una dimensión no siempre incorporada, para entender el fenómeno televisivo y, en particular, el de su consumo y sus audiencias.

En efecto, las modalidades de administrar el tiempo que tiene una sociedad específica, en este caso la chilena, son un elemento central que agrega un plus explicativo a la compleja problemática de la actual televisión. Este artículo intenta precisamente ofrecer algunas claves que nos permitan analizar el rol del uso del tiempo en su relación con el consumo televisivo.

Un primer supuesto que es necesario explicitar, es que toda actividad humana requiere para su desarrollo, de tiempo. Dormir, comer, transportarse, trabajar, son actividades que para su concreción requieren de este bien.

El tiempo no es un recurso cualquiera. Es un bien escaso que padece de serias limitaciones de flexibilidad. Ante todo, no se puede guardar para ocuparlo en otro momento.

1 Agradezco la colaboración en el análisis de datos de Juan Jiménez A. y las observaciones de Rafael Otano.

En este sentido, "ahorrar tiempo" solo significa hacer una actividad en un lapso cronológico menor. Así, las sociedades y los seres humanos no pueden acaparar ni producir más tiempo, solo pueden mejorar la eficiencia en su uso, reduciendo la duración de las actividades o ejecutando varias actividades de manera simultánea.

El tiempo es algo que estamos obligados a consumir más allá de nuestra voluntad. Realizar una actividad, cualquiera que sea, lleva implícito el uso del tiempo. Y cuando se decide hacer concretamente una, se está dejando de ejecutar otras. Por lo mismo, una de las segmentaciones más importantes para observar las actividades en relación al uso del tiempo, es la división entre actividades flexibles —aquellas que permiten su combinación con otras en un mismo lapso cronológico— y las inflexibles, que son aquellas donde resulta mucho más compleja la realización de varias actividades simultáneas. Dentro de las primeras se encuentra el conducir un automóvil, escuchar radio, conversar con otras personas, hablar por celular, mientras el caso extremo de inflexibilidad lo representa el dormir, imposible de combinar con otra.

Podemos llevar esta distinción sobre flexibilidad de las actividades al campo de los medios de comunicación. Existen medios que son más flexibles que otros y que permiten combinar su consumo con otras actividades. El ejemplo de la radio, sobre todo a partir de su fase de portabilidad, resulta claro al respecto: escucharla es una actividad que nos permite simultáneamente movernos, conversar con otras personas, comunicarnos por móvil, atender distintos menesteres en el hogar, realizar diferentes trabajos. En el polo opuesto, está la lectura de diarios y periódicos, que tiene altos niveles de inflexibilidad, ya que el grado de concentración que exige, nos impide, o vuelve mucho más difícil, realizar de manera simultánea otras actividades como las que permite la radio.

En resumen, el carácter de recurso escaso del tiempo representa una variable clave para entender en toda su complejidad las actividades humanas y, en consecuencia, la actividad humana de ver televisión.

Esta propiedad de escasez del tiempo se ha vuelto cada vez más importante en las sociedades contemporáneas y en sus procesos de modernización. Uno de los distintivos de sociedades como la nuestra es un escenario de crecimiento exponencial de las ofertas de uso del tiempo, en contraste con su carácter permanente de bien escaso y de relativa inflexibilidad. Es decir, las personas, por una parte, disponen del mismo tiempo del que disponían en colectividades más tradicionales, pero, en cambio, hoy existen más ofertas para ocuparlo. Hay más propuestas destinadas al tiempo libre; hay mayor acceso a bienes y servicios, hay nuevos medios que se pueden contactar.

Situémonos solamente en la cronología de los medios masivos. A fines del siglo XIX, la única oferta en este ámbito era el periódico; a principios del siglo XX, se integra la radio; a finales de los cincuenta, se incorpora la televisión abierta; y en la segunda mitad del siglo XX, se suma la televisión por cable. Ya en las postrimerías del siglo pasado, surge internet con todas sus derivaciones digitales en términos de comunicación. En síntesis, se han ido integrando más soportes mediáticos y más ofertas de contenido al interior de esos soportes. Es en este contexto de creciente competitividad con otros medios donde se inscribe la televisión.

Pero la televisión se sitúa en un escenario todavía más amplio de competitividad con el incremento de propuestas que ofrece el conjunto de la industria cultural: música,

cine, libros, periódicos electrónicos. Todo esto, no olvidemos, presentado, además, en plataformas digitales.

Sin embargo, el escenario competitivo de la actual televisión aún es más amplio. Ésta no solo compite con los medios y con otras ofertas de la industria cultural, sino con distintos usos y formatos de tiempo libre: malls, restaurantes, paquetes turísticos, deportes o sesiones de ejercicio físico. De esta manera, la televisión actual tiene un contexto de mercado mucho más exigente que el que tenía en su origen.

Todo el abanico de actividades que emerge en nuestra sociedad genera una nueva competencia por el uso de este recurso escaso que es el tiempo. Ese es el actual escenario competitivo que enfrenta la televisión abierta. La preocupación central debiera no estar solamente en el *share* de audiencia, sino en el *share* del tiempo que ocupa la televisión dentro del conjunto de actividades de las personas, particularmente en el uso del tiempo libre.

¿Qué consecuencias ha tenido esta exacerbación de la competencia entre distintas ofertas por buscar capturar nuestro tiempo? Una de las constataciones es que adquieren gran valor aquellas actividades que permiten la combinación con otras para ser realizadas de modo simultáneo. Una de las estrategias que utilizan las personas para superar parcialmente las limitaciones del tiempo en las sociedades contemporáneas, consiste en encontrar usos del tiempo que combinen varias actividades: trabajar y oír música, hablar por teléfono mientras se revisa el correo electrónico, manejar el auto y escuchar las noticias.

Otra variante son las ofertas de actividades que muestran alta rentabilidad para las personas —como por ejemplo internet y la telefonía móvil—, gracias al valor añadido que poseen de ahorrar y hacer más eficiente su uso del tiempo.

Para comenzar a entender el lugar en que se sitúa la televisión en este contexto, es necesario mostrar el puesto que ocupa en el *share* de tiempo general en la sociedad chilena (ver figuras 1 y 2).

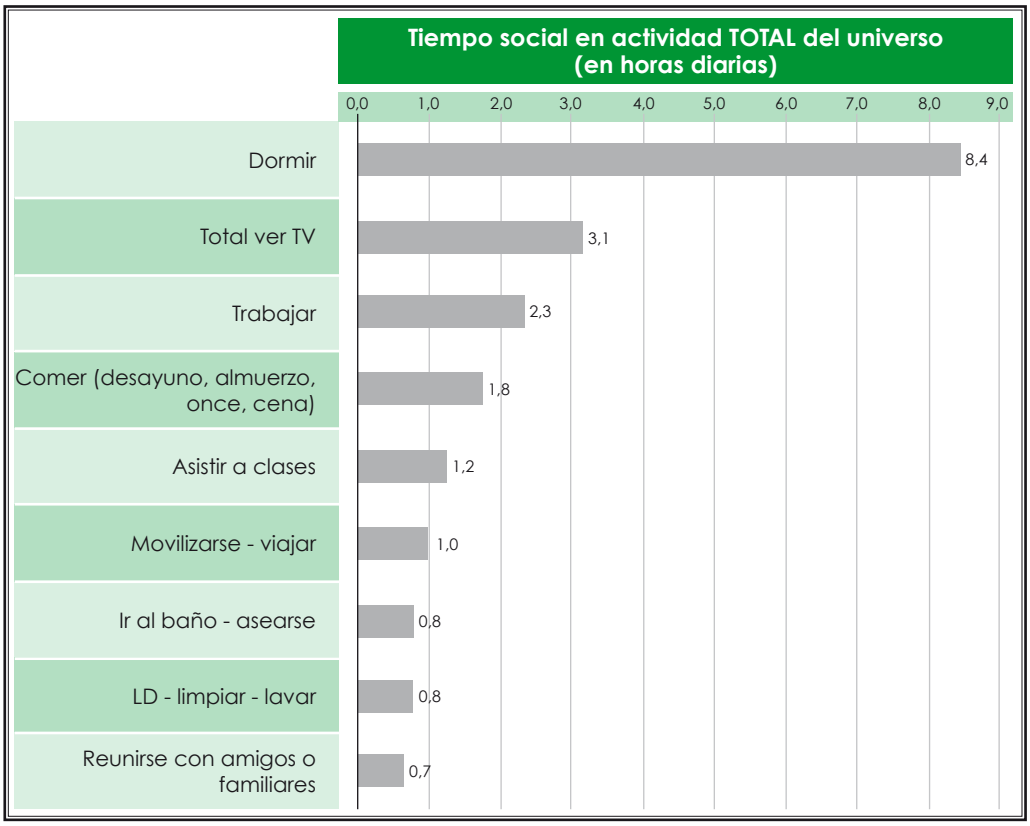
Un estudio reciente sobre uso del tiempo realizado por Cima Group el año 2004[2] nos entrega datos sobre el lugar que en este punto ocupa la televisión en la sociedad chilena. Para entender estos datos hay que considerar dos modalidades para el análisis de los usos del tiempo. En primer lugar, el tiempo total que una sociedad emplea en las diversas actividades, independientemente de si las personas realizan o no la actividad; y en segundo lugar, aquella medición del tiempo que solo considera a las personas que realizan la actividad. En este segundo análisis, se toma en cuenta que no todas las personas trabajan, no todas las personas estudian y no todas las personas leen el diario.

En la primera variante, como lo indica la figura 1, se observa que la televisión es la segunda actividad más importante en el uso del tiempo de la sociedad chilena, ocupando 3,1 horas al día, solo superado por la actividad de dormir.

Esta importancia en el tiempo dedicado a ver la televisión se puede explicar en gran parte por la flexibilidad que tiene este medio, que permite hacer otras actividades de manera simultánea. El visionado de la TV puede realizarse como primera, segunda o tercera actividad. Por ejemplo, se puede estar conversando y viendo televisión, o hablar

2 Estudio Uso del tiempo en Chile, Cima Group, Santiago, 2004.

Figura 1



Fuente: Estudio Uso del tiempo, 2004 (Cima Group)

por teléfono teniendo como trasfondo la pantalla. Solo un porcentaje del visionado se transforma en una actividad exclusiva.

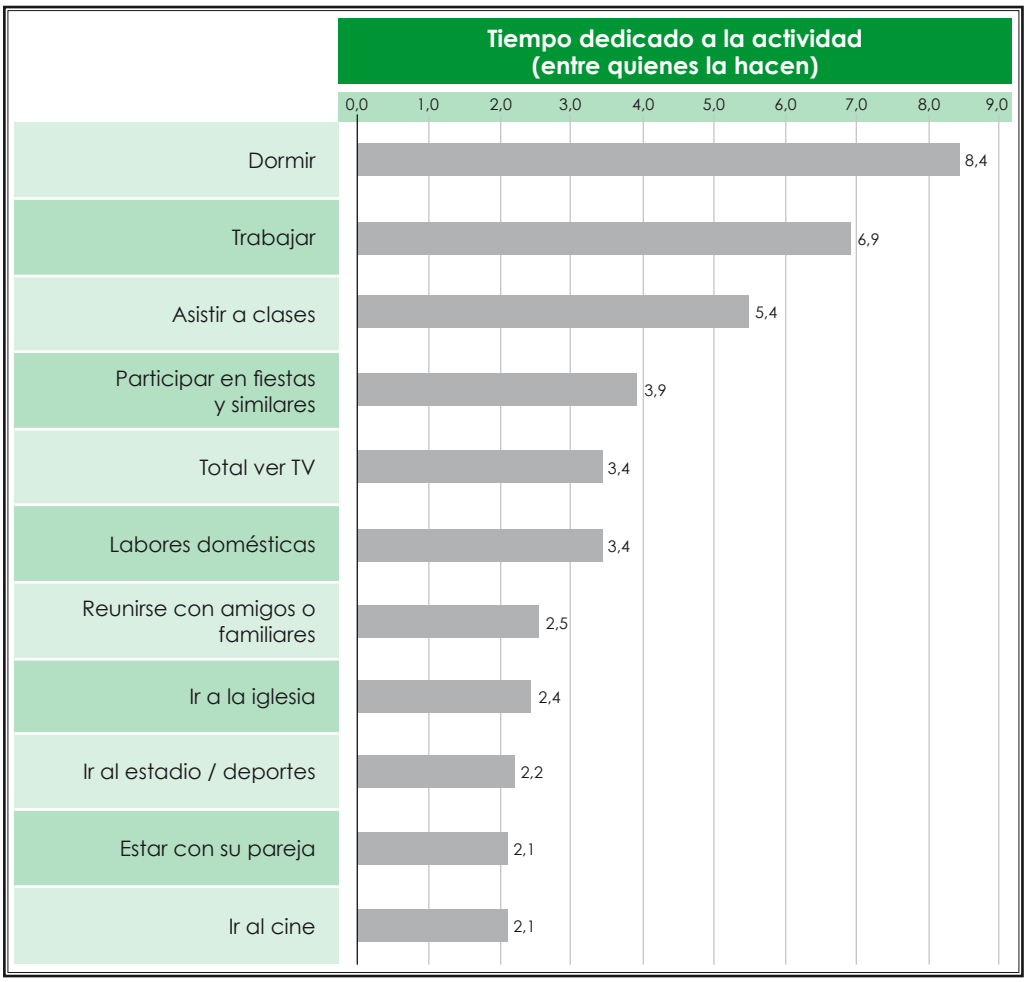
En la segunda variante, que solo considera las personas que realizan las actividades, como lo muestra la figura 2, se puede constatar que la televisión baja en importancia y es la quinta actividad, después de dormir, trabajar, asistir a clases y participar en fiestas. Esto, en gran parte se explica porque las cuatro actividades anteriores son inflexibles, pues no permiten una simultaneidad con otros quehaceres.

Los datos anteriores evidencian lo oportuno del análisis del uso del tiempo para segmentar a la sociedad en términos de sus actividades: no todas las personas ni todas las sociedades invierten su tiempo de la misma manera y no todas las actividades implican las mismas características de uso del tiempo.

Aplicado al caso de la televisión, nos encontramos con una perspectiva que enriquece la mirada respecto a la segmentación de este medio. Si profundizamos los datos anteriores, vemos que, por ejemplo, los distintos segmentos etarios tienen diferencias significativas en el consumo de televisión y en el tiempo dedicado a ella. También encontramos diferencias significativas en el consumo televisivo con otras segmentaciones, como las de género, ocupación laboral o nivel educacional.

Además, hay que tener presente que, en los momentos de ocio, este tiempo que se le dedica a la televisión adquiere aún mayor significación. Porque, en oposición al dormir, trabajar o estudiar, actividades de la vida cotidiana que tienen duraciones relativamente

Figura 2



Fuente: Estudio Uso del tiempo, 2004 (Cima Group)

establecidas —no se puede dormir en promedio una hora al día, el horario y extensión del trabajo usualmente están determinados por contrato—, el tiempo dedicado a ver televisión es un tiempo elegido y, por lo tanto, muy personal y libre. Se elige la realización de la actividad —ver o no ver televisión— y se elige la duración de la actividad —ver treinta minutos o dos horas—. Por lo tanto, que los chilenos escojan, en promedio, dedicarle tres horas diarias a la televisión, representa una inversión en tiempo de gran importancia. Hay que recordar que se trata de una media. No todos eligen de la misma manera, sino que se segmentan por el modo en que usan el tiempo en esa actividad. Sin embargo, a pesar de las diferencias, cuando se pasa de la necesidad a la elección, observamos que los chilenos optan abrumadoramente por "ver la tele".

La importancia de la televisión en el tiempo libre y en el tiempo en general es un resultado que no solo es válido para Chile, sino uno de los más comunes en la investigación social sobre uso del tiempo en todo el mundo, y resulta especialmente válida para América Latina. Sea cual sea la sociedad en que se pregunta, la televisión siempre está dentro de las principales actividades de la gente.

Pero, ¿qué es lo que hace que la televisión tenga un peso tan amplio en la vida cotidiana de las personas?

Las transformaciones de la sociedad y el tiempo

Existe consenso en que nuestra sociedad está sometida a cambios estructurales importantes. Por ejemplo, la producción y el trabajo se vuelven crecientemente más flexibles, aumenta la importancia de la esfera del consumo, se reducen los ciclos de duración de los productos, emerge internet con todos sus derivados de soportes y medios digitales. Lo importante para nosotros es subrayar que estos cambios en el trabajo, en el consumo y en los medios digitales, entre otros, tienen una incidencia directa en las variaciones en el uso del tiempo, redefiniendo las formas históricas en que la gente lo administra.

Algunos autores, como Castells en su obra *La Era de la Información,*[3] señalan que la nueva estructura de red y la inserción de la tecnología digital favorecen el mezclar, combinar y alterar los tiempos de ocurrencia de los sucesos, hacerlos simultáneos o incluso hacer que su orden no tenga relevancia. La idea sería, precisamente, transformar todo en simultáneo. En este sentido, plantea Castells que la lucha por superar los límites en el uso del tiempo, es una lucha constante en la era contemporánea. Preocuparse por cómo usarlo representa una inquietud característica de la sociedad actual, una forma de intentar superar los límites que el reloj y el calendario imponen a nuestras actividades. La ubicuidad de los servicios celulares y los sistemas de mensajería instantánea deben parte de su popularidad a una continua tensión por superar las limitaciones de tiempo.

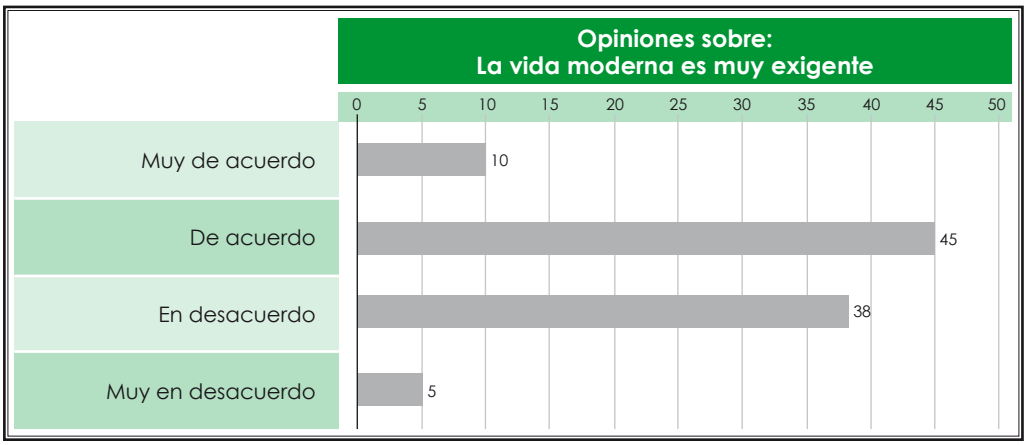
Estas tendencias y tensiones globales que afectan el uso del tiempo se hacen cada día más cruciales en la sociedad y la cultura chilenas. Estadísticamente, aunque la mayoría de la población estima que aprovecha bien su tiempo y no percibe que éste le sea insuficiente, sí se siente muy demandada en su uso. Según la figura 3, alrededor del 55% de la población se declara de acuerdo con la aseveración que la vida moderna es muy exigente. El manejo del tiempo parece todavía estar en niveles que las personas creen que pueden gestionar y ordenar. Pero un significativo porcentaje de los encuestados evidencia que esta gestión se le hace más compleja y difícil. Ya estamos en una sociedad donde, como dice Castells, la preocupación por el tiempo se está instalando en la agenda cotidiana.

Los anteriores datos resultan particularmente importantes debido a las profundas transformaciones sociales y económicas que ha vivido nuestro país en las últimas décadas, haciendo que las nuevas tendencias con respecto al uso del tiempo se vuelvan todavía más críticas.

Chile ha experimentado un gran aumento de la oferta temporal de actividades. Esta es una tendencia global que ha sido más marcada en nuestro país en los últimos años, debido a la simultaneidad con el proceso de crecimiento y de integración económica. Observemos solamente el auge explosivo de la oferta de medios: TV por cable, satelital

3 Manuel Castells, *La Era de la Información*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.

Figura 3



Fuente: Estudio Uso del tiempo, 2004 (Cima Group)

e internet, además de la telefonía celular, para citar algunos ejemplos. Consideremos, además, todas las actividades que se han masificado en los últimos veinte o treinta años debido al aumento generalizado del consumo: el aumento del parque automotor, el auge de los malls, las nuevas estructuras viales y de transporte, el incremento de los viajes, el aumento de las horas dedicadas a la compra, las ofertas crecientes destinadas al ocio y el tiempo libre. Son todas ellas transformaciones que han afectado radicalmente el contexto del uso del tiempo.

Particular importancia adquiere el impacto de la infraestructura tecnológica, y sobre todo digital, para facilitar y diversificar el acceso a los medios en el hogar. Hay un cambio drástico en el desarrollo del equipamiento y del consumo de cultura dentro del ámbito doméstico. Éste se transforma en uno de los espacios principales en la vida moderna para la conexión con el conocimiento y la cultura. Por el lado negativo, se han generado brechas profundas dentro de la sociedad chilena con ocasión de las nuevas ofertas de uso de tiempo.

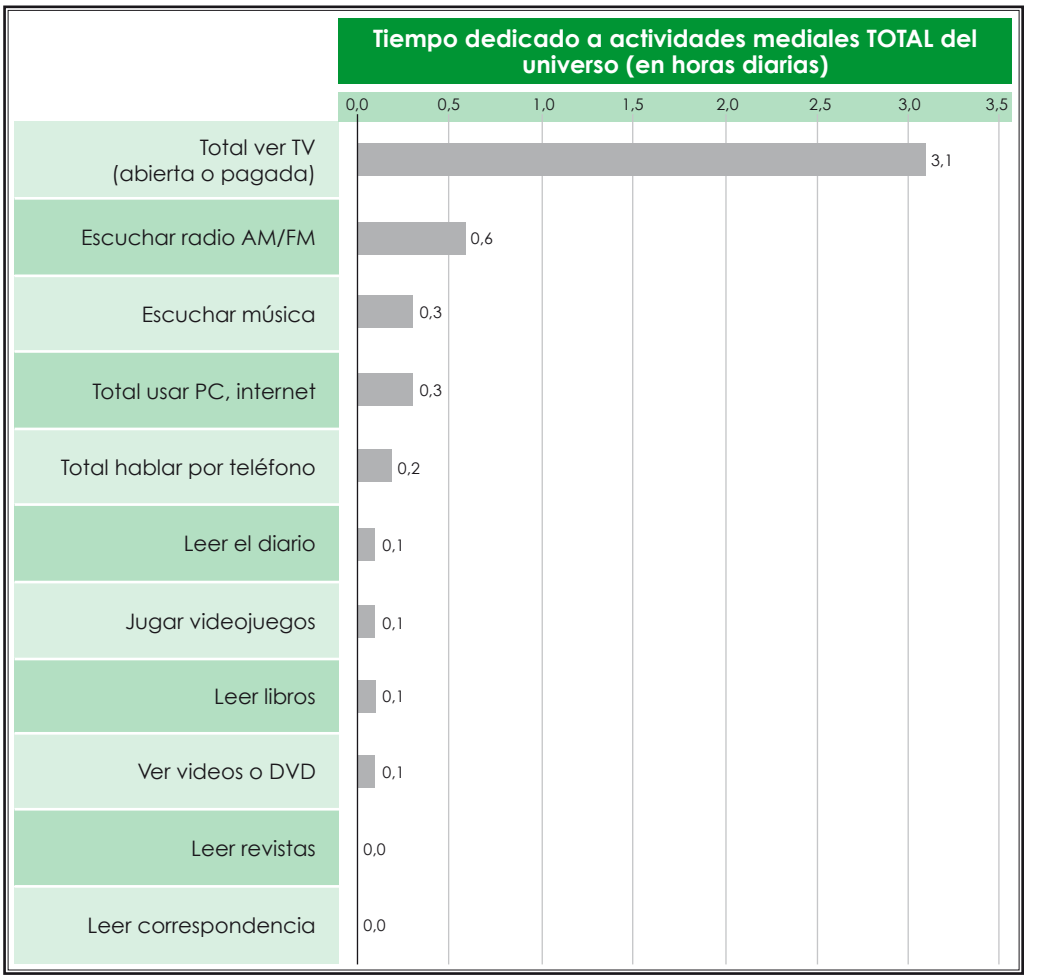
La TV en el tiempo libre y en el espacio doméstico

En una sociedad con una mayor competencia por el empleo del tiempo, ¿cómo se explica la centralidad de la televisión en ese uso? En términos concretos, ante este cúmulo de ofertas de actividades, ¿qué hace a los chilenos elegir ver televisión alrededor de tres horas al día? Para ello necesitamos entender el lugar ocupado por ésta en la vida cotidiana: su relevancia dentro del tiempo libre y medial, y su puesto dentro del espacio doméstico.

La pregunta anterior adquiere aun mayor importancia cuando observamos que, a pesar de la alta competitividad en el hogar, la televisión sigue ocupando un lugar fundamental en la captura del tiempo con respecto a otros medios.

No es tan solo que los chilenos le dedican a la televisión tres horas al día, transformándola en una de las principales actividades diarias, sino que es claramente el medio

Figura 4



Fuente: Estudio Uso del tiempo, 2004 (Cima Group)

de mayor consumo. Hay que subrayar que el segundo medio en importancia en el uso del tiempo, después de la televisión, es la radio (AM/FM), con un porcentaje cinco veces menor.

La centralidad del tiempo televisivo en relación al tiempo medial también se observa cuando damos una mirada más amplia y vemos el consumo cultural en general. La encuesta de Consumo Cultural realizada el año 2004 en Santiago [4] muestra que el 96% ve televisión. Los consumos culturales no mediales, aunque tienen cierta relevancia, claramente resultan inferiores: cerca del 20% asiste al cine, un 13% al teatro, un 12% a los museos, un 10% ve espectáculos de danza. Resulta evidente, la televisión sigue manteniendo su primacía.

Consideremos, además, cómo se ha expandido el equipamiento medial dentro del hogar. La encuesta Casen del año 2003 [5] indicaba que un 52% de los hogares tenía

4 Encuesta de Consumo Cultural Santiago, 2004. INE – Consejo Nacional de la Cultura.
5 Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional, Casen 2003. Mideplan.

teléfono fijo, un 35% contaba con videojuegos, un 25% con computador, un 21% tenía televisión por cable, y un 13% conexión a internet. Según la reciente encuesta de consumo cultural antes mencionada, un 79% de la población había adquirido diarios o revistas en los últimos tres meses, 65% CD de música grabada, un 42% libros, un 38% casetes de música y un 32% películas en diversos formatos. Estos datos nos muestran el importante nivel que ha adquirido la competencia medial al interior del hogar para la televisión.

Si bien ninguna actividad en particular puede compararse al visionado de TV, los datos indican que esta oferta cultural en auge —varias actividades de consumo cultural no medial tienen un alcance superior al 10%— implica un escenario de mayor competencia para la televisión. Esta sigue siendo central, pero en competencia con otros panoramas. Cada uno de ellos tiene menor peso, pero su conjunto adquiere relieve, y todas las tendencias predicen que su presencia se acrecienta.

El tiempo invertido en televisión no es tan solo el tiempo medial de mayor importancia; también impacta mucho más que otros medios en la estructura general de horarios familiares e individuales. Su consumo influye mucho en la reordenación de otros tiempos, como el dedicado al trabajo doméstico y el que la literatura denomina como necesario (el destinado a reproducir la vida biológica del ser humano: dormir, comer, asearse, descansar). Se podría decir que la televisión es el nuevo reloj contemporáneo. Un segmento significativo de las personas ordena su distribución del tiempo, sobre todo en el hogar, en función de la programación televisiva: "esto se hace después de tal programa", "esta otra actividad la debo cumplir antes que comience este espacio", "almuerzo y ceno durante los noticiarios de la tele". La televisión estructura y rutiniza la realidad cotidiana del tiempo.

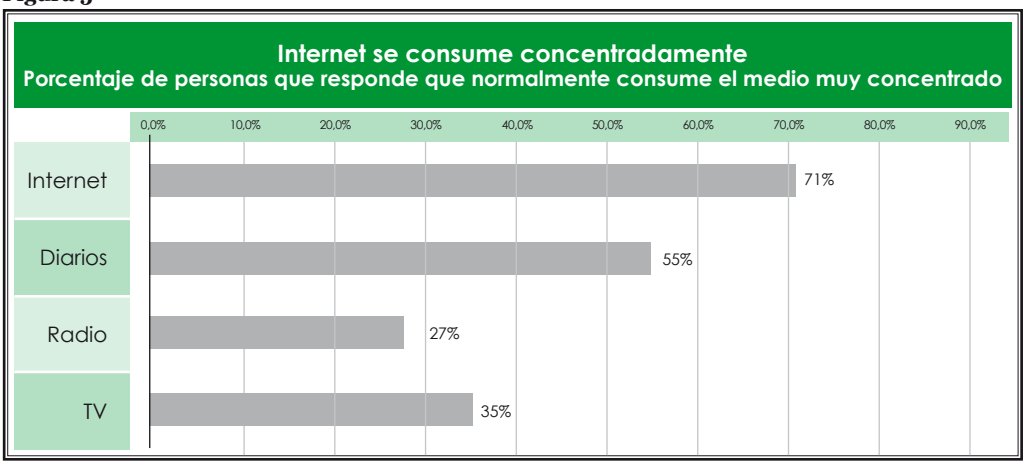
Esta centralidad de la televisión, como lo han hecho notar Silverstone y otros autores, tiene que ver con que ésta no solo representa una actividad de tiempo libre, sino que está muy relacionada también con la vida doméstica. Muchos investigadores han analizado y mostrado que, entre todos los medios, la televisión es el más prevalente en el hogar. Y muy relacionado con lo anterior, se destaca que ésta es un medio familiar y social. Sus programas, personajes y contenidos permiten conversar y hablar, generan relaciones sociales y, a través de ellos, se ordenan y resignifican esas relaciones.

Las características del hábito y del tiempo televisivo

Otra dimensión que explica la centralidad que ocupa la TV en la vida cotidiana tiene que ver con la forma particular que adopta el hábito medial televisivo en relación con el tiempo. El consumo de televisión abierta, como plantea Russell Neumann,[6] se basa en la flexibilidad ya mencionada. Pero su penetración se explica principalmente por las reducidas barreras de cultura y por los bajos niveles de atención y energía que demanda. Es un medio que tiene exigencias mucho menores que internet, el periódico o el cine en sala. La baja interactividad de la televisión se suma a este hábito de mínima

6 W. Russell Neumann, *The Future of the Mass Audience*. Cambridge University Press, Nueva York, 1991.

Figura 5



Fuente: Estudio Uso del tiempo, 1999 (Catalán y otros, Fondecyt)

exigencia hacia el televidente. Su gran valor es ofrecer un tiempo para la distensión, que no implica activar en las personas capacidades que exijan mayor esfuerzo mental. Es concluyente la evidencia empírica al respecto. Como lo muestra la figura 5 basada en la investigación de uso de tiempo realizada el año 1999,[7] mientras el 71% de las personas declara consumir internet muy concentrado y un 55% los diarios, las cifras disminuyen a un 27% para la radio y un 35% para la televisión.

El estudio de Cima muestra otros datos sobre esta baja demanda de la televisión y su función distensora: un 31% de la población piensa que ésta solo sirve para matar el tiempo y un 40% cree que es para desconectarse de las preocupaciones (Estudio Uso del tiempo 2004, Cima Group).

Eso tiene consecuencias importantes con respecto al consumo medial. Los medios de baja atención tienen muchas más posibilidades de tener consumos extendidos: las personas pueden estar horas viendo televisión porque no es una actividad que canse o que exija un fuerte gasto de energía. Los medios que requieren concentración no tienen tantas facilidades para la masividad, en particular cuando pensamos que el trabajo ya demanda suficiente tensión y que estos medios —internet, por ejemplo— exigen altos grados de concentración y por lo tanto tienen limitaciones para un eventual consumo más extendido.

Para entender cabalmente las fortalezas del hábito televisivo y sus posibilidades de consumo extendido, hemos de tomar en cuenta, además, el tema de la competencia con otras actividades. Esto, porque el horario de mayor encendido de los televisores no solo implica una alta presencia de las personas en el hogar, sino también porque las personas llegan desde actividades muy exigentes —el trabajo, el estudio— o han completado actividades esforzadas de trabajo doméstico en la casa. La importancia de una oferta de distensión se vuelve crucial en estos horarios peak, donde la televisión se fortalece aún más.

7 Estudio Uso del tiempo y consumo de tecnologías y medios de comunicación. Carlos Catalán et al. Fondecyt, 2000.

En este contexto, volvemos a enfatizar la importancia de la flexibilidad, que se combina con esta baja exigencia de la televisión. Precisamente debido a que no se requiere gran energía, ésta (como la radio) resulta fácil de combinar con otras actividades. En contraposición, la lectura atenta de un periódico, de una noticia que interese al lector, exige un nivel de atención mayor y, por tanto, no es fácilmente combinable con otra actividad en comparación con la radio, la actividad medial de combinación por excelencia.

La televisión prevalece, precisamente, porque en la vida contemporánea cada vez se requiere más de un tiempo libre poco exigente y que entregue un valor de distensión. Es el actual escenario de mayor demanda y oferta el que explica la búsqueda de ese tiempo poco exigente. La televisión empieza a operar como un tiempo de cierto relajo tras las exigencias cotidianas. Un espacio casi terapéutico que se vuelve aún más central conforme aumenta el nivel de exigencia y de complejidad en la vida de las personas. De algún modo, podemos decir que de tiempo libre que era antes, la televisión se está convirtiendo en un espacio análogo al de dormir o descansar: una actividad necesaria para reponer energías compensatorias al resto de las actividades.

El lugar subjetivo del tiempo de televisión

Si la oferta de valor de la televisión es un tiempo poco exigente, la paradoja del consumo televisivo es que ofrece y demanda un tiempo "de menor calidad" en términos de interactividad y de estimación. Ese es el gran satisfactor y beneficio en que cada día más se refugia y se fortalece.

Lo anterior ha de entenderse más bien como una tendencia, y debemos recordar que sigue siendo un medio valorado no solamente para el descanso o la entretención. Como muestran los siguientes datos de la encuesta Cima de usos del tiempo, la televisión es también altamente valorada en lo que dice relación con la información:

Figura 6

Porcentaje que declara medio cumple con afirmación:		
	TV abierta	TV pagada (cable o satelital)
Medio comunica con la realidad	52%	7%
Medio da tema de conversación	51%	10%
Un medio que le permite conocer la realidad	51%	24%

Como podemos ver, la mayoría de la población estima que la televisión comunica con la realidad, da tema de conversación y permite conocer esa misma realidad. Es el medio que las personas ven más asociado a esas funciones, superando con creces al resto.

Esta valoración informativa de la televisión se relaciona, finalmente, con su función de ser la gran proveedora de agenda de conversación. En sociedades que se segmentan cada vez más, la TV abierta representa lo común, lo que todos vemos, de lo que todos

podemos conversar. Es por ello que es tan importante como medio de encuentro: nos permite conversar como sociedad y en ese sentido es un medio de integración social.

Pero estas fortalezas de la televisión no han de hacer olvidar su tendencia a refugiarse en los momentos de baja exigencia y atención. Esto porque esa característica reparadora de la televisión tiene también consecuencias problemáticas; sufre la contradicción de ser muy vista, pero al mismo tiempo de ser habitualmente poco valorada (muchos autores, donde destaca el estudio pionero de Csikszentmihalyi,[8] han evidenciado esta paradoja). En televisión resulta importante no confundir los altos ratings con la valoración de los programas. Hay que recordar que muchas veces se la ve, pero no se la estima. Sus atributos fundamentales, como ya se ha repetido, son generar agenda de conversación en sociedades fragmentadas y producir distensión por sus bajas barreras de exigencia. Estos atributos no tienen exigencias de calidad.

En su lucha por capturar tiempo, se podría decir, la televisión busca las horas "menos valiosas y de menor calidad" de que disponen las personas. Y si bien consigue tiempos de visionado relevante a causa de su oferta de baja exigencia en un mundo tensionado, su valoración por parte de los públicos tienda a deteriorarse.

El futuro del tiempo televisivo

Conviene terminar con algunas claves sobre el escenario futuro del consumo televisivo que, en nuestra opinión, están en directa relación con el tema del uso del tiempo.

Una primera consideración es que, dadas las características de la sociedad contemporánea, va a seguir existiendo el requerimiento de una actividad de tiempo libre, como lo es la televisión, identificada por su bajo nivel de exigencia, energía e involucramiento. Ante las crecientes presiones del factor tiempo, la necesidad de tener momentos para descansar, aumentarán. En ese sentido, podemos decir que la televisión abierta seguirá ejerciendo un atractivo importante para la población.

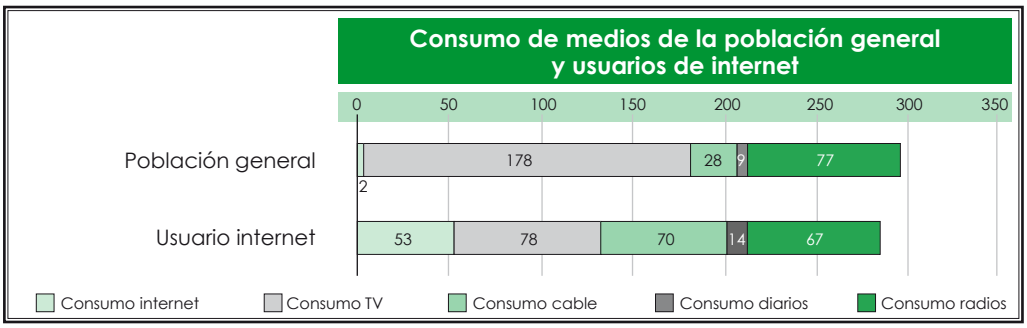
Una segunda clave es que el desarrollo de los medios digitales, segmentados e interactivos, representan para la televisión tanto amenazas como oportunidades. Estos nuevos medios, con su mayor demanda de atención y de involucramiento, comenzarán a robarle tiempo a la TV abierta. El *share*, en este nuevo escenario, será menor, aunque seguirá existiendo. La figura 7 nos muestra que en Chile esta tendencia ya está presente, tal como lo está en otros países, y que los usuarios de internet consumen mucho menos televisión abierta que el resto de la población. Mientras que la población general dedica 178 minutos diarios a ver televisión abierta, el usuario de internet solo le dedica 78 minutos al día.

Pensando ahora en las oportunidades, un escenario posible —que en otros países ya se está presentando—, es que la televisión no se limite a ser abierta, sino que sea la gran proveedora y empaquetadora de contenidos para otros medios segmentados y digitales, como canales temáticos, radios digitales, telefonía móvil o reproductores de música.

---

8 Mihalyi Csikszentmihalyi y Robert Kubey. *Television and the Quality of Life*. LEA, 1990.

Figura 7



Fuente: Estudio Uso del tiempo, 1999 (Catalán y otros, Fondecyt)

En esta misma línea, podemos pensar en el desarrollo de la TV digital que no solo facilitará nuevas ofertas de interactividad y nuevos estándares de imagen con alta definición, sino que permitirá —con aparatos como el TiVO o el set top box— que el consumidor almacene la programación de su especial interés y la vea en sus espacios de tiempo más convenientes. En este sentido, la televisión —más allá de sus nuevas funcionalidades— va a agregar una flexibilidad incluso mayor. El público y los usuarios no se van a someter a los tiempos de la programación, sino que adaptarán la programación a sus espacios de tiempo.

En cualquier caso, como en la mayoría de los cambios ocurridos con los medios a lo largo de la historia, dos cosas son claras: es altamente improbable que la televisión abierta, tal como pasó con la radio o el cine, desaparezca con los nuevos medios. Asimismo, resulta muy previsible que se redefinan su actual peso y sus modalidades de consumo.

Estamos ante los inicios de un cambio de era medial, donde la TV está experimentando importantes transformaciones. Con respecto a su futuro, solo podemos afirmar con certeza que la forma en que la consumiremos será diferente, aunque no tengamos seguridad alguna acerca de cuáles serán los cambios. Una de las claves para anticiparlos y desarrollarlos va a estar en la estructuración de un uso del tiempo de los televidentes que responda al nuevo estilo de individuo, del núcleo familiar y de sociedad de información que se está desplegando.

Conflictividad social en la agenda informativa de 2006

LA EXCEPCIONALIDAD ESTUDIANTIL

DIEGO MOULIAN MUNIZAGA

Periodista y licenciado en comunicación
de la Universidad Andrés Bello.
Director de Munizaga Consultores.
Columnista del diario *La Nación*

Introducción

Hacia mediados de noviembre de 2006, los chilenos se conmovieron por una funesta noticia: el suicidio de una adolescente de Iquique, que habría estado motivado por constantes rencillas y maltratos por parte de sus compañeras de colegio. Este trágico caso levantó las alarmas respecto de la problemática de la violencia escolar, perfilada como una sombría pero potente señal de una extendida impericia de los adolescentes para resolver sus controversias pacíficamente y relacionarse con el otro de manera respetuosa.

Como señaló en su momento la Presidenta Bachelet, este drama que afectó a una familia del Norte Grande —y otros de características similares— deben ser leídos desde una óptica social y política. La capacidad de las comunidades escolares y de la sociedad chilena en general para reconocer, valorar y resolver adecuadamente sus tensiones y disputas, es un indicador de la salud y fortaleza de la democracia, y un elemento vital a la hora de establecer una convivencia civilizada entre ciudadanos con visiones de mundo e intereses diversos y a menudo antagónicos.

Resulta relevante, por lo tanto, preguntarse acerca de la imagen formada por los medios de comunicación respecto del fenómeno de la conflictividad social. ¿Es Chile un país conflictivo? ¿Los disensos son presentados como un ingrediente consustancial a un país democrático o, por el contrario, aparecen como algo anómalo, incómodo, innecesario? ¿Cuáles son los problemas y carencias que suscitan malestar en la población, y cómo y cuándo este sentimiento se traduce en movimientos reivindicativos? ¿Quiénes conducen las expresiones de protesta y demanda ciudadana?

En el intento por responder a estas y otras interrogantes, el presente artículo recu-

rre a los informativos centrales de los principales canales de televisión del país,[1] con la convicción que estos programas juegan un rol primordial en la construcción de los imaginarios colectivos del Chile de hoy. En otras palabras, los noticiarios son el gran escenario donde se constituye lo público, donde personajes, organizaciones, proyectos, demandas, problemas y conflictos se perfilan como realidad; donde obtienen reconocimiento, legitimidad y credibilidad, o, por el contrario, lo pierden, en la trama siempre cambiante del relato televisivo.

Contexto informativo: un escenario de realidad estable

Que la asunción de la primera mujer Presidenta de la República marcó un hito en la historia del país, es una afirmación que se ha instalado con una fuerza indesmentible en el imaginario colectivo. En diarios y revistas, en foros televisivos, en encuestas de opinión pública, en estudios sociológicos, entre otras instancias de comunicación, debate, análisis y reflexión, la llegada de Michelle Bachelet al poder ha sido interpretada como el signo más evidente de una transformación social y cultural profunda en el país. En su nivel más obvio, este cambio estaría asociado a una lenta pero sostenida evolución del rol de la mujer en el espacio público, metamorfosis personificada en las ministras que toman decisiones de trascendencia nacional en un gabinete paritario, en la ejecutiva de éxito que compite de igual a igual con sus pares hombres, en la jefa de hogar emprendedora que mantiene a su familia con su pequeño negocio de barrio. Sin embargo, los alcances del cambio social representados por la Primera Mandataria superarían con largueza los límites de género. Su significado sería más amplio y estaría, en parte, asociado a sus características y trayectoria personal, rasgos que han sido reiteradamente resaltados por los medios de comunicación: mujer, militante socialista, separada, agnóstica, víctima de la tortura durante la dictadura militar, ajena a la clase política más tradicional e impuesta por la voluntad popular. La elección de esta figura atípica ha sido interpretada como una especie de liberación. Los chilenos estarían soltando amarras y rompiendo cadenas, renegando del padre autoritario y omnipresente, abandonando su tradicional conservadurismo, superando atávicos temores al disenso y la confrontación, atreviéndose a plantear sus demandas y deseos de manera más activa.

Esta lectura emancipadora respecto del sentido de las transformaciones sociales y culturales encarnadas en la Presidenta Bachelet, alcanzó gran visibilidad en el escenario mediático durante la última campaña electoral y, sobre todo, en las semanas previas y posteriores al cambio de mando. ¿Esta imagen de un Chile renovado tuvo continuidad y persistencia? ¿Estuvo presente en los noticiarios de televisión —el gran espacio donde los chilenos ven y sienten a su país— a lo largo de todo el año 2006?

Si uno se atiene a las grandes pinceladas, se puede afirmar que la estructura temática de estos programas informativos no experimentó alteraciones significativas. En primer

1 Los planteamientos e interpretaciones de este artículo se basan en el análisis de la agenda del año 2006 de las ediciones centrales de los siguientes noticiarios: *24 Horas*, de TVN, *Teletrece*, de Canal 13, *Meganoticias*, de Mega; y *Chilevisión Noticias*, de Chilevisión. Los datos fueron elaborados por la empresa Munizaga Consultores.

término, la oferta noticiosa se caracterizó por la primacía incontrarrestable de la actualidad nacional. Durante el año 2006, los noticiarios enfocaron su mirada hacia los hechos ocurridos al interior de las fronteras del país, descuidando la realidad internacional, tipo de contenidos que representó solo cerca del 10% de la agenda informativa general. El fenómeno de sostenida y creciente integración de Chile al mundo no tuvo su correlato en los principales espacios periodísticos de la televisión, manteniéndose un rasgo que ha sido una constante, al menos, desde comienzos de la década de los noventa.

En relación con la composición temática de los noticiarios, 2006 tampoco marcó diferencias relevantes. La atención periodística se centró en los tres ámbitos del quehacer nacional que habitualmente han tenido una mayor visibilidad: social, deportes y policial-judicial. Cada una de estas áreas temáticas representó un poco más del 20% del tiempo dedicado a informaciones nacionales, sumando en conjunto más del 60% de la oferta noticiosa.

Figura 1: Principales áreas temáticas de la agenda nacional de los noticiarios de TV de 2006

En el ámbito de los deportes, donde el fútbol acaparó la mayor cobertura, se mantuvo el esquema de bloques especiales —verdaderos noticiarios deportivos al interior de los noticiarios— encabezados por comentaristas que gozan de una libertad de opinión y crítica que no se observa en otros frentes periodísticos.

La esfera social, categoría en que se agrupan las temáticas relacionadas con la calidad de vida de la población y con la satisfacción de sus necesidades básicas, también alcanzó un alto protagonismo. Aquí se ubican las informaciones referidas a salud, educación, pobreza y vivienda, entre otros tópicos que en los últimos años han experimentado una tendencia al aumento de su presencia televisiva, como consecuencia, en parte, de la emisión de segmentos de reportajes, los cuales pretenden ser instancias de profundización en las problemáticas de la gente "común y corriente", y de denuncia de sus carencias y dificultades cotidianas.

Por último, el tercer gran componente de la agenda noticiosa televisiva de 2006 fue el área policial-judicial, donde se consideran los hechos vinculados a la transgresión del orden público y la inseguridad de la población, tales como asesinatos, asaltos, violaciones, narcotráfico y delitos económicos, así como también las medidas preventivas del Estado y el accionar represivo de las fuerzas policiales. Desde los inicios de la transición democrática, este ámbito informativo ha gozado de una amplia y sostenida cobertura

mediática, caracterizada por la elaboración de relatos periodísticos de gran dramatismo y espectacularidad: imágenes de tiroteos callejeros, testimonios de ciudadanos temerosos que exigen mano dura y critican la pasividad del gobierno y la justicia, escenas de sangre y pavor colectivo. En general, estas narraciones son construidas a partir de enfrentamientos polares entre víctimas y victimarios. Los primeros son las personas aquejadas por un hecho delictivo, sus familiares, amigos y vecinos y, en último término, toda la gente "trabajadora" y "honesta" del país. Los segundos corresponden a los delincuentes, antisociales que pueden atacar en cualquier momento y lugar, siendo perfilados como una sombra al acecho, como un peligro permanente para la tranquilidad de la población. En general, la televisión —en conjunto con otros medios— tiende a configurar un cuadro amenazante, elevando al delincuente a la categoría del gran enemigo interno de la paz social.

Junto con los anteriores componentes, las informaciones políticas también ocuparon un espacio destacado, aunque sensiblemente menor, en torno al 10% del tiempo noticioso total. Dentro de esta área del quehacer nacional, en el último tiempo la problemática de la corrupción ha emergido con gran fuerza, en especial desde los inicios de la administración de Ricardo Lagos, cuando estallaron los casos Coimas y MOP-Gate. Desde la óptica televisiva, los escándalos y denuncias acerca de irregularidades y falta de probidad en el Estado y la clase política del año 2006 —caso Chiledeportes, caso Publicam, empleos brujos en la V Región y desvío de fondos reservados a campañas electorales— fueron una señal de la profunda descomposición interna de la Concertación, cuyos síntomas más nítidos serían el apetito desmedido por el poder, la falta de compañerismo, la carencia de un proyecto político común e, incluso, la existencia de patrones valóricos antagónicos. A su vez, la corrupción y las consiguientes disputas entre dirigentes concertacionistas fueron presentadas como un síntoma de un conflicto terminal del conglomerado oficialista, lo que pondría en serio riesgo su vigencia como opción de gobierno. Este escenario de crisis política de grandes proporciones se ha agudizado en los últimos años, alternando, eso sí, sus protagonistas. Durante 2006, fueron dirigentes de la Concertación y funcionarios de gobierno. En 2003 y 2004, en cambio, las secuencias de desprestigio y descomposición política estuvieron encabezadas fundamentalmente por los personeros de la Alianza, quienes se vieron involucrados en una rencilla mediática de grandes proporciones a raíz del caso Spiniak.

La estabilidad de la agenda informativa de 2006 en relación con períodos anteriores, también puede apreciarse en algunos de los principales hechos informativos del año, entre los cuales es posible encontrar temas estacionales, que regularmente alcanzan una cobertura medial significativa en función de la etapa del año y/o con motivo de diversas efemérides. Aquí se ubicaron, entre otros, la Teletón; el Festival de Viña del Mar; los temporales de invierno que habitualmente asolan la zona centro sur del territorio nacional; la repetida violencia asociada a la conmemoración del 11 de Septiembre; y la celebración de las Fiestas Patrias, festividad que, como siempre, se vio empañada por una alta cifra de muertes por accidentes de tránsito.

La agenda noticiosa del año también estuvo compuesta por emergentes noticiosos de carácter recurrente, que cada cierto tiempo se ganan un espacio destacado en las pantallas de televisión. El alza de los combustibles volvió a convertirse en una polémica

de alta visibilidad pública, en la que los automovilistas afectados gozaron de una amplia tribuna. Asimismo, tuvo una alta cobertura el tópico de la precariedad del sistema público de salud y del supuesto accionar negligente de sus funcionarios. En el mismo frente, los medios informaron de un nuevo paro de los trabajadores de la salud, el que no sobrepasó los límites sectoriales, pese a las amenazas de los dirigentes sindicales. También fuimos testigos de accidentes de tránsito de gran envergadura —accidente de bus con militares en Cañete, tragedia en el puente Tinguiririca, entre otros—, con lo cual la temática de la inseguridad vial nuevamente fue uno de los ingredientes principales de la parrilla informativa.

En el ámbito policial, durante 2006 la opinión pública fue sacudida por la aparición de un hombre descuartizado en la zona sur de Santiago, hecho criminal de gran impacto y de sostenida exposición medial, caratulado como el caso Hans Pozo. A lo largo de varias semanas, la televisión informó detalladamente de los avatares de la investigación policial —hallazgo de distintas partes del cuerpo, especulaciones sobre los posibles homicidas, ubicación del sospechoso principal y su posterior suicidio, antecedentes biográficos de la víctima, etc.—, elaborándose un relato cargado de suspenso y vueltas de tuerca. De esta manera, se continuó con una tendencia que ha adquirido fuerza en el último tiempo en las noticias acerca de casos criminales, que dice relación con la construcción de narraciones que utilizan códigos propios de la ficción.

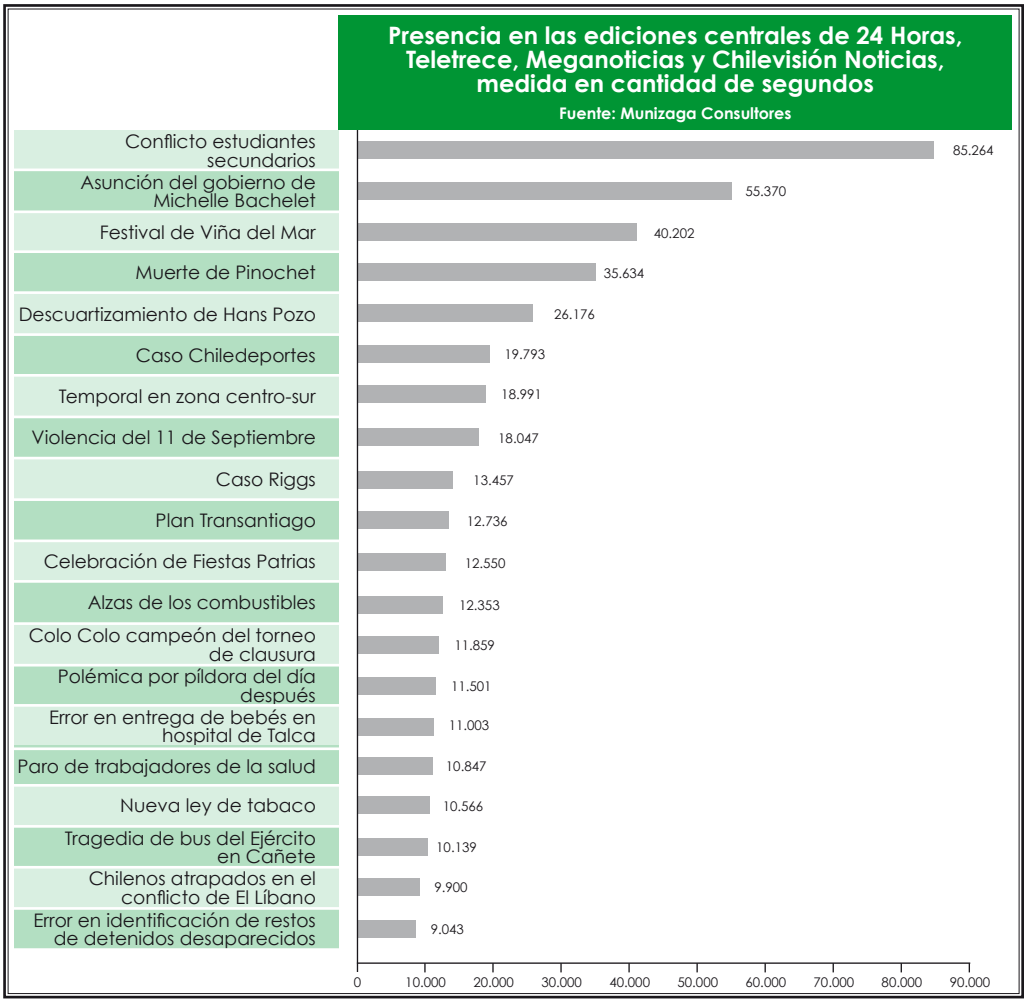
En suma, inseguridad ciudadana, precariedad social, fiesta y derrota deportiva y, en menor medida, corrupción y crisis política aparecen como las líneas matrices del escenario de realidad perfilado por la televisión durante 2006, observándose —como ya se dijo— una tendencia de continuidad con respecto de los últimos años.

Conflicto estudiantil: la irrupción de los *hijos de la democracia*

Dentro de un marco informativo relativamente poco novedoso, el conflicto estudiantil se constituyó en la más notable excepción. Su carácter singular tiene que ver, en términos estrictamente comunicacionales, con la inusual intensidad y permanencia en el tiempo de su presencia televisiva y con la manera en que fue tematizado por los medios, definido como un acontecimiento social anómalo, de proporciones no vistas con anterioridad, que quebró el normal discurrir de la sociedad chilena.

El fenómeno comenzó tímidamente un miércoles 26 de abril, cuando fue convocada una protesta por el alto precio de la PSU y la demora en la entrega del pase escolar. La cobertura televisiva fue la usual para un hecho de este tipo, con notas pregrabadas de una duración promedio. Las demandas eran puntuales y acotadas, y la marcha estuvo acompañada por destrozos menores; un panorama que había estado presente en anteriores manifestaciones de secundarios y que no escapaba de lo habitual. En poco más de un mes, sin embargo, el conflicto escaló hasta dimensiones impensadas, convirtiéndose en un tema excluyente de la agenda noticiosa y del debate público. Hacia fines de mayo y comienzos de junio, las informaciones sobre el conflicto estudiantil copaban los espacios periodísticos de televisión —informativos y programas de discusión— y las portadas de la prensa escrita.

Figura 2: Principales emergentes informativos de la agenda nacional de los noticiarios de TV de 2006



En este contexto de exuberancia informativa inédita por un evento de esta naturaleza, ¿qué escenario de realidad se dibujó a través de la televisión? ¿Qué imágenes, qué ideas fuerza, qué adjetivos, qué valoraciones se expresaron dominantemente en el relato periodístico? ¿Cuál fue el significado del movimiento secundario, de acuerdo a la óptica que predominó en este medio de comunicación? En definitiva, cuál fue la contribución de la pantalla chica para la elaboración del imaginario colectivo respecto del conflicto estudiantil, un aporte simbólico que —si bien los ciudadanos resignificaron a través de su contacto directo con el fenómeno, de sus conversaciones con los amigos y familiares, de su relación con sus hijos, hermanos o nietos estudiantes secundarios y partícipes en el movimiento—, no dejó de tener un peso relevante.

"*Las movilizaciones estudiantiles más masivas que recuerde Chile desde la década del 70*" (24 Horas, 29.05.06). "*La paralización más grande de los últimos 34 años*" (24 Horas, 30.05.06) "*Movilización histórica: medio millón de estudiantes remece al gobierno*" (Teletrece, 30.05.06). Los anteriores son solo tres de los cientos de titulares

periodísticos que aparecieron durante los momentos más candentes de las protestas de los secundarios, y ellos dan cuenta del sentido más profundo que tendría este conflicto, de acuerdo al relato televisivo. Su rasgo principal dice relación con su carácter histórico, definición que tiene una paradójica doble acepción. Algo que tiene que ver con un remontarse hacia el pasado, con una conexión entre la actual encrucijada y épocas pasadas del movimiento estudiantil chileno, vinculación que fue efectuada por los canales de TV a través de notas sobre el rol político y social de las organizaciones estudiantiles a lo largo del siglo XX, las que se enfocaron principalmente en las manifestaciones secundarias de los setenta, con imágenes de aquel tiempo y entrevistas a líderes de esos años (Andrés Allamand, Camilo Escalona). Desde esta perspectiva, habría una línea de continuidad entre el conflicto educacional de comienzos del tercer milenio y la tradición de la organización estudiantil; las bases se encontrarían en la historia del movimiento social chileno. En ese marco, además, las secuencias de masivas marchas, tomas de colegios e incidentes callejeros que observaron los chilenos en el invierno de 2006, aludieron —con una carga negativa— a una época de grave crisis y desorden social, la Unidad Popular, que desembocó en un quiebre institucional.

En su segunda connotación, el carácter histórico de las manifestaciones estudiantiles, por el contrario, no estuvo relacionado con el rescate de la tradición, sino que —como expresamos con anterioridad— con su excepcionalidad, con el hecho de representar un quiebre en la rutina social, un cambio brusco en los modos prevalecientes de expresión de la conflictividad en el Chile de los últimos años. El cariz peculiar y anómalo de las protestas secundarias, definición dominante en la narración televisiva, se reflejó en un cúmulo de atributos destacados por los noticiarios: masivo, novedoso y fresco, diverso, tecnológico, protagonizados por jóvenes con habilidades de control y negociación y con capacidad de instalación de demandas complejas y sistémicas.

En el nivel más evidente, como se aprecia en los titulares ya citados, el conflicto estudiantil fue histórico porque convocó a una gran cantidad de escolares. La escena de quinientas mil personas ocupando los espacios públicos de Santiago no se había visto desde el fin de la dictadura militar y el inicio de la transición a la democracia, expresaron los medios de comunicación, realzando la dimensión cuantitativa como un factor clave en el conflicto. La magnitud del movimiento secundario se tradujo —de acuerdo al relato informativo— en fuerza, en potencia, en capacidad de poner en jaque al sistema educacional a escala nacional, gracias a la participación de miles de escolares que se tomaron cientos de liceos y colegios en forma simultánea.

Junto con la variable cuantitativa, los medios destacaron las cualidades organizativas de los dirigentes secundarios, que se manifestaron en el exitoso manejo de una protesta de enormes dimensiones, con líneas de acción y propuestas programáticas claras y compartidas por la mayoría de sus participantes. También fue calificada de meritoria la capacidad de generar compromisos muy profundos entre el estudiantado, lo que implicó que miles de jóvenes —sin experiencia previa en conflictos de esta naturaleza—, se mantuvieran durante varios días ocupando sus colegios, asistiendo a largas asambleas, durmiendo en malas condiciones, pasando frío, preocupándose de la seguridad y alimentación de sus compañeros, y organizando actos culturales e instancias de debate y reflexión, entre otras tareas. La crónica de las “aventuras y desventuras” vividas al inte-

rior de los establecimientos en toma, fue un tópico recurrente de los noticiarios durante las agitadas jornadas del conflicto.

Otro rasgo estimado positivamente fue el carácter diverso, pluralista y democrático de la convocatoria estudiantil. Ésta involucró a jóvenes de diversas realidades sociales y educacionales, pertenecientes a liceos municipalizados de comunas pobres y ricas, a colegios subvencionados e, incluso, a establecimientos pagados del barrio alto. Adicionalmente, enfatizó la TV, entre los líderes secundarios era posible encontrar a miembros de todas las sensibilidades políticas —desde la derecha hasta el PC—, además de muchos independientes. El mecanismo de toma de decisiones en asambleas amplias, calificado en un principio como un método ineficiente y demoroso, terminó siendo valorado por su naturaleza participativa y democrática.

Relacionado con lo anterior, la instrumentalización política del movimiento secundario fue un aspecto que suscitó gran preocupación medial. En este sentido, fue visto con buenos ojos el drástico rechazo de alumnos y profesores del Instituto Nacional a la visita solidaria de dirigentes del Magisterio vinculados con el PC, aunque se criticaron las agresiones físicas. La posibilidad de comunión de criterios entre demandas gremiales-educacionales e intereses político-partidarios fue perfilada como una contaminación, como una pérdida de la pureza de la protesta, como una vuelta al pasado politizado del país y, por lo tanto, como una severa lesión a la singularidad de la orgánica estudiantil.

La originalidad del conflicto también estuvo asociada a sus formas y contenidos frescos y novedosos. Expresiones concretas de esto eran, según la televisión, el lenguaje irreverente de las consignas y carteles de los escolares, sus vestimentas y peinados poco tradicionales, su apostura desenfadada, su actitud contestataria y poco respetuosa. El uso sin inhibiciones de las tecnologías de la información y comunicación —internet, telefonía móvil, etc.—, también fue presentado como un rasgo que caracterizaría a esta forma de ser atrevida, que distinguiría a los movimientos sociales del siglo XXI. En cierta medida, el conflicto estudiantil fue presentado como una controversia generacional entre la juventud (proactiva, reivindicativa, con conciencia social, tecnológica, respetuosa de la diversidad, apasionada) y el mundo adulto (pasivo, politizado, temeroso, intolerante, amante del orden). Esta definición de los actores en disputa implicó una reversión del estereotipo dominante respecto de los sectores juveniles, que generalmente son descritos como desinteresados, individualistas e irresponsables, una visión que, sin embargo, mantuvo su dominancia en 2006 a través, por ejemplo, de la crónica recurrente de los excesos del "carrete" adolescente.

Por último, un atributo central de los secundarios y sus dirigentes decía relación —de acuerdo al relato mediático— con su capacidad para instalar en el escenario público una demanda compleja y multidimensional, relacionada con la gran problemática de la calidad y equidad de la educación, logrando superar, de esta manera, las exigencias específicas y puntuales con que comenzaron las manifestaciones de descontento, como el atraso del pase escolar y valor de la PSU. La necesidad de efectuar transformaciones radicales al sistema educativo chileno fue asumida —al menos en los momentos más álgidos del conflicto— como un imperativo impostergable por todos los sectores que accedieron a la tribuna televisiva (gobierno, colegios profesionales y organizaciones gremiales, partidos políticos de la Concertación y la oposición, especialistas en educación, etc.). En la

TV cristalizaron imágenes y consignas de gran fuerza: la LOCE debe ser reformada, es necesario terminar con la municipalización de los colegios, la educación no puede ser un negocio, la reforma impulsada por los gobiernos de la Concertación ha fracasado, la educación chilena atraviesa una profunda crisis. No obstante, en los noticiarios no hubo demasiado espacio para un debate complejo y fundamentado al respecto: los contenidos "racionales" son más difíciles de reducir a los códigos de lo visual.

Frente a un movimiento estudiantil potente y pletórico de virtudes, el gobierno se vio claramente disminuido, reaccionando ante un escenario delineado por los secundarios a través de sus exigencias y acciones de fuerza, como las marchas y tomas de colegios. En este marco, la Presidenta Bachelet fijó su postura en una cadena nacional, una de las instancias de comunicación con la ciudadanía de mayor tradición y simbolismo. Sin embargo, las propuestas de la Primera Mandataria aparecieron rápidamente desestimadas por los estudiantes, quienes a las pocas horas —con enlaces en directo en todos los canales— expresaron su rechazo y anunciaron la continuidad del paro. Este impasse gubernamental condensó el posicionamiento construido por la televisión respecto del accionar del gobierno: errático y defensivo, sin cursos de acción claros y sin capacidad de contener y dirigir las demandas. "*Cuesta entender la estrategia del ministro Zilic: reanudó el diálogo que antes había rechazado*" (Meganoticias, 18.05.06), sentenció la estación televisiva de Ricardo Claro, configurando un panorama de confusión entre las autoridades de gobierno frente a los ultimátum de los escolares.

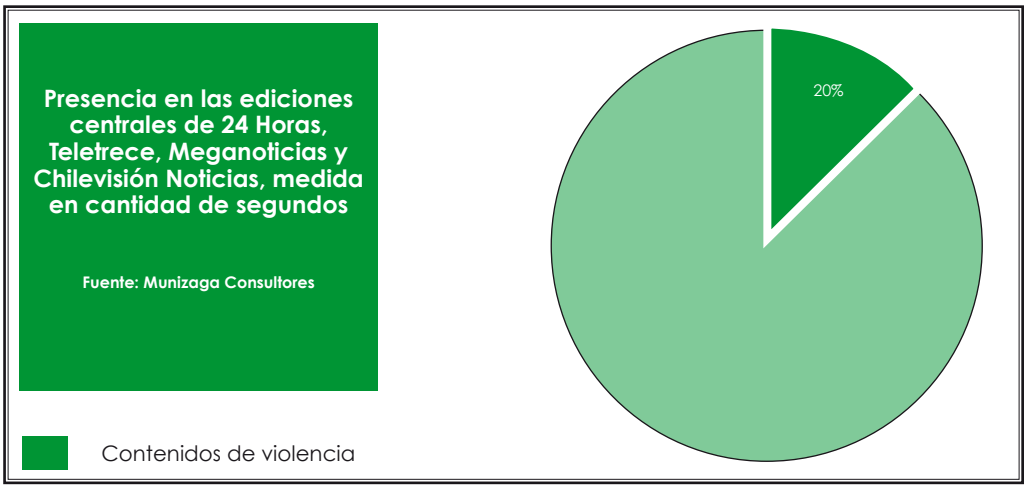
El riesgo de que la situación escapara de control fue uno de los fantasmas que rondó con mayor fuerza durante el transcurso del conflicto. La irrupción de este temor se vinculó con la imagen de debilidad del gobierno, la que, a su vez, se relacionó con la condición femenina de la máxima autoridad del Estado. Aunque no lo expresaron en forma explícita, los medios tendieron a efectuar la asociación mujer-falta de pantalones-ausencia de potencia y firmeza, para controlar el movimiento estudiantil y, en consecuencia, para dirigir los destinos del país. El Consejo Asesor en Educación —la propuesta gubernamental de más largo plazo y que sintonizaba con la emergencia de demandas de cambio estructural— fue valorado en el contexto de esta ecuación. Esta medida fue evaluada principalmente como una señal de carencia de capacidad resolutiva, en lugar de ser resaltada la intención presidencial de abrir un espacio de participación, debate y reflexión ciudadana en búsqueda de consensos sólidos para transformaciones profundas. Cuando recién estaba comenzando a sesionar, por ejemplo, el relato televisivo ya daba gran visibilidad a las críticas respecto de la ineficacia y lentitud del Consejo.

"Hijos de la democracia" fue una frase repetida con insistencia durante las tomas y marchas estudiantiles, con la cual se pretendía condensar el significado de la irrupción de los secundarios como un nuevo actor social, el que obligó, durante semanas, a los partidos políticos, a las entidades sindicales y gremiales, al gobierno, a los centros académicos y a la opinión publica, a girar en torno a sus problemáticas. El desenfado de estos jóvenes para plantear sus exigencias, su capacidad organizativa y de posicionamiento de demandas estructurales, sus renovados modos de enfrentar y conducir un movimiento reivindicativo, entre otros atributos, fueron perfilados como el fruto de una sociedad que, luego de años de convivencia democrática, comienza a superar profundos traumas frente al conflicto.

La sombra de la violencia

Los incidentes y desórdenes asociados a las manifestaciones estudiantiles fueron un componente importante del relato noticioso. Junto con las informaciones relativas al contenido de las reivindicaciones escolares y a los vaivenes de las negociaciones, la televisión se pobló de imágenes cargadas de violencia: enfrentamientos entre la policía y manifestantes, locales comerciales desvalijados, paraderos destruidos, letreros arrancados de cuajo y bombas molotov lanzadas por doquier. El 5 de junio —cuando se produjo la marcha más masiva en el centro de Santiago— los noticiarios hicieron oscuros balances: "*Saqueos, desmanes, bloqueos de tránsito, carabineros heridos y jóvenes detenidos es el saldo del paro estudiantil*" (24 Horas, 05.06.06); "*La violencia se apoderó de las calles. Batalla campal en la Alameda*" (Chilevisión Noticias, 05.06.06). Ese día, los chilenos pudieron observar en la tranquilidad de sus hogares un panorama dantesco de la principal arteria de la capital, con fogatas humeantes, mobiliario urbano destrozado, agua que corría por una avenida jalonada de piedras, fierros retorcidos y ramas de árboles en el suelo.

Figura 3: Contenidos de violencia en el relato televisivo sobre el conflicto estudiantil



En medio de este cuadro de ribetes bélicos, surgió la figura arquetípica del infiltrado-encapuchado como la encarnación de la violencia irracional. La mirada acusadora de los medios se dirigió hacia estos sujetos, siendo sindicados como los responsables principales del vandalismo. Si bien la identidad precisa de estos "violentistas" permanecía oculta bajo pañuelos y pasamontañas, resultaba fácil hacer un perfil de ellos, reconocer su ser. De acuerdo a la televisión, se caracterizaban por su agresividad y por gozar con la violencia, abrazaban una difusa ideología anarquista y antisistémica, eran jóvenes, y no pertenecían al movimiento estudiantil y solo lo usaban como excusa para sus acciones, las que no tenían motivaciones ni fines precisos.

De manera similar al relato sobre la delincuencia, aunque a menor escala, los noticiarios tendieron a reproducir el modelo de enfrentamiento polar entre antisociales-victimarios y ciudadanos-víctimas. En este caso, los principales afectados fueron los

comerciantes del centro de Santiago, cuyos reclamos por la destrucción de sus locales, el robo de mercadería y la imposibilidad de trabajar en un clima de violencia ocuparon un espacio destacado de los informativos. *Meganoticias*, por ejemplo, graficó esta situación con un reportaje acerca del drama de un modesto vendedor de confites del paseo Ahumada que sufrió el saqueo de su negocio.

En este esquema maniqueo, hubo poco espacio en la televisión para la reflexión en torno a las causas del vandalismo, pese a que se reconoció que es un fenómeno endémico que acompaña casi todas las manifestaciones de demanda y descontento social que tienen una dimensión callejera. ¿Por qué la mayoría de las protestas termina con graves desmanes? ¿Qué se oculta tras la cólera juvenil? En general, los medios obviaron preguntas de está índole, enfocando las culpabilidades en los encapuchados-infiltrados, un grupo acotado y específico configurado como una anomalía social. En la narración periodística predominaron este tipo de respuestas que ubicaron las responsabilidades en la periferia de la sociedad, en segmentos inadaptados y poco representativos de la mayoría de los chilenos y chilenas.

Sin embargo, un gesto inesperado abrió una pequeña compuerta para la instalación en el escenario público de un debate sobre los orígenes de la violencia: una humilde anciana de Peñalolén devolvió el microondas que su hijo adoptivo había robado desde una tienda saqueada durante una marcha estudiantil. Este acto de honestidad elevó a la mujer a la categoría de paradigma de virtud. "*Su acción despierta admiración*" (24 Horas, 07.06.06), señaló TVN. En tanto, Chilevisión la catalogó de "*madre ejemplar*" (Chilevisión Noticias, 07.06.06). Junto con estos halagos, el relato informativo dibujó un escenario de precariedad social y familiar (pobreza, abandono materno, deserción escolar, etc.) que explicaría el delito cometido por el joven.

No obstante este caso, el remontarse a las fuentes sociales de la violencia fue un ejercicio puntual que no tiñó al conjunto del relato televisivo. Más fuerza alcanzó la polémica sobre quién debía asumir los costos de los desmanes. ¿Quién se ocupa de las pérdidas de los comerciantes, quién paga las horas de trabajo desperdiciadas, quién responde por las incomodidades y el tiempo perdido por automovilistas atrapados en grandes tacos producidos por los enfrentamientos entre estudiantes y carabineros? En respuesta a estas interrogantes, se argumentó que los padres tenían que hacerse responsables de las acciones de sus hijos y cancelar los daños a la propiedad pública y privada; los organizadores tenían que responder económicamente de las consecuencias de sus convocatorias; el gobierno debía indemnizar a los afectados y restringir los permisos para marchas.

Como consecuencia de esta discusión, emergió con fuerza la interrogante acerca de si es lícito que la población deba soportar la pesada carga de manifestaciones que generalmente derivan en violencia. Este tipo de demandas en pos del orden social, que privilegian la ansiada seguridad y tranquilidad ciudadana por sobre el derecho de expresión y reunión, han sido un ingrediente tradicional, recurrente y destacado de la cobertura de prensa respecto de jornadas de conflictividad social y protesta pública. Aparecen cada cierto tiempo en el escenario mediático, a raíz de los desmanes asociados a la conmemoración del 11 de Septiembre, o al Día del Trabajo, o, más recientemente, con motivo de las manifestaciones suscitadas por la muerte de Pinochet. También surgen con ocasión

de eventos colectivos que no tienen connotación política o social, como las celebraciones populares de los escasos triunfos deportivos.

El conflicto estudiantil fue capaz de soportar estos embates. Pese al vandalismo y la violencia, logró mantener su posicionamiento público y mediático como una expresión válida de una reivindicación legítima. La gran visibilidad de los atributos diferenciadores de los estudiantes y sus líderes, la sintonía de sus planteamientos con aspiraciones arraigadas en la sociedad —calidad de la enseñanza, equidad social—, el consenso generalizado respecto del valor de la educación como herramienta de ascenso social, entre otras variables, podrían explicar la fortaleza del movimiento secundario, un cúmulo de factores que, sin embargo, es difícil de encontrar en otros episodios de manifestación de demandas ciudadanas.

La casuística del drama humano

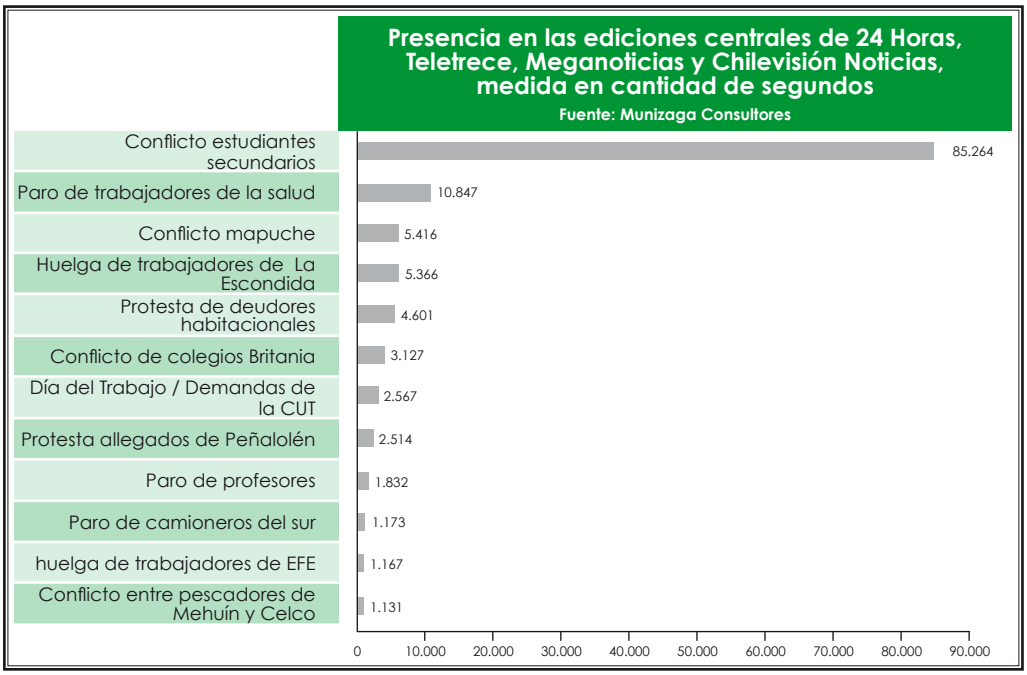
Durante todo 2006, sin lugar a duda, ningún conflicto social tuvo el impacto del movimiento secundario, el que copó la agenda pública del país durante semanas, con una cobertura de prensa de una magnitud inédita. Incluso, si uno se remonta en el tiempo, es difícil encontrar otro acontecimiento de esta naturaleza que, al menos en los últimos quince años, haya gozado de una presencia de tanta intensidad en los medios. Las protestas de los mineros de la zona del carbón, el conflicto mapuche, la toma de Peñalolén, el caso de la casas Copeva, entre otras manifestaciones relevantes de descontento y demanda ciudadana, no lograron un cariz tan excluyente, que prácticamente hiciera desaparecer a otras noticias del escenario televisivo a lo largo de un mes.

Durante el año, una visibilidad ostensiblemente baja lograron los conflictos sociales perfilados como frutos de la organización de la población, que estuvieran protagonizados por entidades sociales que manifestaran planteamientos y reivindicaciones claras, y que reflejaran poder de negociación y capacidad de colocar sus demandas en un lugar destacado dentro de las preocupaciones de la opinión pública, de las autoridades de gobierno y de los dirigentes políticos.

Fuera de disputas ligadas a condiciones laborales internas de empresas relevantes (huelgas de minera La Escondida y de Ferrocarriles del Estado), las principales fuentes de conflictividad social fueron las problemáticas de la salud, educación y vivienda. El posicionamiento de la primera se explica por el paro de los trabajadores de hospitales públicos, un tipo de movimiento que se ha vuelto recurrente en los últimos años. En el ámbito de la educación, la televisión informó de protestas del Colegio de Profesores y de las tomas de los colegios subvencionados Britania, que sufrían una fuerte crisis económica. En estos episodios los tópicos centrales fueron la calidad de la enseñanza y la crisis del actual sistema educacional, dañado por la lógica dominante del lucro privado. En el sector habitacional, se perfiló con gran fuerza la consigna del derecho inalienable a la vivienda digna. No basta con acceder a una casa, ésta debe ser de un tamaño adecuado y estar inserta en un barrio con equipamiento urbano, se expresó.

Adicionalmente, la temática mapuche volvió a ser un frente relativamente importante de conflicto —manteniéndose la tendencia de los últimos años— aunque en esta

Figura 4: Principales conflictos sociales en la agenda nacional de los noticiarios de TV de 2006



oportunidad el énfasis noticioso estuvo puesto en hechos de carácter terrorista-policial más que en el contenido de las reivindicaciones indígenas. El medio ambiente también fue tematizado como un asunto controversial y de interés ciudadano, aunque la disputa que logró mayor cobertura este año —pescadores de la caleta Mehuín versus la celulosa Celco— estuvo muy lejos de concitar el mismo interés periodístico que el caso de contaminación del santuario de la naturaleza del río Cruces.

Por sobre la reseña de hitos de conflictividad social organizada —pequeñas islas en un mar informativo de grandes dimensiones— el tipo de relato predominante fue el de la casuística del drama humano. Como señalamos al inicio de este artículo, el área social fue uno de los ingredientes predilectos de la agenda noticiosa de 2006, con una fuerte cobertura de las problemáticas de salud, educación y vivienda, las que fueron puestas en escena fundamentalmente a través de casos específicos, en los que se dio cuenta de situaciones de carencia, iniquidad o injusticia que afectaban a un sujeto en particular o a un grupo acotado de personas. Dentro de esta lógica narrativa encontramos denuncias muy frecuentes de negligencias médicas, como la que sufrieron dos familias de Talca cuyos hijos fueron intercambiados al nacer, o la historia de una joven a la que le dejaron una tijera quirúrgica en su vientre durante una operación, o la trágica muerte de un anciano en los pasillos de un centro de salud sin recibir atención. En este marco, también se sitúan el caso de los moradores de las llamadas casas "Chubi", quienes al poco tiempo de recibir sus viviendas de parte del Serviu tuvieron que luchar contra las inundaciones; las expresiones de molestia de vecinos de la zona sur de Santiago por la construcción de un nuevo acceso a la capital; el frío, humedad y enfermedades que debieron enfrentar los pobladores de campamentos durante los últimos temporales; el abandono en que

quedaron los habitantes del altiplano del Norte Grande luego del reciente terremoto; la discriminación que sufrieron un grupo de jóvenes down en un recinto comercial.

Este cúmulo de dramas sociales, implicó el establecimiento en la televisión de un escenario de realidad que nos habló de una sociedad marcada por necesidades muy profundas, las que, sin embargo, no lograron constituirse en movimientos sociales reivindicativos con alto protagonismo. Chile es un país injusto, discriminador, sus habitantes sufren a diario carencias y penurias, nos dijeron los noticiarios durante 2006, pero también en el año 2005, 2000, 1998, etc. La salud pública es de mala calidad; las viviendas que entrega el Estado son indignas; los pobres deben sufrir los efectos de una autopista a cielo abierto mientras los ricos disfrutan de una supercarretera subterránea; la miseria sigue afectando a miles de chilenos, pese al crecimiento económico. No obstante, más allá de este potente y desesperanzador diagnóstico, en los medios hubo poco espacio para la configuración de demandas sociales articuladas, y prácticamente brillaron por su ausencia las voces —organizaciones, dirigentes, líderes— capaces de dar un sentido trascendente a los problemas y miserias cotidianas de los chilenos. En este marco, reiteramos, el conflicto estudiantil se constituyó en la gran excepción.

RETROSPECTIVA SOBRE AUDIENCIA TELEVISIVA

MARÍA DOLORES SOUZA

Psicóloga. Ph.D. © Universidad Real de Leiden, Holanda. Jefa del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión. Directora de la Televisión Educativa Novasur

La televisión nos remite a la vida cotidiana de las personas, nos habla de sus hábitos de uso del tiempo, de las motivaciones para mirar la pantalla, para seleccionar programas, de sus expectativas y sus críticas, y finalmente nos muestra opiniones sobre lo que la televisión refleja y no refleja, sobre un mundo ideal, sobre la realidad social, sobre los valores morales.

El Consejo Nacional de Televisión ha realizado durante 15 años,[1] estudios para conocer la opinión de las audiencias comenzando por los niños y terminando con los adultos mayores, y en esta retrospectiva hemos ido creciendo con estas audiencias, identificando su evolución, tanto en las opiniones y comportamientos que permanecen como en los que cambian.

Uno de los hallazgos más importantes que se desprenden de este período es la centralidad de la televisión en la vida de las personas. Este dato es algo conocido pero se comprueba en diversos aspectos. Hay más televisores en los hogares, si bien el número siempre fue relativamente alto, de 1,9 televisores en promedio el año 1993 a 2,3 el 2005. Pero lo importante es que el televisor, cuando es único, está en un espacio familiar, normalmente el living-comedor. Cuando llega el segundo, se instala en el dormitorio principal, y el tercero, en la habitación de los niños. Es decir, independientemente del poder adquisitivo de las familias, se denota un interés por equipar con televisores, ojalá cada espacio del hogar. Es así como los televisores en el dormitorio principal aumentan de un 64,5% a un 71,8% entre 1993 y 2005, y en el dormitorio de niños menores de 13 años, de un 13,6% a un 18%. Quienes se han equipado más lentamente en este aspecto

1 Los estudios en general se circunscriben a la realidad urbana del país. Las encuestas nacionales de televisión —cinco a la fecha— abarcan los grandes centros urbanos del centro, sur y norte de Chile.

han sido los estratos bajos, donde recién el año 2005 el promedio de televisores por hogar alcanza a dos.

Un gran acompañante de la televisión fue el VHS. Si ya el 40,2% de los hogares tenía uno el año 1993 —se llegó a 50,3% en 2005—; la nueva tecnología del DVD presenta en esta línea una verdadera explosión: de un 5,7% a un 46% en ese período.[2] El acceso a la televisión por cable da un gran paso entre los años 1993 y 1996, de un 11,4% a un 28,1% y sigue creciendo a un ritmo menor, alcanzando el año 2005 un 35,9%,[3] constituyendo el tema económico la principal razón para no suscribirse (64,8%).

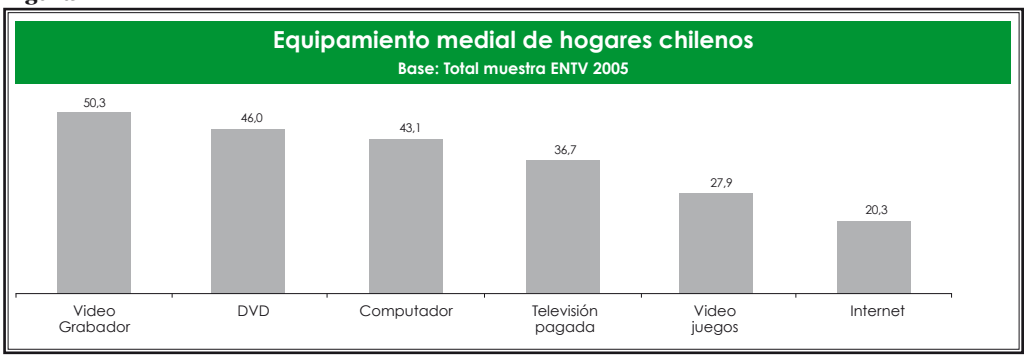
La televisión también abre el mundo del audiovisual a través de otras formas, como por ejemplo, los videojuegos,[4] que por un lado nos muestran la presencia del audiovisual en los hogares, pero que unido al crecimiento de los televisores en los dormitorios infantiles, nos indica también que existen grandes demandas por parte de los hijos por equipar el hogar con tecnologías de pantalla.

El caso del computador e internet es distinto puesto que su impulso parte más bien por otras motivaciones que solo muy recientemente están cruzándose con la televisión. Sin embargo, no podemos dejar de mencionar su gran arremetida, en particular en los estratos medios y altos.[5]

Sin duda que el mejoramiento en el equipamiento de los hogares no se puede atribuir solo a la importancia de la televisión y el audiovisual, sino también a un mayor poder adquisitivo y de consumo de las familias comparado a más de diez años atrás.

Se prioriza la televisión porque forma parte de un uso cotidiano del tiempo, de un hábito arraigado entre las personas, con cerca de un 80% [6] de visionado diario en el que destacan los noticiarios, que pasan a ser —en el mundo mayor de 18 años— un referente social y de país.

Figura 1



Fuente: Encuesta Nacional de Televisión 2005 - Consejo Nacional de Televisión

2 1993 a 2005.

3 Datos de las encuestas nacionales del CNTV que preguntan por acceso a TV cable en los hogares, independientemente de si éste es pagado. Sumando TV cable y TV satelital, nuestra última encuesta arroja un total de 36,7% de hogares urbanos con acceso a TV pagada.

4 17,2% el año 1996 y 27,9% en 2005.

5 En el ABC1 el 88,9% de los hogares tenía computador, cifra que hoy seguramente debe estar acercándose al 100% de cobertura en ese estrato.

6 79,1% según la ENTV 2005.

Figura 2

Atributos	1993	2005
Importancia de la TV como fuente de Información	93,2%	86,4%
Importancia de la TV como Compañía	84,0%	72,4%
Importancia de la TV como fuente de Entretención	80,0%	69,4%
TV es fuente de Cultura	61,6%	40,1%
TV es importante en la creación de Valores morales	38,8%	26,5%
TV es importante en la Unión de la familia	38,5%	37,8%

Figura 3

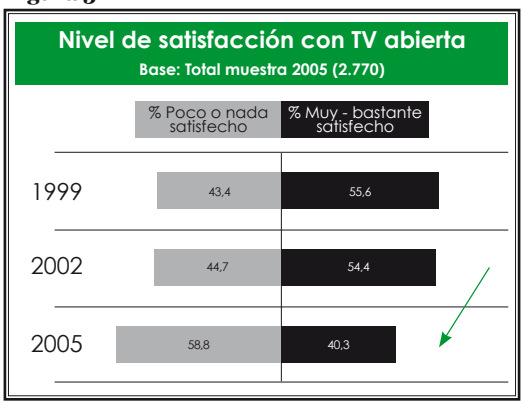
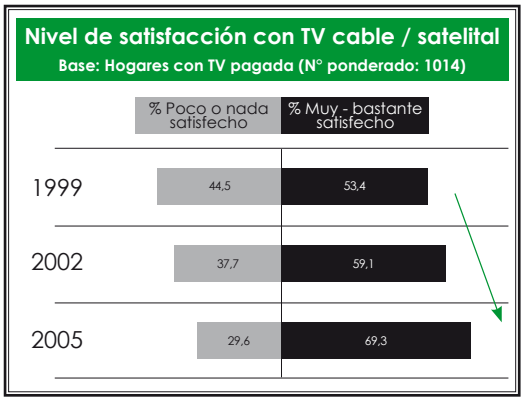


Figura 4



La centralidad de la televisión también se extiende a los niños y adolescentes, quienes afirman que ver televisión es la actividad más frecuente al llegar del colegio.[7] Así, ésta sigue siendo hoy una prioridad para grandes y chicos y creemos que lo seguirá siendo aun dado el enorme interés de las generaciones jóvenes por internet.

La televisión es para las personas principalmente fuente de entretención, compañía e información. Uno de los mayores cambios que se evidencian en estos años, es que algunos de los atributos positivos que la audiencia le asigna a la televisión se han visto mermados en intensidad.

Si el año 1993 el 80% de los televidentes afirmaba que la televisión era fuente de entretención, el año 2005 este porcentaje llegó al 69,4%. Y es que —si bien las cifras siguen siendo muy altas—, la audiencia es hoy más crítica.

Una de las dimensiones que perdura en el tiempo con una evaluación alta, es la importancia de la televisión en la unión de la familia. Si bien el número de adherentes no es tan grande como en las otras dimensiones mencionadas, no ha cambiado prácticamente en este lapso, situándose alrededor del 38%.

Las afirmaciones respecto de la importancia de la televisión, que han bajado su nivel de adhesión, coinciden con una baja general en el nivel de satisfacción con la tele-

7 85% de los niños de 8 a 13 años. Ver "Informe 8/13: los Tweens chilenos". CNTV, McCann-Erickson y Research Chile. 2003. 68% de los adolescentes de 13 a 17 años. Ver "Informe 13/17: Adolescentes chilenos". CNTV, McCann-Erickson y Research Chile. 2005.

visión abierta. Esta baja se da en forma bastante abrupta entre los años 2002 y 2005.

Esto no sucede con la televisión pagada, que en contraposición aumenta su nivel de aceptación entre las audiencias.

El televidente parece tener como modelo ideal de la televisión a la televisión pagada, valorando la diversidad de la oferta, tanto en gustos como en público objetivo. En estudios recientes,[8] los sectores de audiencia que se han vuelto más críticos respecto de la televisión abierta, desearían un acceso masivo a la televisión pagada.

La mayor caída relativa en la satisfacción con la televisión abierta está justamente entre los televidentes de estratos medio bajo, bajo y de extrema pobreza. Esto explica que haya caído la percepción de la televisión como fuente de cultura. Quienes más valoran la televisión en términos absolutos, son quienes tienen menor acceso a otras fuentes de entretención e información y son también quienes más le demandan, esperando mayor cultura y educación en su programación.

Figura 5

Caída en los niveles de satisfacción con la TV abierta 2002 / 2005				
	2002	2005	Caída absoluta	Caída relativa
Total	54,4	40,3	14,1 puntos	25,9%
ABC1	42,3	34,0	8,3 puntos	19,6%
C2	45,8	35,9	9,9 puntos	21,6%
C3	53,0	36,6	16,4 puntos	30,9%
D	60,1	43,8	16,3 puntos	27,1%
E	74,5	52,4	22,1 puntos	29,7%

Fuente: Encuestas Nacionales de Televisión CNTV 2002 y 2005

Preocupaciones de las audiencias

El foco de las preocupaciones respecto de la televisión ha ido variando. Si bien la violencia televisiva es uno de los contenidos que siempre preocupa a las audiencias, ésta ya no ocupa el primer lugar en el disgusto, la crítica o las aprensiones de las personas. Hoy el discurso de los televidentes no se centra en la percepción de exceso de violencia en la pantalla como opinión prevaleciente, sino se relaciona con una preocupación por la audiencia infantil en general. Aun así, la centralidad de la televisión no cambia y —como ya se mencionara— el parque de televisores en el hogar no ha dejado de crecer y los televisores en los dormitorios de los hijos han sido introducidos a edades más tempranas.[9]

Hoy la inquietud fundamental de los televidentes radica con mayor fuerza en otros temas. De algún modo éstos se relacionan con los cambios que ha tenido la pantalla televisiva hacia una mayor apertura y hacia un retrato de las vivencias más íntimas de las

8 Por publicar, Consejo Nacional de Televisión (2007).

9 Este dato surge de estudios cualitativos comparando resultados de observación participante de los años 1994 y 2006, pero no existen datos cuantitativos que puedan precisar y respaldar esta afirmación.

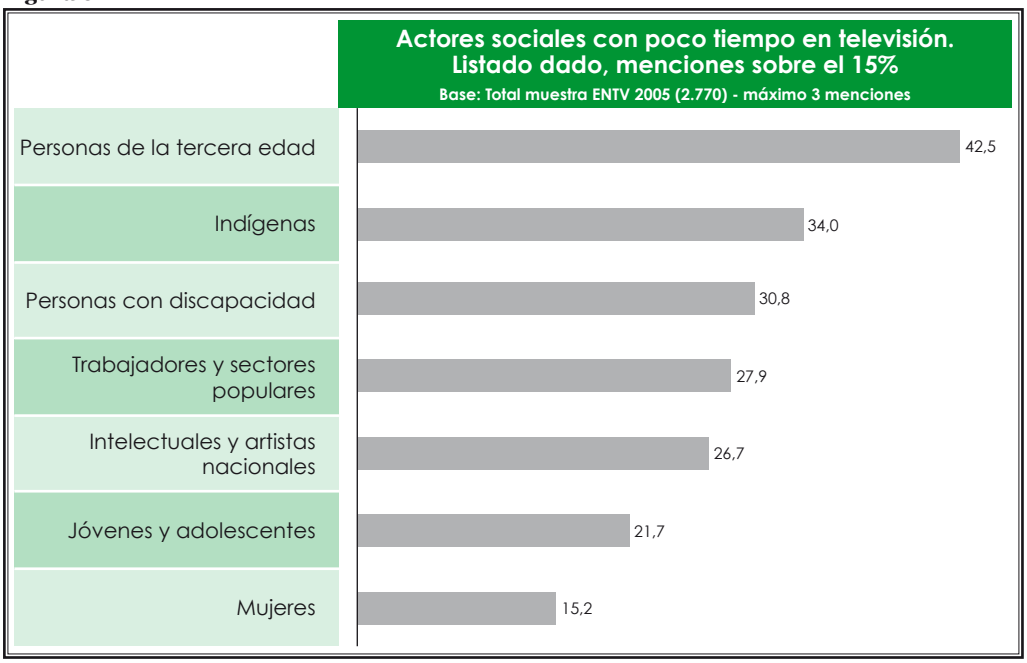
personas en los distintos géneros televisivos. Es así como hoy preocupa primeramente el mal uso del lenguaje y la coprolalia, el exceso de erotismo y de farandulización en los programas de entretención. En cuanto a los programas informativos, lo que molesta es lo que se percibe como intromisión periodística o sensacionalismo en la cobertura noticiosa.

Las nuevas audiencias

La televisión ha experimentado muchos cambios desde los años noventa, pero también han cambiado las audiencias. El consumidor televisivo está preocupado de un mayor número de temas relativos a Chile y el mundo, y quiere verlos tratados en la pantalla.

Existe una conciencia social más compleja y se está más atento a la posible exclusión de ciertos grupos sociales en la televisión o, visto de otra forma, de la sobrerrepresentación de ciertos grupos con poder, en especial los partidos políticos, los personajes de la TV y el espectáculo, las autoridades de gobierno, los empresarios y sectores acomodados.

Figura 6

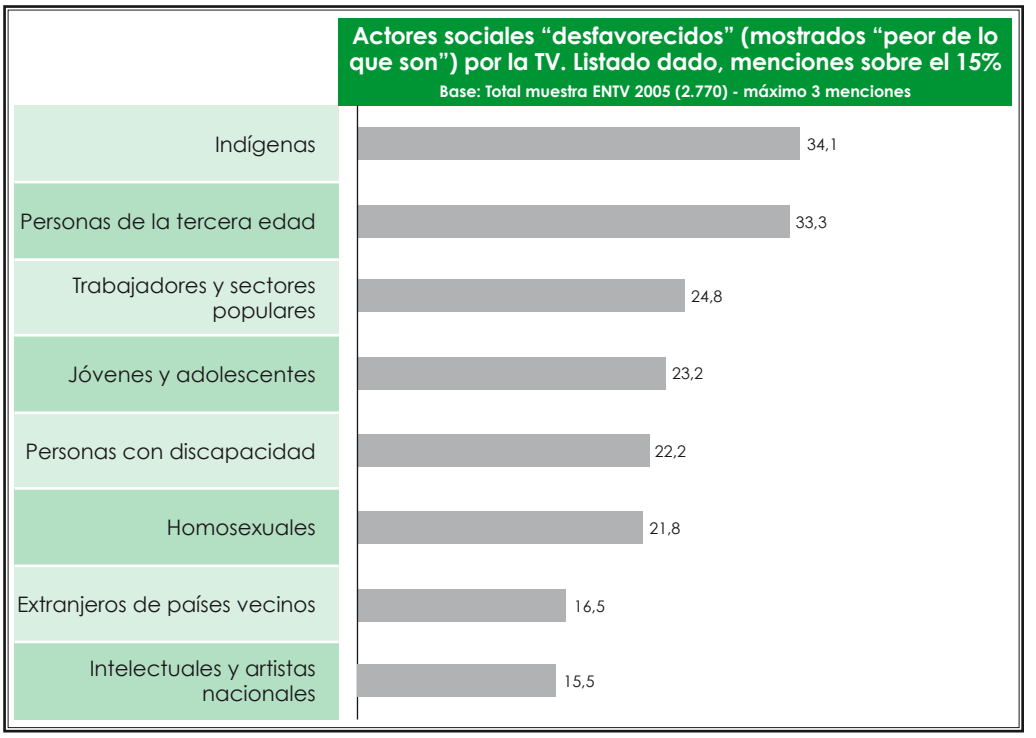


Para el público no solo es importante la presencia de más actores sociales, también importan la manera en que se retratan en la pantalla.

Las audiencias sin duda han cambiado, están más informadas, tienen gustos más definidos respecto de la televisión, son más exigentes en cuanto al lenguaje audiovisual y quieren innovación, en vez de estabilización de los programas.[10]

10 Estudio CNTV (2007) por publicar.

Figura 7



Pero si hemos afirmado que las audiencias adultas han cambiado, podemos decir que más lo han hecho las audiencias infantiles.

A los niños entre 8 y 13 años se les denomina "tweens".[11] La televisión es central en sus gustos, sociabilidad, consumo y referentes de juventud y de ideal adulto. Demandan ofertas audiovisuales que los desafíen y quieren ser tratados como personas con capacidad crítica, con opinión, globalizadas e informadas.

Lo que más aprecian los tweens de los programas televisivos, es la innovación y la originalidad, el humor inteligente y la calidad técnica de los formatos audiovisuales. Les gustan también los juegos complejos y los padres se asombran de la rapidez con que absorben los cambios.[12] Esto demuestra también la dinámica con que los tweens hoy se adaptan a las modas, cada una compleja en sí misma pero rápidamente desechable.

Su visión de mundo está muy influida por la televisión y asimismo, sus preocupaciones dicen relación con la información de los noticiarios televisivos. De ahí su interés con el medio ambiente, las guerras y conflictos, la delincuencia, la pobreza y otros males sociales.

En Chile el fenómeno de "los niños y preadolescentes con rasgos de adolescentes" es un fenómeno que va en aumento, entre otras razones, por estar profundamente relacionado con el crecimiento tecnológico y medial y la consecuente posibilidad de acceder a mayor información.

---

11 Ver: Informe 8/13: los tweens chilenos. Consejo Nacional de Televisión; McCann-Erickson y Research Chile. 2003. Ver en www.cntv.cl. La palabra tween proviene de "in between", es decir, entre la infancia y la adolescencia.

12 Ver: Informe 8/13 *op. cit.*

Otro segmento de niños que ha experimentado grandes cambios en sus actitudes y conductas, son los preescolares. Nuestros estudios de los años noventa nos los muestran menos autónomos, con una relación con la televisión más física, más parecida a un juguete, con la cual tenían una relación muy cercana, tocándola, apuntándola, hablándole.[13] Hoy la televisión —si bien forma parte de su mundo— es apenas un satisfactor más, que comparte el uso del tiempo del preescolar con otras tecnologías de pantalla, generalmente el VHS o DVD, videojuegos y el celular y —en los estratos medios— con el computador. Al igual que los tweens, los preescolares tienen gustos más definidos respecto de una gran variedad de productos y son capaces, en mayor medida, de influir en la programación que ven los padres.[14]

Palabras finales

La televisión es un vínculo entre las personas, que permite una integración social subjetiva. Esto funcionaba ayer y hoy en dos sentidos. En un sentido identitario, de cómo nos vemos a nosotros mismos, cómo nos entretenemos e informamos y donde la pantalla funciona como reflejo de la sociedad en la que participamos. Y también esta integración lo es en un sentido aspiracional, de lo que debiera ser la televisión como formadora de quienes componen la sociedad. Por eso la televisión abierta es tan querida, demandada y criticada, por todos los segmentos sociales y etarios, incluyendo los niños.

13 Estudios de observación participante realizados por el CNTV los años 1994 y 1995.
14 Estudio sobre el mundo preescolar, por publicar.

Evolución de la oferta y el consumo (1997-2006)

EL FORTALECIMIENTO DE LA TELEVISIÓN ABIERTA COMO CENTRO DE LA DIETA INFORMATIVA DE LOS CHILENOS

CONECTA MEDIA RESEARCH
JUAN JIMÉNEZ, LUIS ARGANDOÑA Y RICARDO TORRES[1]

Introducción

Entre los aspectos que tradicionalmente se asumen como necesarios para el desarrollo de un sistema democrático sólido y una vida pública activa, la existencia de una ciudadanía informada ocupa un lugar central.[2] Vinculado a esto, y reconocida la importancia de la televisión como medio de comunicación, una de las funciones principales que se le ha asignado es la de informar.

Es por ello que la pregunta sobre la presencia de los contenidos informativos en la televisión —cuánta y qué tipo de información se ofrece y cómo se informan las audiencias a través de ésta— adquiere especial interés.

Ahora, no es solo la información *per se* la que nos interesa en términos generales sino la que produce una conexión con lo público.[3] Esto es, aquella que resulta necesaria para que la mayoría de los ciudadanos comparta una orientación común básica hacia el mundo público donde los temas de preocupación colectiva se desarrollan. En este sentido, hay que considerar que no todo lo que se ofrece como información en televisión cumple con esos requisitos, y habrá que tomar lo anterior en cuenta a la hora de analizar y ponderar los resultados.

---

1 En la elaboración y discusión de los datos que se presentan en este artículo participaron además Juan Palermino y Andrea Garderes, de Time-Ibope, y Karen Bravo y María Paz Trebilcock, de Conecta Media Research. Los autores del texto agradecen su invaluable contribución.

2 Margaret Scammell, "Media and democracy: an introduction Part II" en M. Scammell y H. Semetko, (eds.) 2000. *The media, journalism and democracy*. Aldershot, Burlington USA, Singapore and Sydney: Ashgate, Dartmouth.

3 Tomamos el concepto de *Media Consumption and the Future of Public Connection*, Nick Couldry, Sonia Livingstone y Tim Markham, London School for Economics and Political Science: 2006.

El análisis de la relación entre contenidos informativos y televisión no puede ser estático, es decir, reducirse simplemente a mostrar el estado de la situación en el presente. Esto porque el escenario medial ha cambiado y está cambiando profundamente en nuestro país. Pensemos por un momento en las dramáticas transformaciones en la oferta medial en Chile: un millón de conexiones de banda ancha,[4] crecimiento de la oferta de prensa escrita —diarios gratuitos y nuevos semanarios— aumento generalizado de la oferta de consumo cultural —cine, libros, teatro etc.— entre otras importantes transformaciones. "Los datos confirman la fuerte penetración de las NTIC en la vida de los chilenos: entre 1989 y 2004, el porcentaje de hogares con teléfono fijo creció del 15% al 55%, los celulares aumentaron de 5 mil a casi 9 millones, el stock de computadores se multiplicó 27 veces y, en el caso de internet, que no existía en 1989, los usuarios se incrementaron de 250 mil en 1997 a casi 4,8 millones a fines de 2004".[5]

Aunque el dato es solamente anecdótico, también podemos constatar que actualmente Chile dispone de varios diarios que ofrecen íntegramente su edición de forma gratuita por internet. Hace diez años no existía ninguno. Este último ejemplo nos ilustra además del desarrollo de procesos de convergencia medial, en el cual los diversos medios empiezan a unificarse o a diversificar sus plataformas.

Pero en realidad estos antecedentes solamente muestran lo que no requiere prueba: que vivimos en un contexto de crecimiento de la oferta medial, y en particular de la oferta de contenidos informativos.

Inmersa en estos cambios, la televisión se ha enfrentado en los últimos diez años a un nuevo contexto que la desafía, particularmente en su capacidad de mantener su importancia como uno de los principales proveedores de contenidos informativos. Así, lo que nos interesa indagar es cuál ha sido su evolución en un mundo que ha cambiado profundamente.

Un análisis de la información de actualidad en televisión no puede acotarse exclusivamente a un análisis de programas sino también debe contemplar los contenidos. Muchas veces el material informativo supera a los programas informativos y aparece en otros contextos. A su vez, programas clásicamente informativos pueden incluir información que no tiene carácter de conexión con lo público, en el sentido antes mencionado. Es por ello que un análisis de los programas informativos debe complementarse con un acercamiento a los contenidos específicos al interior de los programas, que permita una visión completa de la situación de la información en televisión.

De este modo, nuestro análisis dará cuenta de ambos requerimientos: la mirada temporal de largo plazo y el foco en los contenidos específicos al interior de los programas. Primero analizaremos la oferta y consumo de programas de información en televisión abierta en los últimos diez años. Luego complementaremos lo anterior con

---

4 Barómetro Cisco de Banda Ancha, Enero 2007. Es interesante que el año 2002 la meta de 1 millón de conexiones de banda ancha fuera pensada para el año 2010. La nueva meta es de 1 millón 500 mil conexiones. La velocidad de la demanda, como podemos ver, ha sido incluso más veloz de lo previsto.

5 PNUD. *Informe de Desarrollo Humano Chile 2006: "Las nuevas tecnologías, ¿un salto al futuro",* p. 10.

un análisis de contenidos informativos en un contexto determinado —durante los programas de entretención de la mañana. Se ha elegido el contenido informativo en la mañana debido a que es un espacio en el que, como se verá, los contenidos informativos tienen una presencia relevante, y en el que además reciben un tratamiento distinto al de los espacios informativos clásicos. En ese sentido, representa un buen lugar para examinar la oferta y consumo de ellos más allá de los programas del género.

Observando los datos desde estas dos perspectivas podemos apreciar el real impacto que tiene la televisión como fuente de información, y en particular en su aporte a la conexión de las audiencias con el mundo público.

Notas sobre los datos

A continuación —aunque esto implique retrasar la presentación de los datos— daremos algunas indicaciones sobre las características de los datos que serán analizados. Si el lector no está interesado en las precauciones metodológicas, bien puede avanzar a la siguiente sección.

Se trabajó con dos corpus de datos. En el análisis de la evolución de la oferta y la demanda se utilizaron datos proporcionados por Time-Ibope, empresa responsable de la medición de audiencias en televisión desde hace más de 15 años. Estos son los únicos datos que nos permiten analizar la evolución de la oferta y el consumo de información en la última década. El objetivo del estudio de audiencias televisivas es dar cuenta de los hábitos y el consumo de los televidentes, por lo que no entrega información sobre cuál es la relación y el modo específico con el que las personas consumen la información televisiva.[6] De todas formas, para observar la evolución del consumo resultan imprescindibles.

La unidad de audiencias presentada es de rating personas, medida que permite evaluar el impacto de los contenidos informativos en los distintos segmentos socioeconómicos, géneros y grupos etáreos.

Para el análisis de la evolución de oferta y consumo de contenidos informativos se aplicó una definición más bien restringida. Definimos como contenidos informativos a los que aparecen en programas informativos, es decir, aquellos de las áreas de prensa, incluyendo noticiarios, avances, programas de reportajes, de entrevistas de actualidad, políticos y otros. Se excluyeron algunos programas que en las definiciones seguidas por la industria se clasifican dentro de los programas informativos: talk-shows, reality-shows e infomerciales. Éstos no estarían dentro del tema de conexión pública y por ello, para nuestro propósito, no fueron incluidos.

La definición a partir de programas nos enfrentó a una limitación en nuestro análisis, ya que programas no indican necesariamente contenidos. Para decirlo de otra forma, si en el noticiario central se habla de farándula, este contenido sí se incluye como “informativo”. Por el contrario, si en un programa matinal se habla de elecciones presidenciales, este contenido no se incluye, ya que se trata de un programa que no se considera “informativo”.

6 Esto es materia del análisis etnográfico que aparece en este libro.

Es por ello, como ya lo hicimos notar, que nuestro análisis de evolución temporal se complementa con uno de los contenidos temáticos al interior de los programas.

Se presenta un análisis de contenido de la cobertura temática y de tratamiento asociado a la emisión de los siguientes programas de entretención durante el 2006, que cubren toda la mañana televisiva:

- UCTV: *Viva la Mañana* (matinal)
- TVN: *Buenos Días a Todos* (matinal)
- Mega: *Mucho Gusto* (matinal), *Mira Quién Habla* (farándula)
- CHV: *Gente como tú* (matinal), *SQP* (farándula)
- Red: *Intrusos en la TV* (farándula), *Pollo en Conserva* (matinal)

La clasificación de temas que se utilizó corresponde al sistema Content Monitor® desarrollado por Conecta Media Research, en conjunto con el Departamento de Estudios de Canal 13. Estos, a su vez, están ordenados en seis categorías temáticas que son: actualidad, farándula, moda y belleza, cocina, cultura y espectáculos, y otros.

La composición de esas categorías por temas es la siguiente:

- Actualidad: dedicados a cubrir contenidos de contingencia que pueden o no ser tratados en noticiarios, tales como delito, accidentes, salud, siniestros, internacional, etc.
- Cultura y Espectáculos: relacionados con las artes, como la música, el teatro, el cine, la danza, etc., y con la industria televisiva —promoción, comentario, repetición de programas, etc.— además del Festival de Viña del Mar.
- Moda y Belleza: relacionados a cultivar el cuerpo —cosmética, medicina alternativa, cirugía estética, etc.— y las tendencias de la moda.
- Farándula: solo incluye tema de farándula.
- Cocina: recetas.
- Otros: todos los temas que no caen en ninguna de las categorías anteriores, entre los que destacan horóscopo, tarot, mascotas, jardinería y decoración, etc.

Todos los análisis y cruces fueron realizados utilizando el sistema de consulta de datos Tab Content, parte del sistema Content Monitor®. Los datos de rating fueron obtenidos a partir del estudio de audiencias televisivas de Time-Ibope y procesados en Tab Content.

El período de análisis fue del 2 de enero al 29 de diciembre de 2006. El relativo al contenido solo se pudo realizar para ese año debido a que no existe registro de análisis temático con el Content Monitor® para años anteriores y por lo tanto no existen datos para hacer un análisis longitudinal. Dadas estas explicaciones podemos pasar entonces a la exposición sobre la situación de la oferta y demanda televisiva.

Una explosión de la oferta

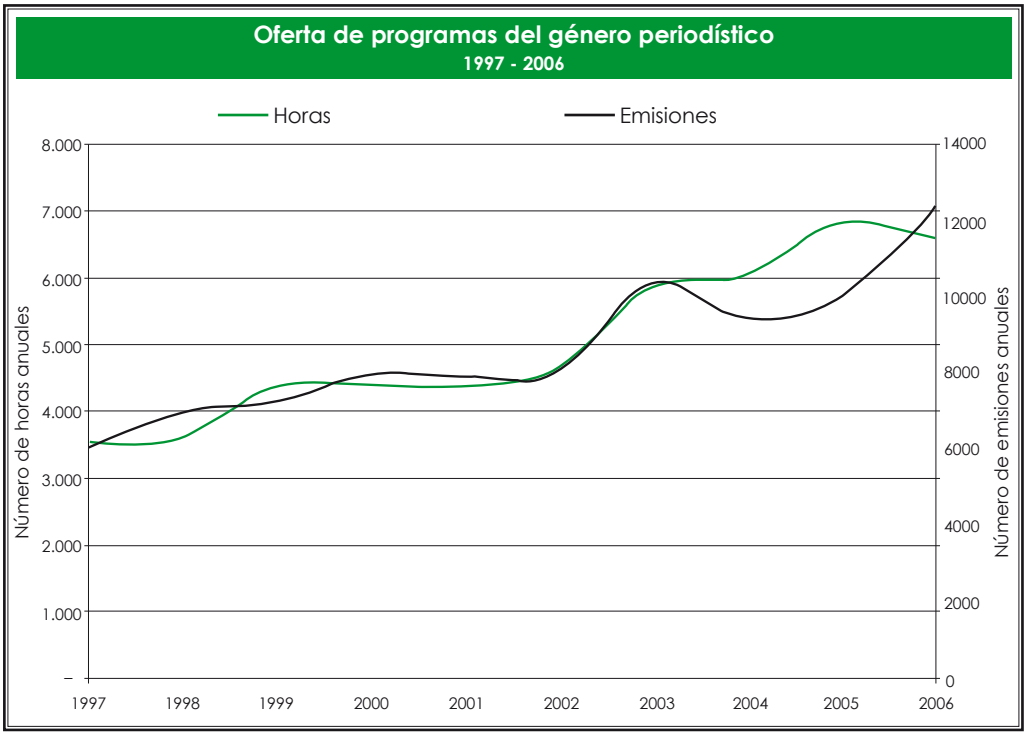
Lo que muestran los datos es un crecimiento muy importante del volumen de la oferta de programas informativos. Si se piensa en términos de horas emitidas, ésta ha

crecido desde 3.492 horas en 1997 a 6.565 horas el año 2006. Si pensamos en términos de emisiones, éstas se han más que duplicado

El gráfico (figura 1) muestra la evolución de ambas series. Es interesante notar que aunque la tendencia siempre es al alza, se observa un salto de gran magnitud entre el año 2002 y el siguiente. Aunque son varios los factores que pueden explicar este crecimiento, es importante advertir que ese año se produce un aumento ostensible en el número de avances de noticiarios en varios canales, prácticamente triplicándose su número.

Lo anterior es importante porque permite apreciar una de las características del aumento de la oferta informativa: la información se vuelve una presencia permanente en la televisión. A cualquier hora se puede encontrar información en televisión abierta. El género informativo —tradicionalmente restringido a algunos horarios definidos de noticiarios y de los principales programas de reportajes— ha pasado a ocupar prácticamente todo el día. De hecho, los noticiarios más extensos en las principales cadenas no son los centrales, sino los que se emiten en la mañana, donde incluso algunos tienen una duración de dos horas y media.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Time-Ibope

No se trata solo de que exista una oferta de mayor magnitud de información, sino que el carácter de la misma ha cambiado, teniendo una presencia casi constante a lo largo del día.

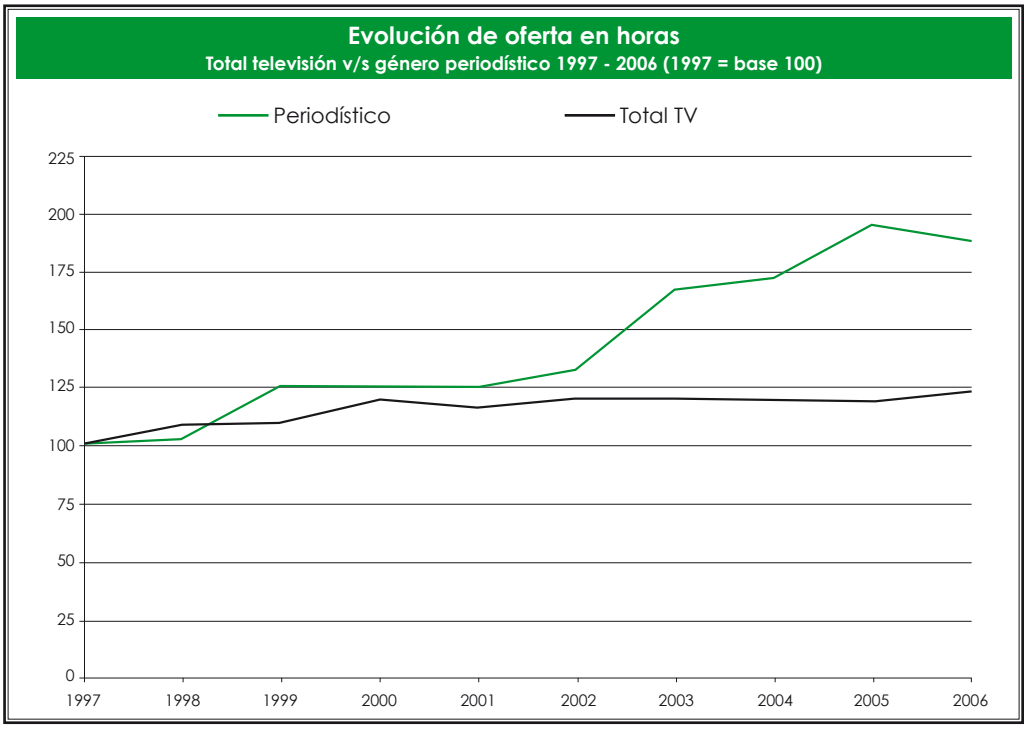
Se podría pensar que el crecimiento de la oferta de contenidos informativos responde a fin de cuentas a que la televisión, en general, también ha aumentado su oferta

—expandiendo su programación hasta la madrugada —; sin embargo, los datos analizados descartan esta suposición.

El siguiente gráfico muestra la evolución del género periodístico en comparación con el crecimiento de la oferta televisiva total en horas. Se ha usado como base 100 el año 1997 y el gráfico nos muestra las tasas de crecimiento de ambas series.

La serie nos indica claramente que el crecimiento de la oferta de información en televisión ha sido de mucho mayor alcance que el crecimiento de la oferta total de este medio. Mientras que el crecimiento de la primera ha sido del 88% en esta década, el de la oferta televisiva fue de un 22%. Es decir, el género crece mucho más que la oferta total, y por lo tanto ha incrementado su presencia en la TV abierta chilena. La televisión ha fortalecido progresivamente su especialización en la información y —a diferencia de hace una década atrás— hoy se caracteriza por los contenidos informativos.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Time-Ibope

El gráfico nos ilustra además que la concentración de la TV en contenidos informativos es un fenómeno reciente —ocurrido en el segundo tercio de la década actual— y que tuvo su gran salto el año 2003.

También se desprende que el crecimiento de la oferta informativa se ha dado especialmente cuando el contexto competitivo de la televisión se ha vuelto más fuerte. La televisión ha descubierto el género informativo y periodístico como una herramienta eficaz en un contexto medial que se vuelve cada vez más competitivo.

Nos podemos preguntar ahora cómo se compara el género informativo o periodís-

tico con otros géneros. La siguiente tabla nos muestra el crecimiento de la oferta televisiva por género usando nuevamente el año 1997 como base 100.[7]

Tabla 1

Evolución oferta televisión abierta por géneros 1997 - 2006 (Base 100 = año 1997)									
Año	Periodístico	Ficción	Diversión	Deportivo	Cultural	Infantil	Juvenil	Otros	Total
1997	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1998	102,3	118,4	123,1	177,4	92,0	111,4	119,3	16,5	107,9
1999	124,3	108,7	163,4	95,8	110,5	119,1	167,1	32,9	109,3
2000	124,9	107,4	185,4	122,6	117,9	129,8	134,6	75,4	118,6
2001	124,5	99,8	234,8	90,5	141,3	106,9	148,6	33,2	116,4
2002	131,7	105,7	241,5	102,8	177,0	83,7	165,8	46,3	119,3
2003	166,8	86,5	235,2	67,9	185,6	97,0	249,2	23,2	120,2
2004	171,5	99,6	220,7	114,7	189,8	96,4	145,8	15,3	118,9
2005	194,3	96,9	239,0	103,5	179,8	90,7	99,6	11,6	119,2
2006	188,0	104,8	246,8	158,1	146,9	84,5	135,7	12,3	122,6

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Time-Ibope

El cuadro nos indica que solo el género diversión y entretenimiento —con un 146%— tiene una tasa de crecimiento superior al de información. El género infantil disminuye en términos absolutos —asociado probablemente a una fuerte migración a la televisión de pago— y programas clasificados como otros —que incluyen videos musicales, por ejemplo— también han disminuido. Ficción se ha estancado en la última década —en términos absolutos, manteniéndose siempre cerca de las 10 mil horas al año— y el deporte también se mantiene, aumentando solo cuando hay un evento relevante, como los mundiales de fútbol. Otro género que crece de manera importante es el cultural, pero si bien su crecimiento relativo es manifiesto, en términos absolutos no es tan relevante.

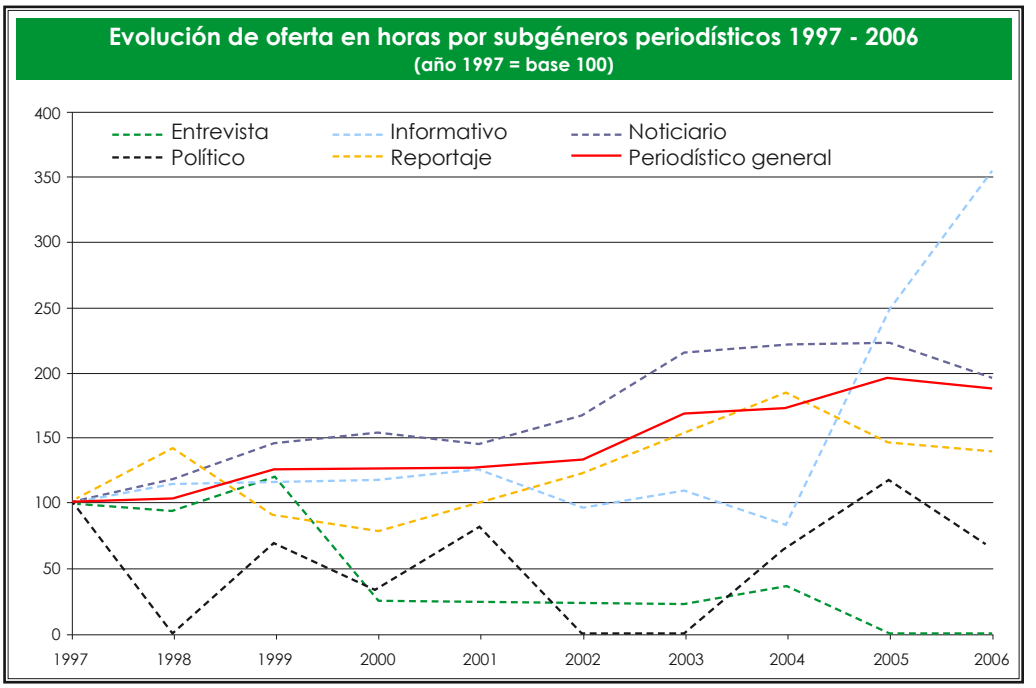
En los géneros con más de dos mil horas anuales, o sea periodístico, diversión, ficción e infantil, vemos que solo los dos primeros crecen más que el total. Ficción crece menos que el total e infantil disminuye su presencia. En otras palabras, el crecimiento del género informativo-periodístico no solo es importante en términos absolutos, sino en comparación con otros géneros. Efectivamente parece ser que la evolución de la televisión abierta ha tendido a la concentración en dos áreas programáticas, donde habría encontrado sus principales fortalezas: la información y la diversión.

Hemos hablado hasta ahora del crecimiento de la oferta en términos generales, pero resulta interesante examinar además qué tipos de programas dentro de la oferta del género informativo-periodístico han tenido un aumento más relevante.

7 Hay que recordar que el número que aparece en cada año es la tasa de crecimiento (o disminución) del género con respecto a la cantidad de horas ofertada en ese género el año 1997. Es por ello que la columna "Total" no es un promedio de las columnas particulares (dado que el Total se compara con su propia base 100).

El gráfico nos muestra la evolución —nuevamente usando como base 100 el año 1997— de los distintos subgéneros periodísticos en los últimos diez años, comparándolos además con la tasa de crecimiento total del género.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Time-Ibope

Los datos permiten observar que el subgénero de noticiarios es el único que siempre ha tenido una tasa de crecimiento mayor que la del total del género informativo-periodístico. El subgénero informativo —que incluye avances, extras y otros programas noticiosos que no son formalmente noticiarios— en general se mantuvo cerca del crecimiento total del género, pero en los últimos años —con programas como *En Boca de Todos*, de Canal 13— ha tenido un crecimiento muy importante. Los reportajes mantienen, aunque algo más bajo, el crecimiento del género. Las entrevistas y los programas políticos claramente han tenido un crecimiento mucho menor.

Lo anterior nos revela que los principales tipos de programas informativos en términos de oferta son los noticiarios y los programas informativos, seguidos de los reportajes. Las horas destinadas a programas de entrevista o políticos siempre han sido comparativamente escasos. Los subgéneros menores no solo tienen poco espacio sino que además progresivamente se han vuelto menos relevantes en el conjunto (el subgénero político alcanza cerca de 100 horas anuales, el informativo cerca de 1.000 horas y los noticiarios más de 4.500 horas anuales).

En resumen, la oferta de información ha crecido de manera significativa —88% en horas—, su crecimiento ha sido incluso más alto que el de la oferta televisiva en general, y se ha concentrado en noticiarios y en programas informativos. La TV es cada día más información, y ésta cada vez tiene mayor presencia constante en la televisión.

Una fuerte demanda

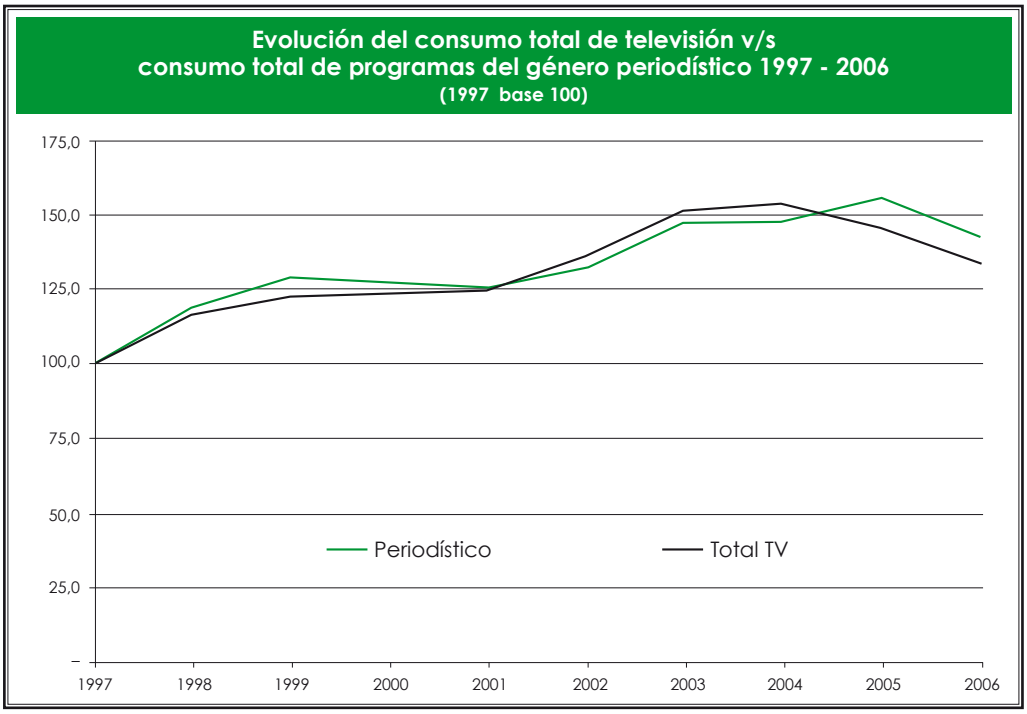
El análisis del consumo de información televisiva debe iniciarse con una precaución. Si usáramos siempre los rating promedio de los programas como unidad de análisis, éste mostraría necesariamente una visión engañosa. Con una oferta que prácticamente se dobla, un rating promedio estable implicaría que el consumo de información en televisión por parte de los chilenos se doblaría a su vez.

En realidad, lo que nos debiera hacer notar la observación anterior es que el cambio de los rating promedio no implica *per se* ningún cambio en los hábitos mediales de la población. En otras palabras, no hay que confundir los cambios que se producen en la oferta, con aquellos que provienen desde el consumo.

De hecho, podríamos esperar una disminución de los rating promedio sencillamente debido a la forma en que se expandió la oferta: nuevos noticiarios —en horarios de menor encendido como los de primera hora de la mañana—, avances a lo largo del día —que tienen el rating del horario correspondiente a su emisión— implicarían una disminución del consumo en comparación con una oferta que estaba más concentrada en los noticiarios centrales y que tienen alto rating.

Entonces, más que el rating promedio lo que nos interesa es el consumo total agregado de información. La oferta ha crecido de modo que prácticamente encontramos información a toda hora. ¿Cómo han respondido las audiencias a ese aumento de la oferta?

Figura 4



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Time-Ibope

La figura 4 muestra un aumento relevante del consumo total de horas de información en televisión (en un 42%).[8] Éste es bastante similar, aunque algo superior, al aumento general de las horas de consumo televisivo en esta década. Entonces, la disminución del rating promedio del género informativo —de 3,6 en 1997 a 2,7 el año 2006— esconde un aumento sustancial de la cantidad de información que los chilenos consumen a través de la televisión.

Tabla 2

Evolución consumo total televisión abierta por géneros 1997 - 2006 (Base 100 = año 1997)									
Año	Periodístico	Ficción	Diversión	Deportivo	Cultural	Infantil	Juvenil	Otros	Total
1997	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1998	118,2	118,1	138,0	156,0	125,9	108,5	104,0	37,7	116,3
1999	128,3	117,6	160,8	106,7	169,0	128,3	145,1	38,7	122,2
2000	127,0	116,2	162,6	108,8	178,5	134,8	132,5	54,8	124,3
2001	125,2	114,6	192,9	70,9	184,9	107,0	188,2	33,2	124,7
2002	131,9	123,3	203,3	80,8	232,1	95,6	391,4	55,4	135,4
2003	146,9	116,9	223,3	68,8	350,2	129,7	328,8	43,1	151,3
2004	147,4	134,5	201,6	120,8	340,8	151,9	356,8	34,7	152,7
2005	155,4	120,0	188,4	93,7	390,7	134,0	181,0	24,0	144,7
2006	142,1	119,1	165,9	114,4	339,8	118,5	116,2	36,0	133,0

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Time-Ibope

Resulta interesante el aumento general del consumo televisivo —los chilenos ya consumían el año 1997 una alta cantidad de televisión y en 1999, en promedio veían cerca de tres horas al día—,[9] pues este hecho habla de las fortalezas de la televisión y evidencia que, en un contexto medial altamente competitivo, la gente consume más televisión que antes. Es probable que las formas de consumo hayan variado también de manera sustancial —acrecentándose el consumo más "casual", de acompañamiento, o el consumo simultáneo de medios, etc.— pero lo claro es que no se había alcanzado aún un límite final con el nivel de consumo que se registraba a fines de la década pasada. En este sentido, tampoco podríamos asegurar que se haya alcanzado un límite en la actualidad. La televisión se ha mostrado capaz de seguir generando un consumo relevante en un escenario competitivo cada día más intenso. Es probable que no pueda alcanzar los rating promedio de antaño, pero ha aprovechado la disgregación y la fragmentación del consumo para producir un aumento total de éste. Así, la fragmentación de las audiencias —hecho que a veces se lee como un dato que muestra la pérdida de relevancia del medio— para los efectos de la televisión no ofrece tal lectura. La televisión sigue tenien-

8 Medimos consumo total mediante GRP (multiplicando el rating promedio por los minutos ofertados). En particular, información ha pasado de 762 mil GRP a algo más de un millón.

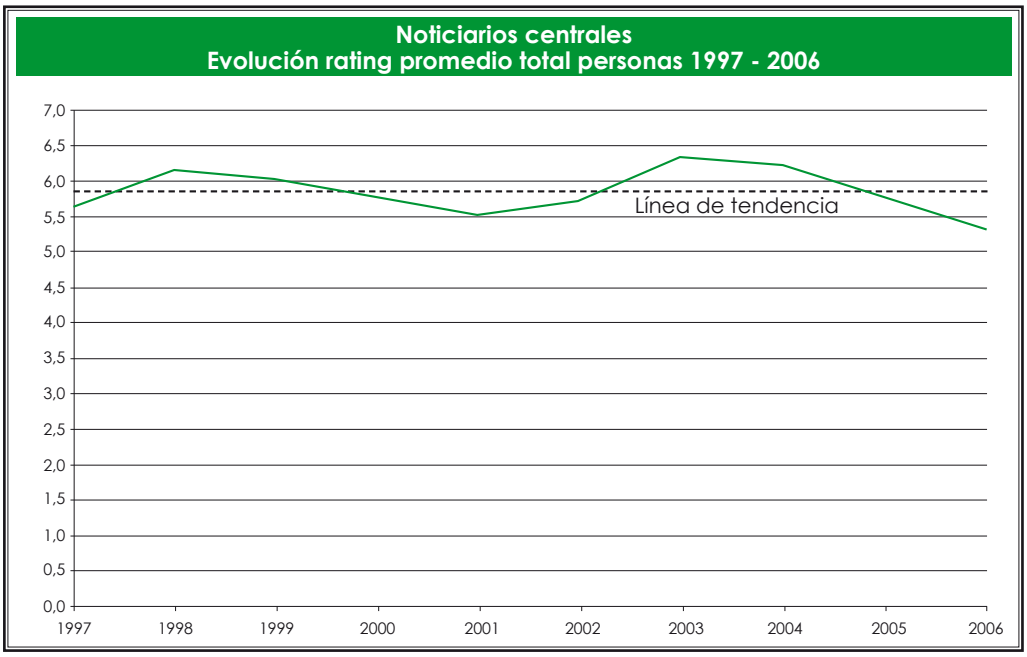
9 Estudio Uso del tiempo y consumo de tecnologías de información", Carlos Catalán et al. Proyecto Fondecyt, 2000.

do importancia a la hora de informarse sobre el mundo y lo que ha hecho es adaptarse exitosamente a una nueva situación.

Que el aumento del consumo total de información periodística sea similar al aumento general del consumo demuestra su importancia cuando lo comparamos con otros géneros, como se hace en la tabla 2. En ella se observa que el resto de los géneros no alcanzan a tener un aumento del nivel que presenta el consumo de información periodística. Solo los programas de diversión tienen un aumento mayor (66%) y los programas culturales (240%). Pero como ya dijimos, estos últimos parten de una oferta mucho menor, por lo que su consumo total sigue siendo de bajo alcance. De todas formas, resulta destacable que lograran subir su rating promedio —duplicándose de 1,1 a 2,6 puntos— y al mismo tiempo su oferta. Otros como la ficción, el deporte y el género infantil han tenido aumentos de consumo mucho menores.

El siguiente gráfico nos muestra la fortaleza de los noticiarios centrales y refleja su carácter estable.[10]

Figura 5



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Time-Ibope

Si bien han existido altibajos —el año 2006 representa el punto más bajo de la serie con 5,3 de rating promedio—,[11] en general la tendencia es bastante clara: el rating promedio de los noticiarios centrales se mantiene bastante estable, en torno a los 5,8

10 El gráfico se construyó con el rating de los noticiarios centrales de TVN, UCTV, Mega y CHV. Los datos corresponden al rating promedio por canal. El rating agregado de noticiarios centrales —el total de personas que a la hora de noticiarios centrales está viendo al menos uno— se ha mantenido en cerca de 22 puntos a lo largo de la década.

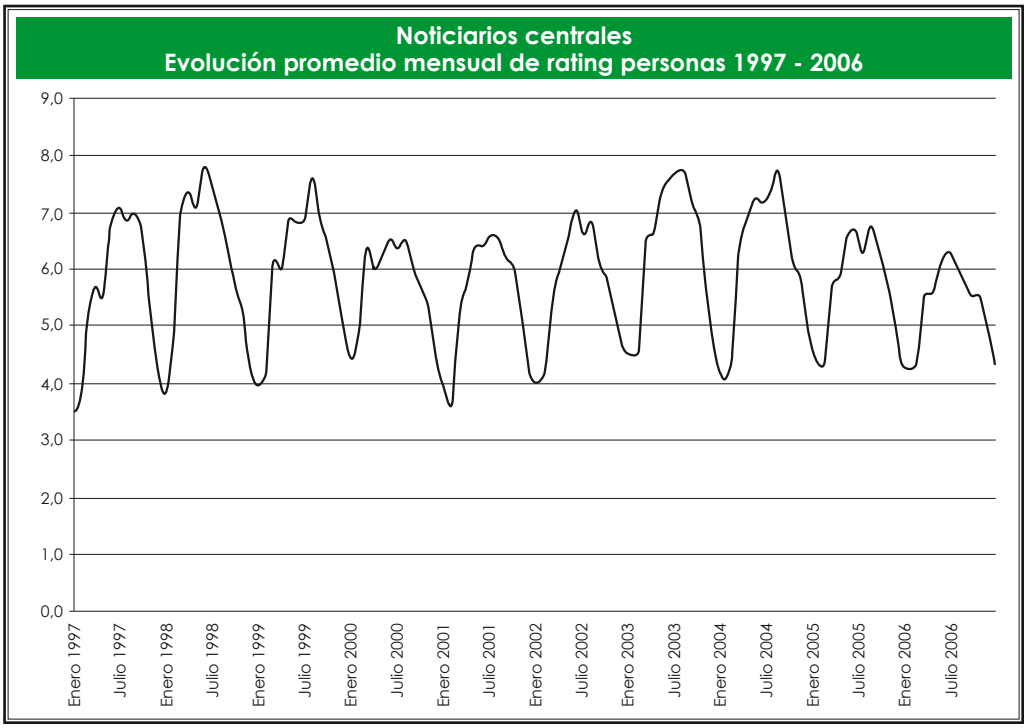
11 Para este caso usamos rating promedio debido a que la oferta analizada es constante: durante toda la década, son cuatro noticiarios de alrededor de una hora. Al no cambiar las características de la oferta, el rating promedio no adolece de los problemas discutidos con anterioridad.

puntos promedio. Los años sobre 6 puntos son de alto rating y los cercanos a 5,5 son años de bajo rating.

Es importante destacar la estabilidad del rating de noticiarios centrales. Con el aumento de la oferta informativa en televisión y en otros medios, se podría suponer una menor demanda por el noticiario central. ¿Para qué informarse sobre noticias de las que uno ya se ha enterado con anterioridad?

Pero parece que el hábito de ver la televisión e informarse en estos programas sigue siendo fuerte. Ya sea porque es el momento para conversar en familia de lo que ocurre en el país o porque es el espacio para informarse de otras noticias más allá de los titulares; ya sea porque la TV está sintonizada desde programas anteriores o porque la forma en que se presentan las noticias es atractiva y adecuada a lo que las personas quieren, el caso es que los chilenos no han dejado de consumir información a la hora en que aparecen los noticiarios centrales.

Figura 6



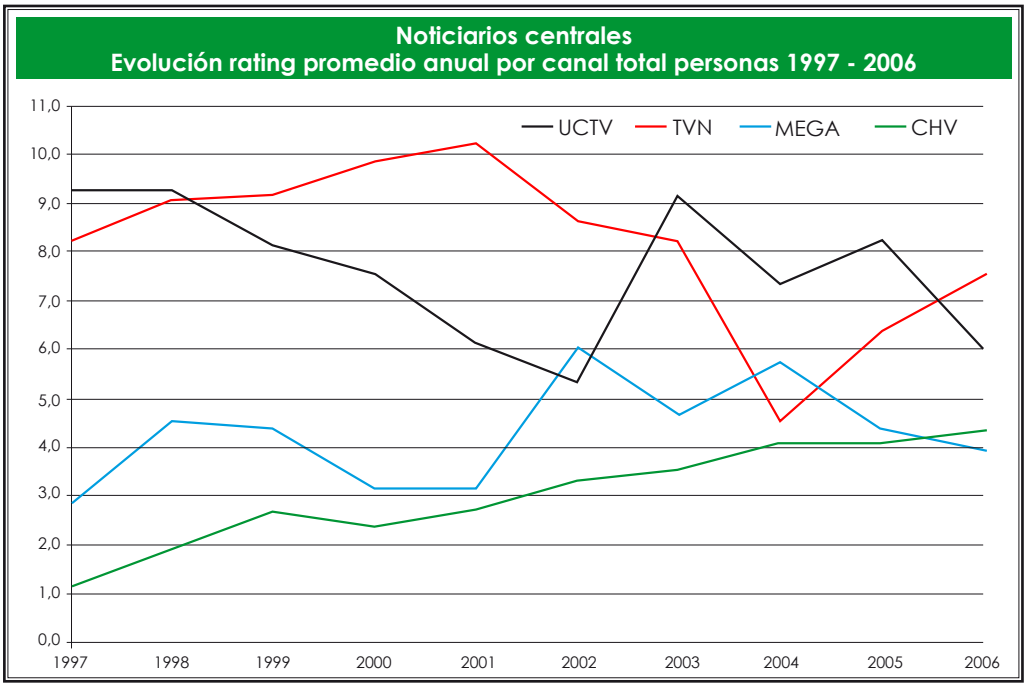
Fuente: Elaboración propia a partir de información de Time-Ibope

Al final de cuentas éstos siguen cumpliendo una función que ningún otro medio o programa televisivo puede cumplir; y que resulta de particular importancia en un contexto de continua y mayor fragmentación de audiencias: representar el núcleo común de lo que todo el mundo debiera saber y conocer. En un mundo con cada vez menos ocasiones para crear comunidad, el ritual cotidiano de ver el noticiario central cumple con el de formar el conocimiento común: lo que todos saben y lo que todos saben que todos saben. Las personas bien pueden tener demandas específicas de información y formar segmentos diferenciados, pero —al parecer— sigue existiendo la necesidad de contar con un núcleo común.

La estabilidad del hábito del consumo de noticiarios centrales también puede observarse en el gráfico (figura 6). Durante el período considerado el rating del noticiario central ha seguido el mismo ciclo anual: más alto en invierno —junio y julio— y más bajo en verano, enero y febrero. Es interesante que el rating de la televisión en general sigue una curva similar —pero menos marcada— con rating menores en verano. En otras palabras, la disminución del rating de los noticiarios centrales es más abrupta que su caída general.

Y ello nos hace ver la importancia de los noticiarios para generar ese punto de conversación común. En los meses de verano y vacaciones, cuando es menor la necesidad de estar informado del mundo para generar un marco común de conversación, entonces el consumo de noticiarios disminuye. De todas maneras, es importante consignar que durante estos meses los noticiarios principales no cuentan con el piso de audiencias que durante el resto del año les han proveído históricamente las telenovelas que los anteceden.

Figura 7



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Time-Ibope

El hábito estable de consumo de noticiarios no implica un contexto de competencia regular al interior de la televisión. De hecho, la competitividad del horario ha aumentado notoriamente durante la última década. Mientras que a finales de la década de los noventa claramente prevalecían dos canales sobre el resto, en la actualidad se presenta un escenario de alta competividad con cuatro canales con alto rating (figura 7). Al respecto, es ilustrativo destacar que al menos en dos ocasiones los canales tradicionalmente dominantes han ocupado el tercer lugar en el rating de noticiarios.

Creemos que el aumento de la competitividad en los noticiarios es relevante para ex-

plicar la evolución del consumo de información. Esto porque lo que ha permitido a la televisión mantenerse vigente y crecer frente a un contexto de mucha mayor competencia informativa es precisamente esta competitividad interna. Un efecto no esperado de esa competencia —la búsqueda de programas que conecten mejor con el espectador— ha sido una programación informativa que, de hecho, ha aumentado su importancia en general.

Si bien el aumento de competitividad del sistema televisivo no es la razón principal de los fenómenos que hemos analizado en este capítulo, lo cierto es que la competencia ha ayudado a fortalecer a la televisión como medio informativo.

Tabla 3

Perfil de audiencia programas del género periodístico 1997 - 2006										
Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hombres	44	44	44	44	45	44	45	43	42	42
Mujeres	56	56	56	56	55	56	55	57	58	58
4 a 12					10	9	9	9	8	7
13 a 17					6	6	6	5	5	6
18 a 24					9	9	8	8	8	8
25 a 34					17	16	16	16	14	16
35 a 49					27	28	29	27	29	27
50 a 64					22	22	22	22	21	21
65+					10	10	11	14	14	15
ABC1	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10
C2	22	22	23	22	23	22	23	22	22	23
C3	28	28	28	29	28	29	29	29	27	28
D	41	41	40	41	40	39	39	39	41	40

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Time-Ibope

La centralidad de la televisión como fuente de información, el hecho que el género informativo haya crecido un 42% su consumo total y que el rating de noticiarios centrales se haya mantenido incólume, son datos de gran significación e importancia. Esto porque una lectura inicial de un escenario caracterizado por una mayor competitividad en el contexto medial y por la fragmentación de audiencias, podría llevar a pensar en la disminución del peso de la televisión. Al final de cuentas, no hay razón alguna para suponer que el consumo de información por televisión debiera haber aumentado. ¿Por qué la gente debiera ver más información por televisión?

Se podría haber esperado una disminución o a lo más una mantención. Pero el hecho es que el consumo de contenidos informativos en televisión ha crecido y que las personas han reaccionado al aumento de la oferta aumentando su consumo de la oferta expandida —de avances, de nuevos programas informativos— sin disminuir el consumo

de los noticiarios centrales. Esto implica una centralidad y una preferencia por la información televisiva que resulta del mayor interés.

Para finalizar nuestro examen del consumo de información pasaremos a observar el perfil de la audiencia de los programas periodísticos: ¿Quiénes son los que consumen estos programas?

Los datos que nos presenta la tabla 3 son de alto interés y no dejan de entregar sorpresas. Estos nos muestran que la composición de audiencia del género informativo o periodístico en televisión está dominada por las mujeres. Si bien en la población hay más mujeres que hombres, la diferencia no es de 16 puntos, sino cercana a los 3 puntos, lo que indica que éstas tienen una presencia más alta que su proporción en la población. Es importante aclarar que esta diferencia ocurre en los noticiarios de la mañana, los centrales y en los nocturnos. No importa de qué tipo de información se trate, siempre hay más mujeres que hombres consumiéndola.

En el caso de la segmentación socioeconómica, los diversos grupos tienen una presencia similar a la de su presencia poblacional.[12] En el caso de la edad lo que resulta de mayor relevancia es la baja presencia de los grupos jóvenes.[13] Si bien se sabe que los jóvenes ven menos televisión que el resto de la población, el hecho que solo el 21% de la audiencia de noticiarios tenga entre 4 y 24 años resulta de todas maneras un dato de interés, considerando que este grupo representa a más del 35% de la población.

¿Por qué decimos que lo anterior es algo sorpresivo? Simplemente porque se podría haber supuesto un consumo mayor de información en los hombres, como asimismo de los grupos altos. El sentido común y la información disponible nos hace ver que estos son los segmentos donde se le da más importancia a la "conexión pública". Los hombres y los segmentos altos son los grupos donde existe mayor preocupación por los temas políticos. Por ejemplo, una encuesta del CEP,[14] nos dice que el 39% del grupo ABC1 ve programas políticos frecuentemente, el 51% lee noticias políticas y el 28% conversa de política con su familia. En cambio, en el grupo D un 10% mira frecuentemente programas políticos, un 9% lee noticias políticas y un 6% conversa en familia al respecto. En el caso de los hombres, las cifras eran de un 17%, de un 19% y un 10% respectivamente; que resultaron mayores que las de mujeres: 8%, 8% y 11%. Éstas, al menos en lo que concierne a conversar de política, lo hacían tanto como los hombres, pero declararon tener una conducta de informarse de política a través de los medios más acotada. Las cifras no son tan importantes —dado que probablemente de hecho las personas estén sobredeclarando el ver programas políticos frecuentemente— pero sí muestran una tendencia que vale la pena considerar. Por ejemplo, los grupos más bajos declaran en esas preguntas un rechazo hacia el mundo de la política más amplio

12 El grupo ABC1 es el 10,9% de los hogares y el 10,4% de las personas. Si tomamos en cuenta que el análisis de rating excluye al grupo E —el 10% de los hogares más bajos— vemos que la diferencia, si bien existe, no es de gran alcance.

13 Los datos de segmentación por edad previos al año 2001 no tienen las mismas categorías usadas posteriormente, por lo que no es posible presentarlos en la tabla 3.

14 Estudio de Opinión Pública, Diciembre 2002. Centro de Estudios Públicos. El CEP no realiza actualmente esas preguntas, por lo que —ante la falta de un dato muy reciente— preferimos usar uno que estuviera en la mitad del período analizado.

que el que aparece en los grupos más altos, donde sigue apareciendo como una de las cosas que es necesario hacer. Más que de conducta, estos datos nos hablan de actitud.

Hablando de la importancia de la televisión en la información para la conexión pública, se puede plantear, entonces, que para los grupos más alejados del mundo público, la televisión resulta incluso más central. La televisión sería el lugar para su conexión. Se conectan menos y se conectan centralmente a través de la televisión.

Pero este carácter de "conectarse menos" aparece como engañoso. Porque una cosa es rechazar el mundo público —entendido como el mundo político— y otra, muy diferente, es el rechazo de los temas públicos. La conexión con lo público, con la sociedad no requiere de interés por la política. De hecho, el problema no sería tanto de interés como de conexión con temas que aparecen lejanos. Las mujeres, por ejemplo, declaran informarse menos de política, pero siguen teniendo la misma disposición a hablar de ésta que los hombres. La conexión con el mundo público requiere de una nueva mirada con respecto a las temáticas públicas.

El lugar de la información fuera de los programas periodísticos: El caso de la mañana

Hasta ahora hemos visto cómo crecieron la presencia y el consumo de información en programas del género informativo-periodístico. Pero, ¿qué ocurre con la información de actualidad fuera de los programas de este género?

Para ilustrarlo, hemos seleccionado el caso de los programas de entretención de la mañana durante el año 2006. En estos espacios, sabemos, se da un tratamiento diferente a los contenidos de información de actualidad y, además, la composición de la audiencia es diferente al resto de la programación. En ese sentido, si lo que queremos es indagar en cómo se presenta la información más allá de los programas informativos, es en la mañana donde tenemos un espacio privilegiado para examinar esta dinámica con detalle.

Veamos qué es lo que sucede con la oferta de contenidos en programas de entretención matinales (figura 8).[15] Lo primero que llama la atención de este análisis minuto a minuto es la importante presencia de información de actualidad —con cerca de un cuarto de toda la oferta de contenidos— lejos la categoría de contenidos de mayor relevancia individual. El alto porcentaje de actualidad es incluso más relevante si consideramos que los programas analizados incluyen matinales y farándula. Esto, porque en estos últimos el contenido de actualidad tiene una presencia más bien escasa.

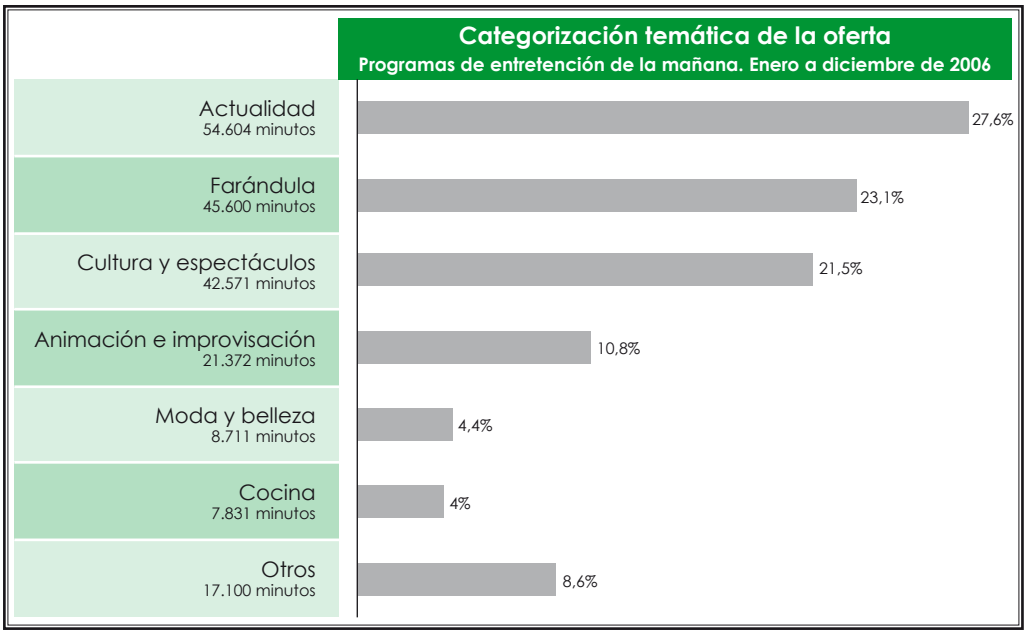
Otra forma de leer el dato es que ese 28% de oferta representa cerca de 3,5 horas al día de información de actualidad. Es decir, por canal son cerca de 40 minutos de programación informativa en estos programas de la mañana. No mucho menos de un noticiario central.

15 No está de más recordar que quedan fuera de este análisis los noticiarios y los programas informativos de primera hora de la mañana. Como mencionamos al inicio, en este análisis de contenidos se incluyen todas las ediciones de 2006 de *Viva la Mañana* (UCTV), *Buenos Días a Todos* (TVN), *Mucho Gusto* (Mega), *Mira Quién Habla* (Mega), *Gente Como Tú* (CHV), *SQP* (CHV), *Intrusos en la TV* (Red), *Pollo en Conserva* (Red).

Hay que considerar que, para efectos del análisis que vimos en la primera parte de este capítulo, si en el noticiario nocturno aparecen temas como farándula, ellos se cuentan como información (solo por aparecer dentro de un noticiario). En cambio en este análisis los temas de farándula no son considerados dentro la categoría de actualidad.

También es válido recordar que en muchos de estos canales los programas de entretención matinal son precedidos por largos noticiarios matinales. En otras palabras, la oferta informativa de la mañana es bastante cuantiosa y bien se puede plantear que corresponde a la concentración más alta de programación informativa que se da durante el día.

Figura 8



Fuente: Content Monitor / Conecta Media Research

A la actualidad le sigue farándula y cultura y espectáculos, categorías que en su conjunto representan alrededor de tres cuartas partes del contenido de la mañana. Si se piensa en los programas matinales como programas para dueñas de casa, como parece ser la impresión generalizada,[16] se puede ver que algunos contenidos presuntamente "femeninos" —moda y belleza, cocina— tienen un lugar bastante acotado en la oferta (cerca del 8% en total). En este sentido, la oferta programática de contenidos tiene un carácter más general, y los intereses de los grupos que ven los matinales son más amplios de lo que se podría haber pensado.

Esto es correcto en la medida en que esa oferta se corresponda efectivamente al rating. O sea, se debiera proceder a analizar la distribución del rating total de estos programas y establecer como se corresponden con la oferta. Porque si los contenidos

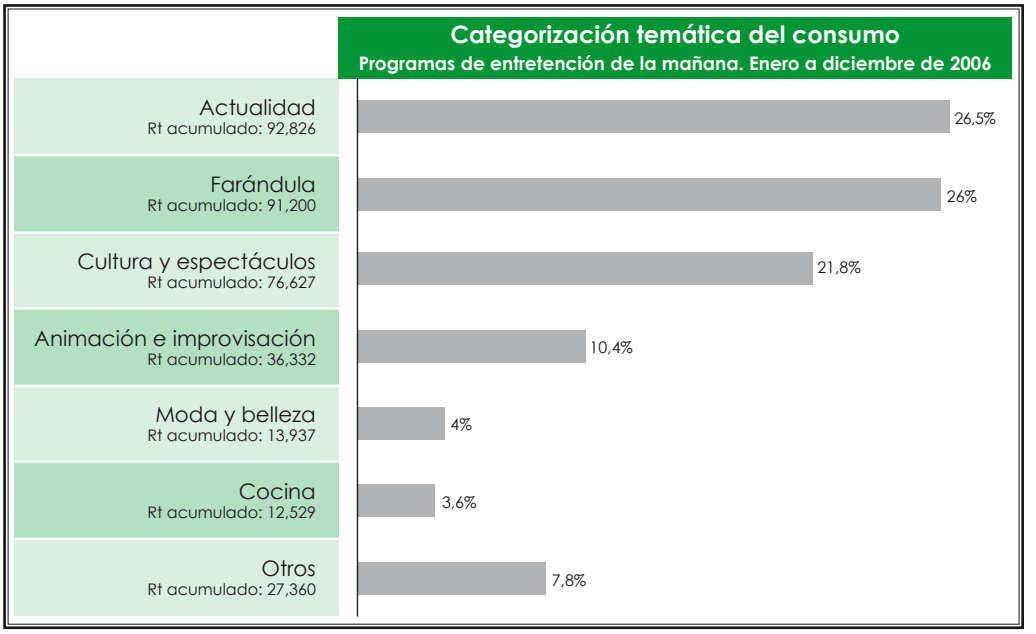
16 Es cierto que estos programas son más vistos por mujeres, y por horario, se puede pensar que por dueñas de casa. El rating promedio de las mujeres es prácticamente el doble del de hombres, pero de todas formas en la audiencia de estos programas existe un número relevante de varones. Pueden ser programas más vistos por dueñas de casa, pero no son exclusivamente programas para dueñas de casa.

de cocina, por ejemplo, representaran la mayor parte de la demanda, entonces su baja presencia en la oferta se podría deber a muchas causas, pero no al posible interés por los temas.

Para realizar lo anterior, debemos tener una idea del volumen de audiencia que obtienen estos programas. El rating promedio de un programa matinal es de 1,8 puntos. Si bien estamos hablando de rating claramente inferiores a los del prime —recordemos los 5,5 puntos promedios para un noticiario—, no dejan de tener su importancia. Nos referimos a programas que en conjunto alcanzan cerca de 10 puntos de rating, lo que no deja de ser relevante. Hay que considerar además que este menor rating se debe en buena medida a un hecho que no tiene nada que ver con el interés que genera la programación: sencillamente son horas con menos personas en el hogar. Recordemos también que se trata de un nivel de rating que se sostiene durante varias horas.

Una vez establecido que el rating de los programas matinales sí es relevante, entonces se puede analizar cómo se distribuye el consumo total de la audiencia entre los distintos contenidos ofrecidos por los programas de la mañana.

Figura 9



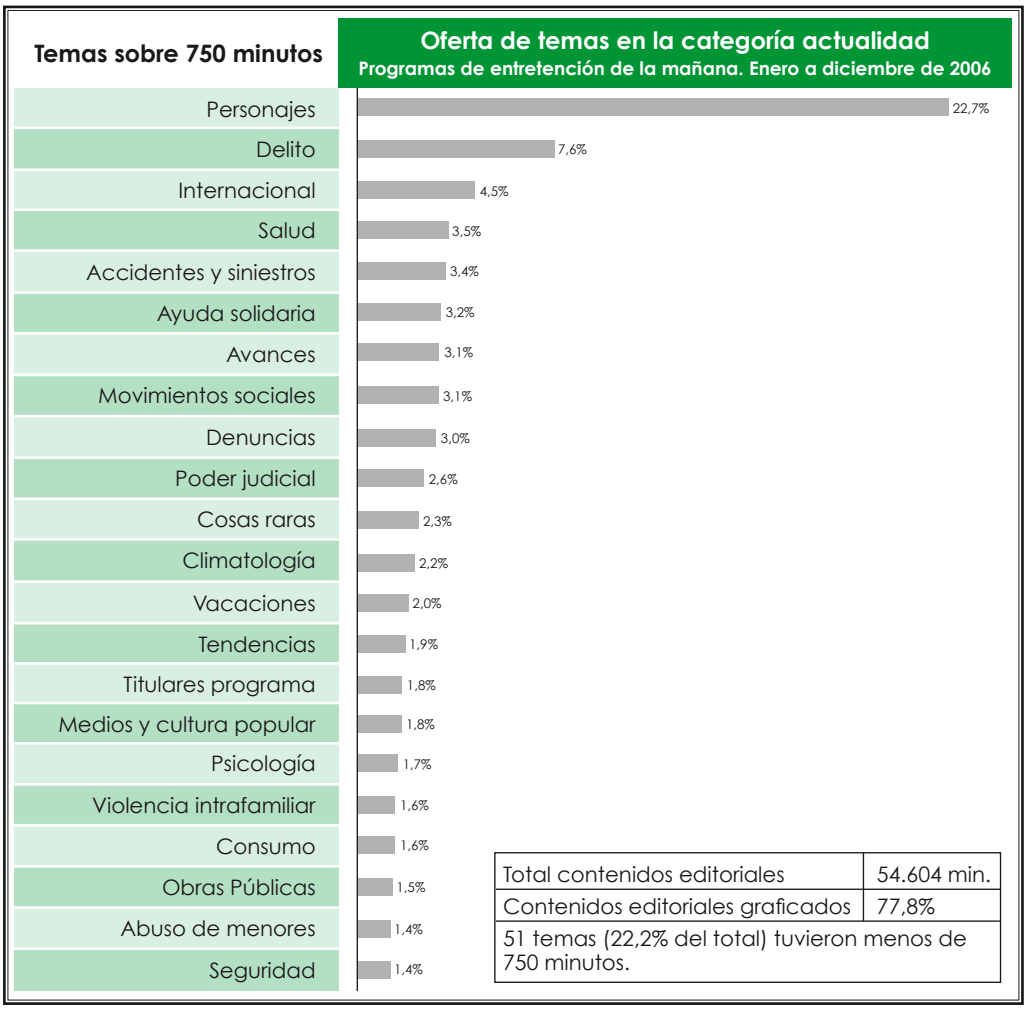
Fuente: Content Monitor / Conecta Media Research

Los datos de la figura 9 nos muestran que el rating se aproxima al de la distribución de la oferta: actualidad representa un 26,5% del rating, un punto por debajo de lo que representa en la oferta; farándula sube un poco en esa comparación y, en general, los rating de las diversas categorías son bastante similares a la oferta de ellas.

Se podría afirmar que esto se debe, en parte, al hábito televisivo frente al matinal, al que se deja como acompañamiento, como fondo de la actividad diaria. Si se atribuyera a que el televisor se deja prendido, el rating debiera seguir la oferta. Ahora, si bien eso

tiene algo de cierto, no alcanza a ser una explicación suficiente y convincente del fenómeno. Por una parte, sabemos que hay peak de rating durante la mañana, o sea no todo es sencillamente dejar el televisor prendido. Por otra, "dejar el televisor como acompañamiento" requiere que los contenidos ofrecidos sirvan para acompañar: no pueden ser contenidos disruptivos que la audiencia rechace. El lector solo tiene que pensar en que si escucha música como acompañamiento de alguna actividad lo lógico es que ésta le agrade o, al menos no le disguste. O sea, no cualquier contenido sirve. Y en este sentido, que la actualidad sea tan importante en la oferta y en el rating implica, al menos, cierto nivel de conexión entre la audiencia y esos contenidos.

Figura 10

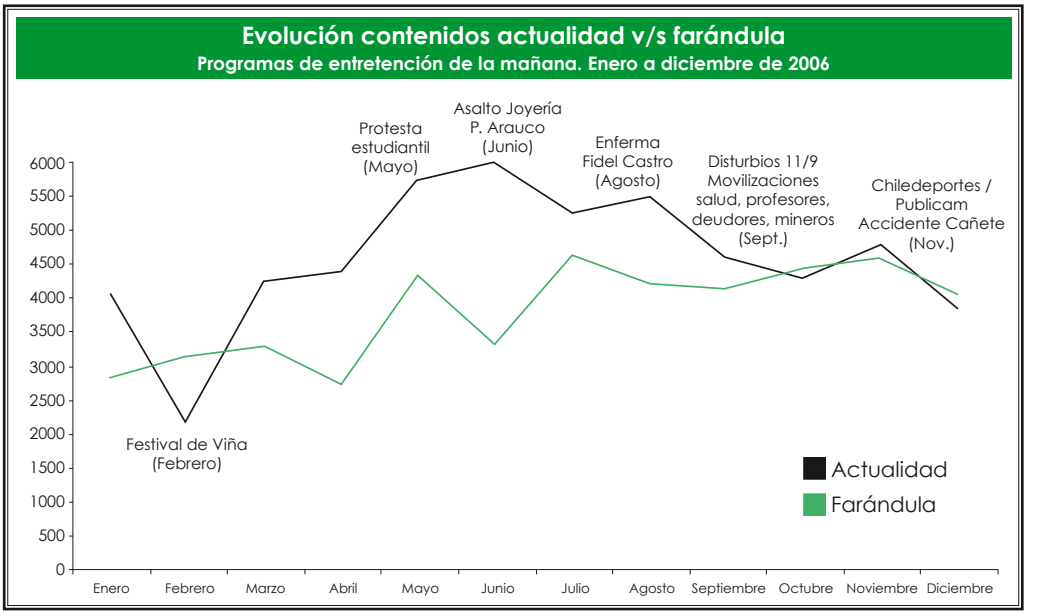


Fuente: Content Monitor / Conecta Media Research.

Si lo anterior es correcto, entonces los temas ofrecidos por la mañana tienen que tener alguna conexión con las preocupaciones de las personas. El gráfico anterior (figura 10) muestra los temas específicos que componen la oferta de la categoría "actualidad" durante la mañana.

Podemos ver que los temas que componen la información de actualidad son bastante variados. Pero además observamos que varios de los más relevantes son temas a los que la ciudadanía les da gran importancia. Delitos —segundo más común como contenido— es uno de los temas prioritarios para la ciudadanía: un 25% cree que es el principal problema al que el Gobierno debiera destinar más esfuerzo, de acuerdo a la encuesta CEP.[17] Salud, otro de los temas importantes dentro de la parrilla de actualidad, es también relevante como preocupación ciudadana con un 10%, según la misma encuesta.

Figura 11



Fuente: Content Monitor / Conecta Media Research

La importancia de la información dentro de la programación de la mañana se puede observar también en el gráfico de la figura 11. Éste muestra la evolución en minutos, mes a mes, de las categorías temáticas de actualidad y farándula en la oferta. Permite ver que actualidad supera, y por una distancia considerable, a farándula durante casi todo el año. Solo en el verano, donde hay menor demanda por información, la situación cambia y farándula se acerca o supera a información. Pero durante los meses hábiles del año, por decirlo de algún modo, claramente actualidad es más relevante que farándula.

El gráfico nos muestra además como afecta a esta relación algunos temas específicos, tales como las protestas estudiantiles, a mitad de año; la salud de Fidel Castro, en agosto, y el accidente de un bus en Cañete, a final de año. Esto es relevante porque implica que el contenido de actualidad es más bien dinámico, se adapta a la situación que ocurre y no es solamente un elemento estándar dentro del matinal. Y también nos muestra que la agenda informativa de la mañana no es necesariamente la misma que la agenda noticiosa "oficial" de los noticiarios centrales. Hay temas que fueron cubiertos mucho más por la información matinal y hay otros temas relevantes en la agenda pública oficial que

17 Estudio Opinión Pública, Diciembre 2006. Centro de Estudios Públicos.

no tienen gran efecto en la programación de matinales (como los relacionados con casos de corrupción a final de año, por ejemplo).

Ahora bien, si la información de actualidad es tan relevante como la farándula en la oferta de contenidos, entonces ¿por qué la impresión es que la oferta de la mañana es centralmente de farándula? Creemos que las razones son sencillas. Primero, porque el tratamiento de esa información tiene un carácter mucho más informal, de tipo magazine, en comparación al que le darían los géneros propiamente informativos; y segundo porque actualidad es una categoría muy variada. Son múltiples los temas y noticias que caen bajo esta categoría (recordemos que 51 temas tuvieron menos de 750 minutos durante el año). En cambio, farándula es una categoría mucho más concentrada en una cantidad menor de temas.

Tabla 4

Rating categorías temáticas según audiencia
Enero a diciembre de 2006

	Hombres	Mujeres	ABC1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-49
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Actualidad	27,8	26,8	27,5	27,0	26,7	27,4	23,0	27,2	28,4
Farándula	24,6	25,7	25,5	25,3	26,4	24,6	27,9	25,1	25,6
Cultura y Espectáculos	22,1	21,6	21,8	21,7	21,9	21,6	22,4	21,9	21,3
Animación e Improvisación	10,3	10,0	9,9	10,1	9,9	10,3	10,7	9,9	9,6
Moda y Belleza	3,9	4,2	4,1	4,2	4,1	4,2	4,3	4,1	4,0
Cocina	3,5	3,8	3,4	3,7	3,7	3,7	3,8	3,4	3,4
Otros	7,8	7,9	7,8	8,0	7,4	8,3	7,8	8,4	7,7

Fuente: Content Monitor / Conecta

Finalmente, al analizar el perfil de las audiencias (tabla 4) se observa que ambos sexos y todos los GSE ven en la misma proporción las distintas categorías de contenido. Si existen diferencias respecto del consumo éstas radican en la cantidad de mujeres y hombres que lo consumen y no en el interés de unas y otros por los contenidos (mientras las mujeres tienen un rating promedio de 2,3 puntos para estos programas, en los hombres es de 1,2 puntos). Segmentado por grupos socioeconómicos, las diferencias aparecen como menores en su estructura y además en su nivel (el grupo ABC1 tiene un rating promedio de 1,7, mientras el grupo D tiene un rating de 1,6). En otras palabras, no existen diferencias demasiado amplias en lo que concierne al consumo de contenidos, o en general con respecto al nivel de consumo por segmentos. En ese sentido, los contenidos parecen ser igualmente interesantes para todos aquellos que se encuentran en el hogar a esa hora.

La única diferencia de interés a este respecto resulta ser la de edad. Los jóvenes

tienen un interés por la farándula mayor que otros grupos, y de hecho son el único segmento en el cual ésta es la categoría de mayor consumo. Para los mayores de 25 años actualidad es el tema más relevante de la mañana. Salvo para un grupo determinado —más interesado en la farándula— ver televisión durante la mañana se asocia a informarse de la actualidad.

Algunas conclusiones a modo de síntesis

Si bien los datos presentados entregan antecedentes para diversas interpretaciones sobre el carácter de la información en televisión, nos limitaremos a dar algunas indicaciones generales que creemos de interés. Claramente, no pretenden —ni pueden— agotar un tema sobre el cual se puede hablar desde muchas perspectivas.

Lo primero que resulta ineludible anotar es el crecimiento que ha experimentado la oferta de información en televisión en los últimos diez años. Un crecimiento del 88% en las horas anuales de los programas de información, incremento que en particular implica una presencia constante en la televisión de información, no es un cambio menor. Casi sin darnos cuenta, la forma en que se presenta información en la sociedad chilena a través de la televisión ha sufrido radicales modificaciones.

El mundo de la oferta televisiva ya no es un mundo centrado en algunos horarios de noticiarios y en algunos programas de reportajes en horario prime. Los horarios en que se dan noticiarios han aumentado progresivamente: al noticiario central se han ido agregando el de la tarde, el de la noche, el matinal. Adicionalmente, se han sumado una gran cantidad de avances y pequeños programas informativos que, por decirlo de algún modo, han saturado la oferta televisiva. Y es que un mundo con más información requiere de la inmediatez de ésta —pensemos en los sitios de internet, actualizados innumerables veces al día— y la televisión, en este sentido, ha seguido claramente esa tendencia.

La televisión ha respondido a un escenario de aumento de la oferta de información —y de la oferta medial en general— con un crecimiento de la oferta, donde cada vez más la información es uno de sus contenidos centrales. Para dar un ejemplo cualquiera, en 1997, la oferta de información era cerca de un 35% de la oferta de ficción; el año 2006, la oferta de información representa más de un 60% de la oferta de ficción.

La información de la TV bien puede tener una ventaja relevante. Puede que el diario ofrezca mayor profundidad o mayor variedad de noticias, y la radio mayor inmediatez e internet la posibilidad de conectar la noticia fácilmente con otros eventos. Es cierto, pero la información televisiva sí tendría ventajas específicas al medio. Por una parte, al ser el único medio realmente masivo de información es el único que garantiza que al ver sus noticias se conocerá lo que todo el mundo "necesita saber". Por otra, todavía las imágenes tienen una ventaja de credibilidad relevante, y ningún otro medio ofrece la capacidad de ver los sucesos en la misma medida. Finalmente, las desventajas de la televisión están minimizadas por las estrategias de oferta que hemos visto. Una oferta continua y permanente hace que la televisión entregue casi con tanta facilidad información inmediata como otros medios. Y con respecto a la profundidad y variedad en la

información —lo que permite por ejemplo un noticiario matinal de varias horas, o noticiarios nocturnos especializados en seguir las principales noticias del día—, la televisión no queda tan atrás como cabría pensar. La combinación específica de cierto nivel de profundidad, variedad, inmediatez de la información televisiva sigue siendo, al parecer, de interés.

La televisión se estaría entonces concentrando en la información porque representa uno de los contenidos donde efectivamente parece ser fuerte. Concentrarse en lo que uno hace bien no deja de ser una opción razonable para enfrentar una competencia más intensa.

Por cierto, lo anterior —toda esta discusión acerca de las posibles ventajas de la información por televisión— requiere que las personas efectivamente consuman esta nueva oferta y aquí tenemos que ver que sucede con la demanda. Los datos nos muestran que el "core" de la oferta tradicional —el noticiario central— sigue teniendo rating muy similares durante la década, es decir, la gente continúa viendo la información central, y no ha dejado de hacerlo frente a todo el aumento de ofertas. Pero también los datos nos muestran que el aumento del consumo general de información es cercano al 40%. Y todo este aumento, dado que el "core" se mantiene, tiene que ver con el consumo de la nueva oferta de información.

Los datos nos muestran una importante demanda por información televisiva. El "core" se mantiene con importantes niveles de rating promedio. Los programas fuera de éste tienen rating promedios menores, pero en su conjunto implican un crecimiento importante del consumo informativo en televisión. En ese sentido, podemos hablar de un modelo dual de información en televisión, con un "core" tradicional que se mantiene con altos rating, junto a una gran cantidad de nueva información. Un modelo dual que le ha permitido a la televisión no solamente mantenerse en una posición de importancia con respecto a su consumo, sino de hecho experimentar un crecimiento relevante.

En un mundo en que existe una alta oferta de información, la televisión mantiene su rol gravitante y sigue siendo un medio atractivo para consumir estos contenidos. Y además es un medio a través del cual la gente no solo puede informarse en horarios determinados, sino que efectivamente se informa a lo largo del día.

Si pensamos en el aumento general de consumo televisivo que indican los datos se observa que, frente al aumento general de competencia medial, la televisión no está perdiendo lugares. La disminución de rating promedios, o el hecho que los programas más populares no alcancen los niveles de rating de décadas pasadas puede implicar muchas cosas, pero lo que definitivamente no significa es que la televisión haya perdido importancia como medio, y como medio informativo en particular.

En muchos estudios "la contribución de los medios tradicionales se ignora para observar centralmente los desarrollos más recientes".[18] Pero la televisión sigue siendo el medio principal para informarse incluso en sociedades más desarrolladas, como la británica. Hablando en términos más generales del consumo de televisión, con respecto a Estados Unidos se ha hecho notar que "el consumo total de horas de televisión ha conti-

18 Nick Couldry, Sonia Livingstone y Tim Markham, 2006, *Media Consumption and the Future of Public Connection*, London School for Economics and Political Science, p. 3.

nuado creciendo, con el hogar promedio norteamericano gastando cerca de 1.826 horas anuales en ver televisión durante el 2005 (el equivalente a más de cinco horas al día)",[19] lo que indica que no solo en Chile el consumo de televisión ha seguido aumentando en un contexto de mucha mayor competencia medial.

De hecho, como el informe inglés antes citado hace notar en relación a internet, es importante considerar que el uso más extendido de éste no está orientado a noticias, y en particular, a noticias relacionadas con el ámbito público.[20] Los nuevos medios no implican *per se* una conexión con el mundo público, y su consumo no es tampoco *per se* un consumo que sea más interesante o más adecuado en términos de la relación con el mundo público. Los medios tradicionales siguen teniendo importancia y en el caso chileno, específicamente la televisión reafirma su enorme centralidad.

En esto Chile al parecer se diferencia de otros países. En Estados Unidos, el porcentaje que vio las noticias de televisión el día anterior ha bajado de 72% el año 1994 a 60% el año 2004.[21] Pero como hemos reiterado en varias ocasiones, si algo caracteriza la demanda por información televisiva en nuestro país es la robustez: estables y altos rating de los noticiarios centrales y un crecimiento del consumo total.

La centralidad de la televisión adquiere incluso más importancia si observamos el perfil de quienes se informan por ella. Porque quienes tienen una fuerte presencia en la información televisiva —mujeres y grupos más bajos— son grupos que tienden a manifestar una menor preocupación por los temas tradicionales de agenda pública, por los temas políticos (entendidos como asociados a los actores políticos). La importancia que le dan estos grupos a la información en televisión muestra que no es efectivo su desinterés por el mundo público. Los datos indican que en esos grupos también es la televisión la que realiza la conexión con el mundo público.

Estas reflexiones nos hacen ver además la importancia que tiene analizar los contenidos específicos al interior de los programas ya que, en un contexto en el que los géneros programáticos se redefinen y se fusionan continuamente, la conexión con los temas públicos es un asunto de contenidos específicos.

Para ilustrar lo anterior, procedimos a realizar un análisis de los contenidos minuto a minuto —de la oferta y de la demanda— que aparecen en la mañana en los canales de televisión. Si queremos indagar en el interés público y la información más allá del mundo de los programas informativos, la programación de la mañana parece ser el lugar más interesante para hacerlo. Y lo es por una combinación muy interesante. Por una parte, tenemos un volumen de oferta informativa muy significativo —que casi equivale a un nuevo noticiario— y por otra observamos una demanda importante por información.

El tipo de contenidos informativos —y con ello nos referimos a contenidos propiamente informativos, de actualidad— que aparecen en la mañana son de un carácter distinto al de los programas propiamente noticiosos y se caracterizan por la ausencia casi total de contenido político partidista. Entre los contenidos informativos que tienen más tiempo al aire —delincuencia y salud— se encuentran algunas de las principales

19 "The End of Television as we know it" IBM Business Consulting Service.
20 Couldry, Livingstone y Markham *op. cit.*, p. 35.
21 IBM Consulting Service, *op. cit.*, p. 3 (usando datos del Pew Research Center for the People and the Press).

preocupaciones políticas de la población. En otras palabras, la oferta de contenidos de la mañana informativa tiene éxito en parte porque sintoniza en buena medida con el interés informativo, es decir, con el interés público de la población.

La importancia de la mañana como parte de lo que la televisión ofrece como información va más allá de su ya relevante peso cuantitativo. Porque lo que ofrece es otra forma de conectarse con la información. Una que, al parecer, resulta de fuerte interés para sus audiencias. Y nos hace ver que la televisión como fuente de información puede ser más amplia e integrar muchos más elementos y lenguajes que los que ya tiene en sus programas periodísticos. La importancia de la televisión como fuente de información, de conexión con la sociedad, tiene muchas más aristas y nos ofrece una gran variedad. Esto representa una oportunidad y una muestra de sus posibilidades para crear una ciudadanía relacionada e interesada en el mundo público. A veces, lo que hay que hacer es buscar fuera de los lugares más evidentes.

Para concluir, podemos decir que en un contexto de alta competitividad, la información televisiva se ha vuelto cada vez más central. Los viejos medios, al parecer, no dejan de tener todavía recursos muy poderosos en el nuevo escenario. Y la televisión sigue poseyendo un potencial aún no completamente explorado para aportar al tema de la conexión de la ciudadanía con el mundo público.

Cuatro hogares tipo en Santiago

ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS DE CONSUMO DE NOTICIARIOS CENTRALES DE TELEVISIÓN ABIERTA

ELVIRA CHADWICK LIRA

Socióloga Pontificia Universidad Católica
de Chile. Gerente General de Lado Humano
Investigación Estratégica. Docente de Periodismo
Universidad Alberto Hurtado.

Presentación

En este capítulo presentamos los principales resultados del análisis de cuatro entrevistas etnográficas realizadas en hogares tipo de la ciudad de Santiago, donde se exploró el consumo de noticiarios centrales de televisión abierta, atendiendo en parte a las prácticas de este consumo así como el relato que los propios sujetos hacen de él. El estudio desarrollado tuvo un carácter exploratorio —dadas las condiciones en que se hizo y que más adelante se detallan— pese a lo cual se obtuvieron "hallazgos" que operan como hipótesis de valor, así como aprendizajes metodológicos, que aportan a futuros trabajos de investigación en esta área.

Creemos que la visión estratégica de Lado Humano —cuya expertise está en trabajar ampliamente en el mercado del consumo masivo en múltiples categorías— sirve de apoyo a quienes tienen como eje principal de investigación a las audiencias, dado el foco de mercado y de las tendencias que podemos observar en el consumidor en un contexto integral y que también hemos visto, en parte, plasmadas en el consumo de noticiarios.

El foco del presente estudio fue dado por el levantamiento de información primaria totalmente exploratorio, sin elaborar un marco conceptual previo ni hipótesis de trabajo para desarrollar posteriormente en el análisis.

A lo largo del texto, los autores vamos planteando una serie de "learning points" o puntos de aprendizaje que detectamos a la luz del ejercicio de investigación realizado. La intención de destacar estos puntos tiene el objetivo literal de "prender ampolletas" y/o dar luces a los lectores que se acercan a este tema desde otros ámbitos, así como para

quienes actualmente están administrando la entrega noticiosa en los distintos medios. Estas "luces" solo tienen el objetivo de ser "gatilladores de discusión" más que puntos a considerar como conclusión, y que en general ponemos en contexto con otros ámbitos del consumo más allá de los medios.

Qué se buscaba explorar: los objetivos

En el contexto de explorar el consumo de noticiarios centrales de televisión abierta de cuatro familias chilenas "tipo", los objetivos específicos a indagar fueron:

1) Explorar el contexto y la dinámica de consumo de noticiarios centrales;
2) Reconstruir, a partir del relato de los propios sujetos, los patrones de consumo noticioso, y su posible elaboración/ re-elaboración de los contenidos informativos al interior del hogar;
3) Conocer y analizar los relatos de las familias relativos a sus percepciones y conductas de consumo noticioso;
4) Explorar las variables asociadas al consumo de ciertos noticiarios centrales;
5) Explorar el conocimiento, percepciones, actitudes y opiniones sobre la gestión de la información en democracia, e
6) Identificar la configuración de la red informativa en que operan los sujetos/ familias tipo.

Cómo lo hicimos: aspectos metodológicos

La metodología utilizada es cualitativa, de corte etnográfico. Se realizaron cuatro entrevistas etnográficas en hogares de Santiago. Dado el tiempo del que se dispuso, hay que considerar que el desconocimiento previo entre el equipo investigador y los entrevistados, junto con que la actividad se definió en una sola sesión, hizo imposible el establecimiento del rapport necesario para el desarrollo óptimo de la observación participante. La presencia del equipo investigador / observador genera una influencia importante en la manera en que las mujeres y las familias enfrentan la actividad, lo que hace que ésta haya tomado un cariz más parecido al de la entrevista etnográfica. Durante el visionado del(los) noticiario(s) central(es) fue posible a través de preguntas a los participantes ir contrastando la situación actual (de la observación) con la misma situación sin la presencia del investigador.

Finalmente, la técnica desarrollada descansa más en los dichos y opiniones de los entrevistados que en el caso de una etnografía propiamente tal, pero hizo posible observar y participar de esta situación de un manera más cercana de lo que permite una simple entrevista en profundidad o un grupo focal, ya que de igual forma se pudo triangular discurso y prácticas y reconstruir el relato desde los mismos sujetos.

Learning point 1
A la gente se le olvidan las cosas.
Triangular discurso, práctica y usos al reconstruir experiencias de consumo

Si bien el trabajo realizado nos parece limitado en cuanto a la cantidad de entrevistas etnográficas realizadas —para lo cual el equipo investigador ha dejado claro los alcances de los hallazgos encontrados—, sí confirmamos a nivel metodológico la necesidad y obligatoriedad que significa, cuando hay que reconstruir experiencias de consumo,[1] el acompañar a los sujetos en dichas situaciones de tal manera de triangular discurso, práctica y usos.

Actualmente, en el contexto en que están insertos los consumidores —y que se revisará en este caso en el primer punto de los resultados— en general a estos se les hace difícil reconstruir cualquier proceso de compra de la forma que los investigadores quisiéramos. A la luz de nuestra experiencia como equipo investigador en distintas categorías y grupos objetivos, el no poder reconstruir (verbalmente) con fidelidad ciertas experiencias de compra y/o consumo —muchas veces escuchamos a ejecutivos del research o de empresas decir que "la gente en los focus no dice la verdad", lo que se agudiza cuando hablamos de consumo de medios—, tiene más relación con la dificultad para recordar y reconstruir dicha situación, que con la intención de no decir la verdad. A la gente se le olvidan las cosas, cosas importantes como cumpleaños de seres queridos y horas al médico...

En categorías donde no se tiene a consumidores altamente involucrados —lo que puede depender de sus motores de acción, de su estilo de vida, de su etapa del ciclo de vida, entre otras cosas— y en condiciones "normales" (situaciones donde no haya ocurrido nada excepcional), es improbable que contemos con reconstrucciones de relatos demasiado cercanos a la realidad. Salvo excepciones —que los investigadores valoramos mucho— los consumidores tienden a "simplificar" y "generalizar" sus relatos, expresando aquello importante de lo ocurrido, pero descuidando el contexto, las conductas y emociones asociadas a esa situación de consumo en particular. Es así, entonces, que en este tipo de relato queden fuera marcas, lugares de compra, medios, mensajes, productos, packaging, promociones, precios, etc.

A modo de ejemplo, pedirle a una dueña de casa —que tiene tres hijos, trabaja fuera del hogar ocho horas al día, tarda más o menos una hora entre su casa y su lugar de trabajo; que su cónyuge también trabaja; con uno de sus hijos que presenta problemas de rendimiento escolar, y toda una lista de situaciones que afectan su diario vivir—, que asista a un grupo focal, ya es tremendamente complicado. Pedirle además que nos dé a los investigadores dos horas de su tiempo también es difícil y que en ese lapso nos relate exhaustivamente su última compra de colaciones infantiles, con el detalle de marcas, precios, productos, sabores, packaging, promociones, su ubicación en la góndola, de cómo la influyó la publicidad en su decisión o el influjo de sus hijos en ella, y finalmente que evalúe una nueva promoción... a nuestro juicio es sobredemandar aún más a esa

1 Específicamente en el ámbito de la investigación de mercado: "reconstruir el proceso de compra".

compradora. Tenemos, por tanto, que ajustar nuestras expectativas como investigadores y como clientes en dicha situación de investigación y no exigirle más a los consumidores, sino que pedir más creatividad y flexibilidad en el uso de las herramientas de investigación utilizadas.

A quiénes entrevistamos: descripción de los casos

Se trabajó con una *muestra intencionada* de hogares, donde se definió de antemano la estructura familiar y la pertenencia a un nivel socioeconómico particular de cada hogar seleccionado. Se definieron previamente también las siguientes variables a controlar para la selección final de los cuatro hogares:

Edad de los hijos	Presencia de al menos un hijo adolescente —entre 12 y 18 años— en los hogares.
Estructura familiar	Al menos dos de los cuatro hogares debían ser nucleares biparentales.
Situación laboral	Contar con casos donde ambos cónyuges trabajaran y otros donde la mujer fuera dueña de casa.
Consumo de noticiarios	Consumo moderado de noticias, es decir, ni familias sobreinformadas ni familias no consumidoras de noticiarios.
Otras observaciones	Sin vinculación a medios de comunicación, empresas u organizaciones asociadas al giro ni relacionadas con organismos gubernamentales y/o políticos.

El trabajo de campo se realizó los días 19, 20, 21 y 27 de diciembre de 2006, entre las ocho y media y las once de la noche, aproximadamente, en la vivienda particular de las familias participantes y en el lugar en que habitualmente se ven las noticias en cada hogar, intentando alterar lo menos posible la situación cotidiana en la que el grupo familiar ve el o los noticiarios centrales de televisión abierta.

La actividad se compuso de tres fases:

20:30 – 21:00	Presentación y conversación sobre la familia, su momento actual, sus problemas, deseos y proyectos.
21:00 – 22:00	Visión espontánea de el o los noticiarios centrales que la dueña de casa y/o su familia ven regularmente.
22:00 – 23:00	Entrevista semiestructurada, enfocada en el tema de los noticiarios televisivos y el acceso a la información noticiosa en general.

En las sesiones de trabajo solamente estuvo la dueña de casa en compañía de alguno(s) de sus hijos, salvo en el hogar C3, donde también participó el marido.

Las familias entrevistadas fueron las siguientes:

Patricia Bonilla y familia. Providencia. Hogar monoparental con jefatura femenina, 4 hijos: 25, 23, 15 y 13 años. Jefa de hogar trabaja fuera del hogar. Ingreso familiar aproximado $ 2.000.000. Hogar GSE C1.

Rosita Merino y familia. Ñuñoa. Hogar nuclear biparental, 5 hijos: 12, 11, 9, 8 y 2 años. Jefe de hogar trabaja fuera del hogar. Rosita es dueña de casa. Ingreso familiar aproximado $ 1.500.000. Hogar GSE C2.

Marcia Carrasco y familia. Maipú. Familia extendida, 5 hijos: 21, 20, 18, 15 y 13 años, más dos nietos. Ambos cónyuges trabajan fuera del hogar. Ingreso familiar aproximado $ 600.000. Hogar GSE C3.

Sandra Guerrero y familia. Cerro Navia. Hogar nuclear biparental, 3 hijos: 14, 12 y 1 año. Jefe de hogar trabaja fuera del hogar. Sandra realiza trabajos esporádicos. Ingreso familiar aproximado $ 140.000. Hogar GSE D.

El framing noticioso entre el 19 y el 27 de diciembre de 2006

Durante el período de realización de las entrevistas en los hogares, los noticiarios estuvieron centrados en los siguientes temas:

- Reciente fallecimiento del General Pinochet
- Caso Chiledeportes
- Deceso de una mujer en Iquique y el posterior hallazgo de su hijo, fallecido unos días después en su hogar por inhanición y abandono.
- Creación de dos nuevas regiones para Chile (Arica y Los Ríos).
- Contexto de Navidad y Año Nuevo, marcado por "noticias" de regalos de moda y el alza de pasajes de buses interurbanos
- Apertura de la temporada de vacaciones 2007

Consumo de noticiarios centrales de televisión abierta: principales hallazgos

1.1 El consumo de noticiarios centrales durante la hora peak familiar

En los cuatro hogares entrevistados, el consumo de noticiarios centrales se produce en una hora de alta confluencia familiar y de actividades dentro del hogar —en los hogares C3 y D se mimetiza con la tradicional hora de once, que en ambos casos está ocurriendo a partir más o menos de las ocho de la noche—, que tiene como rasgo común el ser experimentada como una hora peak familiar. La vivencia de esta hora como peak se justifica por la presencia en casa de gran parte de los miembros de la familia —en algunos casos están todos, en otros, todos los que pueden estar—; por la cantidad de actividades que se desarrollan en forma simultánea al interior del hogar; y por el ánimo con que se vive esta franja horaria que comienza más o menos a eso de las siete y media de la tarde.

En los cuatro hogares entrevistados, la presencia de la dueña de casa constituyó una característica común a todos los casos. Ella articula al resto de los miembros en sus actividades y es quien impregna el ánimo en el hogar a esa hora. En los hogares había hijos muy pequeños —guaguas— hasta estudiantes universitarios. En general, previo a la hora del noticiario central empiezan a llegar todos los miembros de la familia. La tónica común es que no se espera "la hora de comida". En los cuatro hogares no se hizo referencia a ella, sino que a la once u "once-comida", ocasión generada por la llegada de casi todos los miembros, hijos y padres, al reunirse todos juntos en algún lugar de la casa (comedor de diario, pieza de la dueña de casa, living-comedor) a comer (té/ café, pan y algo contundente para el pan, cereales para los más pequeños, "papa"/ comida para los más pequeños) y, lo más importante, conversar y hacer bastantes cosas a la vez.

Es en ese escenario donde se observa la diversidad y simultaneidad de actividades que se realizan, pero que en los casos observados tienen la característica común de hacerse "a puertas abiertas", en la tónica de la conversación familiar y de la circulación

continua al interior del hogar. Si bien hay momentos en que están todos —o todos los que pueden— reunidos alrededor de un eje común (mesa, cama), la observación indica que hay miembros que se paran, se sientan, se prende el computador, se habla por teléfono, etc. En los cuatro hogares es un tiempo que, si bien tiene un "tempo" de detener la actividad diaria, también lo es de activar la gestión de otros quehaceres como las tareas domésticas pendientes, comunicarse con otros, volver a salir, conversar, para bastante más tarde, por fin, acostarse.

> Normalmente mi pieza es muy invadida. Porque tengo mi notebook y no hay otra tele más que en la pieza de las niñitas. Entonces los niños, que tienen la pieza de este porte, no cabe la tele, entonces nunca he comprado otra tele porque dónde la meto, me entendís —y el living no se puede invadir con tele. Y siempre están o allá o acá. Normalmente a la hora de las noticias, que es una de las pocas cosas que yo veo en televisión, estoy entremedio de los niños, en la cocina. Hoy día estuvo definitivamente muy ordenadita la cuestión. Las niñitas no están, no hay como distractores... no fue tan habitual el contexto. (Dueña de casa, hogar monoparental, C1)

Learning point 2
Lógica de un tempo "on the go" y actitud tipo "collage"

Todo lo anterior nos da cuenta de un estar en la casa durante la hora de once o previamente y durante las noticias, en que se está "haciendo cosas", disposición que se asemeja en parte a lo que hoy en día se llama un estilo "on the go", o "estar en la marcha" y a una actitud tipo "collage".

Vamos por parte: si bien el estilo "on the go" se ha asociado frecuentemente al estar fuera de la casa, al revisar las cuatro etnografías y el "ritmo" que se vive a esa hora al interior de los hogares, nos encontramos con un ritmo parecido que se experimenta y se relata como "seguir funcionando". A lo anterior se suma una actitud de parte de los miembros de la familia que se expresa en el estar haciendo varias cosas al mismo tiempo o el estar "atento" a varias cosas a la vez, cuestión que, como equipo investigador, asemejamos a la imagen de un "collage".

Ese estilo on the go ha tenido un fuerte impacto en el desarrollo de formatos adecuados de consumo que implica a veces consumos individuales, formatos más pequeños, packagings aptos para consumirse en cualquier lugar y mientras se está haciendo otras cosas. Un ejemplo familiar se dio años atrás con el desarrollo de formatos y envases de gaseosas individuales y desechables, que sirvieron de complemento a la línea clásica del formato individual que venía en un envase de vidrio retornable. ¿Hoy en día, podemos pensar consumir una de esas gaseosas individuales en la locomoción colectiva o en la vía pública, guardando el envase en la cartera, maletín o mochila para más tarde, u otro día, devolverlo y recuperar el dinero dejado por el envase? Acercándonos a productos que encontramos en las góndolas en la actualidad, está el desarrollo de todos los formatos "mini" y "portables" a nivel de consumo masivo (galletas, leches, sopas, gaseosas) y una gran gama de artículos electrónicos cada vez más pequeños y con mayores funcionalidades. Lo que sí llama la atención es ese estilo on the go que también se ve a ciertas horas

del día en los hogares y que pudimos observar entre las ocho y las nueve y media de la noche en los hogares entrevistados (a pesar de que la cita con el equipo investigador estaba previamente concertada y suponía cierta calma en el hogar).

Por otra parte, la actitud tipo collage —que se descuelga a nuestro juicio del estilo on the go que se experimenta en esta franja horaria en los hogares entrevistados— se agudiza en el caso de los hogares donde hay niños entre cero y diez años, quienes en muchos ámbitos todavía son dependientes de sus padres (alimentación, baño, vestuario, "acostarlos", etc.). Incluso existiendo hijos más grandes, los padres —específicamente las dueñas de casa entrevistadas— vivencian este tiempo "de las noticias" como un tiempo bastante activo, en que es hora de hacer de alguna forma el "check list" familiar: conversar con los distintos integrantes de la familia sobre el día, revisar lo que hay que tener preparado para el día siguiente, preparar comida para la noche y/o para el día siguiente, planchar ropa, revisar tareas, llamar a familiares, organizar lo que falte para el día siguiente, etc.

El estilo on the go a esta hora del día al interior de los hogares y la actitud tipo collage observada, se da con mayor facilidad en los hogares C1 y C2 entrevistados, lo que a nivel de hipótesis del equipo investigador estaría dado porque en ambas viviendas hay más espacio; muchas veces revisar "temas pendientes" obliga a desplazarse a otro sector de la casa (subir al segundo piso, por ejemplo, más que resolverlo "in situ", situación que no se presenta en el hogar D, que —salvo la cocina— solo dispone de un único espacio común).

Todo esto nos acerca al setting y la lógica de consumo de noticiarios centrales en los cuatro hogares entrevistados.

Learning point 3
Lógica del consumo familiar por sobre el consumo individual

En el contexto anterior, y considerando solo los hogares entrevistados, durante la hora de once/ once-comida —donde se ven los noticiarios centrales— la lógica de su consumo obedece más a una de tipo familiar que a una de consumo individual. Tal como ocurre con la mayoría de los productos alimentarios en los segmentos más bajos, lo que se consume a la hora de once es para todos, no existiendo espacio en el presupuesto para satisfacción de gustos personales, salvo en algunos casos para el dueño de casa o los bebés. ¿Con qué nos encontramos a esta hora? Más allá de que estén todos juntos viendo noticias —lo que en las observaciones realizadas tiende a no ser así— sí está la familia como tal reunida. ¿Alrededor de qué? Más bien alrededor de sí misma. Considerando que la intervención del equipo Lado Humano en los hogares es una intervención de fuerte impacto, aún así, las entrevistas no pudieron intervenir la dinámica familiar que se da a esa hora, de un alto involvement. Pero ojo, a veces eso que está ocurriendo sucede en la pieza de uno de los hijos o en la televisión, pero el eje central es la familia —sea cual sea la estructura de ésta—, su diálogo, sus dinámicas, el tempo que le asigna la dueña de casa o el jefe de hogar, o la "novedad" que trae alguno de sus miembros. Pero alrededor de las nueve y media de la noche, las dinámicas empiezan a cambiar, y preva-

lece una lógica más individual de consumo. Al igual como se toman las once "todos más o menos juntos", el consumo de noticiarios también sigue esta misma lógica.

> Hacía tiempo que no veíamos las noticias, y cuando estamos todos, estamos todos, nos reunimos, pero no ponemos mucha atención, o sea la noticia que nos interesa sí, ahí nos quedamos todos callados, pero están todo el rato dando las noticias y vemos esa noticia, y siguen las noticias hasta que terminan, y al que le interesa ver algo, lo ve. Hoy ha sido entretenido, como distinto. (Dueña de casa, hogar C3)

1.2 ¿Existen patrones de consumo de noticiarios?

Sería muy ambicioso hablar de patrones de consumo de noticiarios a la luz de cuatro entrevistas etnográficas. Pero entrando ya al examen del consumo de estos y los contenidos noticiosos —considerando además los learning point anteriores— se pudieron detectar ciertos hallazgos comunes en los cuatro hogares, que revisaremos a continuación.

Learning point 4
Consumo de noticiarios centrales en un contexto de consumo multicanal y de una red informativa

> La [fuente de información] diaria, es la tele. La otra fuente de información es el diario. Yo te diría que la tercera fuente de información es internet. No me meto a emol. Mis hijos sí lo usan. Y el diario impreso también es *El Mercurio*. En las mañanas, cuando salimos pa'l colegio, los niños escuchan esa banalidad de los locutores, cabros jóvenes, que de repente como que leen noticias, pero sin profundidad. (Dueña de casa, hogar monoparental Providencia, C1)

La gente se informa de las noticias a través de distintos medios, tanto voluntaria como involuntariamente. Las noticias aparecen como un eje de la socialización a todo nivel, a partir de las cuales se comenta y se plasman criterios de lo bueno, lo malo, lo correcto, lo que interesa, lo que constituye o lo que se va dejando fuera de la dinámica familiar.

A la luz de las cuatro entrevistas etnográficas —constatado en el relato como en las observaciones—, las noticias son parte del ambiente en que se mueven pre-adolescentes, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores; y de esta manera el informarse obecede a una lógica de consumo multicanal.

Tal como se observa en otros ámbitos del consumo —donde la gente se informa tanto a través de la góndola del supermercado, o de la vitrina de una tienda, de un informativo que llega a su casa en el sobre de un estado de cuenta, de un catálogo inserto en el diario de fin de semana, de un spot televisivo, de la mención de un animador en un matinal, de un aviso en un bus de la locomoción colectiva y/o, lo más relevante, a partir de un compañero de trabajo, de curso, o de la llamada de un familiar en una

conversación sobre algo totalmente distinto—, en los cuatro hogares entrevistados los noticiarios centrales operan como un espacio normado para informarse, y como el espacio "más institucionalizado" para ello; aunque en algunos casos no como el más relevante para los sujetos. Si bien a veces ellos no logran verbalizar qué es lo más importante, al revisar su "constelación" de consumo de noticias y su red informativa, apreciamos que hay actores que son mucho más significativos en la transmisión de la información que los noticiarios centrales. En este ámbito, se combinan medios masivos (noticias de la mañana, matinales, medios escritos) con fuentes percibidas más cercanas y directas, como los parientes.

> *La Tercera* es la que se lee más y ahí siempre hay reportajes buenos para... vemos las cosas que opinamos nosotros y los chicos dan una vueltecita. Lo principal es la televisión y el internet en el caso mío y de alguna de las niñitas porque el Gordo no, él no se preocupa mucho de eso. De hecho su trabajo se relaciona con otra cosa. Pero yo siempre estoy encima cuando ocurren cosas y alguna de las niñas también. (Dueña de casa, hogar Maipú, C3)

Considerando el punto anterior, se percibe en los hogares entrevistados que, al hablar de noticias, se opera sobre la base de una "red informativa". En ésta entran los programas y fuentes de información integradas a su constelación por parte de los sujetos —que en algunos casos es más personal que familiar— y también otras personas estimados como interlocutores válidos a la hora de conversar sobre temas de interés. Es así también como hay personas que a veces quedan fuera de esa constelación definidos como personas con las cuales "no se puede conversar".

> Yo comento las noticias con mi papá y algunas con Hugo, porque las que podemos comentar no estamos de acuerdo, entonces evito mayores discusiones. Pero con mi papá sí estamos de acuerdo, entonces sí podemos conversar. Porque tengo muy pocas amigas y ellas no ven noticias, no saben nada. Conversamos de otras cosas. Nunca, como que no les importa mucho. Por ejemplo esa noticia de la guagüita que se murió de hambre, fue terrible, fue horroroso, esas noticias tampoco las comentan. La comentamos con Hugo porque fue impactante, pero mis amigas nada. (Dueña de casa, hogar nuclear biparental, Ñuñoa, C2)

LEARNING POINT 5
El hábito por ciertos noticiarios/ rostros/ locución. Driver de la reducción de complejidad y de la predictibilidad

Ante la pregunta inicial del equipo investigador sobre la prevalencia de la plataforma canal, la línea editorial de éste o el gusto por rostros u otro criterio en la elección de un noticiario central o de otro horario, nos encontramos obviamente con una mezcla de atributos que se valoran al momento de elegir. Como se observa en el punto siguiente, la variable género afecta la decisión, así como también el grado de inserción laboral que presenten los dueños de casa. Pero más allá de los atributos que se estén valorando a

la hora de escoger un noticiario central, la palabra más recurrente es "costumbre", por uno u otro noticiario, "costumbre" por los locutores, por los periodistas, la "costumbre" por un canal u otro.

Ante ello, y al indagar en prácticas y usos de la información, así como en el estilo de vida de las familias entrevistadas, nos parece interesante percibir el "hábito" mencionado por ellas como un mecanismo reductor de complejidad que finalmente "facilita la toma de decisiones" y de esa manera la vida, permitiendo a los sujetos predecir lo que viene y no estar siempre "adivinándolo", con la consecuente incertidumbre que esto genera en los individuos.

No hay persona hoy en día —más o menos a partir de los once años de edad y hasta la etapa de adulto mayor activo— especialmente en zonas urbanas, que no hable de un estilo de vida agitado, con muchos estímulos y actividades que realizar, con una agenda a veces difícil de administrar. En este contexto, es común que todos los sujetos incorporen prácticas bastante rutinizadas y que operan como un facilitador en la vida diaria. Pensemos a modo de ejemplo: ¿cambiamos todos los días la ruta para ir de la casa a nuestro lugar de trabajo? ¿Cambiamos a menudo la rutina que tenemos al levantarnos? La rutina es un mecanismo facilitador y ordenador de la vida, aun cuando a veces esas prácticas rutinarias pierdan algo de vigencia o sean cuestionables. Porque el costo del cambio se vive como un esfuerzo mayor.

El tener rutinas, saber que éstas son operativas y tienen un entorno estable, permite a los individuos predecir una situación determinada y no tener que adivinarla.

Comprendido el hábito y la rutina como un reductor de complejidad, y llevado esto al ámbito del consumo de noticiarios, nos encontramos en los cuatro hogares entrevistados con una presencia importante de hábitos y rutina en el noticiario escogido, particularmente en las mujeres. Este hábito tiene que ver con la costumbre que generan ciertos conductores y/o hacia el noticiario de cierto canal, asociándolos también a la predictibilidad que ello genera.

> Fíjate que mis preferencias, en este caso el 13, no sé por qué, me siento más a gusto por la imagen y por la voz. Hay una cuestión entre el sonido y la percepción tal vez. Me creerás que me he hecho esa pregunta a mí misma muchas veces, por qué será. Y de repente pienso que será nada más que por una sensibilidad de imagen, de estética, de oído, no sé. Pero no necesariamente es que perciba... bueno, sí, en realidad podríamos pensar que a lo mejor existe más independencia ideológica en un canal que no es estatal. Podría ser también, pero más que nada, no sé, me acostumbré al 13 y punto.

Learning point 5.1

Los adolescentes en la mira de los cambios de hábitos familiares

Cabe mencionar en este punto, que son los adolescentes los que aparecen más "cuestionadores" de las prácticas familiares, y son ellos los que tenderían a incorporar nuevos elementos en esas prácticas, generando ciertos "giros" a los hábitos de consumo familiar. Este comportamiento de los adolescentes puede explicarse por la etapa del ciclo de vida en que se encuentran, y trasciende las variables del consumo. Pero pongamos

atención: son ellos y los niños quienes están más abiertos a la innovación y quienes más incoporan nuevos hábitos en el hogar. Más allá del consumo de noticiarios centrales, adolescentes y niños hoy día incorporan tecnología en los hogares, introducen nuevos productos alimentarios, implantan nuevos horarios, imponen nuevos códigos de vestuario, "actualizan" a sus padres en distintas temáticas... En las cuatro entrevistas realizadas son los miembros de la familia que aparecen más vinculados a la información y más cuestionadores de ésta también.

> Me gusta Guillier. Es que es el tipo de periodismo que ellos tienen, es creíble, es súper creíble, me agrada. No veo el 7 porque a mí no me gustan las noticias, de hecho las encuentro mulas las del 7. Me pasa lo mismo con el 9. Estoy acostumbrada a ver con mi papá las del 11 porque van al hecho, aunque sea malo pero van, no se van por otros desvíos. (Hija de 18 años, hogar Maipú, C3).

Learning point 6

La variable género afectando la selección de noticiarios centrales

En los tres hogares entrevistados donde hay presencia de núcleo biparental, las mujeres tienden a relatar que su consumo de noticiarios centrales difiere del de su marido. Tiende a ser más relevante en su caso el hábito y elementos más sensoriales que los criterios racionales que le atribuyen a la elección hecha por sus esposos. Más allá de las noticias propiamente tales, la familiaridad con ciertos rostros o el tono con componentes más femeninos —dado a veces por ciertas conductoras— se privilegia a la hora de escoger el noticiario. No así los varones, donde pareciera primar la entrega informativa más directa y más masculina, donde a nivel de discurso la figura de Alejandro Guillier prima.

> Igual el 13 me gusta a mí, yo peleo un poco por dejarla en el 13 porque me gusta, los titulares siempre son súper claros, y me gusta mucho la Constanza Santa María. Me gusta lo delicada que es con los reportajes, pero peleamos un poco los dos porque a él le gusta Chilevisión. (Dueña de casa, hogar nuclear biparental, Ñuñoa, C2)

> Toda la vida... es más, relaciono el 13 porque mis padres en mi casa toda la vida vieron el 13. Y me gusta, es como el mejor punto, pero siempre yo peleo acá porque siento como que es cálido, como que toda la vida ha estado con nosotros. Siento eso. (Dueña de casa, hogar Maipú, C3)

> En el 11 enfocan la noticia tal cual está. Literal, no van buscándole la quinta pata al gato. El análisis de lo que hacen también es como bien serio, no es tan así, no sé, estoy tan acostumbrado aparte que les creo más que a los otros, es más creíble. Mi tendencia es más socialista, pero el tema que está pasando ahora [Chiledeportes], el enfoque que le dan a las noticias, es la tendencia de un canal u otro. El 11 igual tiene su tendencia, porque el Guillier, tiene su tendencia, el Paulsen tiene su tendencia, cachai, Hoffman, pero van como más neutral en el tema, entonces uno ve que te están dejando ser, te están dejando analizar las noticias, como va dependiendo del enfoque que le está dando el presentador o el periodista. (Jefe de hogar, hogar Maipú, C3)

1.3 Las noticias: qué es noticia y como se aprehenden las noticias

> Las noticias de importancia para mí son más las nacionales. Yo me fijo en que sean concisas, que vayan un poco al grano, que tenga lo que componen las noticias: qué, cuándo, cómo y no lateras así. Que no se dilaten mucho y se queden pegados en una sola. Que no den mucha publicidad y mucho de farándula, que no aportan nada y [no sean] muy sensacionalistas. En el 7 y el 13 caen a veces en noticias de muchos accidentes. Yo veo algunas de los asaltos de bancos, de casas, pero ya cuando veo que están entrevistando a las mamás, de ahí, ya la cambio". (Dueña de casa, hogar nuclear biparental, Ñuñoa, C2)

Considerando los puntos anteriormente descritos —relacionados con el setting del consumo de noticiarios centrales y con los elementos que se vislumbran en la base de ciertos patrones de su consumo—, parte de la observación y de la reconstrucción del relato tiene que ver con el consumo de las noticias propiamente tal y otra con la elaboración y re-elaboración de éstas al interior del hogar o en la "red informativa" en que operan los cuatro hogares entrevistados. Son tres puntos los que destacamos a continuación, referidos a la forma como se "consume" la noticia como tal, elementos que constituyen —a juicio de los miembros de las familias— lo que ellos definen como noticia y lo que no es noticia y, finalmente y para cerrar este apartado, el aprendizaje que se hace de los mensajes que transmiten las noticias, principalmente centrado en su lectura "acontecer nacional".

Learning point 7
Práctica del consumo inmediato: no se "almacena", no se "recicla"

Al observar el consumo de los noticiarios y el posterior relato realizado con los hogares, detectamos que las noticias se ven todos los días, pero es escasa la retención de contenidos que hacen estas audiencias. Se pueden recordar los titulares y la noticia a modo muy general, pero la comprensión, el "almacenamiento" y posterior elaboración o re-elaboración en forma integrada es muy escaso. Nuevamente es algo que como equipo investigador podemos ver en otros ámbitos del consumo, tales como la introducción de nuevos productos o la recordación de mensajes o de marca de un comercial que inicialmente aparecía como muy atractivo.

Lo anterior podría entenderse como un "es así" y está bien; las personas están bombardeadas de estímulos que difícilmente pueden procesar. Pero en el caso del consumo de noticiarios, afecta directamente la evaluación de los contenidos noticiosos: salvo en el hogar D, se critica a los noticiarios por no poner las noticias en "contexto", por suponer que la audiencia ya sabe de lo que se está hablando y dificultar de esta manera la comprensión de las noticias. Los comentarios de los individuos tienen un tono de crítica y de demanda por resolver este aspecto, pero sin llegar a una reflexión sobre el propio modus operandi del consumo.

Si uno revisa los contenidos noticiosos, en general nos podemos encontrar con conductores que hacen referencia a noticias entregadas el día de ayer ("tal como ya se lo contamos ayer"), pero en los hogares observados fue habitual el comentario "suponen

que uno sabe". A nuestro juicio, esto no ocurriría con las noticias deportivas, donde muchas veces la estructura dramática —marcada fuertemente por la expectativa de un desenlace— la da su propia dinámica (el desarrollo de un campeonato de fútbol, por ejemplo). A lo anterior se agrega que las noticias deportivas están muy franjeadas al interior de los noticiarios, algo así como "envasando" sus contenidos y haciendo de esos bloques algo bastante predecible por las audiencias.

Learning point 7.1
la díada de "lo básico y lo extra"

Otro factor de selección de contenidos tiene relación con la díada de "lo básico y lo extra": los consumidores tienden a simplificar exacerbadamente los mensajes a "la última línea", aquella que finalmente registran y donde se obvian otras que pasan a ser parte del paisaje comunicacional o noticioso. Llevado al ámbito, por ejemplo de las compras en un hogar, es la lógica que sigue cualquier dueña de casa que tenga limitaciones en su prespuesto, donde la opción racional es que lo básico entra al hogar y lo extra solo se lleva cuando existen recursos que lo permitan. En el caso del consumo de noticias, el límite no lo da el presupuesto, pero sí el tiempo y la capacidad receptiva. A modo de ejemplo iluminador, es lo que ocurre cuando se revisa la compra de vestuario para las mujeres que trabajan fuera del hogar: el básico "tipo" y transversal es el conocido "pantalón negro", el que opera más como un "fundamental" del vestuario que como un básico. El cambiar la semántica de básico a fundamental se vincula también con la relevancia que tiene esta prenda en el vestuario de las mujeres, algo de alto valor para ellas, el que se complementa con otras prendas que visten y actualizan el vestuario, pero que se articulan en función del fundamental.

A nivel noticioso, lo que constituye "lo básico" para los hogares entrevistados adquiere el significado de "lo fundamental" que hay que saber. Es así como en un proceso de embudo, que conjuga además todos los puntos anteriormente descritos, la selección de mensajes se va ajustando y reduciendo cada vez más. Si a primera vista lo que permanece —lo que se almacena— parecieran ser los titulares, a la luz de las observaciones esto no es tan evidente: lo que se registra tiene más relación con lo relevante y con la vinculación e interpelación que despiertan ciertas noticias para el grupo familiar como tal o para ciertos miembros en particular (ejemplo: el fútbol para los hombres que les gusta ese deporte).

Learning point 8
La elaboración y re-elaboración de las noticias a partir del aprendizaje significativo de éstas

Si rememoramos algún proceso de aprendizaje experimentado en la vida —tanto en el ámbito de la vida personal como laboral— en general podemos observar que los procesos de aprendizaje se dan cuando se logra el match entre el conocimiento teórico y

la experiencia en la praxis de esos conocimientos. Observar cómo aprenden los niños siempre es iluminador: su capacidad de asombro tiende a ser mayor que la de los adultos, pero incluso así, si no logran vincular los contenidos del aula en su experiencia cotidiana o en ejemplos concretos que sean vinculantes, tiende a no haber aprendizaje duradero.

En el consumo de noticias, la dinámica no difiere mucho en los casos observados y se aprecia que las familias elaboran y re-elaboran los mensajes que aparecen como relevantes para ellos. ¿Cuáles? Aquellos que los interpelan, que afectan su vida cotidiana o que tienen algún componente que las hace "familiares" a su "barrio mental", aquellos elementos que ya son parte de su estructura de contenidos familiar o personal. Considerando el framing noticioso de los días en que se realizó el trabajo de campo, aquellas noticias que generaron la mayor atención y la mayor re-elaboración entre los miembros de las familias fueron dos: el caso del fallecimiento del bebé en Iquique luego de la muerte de su madre, y las dos nuevas regiones de Chile, Arica y Los Ríos. En el caso del hogar C1, la noticia de la demolición de dos viviendas ubicadas en Lo Barnechea se elaboró a causa de que uno de los adolescentes presentes conocía a los residentes de una de ellas.

Learning point 9
Las noticias: ¿qué es noticia?

Parte importante de lo conversado con los miembros de las familias se dio en torno a "qué es noticia hoy en día", reconociendo que hay noticias dentro de los noticiarios que no son tales porque ya tienen un carácter de conocido y de predecibles que las hace tediosas. A modo de ejemplo, el "alza de pasajes" de los buses interurbanos durante las fiestas de fin de año y el período de vacaciones.

Pero también existen mensajes que son nítidamente percibidos como noticias de interés por la relevancia propia del tema para la familia, con la confluencia principalmente de dos elementos: la extensión y el tono.

La extensión —tiempo destinado a la noticia— la relacionan con que hay noticias (como la nueva estructura político administrativa del país) que debieran tener mayor cobertura y no la tienen; así como noticias de prensa amarilla que saturan, tales como los noviazgos entre futbolistas y modelos.

Lo anterior en sí no se comprende totalmente sin combinarlo con el tono dado a las noticias: en general los miembros de la familia critican el tono negativo, sensacionalista y "farandulero" con que se tratan. Este tono tiende a ser más desaprobado en los hogares C1, C2 y C3, donde hay mayor elaboración de las noticias —a nuestro juicio influido por la variable educación de los miembros y participación en el mundo laboral— con expectativas de un tono más informativo y positivo, donde se espera que las noticias "se cierren". Como observación del equipo investigador, el estilo de vida actual de los hogares —desarrollado anteriormente— genera la necesidad de un tono más constructivo —que abra, desarrolle y cierre una noticia— y menos "estresante", tal como lo señala la dueña de casa del hogar C3.

> A mí me gustan las noticias, veo *En Boca de Todos* en la mañana. Pero como que ya estoy saturada, estresada con el trabajo y todo, con mi hijo y llegar a ver más cosas malas, es como... chao. Como que uno se agota, porque desde que comienzan hasta que terminan las noticias, todo malo. Las guerras, los maremotos, los terremotos en Asia, y quedai atroz; o sea, uno quiere informarse pero no quedar achacado. Los niños también lo han notado, pa qué ver noticias, todo malo. (Dueña de casa, hogar Maipú, C3)

La expectativa por un tono más constructivo, que opere también en la lógica de la reducción de complejidad y que de esa forma el mensaje llegue, se plasma con notoriedad frente a las noticias del ámbito político. En los cuatro hogares entrevistados —si bien el tema político es de interés y existe opinión—, el tratamiento de las noticias de este ámbito y lo que se transmite por los medios, tiende a generar tedio, rechazo y la percepción de un paisaje noticioso que hemos denominado "tipo basural", por las connotaciones y la actitud que despierta. Tal como revisaremos en el último punto de este capítulo, las noticias políticas no estarían más que desprestigiando continuamente a la clase política y alejando a las familias "comunes y corrientes" de ella.

> Pero que no necesariamente sea de la politiquería, que no me invada el tiempo y los tira y aflojas de un lado y del otro. Yo creo que eso contribuye más al desánimo frente a la actividad política del país que a interesarte. Tengo hijos de distintas edades y más o menos creo poder entender por qué los jóvenes son reticentes a la cosa política. Es atroz, atroz. ¿Sabes por qué?, porque lo encuentro tan poco real que un mismo evento esté mirado desde la oscuridad misma por un sector político y de la iluminación completa desde el otro sector político. Eso no es cierto, alguno está mintiendo. Alguno está tratando de opacar al otro, entonces me molesta, no me parece real. Entonces, cuando se extiende todo el período del programa de las noticias en estas cuestiones en particular, me carga. Encuentro que se debería dosificar el espacio que se le da a este tipo de cuestiones. (Dueña de casa, hogar nuclear monoparental, Providencia, C1)

> Y lo otro que nos agota son las peleas que hay en lo político, cuánto rato demoran en que la derecha, que los comunistas, la pobre Michelle Bachelet. O sea, es agotador. Bien una vez que el gobierno informe lo que se hizo o lo que se proyectó y se acabó, y esas peleas que hay en el senado, en el congreso, que uno le dijo esto, es agotador. Porque, ¿sabes lo que pasa?, es que es una constante pelea, y nos agota. La parte política es terrible, uno puede enterarse de lo que está pasando, pero todos los días ocurren cosas y todos los días los están demandando, ¿me entiendes? Es agotador, uno ya ni cree estas cosas que están ocurriendo en Chiledeportes. Qué lata, tantos fraudes, tanta mala onda, y uno después tiende a no creer nada. (Dueña de casa, hogar Maipú, C3)

1.4 La gestión de la información noticiosa en democracia: ¿Qué pasa con el pluralismo y la libertad de expresión?

> **S:** Antes no se decía toda la noticia, sino lo que a ellos les convenía no más que nosotros supiéramos. Ahora no, toda la noticia altiro. Ahora vamos a saber altiro todo lo que está pa-

sando. Porque... no tapan la noticia. Ahora la dicen no más, encuentro que ha cambiado.

J: Parece, pero también se oculta hoy día.

S: Sí, pero no tanto como antes. Nunca tanto como antes.

(Diálogo entra la dueña de casa del hogar D y un primo de su marido que se encuentra en el hogar durante la actividad, hablando sobre la libertad de expresión)

Learning point 10

La pregunta por la libertad de expresión como una pregunta pragmática y profundamente ética: rating v/s contenidos y responsabilidad de los medios

En los cuatro hogares entrevistados se habló de rating. Y se habló de éste como la principal amenaza a la libertad de expresión. Con mayor o menor elaboración, la opinión general tiende a atribuir a los noticiarios de los distintos canales ciertas líneas editoriales que nadie discute, porque se entienden privativas de cada canal, pero todos señalan que, a pesar de esas diferencias, en general la cobertura noticiosa hoy en día no está restringida (siempre tomando como referencia las restricciones a la información que hubo durante la dictadura).

No obstante, la mayor restricción estaría dada por la búsqueda del rating de los canales, la que hoy en día —a juicio de los entrevistados— también ha permeado los noticiarios centrales. Y es ahí donde radica la principal crítica, ya que a los noticiarios centrales —por la significación social que se les atribuye— se les asigna un rol social de la mayor relevancia y no se entiende que asuman esa lógica.

> Con esto del rating, parece que eligen las noticias para medir eso, más que informar bien. Como dicen, algunos canales desinforman, no informan. Por eso mucha gente le da hasta lata ver las noticias de televisión y a veces ni ve. Prefieren la radio Cooperativa, por nombrar una. (Dueña de casa, hogar nuclear biparental, Ñuñoa, C2)

Asimismo, la libertad de expresión hoy en día también se ve amenazada por una puesta en práctica errónea que —a juicio de los entrevistados—, de alguna forma, se estaría transgrediendo a sí misma. Estas opiniones van más allá de los noticiarios centrales y se relacionan más con los programas de farándula y con las "noticias de rostros" —tanto del espectáculo como político—, donde unos hablan de otros formando una bola de nieve que nadie es capaz de contener. Si bien en los cuatro hogares la farándula "es tema", todos tienden a descalificar —al menos en el discurso— en algún momento el exceso al que se llega y que remite a ciertos elementos de pudor y de respeto, cuya línea divisoria a veces no se logra definir. La demanda entonces es a un ordenamiento de esta libertad de expresión percibida a veces sin límites. Este punto tiende a darse con mayor énfasis en las mujeres participantes, ya que ellas tienden a compartir de alguna manera su rol de educadoras y formadoras, con la televisión.

> Me gusta la ley de expresión, pero también que haiga algo, un límite, eso, un límite, porque ponle tú, no sé si has visto alguna vez al Kike Morandé también cuando dice libre

expresión, vamos a hacer un cara a cara y empiezan a decirse cosas, a pelear y de repente salen peleas igual por ganar ranking, se llama? La tele, rating. Hacen esos tongos que dice la Patricia Maldonado, y también no me gusta... Yo digo de repente... es lo mismo cuando te quieren informar sobre una modelo, que anda con un futbolista y le meten cuestiones y de repente eso chorea.

Ahora, como yo soy criada un poquito más a la antigua, de repente también me cuesta conciliarme yo misma con aquel caso entre lo que es libertad y lo que es abuso. Yo creo que sí es posible ser libre de expresión pero no perdiendo la tolerancia. No perdiendo la razón, no exagerando, te fijas; y la libertad considerarla como una trasgresión a la figura de una persona, como una trasgresión o una agresión definitivamente clara a la figura de alguien y esa diferencia parece que se sostiene en un hilo muy delgadito. Y poder reconocer ese hilo delgado parece que te lo da la educación, la familia; la educación que tuviste y el criterio, que se va desarrollando también, con los años. Hay una cuestión que tiene que regularse mucho, la libertad con el grado de responsabilidad. (Dueña de casa, hogar monoparental, Providencia, C1)

Learning point 11
El pluralismo en la entrega noticiosa: ¿noticias para todos?

Finalmente, como aprendizaje de este ejercicio de investigación, intentamos responder la pregunta respecto de la percepción que tienen los consumidores sobre el pluralismo en la entrega informativa: ¿las noticias son para todos? Definitivamente no.

> Podría y debería haber un poco más [de noticias que tienen que ver con jóvenes]. Porque estos temas que se dejan por ejemplo pa la gente más adulta y que igual son de influencia para gente joven como nosotros y que se tocan en horario de gente grande y se tocan con gente grande. De hecho, en el noticiario debiera aparecer gente más joven que nos meta a nosotros en el tema, y que en verdad a nosotros más de una vez nos va a interesar ver las noticias y aprender de estas cuestiones. Yo creo que en eso falta un poco más de libertad y cosas así. (Hombre, 15 años, hogar Providencia, C1)

A la luz de las entrevistas realizadas, de la observación in situ del consumo y de todos los comentarios emitidos por los distintos miembros de las familias participantes, durante el período en que trabajamos el campo, adolescentes y jóvenes tendieron a quedar fuera de la entrega informativa. Más allá de los deportes, la percepción de este grupo objetivo es que no se exhiben noticias para ellos durante los noticiarios centrales, lo que atenta contra el pluralismo conversado. Una pregunta que apareció en todos los hogares —y que en cada un tuvo una distinta respuesta— es ¿para quiénes están pensadas las noticias? En el caso del hogar C2, la dueña de casa señaló que era para gente con muy bajo nivel educacional; en el hogar D, por su parte, la dueña de casa nos decía que ella a veces no entendía las noticias porque seguramente estaban pensadas para gente con más educación.

La pregunta queda abierta y, al igual que en el diseño de campañas masivas, la op-

ción por un segmento o la definición de un target transversal obliga ciertas concesiones y acuerdos donde no se puede gratificar a todos.

A nivel de observación en este punto, en los cuatro hogares entrevistados se habló de la relevancia de la televisión como un medio de comunicación social, atribuyéndole —tal como mencionamos unas líneas atrás— un rol socializador indiscutible en la formación de la opinión al interior de las familias. De ahí la expectativa de una performance de excelencia, sobre la cual está puesta la atención familiar. Como equipo investigador, creemos que la demanda por un rol social de mayor significación se agudiza en el contexto del estilo de vida que actualmente tienen las familias: la familia en sí aparece una y otra vez sobreexigida en sí misma, y esto explica que la demanda de ésta hacia otras instancias que complementen su rol se intensifique. Es así como las demandas hacia las instituciones educacionales son mayores, hacia las instituciones de bienestar social también lo son y los medios de comunicación no escapan a esta lógica.

Debate sobre la prensa en TV
EL DRAMA DE ENTRETENER

Moderador y editor ROBERTO BRODSKY

Si hay un minuto de infidelidad absoluta en la televisión chilena, éste es el de las noticias. De acuerdo a todos los estudios de investigación consultados, las audiencias se declaran infieles apenas pasan unos minutos luego de comenzados los noticiarios. ¿Es sólo deporte y deseos de contrastar enfoques, o el zapping revela una demanda insatisfecha? ¿Cuánta complejidad están reduciendo y dejando a margen los noticiarios centrales de las cuatro estaciones que se disputan la sintonía de prensa? Para discutirlo sin medias tintas, reunimos a algunos de los periodistas e investigadores más destacados de la industria. Al encuentro, encabezado por el Director Ejecutivo de Chilevisión, Jaime de Aguirre, asistieron Patricia Politzer, decana de la Escuela de Periodismo de la Uniacc; Enrique Mujica, editor general de revista *Qué Pasa*; Miguel Soto Piñeiro, abogado penalista; Juan Pardo, director de estudios de mercados y audiencias de Feedback, y los periodistas de Chilevisión Alejandro Guillier, conductor del noticiario central, y Alberto Luengo, editor de producción. La versión que aquí presentamos es sólo una parte de lo que queda por hacer en la prensa de televisión.

RB: Vamos a aprovechar que está Alejandro Guillier para empezar por los imperativos de la credibilidad y el viejo dilema entre entretención o información: ¿Qué tipo de equilibrio está operando allí y cuál es la estrategia que se está aplicando actualmente al interior de los noticiarios?

Alejandro Guillier: Lo primero es que la televisión se creó como un medio de entretención, no como un medio de información, y eso cruza toda la programación de un canal. Un noticiario tiene que ser entretenido, y por eso las notas periodísticas que normalmente llamamos “golpes” son aquellas en que hay una estructura dramática bien

elaborada; hay cuñas interesantes, imágenes, y además hay un tejido de la historia. Si tú no tienes una historia con el componente dramático, es evidente que entonces no resultará atractiva. Y la gente cuando ve televisión lo hace primero por entretenerse, segundo por compañía, tercero por identidad, y cuarto por información. Todos son vitales, pero me refiero a que son varios componentes simultáneos. O sea, puede estar la información, pero si no hay del resto, nadie lo ve. Lo otro que me parece importante son los momentos que viven los países y la gente; hay sensibilidades en la opinión pública diferentes. Ya a partir del 2002-2003, sobre todo desde el caso MOP-Gate, se produce un cambio brutal en la sociedad, y también en la televisión que se va a los temas ciudadanos, donde el protagonista es el hombre común, la señora Juanita. Hoy una historia que no represente al hombre común es mal vista; tú ya no puedes llevar la voz del Estado; al revés, el Estado está interpelado, todas las autoridades están bajo sospecha. Ahora la verdad la tiene el hombre común, y basta la acusación de un ciudadano para que dudemos de aquél que está sobre él. Eso tiene sus defectos, pero refleja un momento de duda frente a la autoridad, de cuestionamiento y de reivindicación del sentido común.

RB: La paradoja es que la creciente complejidad del mundo en el cual vivimos no tiene ninguna sintonía con los formatos televisivos, donde los canales se copian unos a otros y las pautas de los noticiarios están, se podría decir "uniformizadas" por el rating, cuestión que no se da en la prensa escrita.

Enrique Mujica: La verdad es que en algún momento la televisión entregó la agenda de la influencia a los diarios. En los Estados Unidos y en Europa es distinto. Telemadrid, por ejemplo, está sacando su noticiario central el fin de semana, ¡y son quince columnistas o panelistas los que van al noticiario a comentar! Están Aznar, Arcadi Espada, ministros, e incluso Alejandro Jorodosky para comentar noticias positivas, en una variante más lúdica. La conclusión que uno puede sacar es que allí entonces hay una lucha por los formatos que aquí no se está dando, porque por una parte hay un formato preestablecido hace mucho tiempo y por la otra una demanda del televidente hacia los periodistas que leen noticias. Y también creo que, en la dicotomía entre información-entretención, es muy pecaminoso hacer la separación. En prensa escrita nunca la hemos hecho, porque allí estamos tratando de que la gente lea, entonces parte de la pega es hacer entretenida la información.

RB: Pero la televisión no necesita atrapar televidentes, la televisión es como la radio, que la enciendes para acompañarte. Según un estudio encargado a la consultora Feedback, la gente no se sienta a ver televisión, sino que el aparato está encendido mientras todos pasan, miran, van y vuelven; es un objeto más en la mesa. De allí que lo interesante sería saber cuál es el desafío específico del noticiario televisivo.

Patricia Politzer: Yo creo que, efectivamente, no hay una dicotomía entre información o entretención, y esto vale para la televisión, la prensa escrita, la radio, para cualquier comunicación; es decir, todos los comunicadores lo que queremos es conquistar a las audiencias en cualquier formato, y eso implica seducirlas. Y aquí quiero hacer una

distinción, porque tengo la impresión de que los noticiarios centrales le entregaron la oreja al melodrama. Cuando ves los noticiarios con las historias que allí se desarrollan, te das cuenta de que, en general, en lo grueso, se trata de melodramas: cada una de esas historias daría para una teleserie. Y eso deja al televidente atrapado en la pasividad, sin moverle ni complicarle una sola neurona.

RB: Es decir que da buenos resultados...

Patricia Politzer: Completamente, con un exceso de policías y de seguridad ciudadana que no tiene sentido alguno. Sería bueno discutir cuán noticia es o no el tema de la seguridad ciudadana, por ejemplo, que al parecer es uno de los grandes ganchos. Pero creo que es uno de los grandes ganchos del noticiario central precisamente por este tren programático. Es importante hacer la distinción entre el noticiario central y los noticiarios de la noche, por ejemplo, donde sí puedes encontrar información, noticias, conversación, profundización de ciertos temas que interesan a la gente, y ya no sólo esta necesidad de mantener atrapado el rating que se recibe al iniciar el noticiario.

Alberto Luengo: A mi modo de ver la dicotomía entre información y entretención existe; lo que pasa es que no la hemos sabido resolver. Si queremos hacer un noticiario más informativo, tomamos desafíos en ese sentido, o bien mejoramos la capacidad de contar historias para hacer un noticiario más entretenido.

Miguel Soto Piñeiro: Ahí hay un problema de preeminencia. Es decir, puedo entretener informando, o puedo usar la información como excusa para entretener. Cuando uso la información como excusa para entretener, normalmente devalúo el contenido informativo de lo que estoy entregando, porque ya no es la información el móvil, sino la entretención. Y la información no pasa de ser una excusa para dar más entretención. Eso es particularmente evidente e intenso en toda la información relativa a temas policiales; allí lo que se usa son los aspectos más melodramáticos, escabrosos, violentos y emocionales del acontecimiento, sin otorgar a propósito de ello información adicional a la opinión pública.

Juan Pardo: Es inevitable hablar nuevamente de las audiencias cuando se habla de noticias, porque las noticias están pensadas como una unidad de sentido para tratar de capturar a todos los puntos presentes en el hogar. Ahora, por lo que estamos viendo en los estudios, la verdad que el nivel de retención de la gente es bastante bajo y el favoritismo de una persona a un canal o a un noticiario específico, tiene que ver más bien con cierto nivel de costumbre, o bien de reducción de complejidades. Una de las preguntas de investigación que nosotros nos hacíamos era qué tanto se decodifican las noticias, y la verdad es que si no apelan a la cotidianeidad de las personas, la circulación de la información es muy baja.

Enrique Mujica: Además se cruza con la información de la prensa, que al otro día también toma el caso y lo desarrolla.

Juan Pardo: Y hay otro tema, que es la circulación de las agendas noticiosas, que se va complementando entre los medios escritos y la televisión, hasta que se produce un giro por otro hecho. Pero efectivamente lo que sucede dentro de los hogares es que hay un consumo muy fragmentado, de baja retención. Lo que uno espera frente a

determinados estímulos es cierta reducción de las incertidumbres frente a la entrega de un hecho noticioso.

Patricia Politzer: Eso habla claramente de este desafío, que no se está cumpliendo de parte del periodismo televisivo, de hacer entretenida la noticia. Por eso la dicotomía entre información y entretención no está presente; hasta ahora no hemos visto un noticiario capaz de entretener con la información que realmente sea interesante para la opinión pública.

Alberto Luengo: ¿Definido según quién? Porque existe la percepción de que hay ciertas noticias que son relevantes para la opinión pública, y que hay que hacérselas entretenidas. Pero esta percepción está definida desde un cierto deber ser, no necesariamente desde la necesidad de la población.

Patricia Politzer: Yo soy una defensora del rating; no del rating online, pero sí del rating como herramienta para saber si efectivamente estás llegando a tu público o no. Yo no hablo de un noticiario donde el editor elige las noticias que le parecen interesantes a la elite. No, para nada. Yo creo que todos los días hay dos o tres noticias duras, es decir que están en todos los medios de comunicación, y si no están hay que retar al editor, porque entonces no sabe lo que es noticia. Pero el resto del espacio noticioso, ya sea en televisión, en un diario o en la radio, tienes que llenarlo. Con qué lo llenas y cómo, me parece a mí que es el verdadero desafío del periodista.

Miguel Soto Piñeiro: Hay un dato que me parece relevante en esto: la gente no decodifica. Si la gente no decodifica, probablemente lo que está tomando es lo que el noticiario le está entregando. Yo no sé qué será primero, si el huevo o la gallina, pero el hecho bruto es que los noticiarios no entregan elementos de juicio. De esa forma, la incidencia de los medios en la formación de opinión sobre cualquier fenómeno se ve magnificada. A mí no me cabe ninguna duda, por ejemplo, la relevancia de los medios en la creación de sensaciones de inseguridad ciudadana. Puedo haber olvidado qué fue lo que transmitió el medio, pero sí me acuerdo de que hay un fenómeno de homicidio galopante en el país y de que están matando a la gente en las esquinas. Y eso es simplemente el efecto emocional de la transmisión selectiva de determinados hechos.

Jaime de Aguirre: Hay que hablar con el jefe de la Fiscalía Sur para darse cuenta si estamos exagerando o no, hay que hablar con la ciudadanía que vive ahí. Yo defiendo ese punto, porque he tenido tradicionalmente la sensación de que la noticia policial es atractiva en sí. Puede que en lo segundo tengas algo de razón, pero que conserva una relevancia enorme en la vida diaria de las personas en algunas zonas de Santiago; eso es así de una manera que nosotros no nos imaginamos.

Miguel Soto Piñeiro: No lo dudo; lo único que sostengo es que esa noticia no puede ser entregada en términos brutos. Si yo digo mataron a Pedro Pérez, o digo que en la zona sur de Santiago cada tanto tiempo llega a morir una persona, estoy entregando una información radicalmente distinta. Al contextualizarla, cambia el contexto.

RB: La pregunta es; ¿los noticiarios de la televisión chilena están cumpliendo o no su tarea?

Jaime de Aguirre: Primero hay que definir cuál es la tarea.

RB: Si la tarea es entretener, obviamente la están cumpliendo. Si la tarea es informar y dar cuenta de la complejidad del mundo en que vivimos, obviamente no la están cumpliendo.

Jaime de Aguirre: Formular una respuesta acerca de que si se está cumpliendo o no, depende del propósito editorial que se proponga cada medio. Está dentro de la libertad de información y expresión, por ejemplo, que un noticiario se dedique sólo al fútbol, y que eso se haga con fair play, es decir que el público sepa lo que queremos hacer. Y de ahí que lo compre o no lo compre, que lo sintonice o no lo sintonice, es otra cuestión. Lo segundo es preguntarse si los noticiarios de la televisión tienen además un rol social que cumplir, dado que es una concesión que entrega el Estado. Sin duda que nadie de los que hacemos televisión estamos conformes con lo que nosotros mismos tratamos de entregar, nadie es autocomplaciente en esto. Los que hemos trabajado en televisión podemos dar fe de cómo son los comités editoriales, qué es lo que se discute allá adentro y cuáles son los roles; esta es una preocupación diaria, y nadie está satisfecho. Pero tampoco es cierto que la televisión no cumpla el rol de ser de alguna manera el reflejo comunicativo de la sociedad en la cual vivimos; eso no es cierto, lo es bastante y de manera muy sustantiva, tanto en los aspectos negativos como en los positivos. Lo que pasa es que el lenguaje audiovisual no es capaz de contextualizar en profundidad; el lenguaje audiovisual debe ser complementado por los diarios, por internet, con la opinión, con un montón de cosas, es sólo una parte, la parte más vistosa, es la punta del iceberg. La televisión levanta titulares todos los días, da cuenta de ciertas tendencias, pero no hace ni tiene la posibilidad de hacer un trabajo en profundidad, porque su lenguaje es también limitado en su enorme capacidad de penetración. Eso es lo que quiero concluir; no es que la televisión sea autocomplaciente, pero sí hay que entender el rol que juega. La pregunta es, cuál es su contribución en el ámbito informativo.

Alejandro Guillier: El tema del consumidor, por ejemplo.

Enrique Mujica: En general, yo diría que es el nuevo rol de la ciudadanía. La televisión le ha dado a la ciudadanía organizada, cualquiera sea el tema al que se aboque, un rol mayor que el de las autoridades. Eso ha generado un cambio brutal desde fines de los noventa hasta hoy.

Miguel Soto Piñeiro: ¿Cuál es la ciudadanía organizada?

Enrique Mujica: La ciudadanía organizada, por ejemplo, que se opone a la construcción en altura en determinadas comunas, o los deudores habitacionales que se cuelgan de los puentes. Y eso es porque entendieron el mensaje comunicativo. Han entendido los códigos de la televisión, como la necesidad del melodrama y el conflicto.

Alejandro Guillier: Tener la oportunidad de contar el drama propio en la tele, patalear y llorar ante las autoridades porque éstas no resuelven determinado problema, es un aporte de la televisión.

Patricia Politzer: El ejemplo es muy gráfico. Yo estoy porque la señora llore en la tele y cuente su drama, pero mi tema es si esto es o no es periodismo, y no estoy tan clara al respecto. Quizás tendría mucho más valor que el periodista reporteara y viera si acaso realmente la señora está llorando por un drama real o artificioso.

RB: O sólo porque quería aparecer en televisión.

Patricia Politzer: Claro, porque aparecer en televisión es muy importante socialmente. El tema es que nadie reportea de verdad el drama de la señora, y por eso su historia termina siendo una teleserie y no una nota informativa.

Alejandro Guillier: A mi juicio falta más perspectiva. En lo esencial, la televisión ha tenido la capacidad de intuir hacia donde va el país, incluso ha tenido mayor capacidad en este sentido que la prensa escrita. La prensa es mucho más conservadora que la radio y la televisión. Hoy día, en los diarios no cuenta el estilo del periodista; tú ves la línea editorial del medio, pero ninguno deja que el periodista manifieste su propia percepción. A mí me consta que el espacio que se le da al periodista en la tele es mayor del que es capaz de aprovechar.

Alberto Luengo: Esto tiene que ver con lo que Enrique (Mujica) decía al comienzo sobre el abandono que la televisión hizo de la agenda en algún momento. Yo no diría que la televisión abandonó la agenda en manos de los diarios; sino que más bien enfatizó un elemento distinto de la agenda, que se sintetiza en el surgimiento de este nuevo poder ciudadano que la televisión ha ayudado a fomentar, por decirlo de alguna manera. Se puede decir que es incipiente, discutible, pero donde más pueden hacerse oír los ciudadanos organizados es en la televisión. Y si eso no es contribuir a poner una agenda temática en el país, no veo entonces qué puede ser.

Jaime de Aguirre: Para bien o para mal, uno de los roles que la televisión ha acentuado es el de este famoso puente entre el ciudadano de a pie y el poder. Y eso no lo han hecho los diarios, no lo ha hecho ni siquiera la radio. La masividad de la televisión hace que se constituya en puente, sea para denunciar, sea para fiscalizar, sea para informar, y ha sido muy eficaz en este rol. La televisión siente que es parte de su vocación.

Miguel Soto Piñeiro: Parece evidente que la televisión cumple algún rol, eso al menos en el plano descriptivo. Pero en un segundo plano, uno debería poder analizar cuál es ese rol. Aquí se ha sostenido que se trataría de darle tribuna al ciudadano. Tengo la impresión que para trascender lo meramente anecdótico, ese reclamo ciudadano tiene que ser nuevamente contextualizado. Mucho más allá de colocarle el micrófono a la señora que vino a reclamar, este fenómeno anecdótico requiere de una contextualización. El problema es que la televisión reduce la complejidad, y al reducir la complejidad falsifica el fenómeno.

Juan Pardo: Si uno mira las series del rating que produce Time-Ibope, se da cuenta de que al final del día está la misma cantidad de gente en el noticiario central, no ha variado mucho el número de televisores encendidos a esa hora. Lo que sí ha cambiado es la cantidad de gente que está en cada canal, y eso en beneficio de Chilevisión y Mega. Hasta hace cinco años atrás, teníamos dos canales con un 80% de la audiencia a la hora de las noticias, y hoy existen cuatro canales compitiendo por esa franja. Para la gente que busca informarse, lo que ha sucedido es que hay nuevos enfoques y modos de entregar la información. Es cierto que las noticias en televisión reducen la complejidad, pero también lo es que la gente posee un cierto nivel de incertidumbre que espera reducir de acuerdo al enfoque.

Jaime de Aguirre: Es la vieja dialéctica entre el populismo y el iluminismo; la vieja y querida reacción que tiene el cura cuando quiere que entren los feligreses a la iglesia, y lo mismo que hace el político cuando quiere captar votos: no traiciona completamente sus ideales, pero tampoco es muy prolijo a la hora de tener que contarlos. Estas cosas no son puras, y evidentemente a la hora de enfrentarse a un noticiario central, que es una especie de portada de revista del canal, uno trata de capturar la mayor cantidad de audiencia posible. Es lo mismo que hacen todos los medios en sus portadas. En ese proceso hacemos todos los esfuerzos necesarios y escribimos orientaciones editoriales para no traicionar el rol que creemos tiene nuestro medio, pero esa es una relación que no se resuelve, sino que se trabaja.

Patricia Politzer: Esta idea del rol me parece central. Hay que ver cuál es el rol que cada quien ha definido para sus noticiarios, pero creo que la televisión en general, y los noticiarios en particular, tienen dos roles fundamentales: uno, ser un buen espejo de la realidad, de su entorno; y el segundo, donde yo creo que hay una carencia casi absoluta, es ser una ventana al mundo, y en el tema internacional, realmente lo que tenemos es un desastre. Esto ocurre en general con todos los medios de comunicación, pero en la televisión es brutal, y no tendría por qué serlo, al menos en términos de entretención. Es decir, hablamos todo el día de que estamos insertos en el mundo global, que tenemos tratados de libre comercio con Pedro, Juan y Diego, pero no tenemos la menor idea de cómo funciona y nos afecta.

RB: Y esto sucede justamente cuando en el mundo está primando la diversificación de las fuentes de noticias, un fenómeno que no depende de las intenciones de los medios sino de la transmisión electrónica de la información. El día de mañana cada ciudadano va a poder generar su propia información a través del video digital, registrando algo de interés público para entregárselo luego a los editores de los noticiarios, como sucedió con la muerte de Saddam.

Enrique Mujica: Eso ya es una tendencia inevitable. Hoy día el fenómeno de los blogs, por ejemplo, forma parte del periodismo ciudadano. Frente a determinado hecho noticioso, incluso es probable que un blog aporte más información que cualquier otro medio.

Miguel Soto Piñeiro: Sería interesante preguntarse si esto no debería derivar entonces en una televisión con mayor cantidad de columnistas y de opinantes. Porque si tengo fuentes alternativas de información bruta, lo que requiero del medio es que me entregue una mayor cantidad de puntos de vista.

Jaime de Aguirre: Es un fenómeno que estamos siguiendo, porque se va a profundizar, se va a expandir. Probablemente la televisión, y los medios en general, van a reaccionar ofertando una mayor y mejor capacidad de contextualización, de interpretación y de procesamiento de la información. Es de lo que está dando cuenta este fenómeno a través de la tecnología: la democratización profunda del tema de la información.

Patricia Politzer: La complejidad del nuevo escenario que está surgiendo es fascinante, porque las nuevas tecnologías de la información en parte están cambiando a los medios. No creo que estos cambios destruyan a los medios que los preceden: la radio

sigue cada vez más fuerte, el cine no murió con la televisión, y ésta no va a morir con la digitalización informativa. Sí creo que hay cambios extraordinarios, y esta relación entre el periodista profesional y el ciudadano que entrega información está dando cuenta de una mutación muy importante. Estamos en el primer peldaño de esta revolución, y no creo que haya nadie —ni en Chile ni en el mundo—, capaz de visualizar lo que va a ser el periodismo en diez o quince años más.

Alberto Luengo: Sí, pero hay algunos fenómenos que uno puede percibir, y el primero es la necesidad de la que hablaba Jaime (de Aguirre), en el sentido de que los medios tradicionales aporten más puntos de vista frente a la representación que otorgan los blogs o ante los hechos duros que empiezan a convertirse en *commodities*. Ese es un punto. Otro, y que es más importante, es que este nuevo escenario limita la capacidad de los medios para establecer cercos informativos o acuerdos estructurales de la industria sobre qué es noticia y qué no lo es. Y esto es así desde que estalló el caso de Mónica Lewinsky en un blog, cuando todos los demás medios conocían el tema pero no lo consideraban relevante. Ya no es posible para los medios tradicionales ponerse de acuerdo acerca de qué es relevante y qué no. Un tercer punto, creo yo, es que la tecnología, paradójicamente, le otorga mayor relevancia a los medios establecidos, a las grandes marcas que han construido credibilidad a través del tiempo, porque frente a la profusión de noticias que uno puede encontrar en cualquier visita por internet, la tendencia sigue siendo la de acudir a los grandes medios como los controladores de la verosimilitud. Y por último, claro, está la confluencia de medios; hasta hace muy poco un diario en internet era un diario en internet, pero hoy día tiene que ser diario y televisión, y también radio si quiere seguir subsistiendo. Ya no hay ninguna noticia ni medio que se satisfagan solos.