

La Corporación de Investigaciones Económicas para Latinoamérica es una institución de derecho privado sin fines de lucro y con fines académicos y científicos. Con domicilio en Dag Hammarskjöld 3269, Piso 3, Vitacura, Santiago de Chile, autorizada por decreto N° 1102 del Ministerio de Justicia, con fecha 17 de Octubre de 1975.

Serie Estudios Socio/Económicos N° 7

TELEVISIÓN EN CHILE: EL DESAFÍO DE LA CALIDAD

René Cortázar

Octubre de 2001

Esta serie de documentos de trabajo (ISSN 0717-5264), tiene EL propósito de contribuir a la difusión de las investigaciones de CIEPLAN.

Las opiniones que se presentan en los documentos, así como los análisis e interpretaciones que en ellos se contienen, son de la responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la Corporación.

Televisión en Chile: El Desafío de la Calidad

René Cortázar

Resumen

La calidad tiene al menos dos dimensiones: la profesional y la editorial. Respecto de la calidad profesional, cada género televisivo tiene sus propios estándares de calidad. Los tiene un documental, un noticiero, una telenovela y un programa de humor. Se puede decir que respecto a la calidad profesional, todos los canales compiten tras la misma meta.

No ocurre lo mismo con la dimensión editorial de la calidad. Cada canal tiene su propia línea editorial. TVN busca asegurar el pluralismo en la televisión chilena. Canal 13: la evangelización de la cultura. En esta dimensión los canales no compiten tras la misma meta. Cada uno debe cumplir con su propia vocación.

Para mejorar la calidad de la televisión abierta se sugiere el uso de cuatro herramientas: el control remoto, es decir, la exigencia de las personas de una programación de mayor calidad; la acción del Estado, tanto a través de sus regulaciones como a través de incentivos positivos (como fondos concursables de mayor significación para que se produzcan aquellos programas que la sociedad quiere pero el mercado no es capaz de financiar); la acción de la sociedad civil: no hay nada mejor que un debate abierto y fundado para mejorar la calidad de la televisión; la autorregulación, tanto a nivel de la industria como al interior de cada canal.

Por último, el documento analiza los desafíos del tercer milenio, que vienen tanto de la globalización como de la digitalización. Estos cambios van a traer exigencias nuevas, en concreto una mayor diversidad de los contenidos que se transmiten. Pero van a mantenerse algunas exigencias de siempre, en concreto el desafío de la calidad. Tanto de la calidad profesional como de la calidad editorial.

ÍNDICE

	<i>Págs.</i>
1. Las dos dimensiones de la calidad: la profesional y la editorial	1
2. ¿Como mejorar la calidad de la televisión abierta?	2
3. Los nuevos desafíos del tercer milenio	4

TELEVISION EN CHILE: El desafío de la calidad

René Cortázar*

1. Las dos dimensiones de la calidad: la profesional y la editorial.

a) *La dimensión profesional*

Cada género televisivo tiene sus propios estándares de calidad. Los tiene un documental, un noticiero, una telenovela y un programa de humor. Por ejemplo, en un noticiero la calidad se debe expresar en la transmisión de buena información que ilumine en la oscuridad. La agenda del noticiero debe cubrir los temas más importantes del día, y no sólo los más impactantes; las noticias deben ser presentadas en un contexto adecuado, de modo que se pueda interpretar su alcance y trascendencia; las fuentes deben ser las más representativas, no necesariamente las más entretenidas; también está el tema de las formas, la redacción de los textos, la grabación de imágenes. En un documental ocurre lo propio. En las telenovelas también hay estándares de calidad profesional bastante universales, propios de este tipo de producciones dramáticas. Dicen relación, entre otros aspectos, con la calidad de los guiones, elenco, ambientación. En un programa de humor sucede igual. Buscar la calidad profesional no es algo vago, impreciso. Dice relación con alcanzar estándares que son, en su gran mayoría, aceptados universalmente. No es que no haya diferencias de opinión. Las hay. Pero son más los puntos en que coinciden quienes evalúan diversos géneros, que los puntos en que difieren. En este sentido se puede decir que, respecto de la búsqueda de la calidad profesional, todos los canales compiten tras la misma meta.

b) *La dimensión editorial*

No sucede lo mismo con la dimensión editorial de la calidad. Cada canal tiene su propia línea editorial, su propia razón de ser. TVN busca asegurar el pluralismo en la televisión chilena. El

* Este trabajo se realizó como parte del Programa de Investigaciones de la Corporación de Investigaciones Económicas para Latinoamérica (CIEPLAN).

** El autor es Presidente de CIEPLAN.

pluralismo religioso, valórico, cultural, político y regional. Canal 13: la evangelización de la cultura. Megavisión, la línea editorial que, legítimamente, sus dueños determinen. Aquí los canales no compiten unos con otros. No están detrás de la misma meta y, por tanto, no tienen por qué correr en la misma dirección. Cada uno debe bregar por cumplir de la mejor forma posible con su propia vocación. La calidad editorial se mide con varas distintas y en dimensiones distintas en cada canal.

Es como la vocación de las personas. Tenemos vocaciones diferentes. Afortunadamente a nadie lo hicieron repetido. Por eso, no hay nada más patético que una persona compitiendo con otra tras una vocación que no es la de ella. Es como alguien transpirando por llegar a la cima del cerro equivocado.

Imposible terminar este primer comentario sin hacer referencia al fuerte contraste que se produce entre la evaluación de la calidad de la televisión que hacen las elites y la que hace la masa. Las elites, en general, son muy críticas. La verdad, es que también lo fueron cuando surgió la imprenta, luego cuando aparecieron los diarios, después con la radio.

Esta evaluación crítica de las elites contrasta con la evaluación positiva de la masa. Una encuesta realizada el año pasado, mostraba que alrededor de un 60% de las personas calificaban a los dos principales canales con un 6 o un 7. Sólo unos pocos los reprobaban, poniéndoles menos de un cuatro.

2. ¿Cómo mejorar la calidad de la televisión abierta?

Hay cuatro herramientas.

a) *Primera herramienta*

El control remoto. Es una herramienta que está en manos de las personas. Hay una forma muy efectiva en que éstas pueden influir en la programación y evitar aquello que estiman de baja calidad, ya sea profesional o editorial: cambiando de canal. El canal que pierde su audiencia pierde también sus ingresos. La contribución que esta herramienta puede hacer a la calidad de la televisión está directamente correlacionada con la calidad de la formación de las personas.

b) *Segunda herramienta*

La acción del Estado. El Estado tiene su propia responsabilidad como garante del bien común. Está el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), que puede sancionar a los canales que incurren en excesos de violencia, truculencia, pornografía y otros males.

Pero faltan "zanahorias". Recursos que permitan a los canales producir esos programas que la publicidad no alcanza a financiar pero que la sociedad quiere y necesita. Mejores documentales, mejores programas de servicio público, mejores programas infantiles, programas regionales. Hoy el CNTV destina alrededor de 300 mil dólares a este propósito. Menos del 0,1% del total de los

ingresos publicitarios de la televisión. No es suficiente. El Estado, en el Reino Unido, destina, por habitante, a mejorar la calidad de su televisión, 1500 veces más que nosotros. Tienen un ingreso per cápita tres veces superior al nuestro. O sea, en proporción, dedican 500 veces más. El mismo cálculo para Canadá y Japón da esfuerzos, en proporción a sus ingresos per cápita, 300 veces y 200 veces superiores al nuestro. Incluso Estados Unidos, conocido como un país en el que el Estado dedica pocos recursos a estas materias, destina 180 veces más por habitante, lo que corrigiendo por su mayor ingreso per cápita, los deja con un esfuerzo 30 a 40 veces superior al nuestro.

La televisión puede jugar un papel más activo en la educación y formación de la opinión pública. Contribuiría a ello la creación de fondos concursables de mayor significación, si es que se desea, en serio, y no sólo como un ejercicio de retórica, que el Estado contribuya a mejorar la calidad de la televisión.

c) *Tercera herramienta*

La acción de la sociedad civil. No hay nada como un debate abierto y fundado para mejorar la calidad de nuestra televisión. Es necesario que las universidades y centros de estudio analicen, como hoy lo hacen incipientemente, el impacto de los diversos programas sobre niños y adultos. Es necesario que quienes sostienen distintas visiones culturales se organicen y planteen, en forma fundada, sus visiones. Que exijan calidad profesional, y que cada canal cumpla con la línea editorial con la que libremente se ha comprometido. Los medios de comunicación son extremadamente sensibles a la opinión pública. ¡Y para que decir a la crítica pública! Mucho más de lo que se piensa. Una sociedad "silenciosa", que no opina ni participa, no contribuye a una mayor calidad de sus medios de comunicación.

d) *Cuarta herramienta*

La autorregulación de los medios. Hoy existe el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. Pero no basta. Los medios, en forma individual, pueden definir sus propios Códigos de Ética. TVN aprobó hace pocos años un documento de Orientaciones Programáticas, en el que se fijaron criterios para tratar los contenidos de la pantalla: asegurar el pluralismo y la imparcialidad, especialmente en períodos electorales, proteger a los menores, dar un tratamiento adecuado a los temas de sexo y violencia, asegurar el necesario respeto a la vida privada, y muchos otros. Estas Orientaciones Programáticas, son un punto de referencia que ha sido en la práctica, de gran utilidad. No es que siempre se respeten dichas orientaciones. Por cierto que no. Pero definen criterios en referencia a los cuáles se pueden reconocer los errores, y corregirlos. Son como los diez mandamientos. No siempre los cumplimos. Pero nadie diría que por eso no son de utilidad.

Ninguna de estas cuatro herramientas, ni todas ellas en conjunto, cambiarán de un día a otro la televisión chilena. Pero si se actúa con decisión sobre el timón se puede virar el barco en al menos unos diez grados, ya sea a estribor o a babor. Un cambio de ángulo como ese no hace una gran

diferencia en la posición del buque al cabo del primer día. Pero al cabo de un año, y para que decir al cabo de dos, sería posible llegar a puertos que hoy serían inimaginables.

3. Los nuevos desafíos del tercer milenio.

El tercer milenio se inicia con dos cambios mayores, para la televisión: una profundización en la globalización y la digitalización.

La globalización ha traído un cambio fundamental en la programación de la televisión abierta. La gente quiere conectarse al mundo global pero no disolver en éste su propia identidad cultural. Ello se traduce, entre otras cosas, en una mayor demanda por producción nacional, para la televisión abierta. La producción nacional de TVN pasó, en poco más de un quinquenio, de representar un tercio a representar más de dos tercios de la programación.

a) Televisión Digital (y, en general, medios de comunicación digitales)

El otro cambio crucial con que se inicia el tercer milenio es tecnológico: la digitalización. ¿En qué consiste? Es un lenguaje. Permite que todo texto, sonido o imagen se transforme en una combinación de ceros y unos. Surge una especie de esperanto.

- La digitalización multiplica los canales de distribución y baja sus costos. Se dará una explosión de señales televisivas. Especialmente en las áreas temáticas.
- Permite la convergencia: entre el sector audiovisual, el sector de telecomunicaciones, y las tecnologías de la información (veremos televisión en el computador, o navegaremos en internet con el televisor o el celular);
- Abre la posibilidad de la interactividad y personalización en el consumo (no estaremos sólo en un papel pasivo frente a los medios);
- Pero no significará el fin de la televisión generalista (masiva): porque hay eventos que queremos ver colectivamente (noticias, deportes); queremos tener identidad colectiva (explica en parte la explosión de producción nacional); necesitamos la "plaza pública", que ofrece la televisión generalista, en la que todos nos informamos, y de la misma manera, de lo que ocurre en nuestra comunidad. (Las "falsas profecías": Cuando apareció la radio no faltó quiénes predijeron el fin de los diarios, y cuando apareció la televisión el fin de los dos anteriores; ahora ocurrió lo mismo cuando apareció el internet. Los diversos medios tienden a convivir y a complementarse más que a sustituirse.)
- ¿Cómo se va a distribuir la señal digital? Cable, Satélite, Terrestre, Telefonía...

b) Demanda de contenidos. Lo nuevo: mayor diversidad de la naturaleza de los contenidos que se transmiten:

- Habrá contenidos para público general y para públicos segmentados.
- Habrá contenidos para señal abierta y pagada (magazine versus deportes);
- Habrá espacio para la programación nacional y la extranjera (la globalización abre un camino de doble vía; podemos hacer que se escuche nuestra voz, como lo hace la Señal Internacional de TVN, en cinco continentes).
- Habrá contenidos para ver y escuchar pasivamente y otros para interactuar (internet)
- Va a haber más pluralismo y diversidad (globalización ha ido creando un clima más liberal).

c) Demanda de contenidos: Lo de siempre: la calidad.

Independientemente de cómo se transmitan los contenidos, sea a través de señales digitales u ondas electromagnéticas, habrá una demanda respecto de la sustancia de aquello que se comunica. Eso nos trae de nuevo al tema de la calidad. Se demandará:

- Buena entretención y compañía (vale para las noticias, el show, la telenovela).
- Buena información que ilumine en la oscuridad (agenda; contexto; fuentes; las formas). - -
- Desde el punto de vista editorial, está también el desafío de "inspirar lo bueno": i) los medios pueden ayudar a que se expresen las distintas identidades nacionales y regionales, o sepultarlas bajo una ola de hamburguesas; ii) dar espacios a personas con ciertos valores, que pueden resultar imitables, o al menos inspiradoras; iii) pueden ser medios para el desarrollo intelectual, afectivo y espiritual de la gente, o sólo espacios para el nihilismo y escepticismo; iv) y también, y esto es crucial para la línea editorial de algunos de los canales, pueden ser medios para comunicar los valores del humanismo cristiano.

d) Los valores

En este tercer milenio, marcado por la globalización y la digitalización, los valores van a continuar jugando un papel central en el desarrollo y, por cierto, en las comunicaciones. Que los valores, por ejemplo, la honestidad, son claves en nuestro mundo del tercer milenio, no cabe duda. Incluso son básicos para la creación de riqueza. Un pequeño productor de manzanas inglés pone en la orilla del camino un canasto de manzanas, una pesa y una caja, en la que las personas ponen el dinero, sacando solamente el vuelto que les corresponde. No gasta en vigilancia, ni le paga al canal de distribución. La honestidad de ese pueblo crea riqueza para sus habitantes. Si además existe un sentido de responsabilidad, entonces surge la confianza. Confianza, que hace posible la cooperación. Confianza, cuya presencia ha sido identificada por Fukuyama, y otros, como una de las causas del progreso de los países.

Pero hay quiénes todavía piensan que hablar de valores es sólo una beatería, y que lo que importa, de verdad, son sólo las reglas del juego formales, leyes y contratos. Ellos debieran leer una entrevista reciente al presidente de Nokia; la empresa finlandesa que está liderando las innovaciones

en telefonía celular. Una empresa que está en la frontera de la "nueva economía". Que fue calificada como la mejor empresa de Europa de la última década. Cuando le preguntaron al Presidente de Nokia sobre las causas del éxito de su empresa mencionó un conjunto de valores, que a su juicio estaban detrás de esos resultados. La honestidad, el hacerse responsable de los resultados de la organización, la confianza. Y destacó un valor. El valor de la humildad. Sorprendente. Una empresa de punta, en la frontera de la innovación, sosteniendo su eficacia competitiva sobre un valor mariano...

Por último, para los medios de comunicación que tienen como posición editorial la evangelización de la cultura, está el desafío de ir más allá de los valores. El cumplir con "calidad" su misión editorial, supone asegurar que, a través de las nuevas tecnologías digitales, se anuncie la "buena noticia". Una noticia buena, que ha estado con nosotros desde hace ya más de veinte siglos. Y que constituye una respuesta, también en el tercer milenio, a la vocación más profunda, a las aspiraciones más hondas, del hombre de siempre.