

centro bellarmino - departamento de comunicación social

Encuentro Imágenes y Valores - Jahuel
26-28 de marzo, 1993

Panel

"Regulación de mercado de la comunicación de valores"

Participan: Diego Portales, J. Agustín Vargas, Eugenio García

- Diego Portales

Como primer punto quiero referirme a algo que dijo Sergio Vodanovic respecto del rating. Coincido con él en que es importante no sólo porque las agencias de publicidad y los anunciantes se preocupan de él y piden determinadas características de público para anunciar sus productos; también es importante por eso, es el tema de la racionalidad instrumental. Más importante todavía es porque hay que preguntarse para qué el estado le da a los distintos canales -públicos, privados o universitarios-, la concesión; y la función social de un medio de comunicación como la televisión es comunicar a grandes públicos. Existen hoy día otras alternativas como canales por cable que pueden disponer de frecuencias, para llegar a públicos específicos. También está la posibilidad de los canales en UHF, que no se han utilizado, y que podrían aspirar a llegar a públicos más seleccionados. En la frecuencia VHF existen a lo sumo 7 canales posibles.

En el caso chileno, la repartición de frecuencias se ha hecho fundamentalmente en base a sistemas de redes nacionales; por tanto los canales de televisión de las frecuencias VHF no sólo aspiran sino que tienen como público potencial a millones de personas. Entonces, cuando se entrega esta responsabilidad, lo que se tiene que satisfacer son necesidades de amplios sectores, y si los canales optaran por privilegiar públicos muy selectivos podría darse la circunstancia de que grandes masas no tuvieran interés, y sus necesidades de comunicación social no se vieran satisfechas.

Entonces, cuando se habla del rating en realidad se está hablando de cuánto comunicamos, a cuánta gente podemos comunicar. No sólo se está hablando del problema de financiamiento de los canales de televisión sino, al mismo tiempo, de la capacidad de comunicar que podemos tener y a cuánta gente podemos comunicar el mensaje que para esa gente es relevante.

Por eso no miraría peyorativamente el tema del rating y el tema del gusto del público en materia de programación en televisión. Creo que es importante y fundamental, y considerar esa dimensión es relevante del punto de vista por lo menos de aquellos canales que tienen la virtualidad de llegar simultánea-

mente a millones de telespectadores. Esto nos pone en competencia y es el segundo punto que quiero tratar.

Ayer decía que el tema de la competencia es una cuestión importante. Poder ofrecer una variedad de ofertas a los telespectadores es un desafío de manera de contribuir a que ellos opten por aquellos productos que consideren mejor y así podamos satisfacer esa necesidad de comunicación social de una manera más amplia, entre todos.

La competencia es buena y creo que el esquema fundacional de la televisión chilena tuvo varios méritos, como se ha dicho. El hecho de que haya sido universitaria primero y luego universitaria y pública, contribuyó a provocar ciertos desafíos, ciertos estándares de calidad que no necesariamente se observan en otros países, por lo menos de América Latina.

Sin embargo, si uno analiza la historia de la televisión chilena y particularmente los últimos años, antes de la emergencia de la televisión privada, creo que allí se produjo una cierta acomodación, un conservadurismo propio del hecho de que los canales estaban relativamente tranquilos en su posición: teníamos un Canal 13, con una posición dominante en el mercado; teníamos una Televisión Nacional que combinó un papel político - odioso quizás-, con una mantención real de ciertas capacidades profesionales que son bastante importantes pues han permitido que Televisión Nacional resurja de una situación bastante lamentable que tenía como empresa y como medio de comunicación. Esta combinación entre el 13 y el Canal Nacional les permitía sobrevivir, a pesar de las situaciones negativas de TVN, producto del uso que se le dio en el régimen pasado; y sobrevivían también, precariamente pero con ciertas posibilidades, dos canales pequeños: Canal 11 de la Universidad de Chile y UCV Televisión. Por lo menos estos son los que se veían en Santiago y el centro del país, también habían canales regionales.

Esta situación llevó a un cierto statu quo, incluso cuando se revisaba el esquema de programación de los canales se producía un cierto reparto, una cierta autocomplacencia, y por lo tanto en el análisis que podemos hacer.

Recuerdo una invitación que me hizo el Centro de Estudios Públicos en el año 89, donde discutimos este tema y la gente que participaba, que era más bien de derecha, se sorprendía que una persona de izquierda como yo postulara y defendiera la idea de la conveniencia de la televisión privada. Planteé en esa oportunidad y lo reitero ahora, que el problema no es la existencia de televisión privada -por lo menos en mi concepto era una alternativa a desarrollar una industria de la televisión más fuerte en el país-. Yo creo que el problema que hemos

tenido en estos años es que en 1989 se legisló de una manera absolutamente coyuntural, en función de intereses políticos, por un régimen que estaba terminando y que en definitiva lo que hizo fue tratar de destruir la televisión pública que había utilizado durante todo su período de gobierno y, por otro lado, generar un esquema que no existe, un esquema en el cual todos podían tener canales de televisión.

En los archivos del Consejo Nacional de Televisión deben estar guardadas la cantidad de concesiones que se otorgaron, la mayoría de las cuales no se han hecho efectivas, porque el mercado no da para que tantos canales de televisión coexistan y compitan con posibilidades de éxito en la situación chilena. Sin duda la experiencia de Megavisión y la Red, muestran la dificultad que tiene ingresar al mercado en un país como Chile.

En todos los países donde se ha abierto el sistema de la televisión las experiencias han sido distintas y creo que en Chile se hizo de mala manera, tanto por la forma en que se repartieron las frecuencias -fue una forma también de ayudar a TVN a salir de la profunda crisis que vivía, fueron varios miles de millones de pesos los que ingresaron a TVN y parcialmente solventaron los déficit-. Digo que se hizo de mala manera porque la mejor opción para desarrollar la competencia en el sistema televisivo y producir los mejores efectos del punto de vista del producto, son opciones como las que han vivido países bastante más desarrollados que nosotros: Gran Bretaña y España, en que se ha hecho un sistema regulado de apertura de canales de televisión y no este sistema en el que aparentemente se le da oportunidades a todos pero que en definitiva conduce a una competencia que llevada al extremo produce efectos que comentaré luego.

¿Cuál es el problema del exceso de competencia en la televisión?, así como hay un problema con la falta de competencia también existe uno con el exceso. Este punto lo he llamado: la heroica manera de crear y transmitir diversidad.

Si analizamos la historia de la televisión chilena, hay ejemplos interesantes y positivos de creación de alternativas que permitieron -en el esquema anterior- abrir posibilidades a una cierta diversidad programática y no caer en lo más sencillo y evidente en televisión, que es una estructura standarizada, sin variedad y por lo tanto enfocada solamente al consumo fácil de televisión: el conocido esquema de noticias-deportes-telenovelas y algún tipo de show, que son de fácil consumo y producción, pero impiden la diversidad.

Hubo ejemplos en la televisión chilena que no se dan fácilmente en otras partes. Yo tuve la oportunidad, antes de

incorporarme a trabajar en la televisión, de hacer una serie de investigaciones y entrevistas a distintos realizadores de televisión. Por ejemplo a Francisco Gueda, quien valoraba mucho la recepción que había tenido en Canal 13 el desarrollo de su programa "Al sur del mundo", ya que no era un producto muy rentable. El costo de producción de esos programas es muy alto y la relación costo-beneficios es muy baja. Producir estos programas cuando los esquemas de competencia se agudizan es cada vez más difícil. Afortunadamente, programas como "La tierra en que vivimos", hasta el año pasado, tuvieron altos rating y eso justificaba seguir invirtiendo en ellos.

Eso en el género documental, pero podemos hablar de otros donde el desafío de hacer televisión y producir una oferta diversificada, y satisfacer a los distintos públicos, es un desafío complejo.

El año pasado, TVN hizo una experiencia bastante exitosa, que ha recibido premios de la crítica y observaciones positivas de la prensa; desarrollamos un conjunto de programas que tienen que ver con esto de abrir una oferta cultural diferente. Se que no somos los únicos, pero hablo como ejecutivo de TVN, así es que menciono lo que hacemos.

Hacer un programa sobre libros, sobre cine y video, abrir programas de debate, abrir programas periodísticos como El Mirador o sobre la realidad de la mujer como Unas y Otras, es decir, un conjunto de programas que no necesariamente tienen el atractivo del público, es un desafío muy importante; y el problema de estos programas es que no entran en el código de fácil recepción, requieren ser ubicados dentro de la programación de tal manera que el público empiece a verlos y a gustarlos, y se encariñe con ellos y así aporte al rating.

Yo diría que en un esquema de competencia muy abierto - basta analizar lo que pasa en Argentino o Perú, u otros países donde la cantidad de canales que están disputándose un pequeño espacio es muy grande-, realmente dificulta la posibilidad de explorar estos caminos. Entonces, lo que quiero proponer a la discusión, es una crítica a la televisión que no se hace o, a las dificultades de promover una oferta más diversificada de productos del gusto del público, de programas no necesariamente muy masivos, pero a los que hay que buscar una oportunidad en el mercado.

Quiero terminar con el problema que significa la estructura actual de la televisión chilena. Si uno analiza las industrias más exitosas en América Latina, se observa la existencia de las empresas multicanal, o sea, aquellas empresas que son capaces de manejar al mismo tiempo varias frecuencias. En la ley chilena eso se prohibió con la idea de darle oportunidades a todos; eso

es una falacia, una mistificación; la verdad de las cosas es que un canal de televisión, tiene que sobrevivir y desarrollarse; porque el principio fundamental de acción de un canal como el nuestro no es obtener una máxima tasa de ganancia sino una que permita seguir adelante, porque el objetivo fundamental es transmitir determinadas calidades de mensajes. En ese contexto, cuando escucho las demandas de la gente, me doy cuenta que la actual estructura de la televisión chilena hace extremadamente difícil proveer esa demanda. En TVN tuvimos alguna oportunidad, muy discutida y rechazada, de hacer una alianza con RTU, pero que en definitiva no se trataba solamente de que TVN adquiriera una posición prevaleciente sobre otros canales, sino porque tendría una influencia y podría combinar. Creo que todos los canales exitosos debieran tener la posibilidad de buscar estas alianzas y desarrollar un esquema de multifrecuencia, sobre la base de que esto les permitiría especializar frecuencias.

Al analizar el caso de la televisión mexicana, constatamos que Televisa y en un período que me tocó estudiar, fue muy sensible a las críticas de la opinión pública. Cuando los intelectuales criticaron que la televisión no era cultural, Televisa firmó un convenio con la Universidad Autónoma de México y desarrolló una franja de programación educativa. Cuando la sociedad mexicana la criticó por no dar cabida a los trabajadores, Televisa firmó un convenio con la Central de Trabajadores de México. Cuando se dijo que la televisión era alienante, etc., etc., Televisa creó un canal cultural que llamaba "la cultura es alegría", con programas muy interesantes. Todo eso ya no existe. Ignoro el porqué, pero el hecho es que una empresa que es capaz de manejar multicanales es capaz de combinar una televisión de gusto de públicos masivos con una de público selectivo.

Nosotros no tenemos eso, así es que tenemos que buscar cómo estructurarlo en las franjas horarias. Canal 13 tiene los días domingos en la mañana (Creaciones y Teleduc); nosotros buscamos esta segunda franja en las noches, con importante éxito. Pero no es fácil, porque la tendencia de la competencia excesiva es tender a la homogeneización de la oferta. Creo que más que pensar en que la televisión debe ser el arma de la intelectualidad o la alta cultura, el problema es otro. El problema es cómo la televisión puede presentar una oferta de programas y una variedad, que satisfaga simultáneamente aquellos gustos de los públicos masivos con la búsqueda de ciertos espacios donde pueda llegar a públicos selectivos, y en Chile, es una misión que todavía nos corresponde a los canales grandes; tarea en la cual estamos; hemos logrado algunos éxitos, pero no tenemos seguridad de que sea una empresa estable hacia el futuro.

- Juan Agustín Vargas

Aunque parezca majadero decirlo: la televisión es un medio de comunicación masivo. Es un medio porque es un puente entre el productor y el receptor; es un medio de comunicación que, aunque sea muy empírico, trata de hacer lo más común que pueda los mensajes, lo cual representa una complicación enorme. Hay un esquema muy breve: en la prehistoria, cuando los hombres de las cavernas tenían hambre el sistema de comunicación era muy breve, probablemente hacían algún gesto que significaba que debían salir a cazar para comer. Al reunirse en tribu, comenzaron a aparecer otro tipo de problemas y se requirió otro sistema de comunicación y así vino luego el pueblo, la ciudad, etc. Se va complicando el sistema. Cuando aparece la escritura, que permite hacer común los mensajes, no todos sabían leer y escribir. Hoy en las grandes ciudades se convive con cientos de miles de personas con intereses diferentes y esta gente está recibiendo un mensaje único y absorbiéndolo, y analizándolo; todos de manera muy diferente. Este punto del proceso es lo que en la televisión nos complica. No es cosa de meterle mucha plata a un programa que no va a llegar.

Quizás es bueno volver al origen de la televisión en Chile. Entonces fue entregada a las universidades y al Estado, con el deseo del ejecutivo de la época -legislador después- de que este medio que se percibía como una especie de monstruo, quedara bien guardado. Así, el Estado disponía -y dispone hasta el día de hoy- de un canal de televisión y las universidades tenían el canal de la Universidad Católica, que en esa época se entendía de la Iglesia; y la Universidad de Chile y la de Valparaíso. Ellos eran quienes resguardaban, quienes fijaban las normas y determinaron cómo se desarrollaría la televisión en Chile. La televisión que hoy tenemos, es la que se diseñó en esa época.

En una época, la televisión chilena tuvo por ley, financiamiento por parte del Estado, lo que hace unos años se suprimió, obligando a los canales a buscar sus propios recursos. Para que se hagan una idea: el mercado publicitario de donde se extraen los recursos para toda la televisión, asciende en el peor de los casos a unos cien millones de dólares y, en el mejor, a ciento veinte millones de dólares, que se distribuye entre todos los canales para su equipamiento, producción, pago de personal y material que se compra afuera. Esto hace que lo que se reparte no sea muy significativo, especialmente si se compara por ejemplo con la televisión española donde es cinco o seis veces superior. Nuestro mercado es muy chico.

Esto ha obligado a los canales a desarrollar toda una estructura y hoy entramos a un nuevo cambio de la televisión chilena, y es que va a tener que desarrollar un esquema de costos bastante fuerte para sobrevivir. La alternativa de todo

esto siempre fue la posibilidad de una televisión pública, pagada por todos nosotros y así tener la televisión que quisiéramos, aunque no se bien cómo se habría hecho. Se optó por el otro camino, una especie de selva y en eso estamos.

Esta televisión que llega a amplios sectores, en el fondo está tocando no solamente a personas, sino miles de pequeños universos -o es el núcleo familiar, o un mundo intelectual de un tamaño determinado-. Objetivamente es prácticamente imposible satisfacer ese mundo, siempre habrá un porcentaje mucho mayor que va a ser crítico del sistema. En los rating, un partido de fútbol tiene 30 a 40 puntos de sintonía y el que no ve fútbol pertenece habitualmente al sector más intelectual, que tiene posibilidades de reclamar en este tipo de tribunas o en el diario. Si uno hace un programa cultural neto, se satisface un grupo intelectual muy pequeño y hay una masa enorme que protesta apagando el televisor.

Por tanto, si se mira en el tiempo el desarrollo del rating, nos damos cuenta que es prácticamente imposible solucionar el tema. La única posibilidad que parece existir es la segmentación de la televisión, o sea, construir canales de televisión para todos estos grupos de personas donde cada uno vea lo que le acomode en el canal de su gusto; y no esta obligación que tienen hoy los canales, que a lo largo de doce horas de transmisión deben hacer peripecias para distribuir material, intentando satisfacer al máximo de público que se encuentra en estos pequeños universos, lo que es muy difícil.

Existe una tendencia a considerar que el receptor es poco menos que tonto, y habitualmente se cree que la gente compra todo lo que se le manda, ve todo y toma todo lo malo; pero pareciera que el público es bastante más exigente que eso. Es un público exigente, un público inteligente, que protesta apagando; no es pasivo ni se instala a lamentarse de lo que le enviaron.

En lo que si es pasivo en relación a la televisión, es en la entrega de la señal de televisión a personas que están en su pequeño universo, y lo hace sin ninguna restricción. Por ejemplo, una mamá que está ocupada pone al niño frente al televisor y aquí no hablo de que lo haga a las 6 de la tarde; hay niños que permanecen frente al televisor a las 11 de la noche. Una posibilidad de solucionar el problema es poner programas infantiles desde las 9 de la mañana hasta las 11 de la noche, esperando que en algún momento los niños desaparezcan y podamos dar una película para mayores; eso no puede ser.

Lo más adecuado es hacer un trabajo en el sector familiar y en el colegio, en el sentido de que existe la necesidad imperiosa de que la gente sea más cuidadosa en el quién ve la

televisión y a qué hora. Es necesario que exista una cierta administración de la televisión, porque no es una niñera; es un elemento importante, un elemento de conocimiento, pero alguien debe preocuparse de qué se ve.

Por otra parte, la televisión pretende ser un reflejo de la realidad nacional e internacional. Con la invasión de satélite, tenemos acceso a imágenes de todo el mundo que nos muestran realidades, no ficciones, que están ocurriendo diariamente. Así vemos la guerra de la antigua Yugoslavia, constantemente vemos películas sobre Vietman, también están las bombas de Colombia. Estamos enfrentados a una cantidad de situaciones, hechos e imágenes que constituyen la realidad del mundo. Una solución es censurar y de hecho en los canales existe una autocensura por parte de los canales de ciertas imágenes que nos llegan, no se si correcta o equivocada, pero hacemos que el chileno no vea algunas cosas porque a nosotros no nos da la gana que las vean.

Esto es peligroso y complicado, porque el chileno es tratado como interdicto o débil mental. Miles de veces cortamos escenas de películas ¿es correcto eso?.

Finalmente me quiero referir a la forma de trabajo de un canal de televisión. Una vez que se definen las líneas gruesas de su camino, presenta al público lo que llamamos un menú o programación, compuesto por una cantidad de programas y elementos que unidos de una manera determinada pensamos que cumplen el objetivo de llegar al público.

Dentro de esa parrilla de programación, encontramos un porcentaje importante de programación externa, que llega hasta un 60% dependiendo de la temporada. Hay un porcentaje de producción nacional, un porcentaje importante de comerciales y está el elemento de la continuidad y el de noticias. Eso constituye en grueso los elementos que se ordenan o desordenan, colocándolos en esta parrilla programática.

En cuanto al material extranjero, obedece a productores que tienen otro tipo de problemas. En los screen es habitual ver que la producción viene cargada a las drogas o con una policía violentísima. Es claro que los productores pretenden resolver problemas de su sociedad, planteándolos en la televisión con mucha frecuencia, entonces nosotros recibimos un bombardeo de material por ejemplo de drogas, impresionante.

Por eso es importante que el público esté preparado para ver, debe saber esto y no llegar y comprar, porque aunque los policías vistan de azul y los patrullas sean diferentes, la

gente comienza a confundir las cosas por lo que parece importante tratar de intervenir en la recepción del público.

Un punto que tiene relación con la censura son los controles de los canales, y que están establecidos por ley, son muy subjetivos. Los canales, el Consejo y el revisor, observan "excesos de". Se nos amonesta porque se nos pasa la mano en la violencia o en una escena de sexo y definir esto como un "exceso de", hace sumamente difícil establecer patrones entre los diferentes canales y entre los canales y el Consejo, que es el elemento que nos controla; de modo que todo queda en la tierra del buen criterio, de las buenas intenciones. ¿Cuántos muertos son buenos antes de pasarse?, no se y es un tema que nos preocupa, además está íntimamente ligado con el de la censura.

Ahora, que los canales pueden hacer colaboraciones importantes, pueden; que los canales podrían desarrollar otro tipo de programación, pueden -TVN ha dado pruebas de eso con su programación nocturna-; que se puede incorporar a grupos intelectuales, también, pero es necesario que conozcan el medio, que lo aprendan. Porque si un escritor o pintor, o músico, quiere exponer su obra ante el máximo de público, pienso que la televisión lo apoyaría y promovería, pero deben conocer el medio.

- Eugenio García

Quiero abordar el tema con algunas sospechas que tengo con el planteamiento que subyace en el fondo de este encuentro, y se trata de una pregunta acerca del por qué los valores no ganan por goleada en el mundo de la imagen y, como no ganan, estamos aquí para ver cómo pueden hacerlo.

Primero hay que definir de qué valores estamos hablando, porque a pesar de parecer obvio no es tan claro, porque aquí se ha hablado de sexualidad y de violencia y a mi modo de ver no es tan importante en este universo. Hemos visto el fracaso de los canales Play Boy en Europa, que en este momento están cerrando. Lo que hoy día es sexual, probablemente era pornográfico hace veinte años y cien años atrás era simplemente impensable. Eso no ocurre porque nos vayamos reblandeciendo, sino porque tenemos criterios distintos para observar las cosas.

Centrar la discusión en el tema de la genitalidad o de la cantidad de sangre que aparece en la pantalla, oculta un fenómeno mucho más profundo e importante, que es cuál es el modelo o la interpretación de vida por el cual se está optando.Cuál es la interpretación de vida que queremos que viva esta

comunidad nacional. No las normas de esa vida, sino bajo cuáles ideas nos moveremos y vamos a perseguir. Es una pregunta, la respuesta no la tengo. Creo que hay una cierta evolución y que es el momento para empezar a pensarlo, porque se están acabando muchas cosas y todavía no nacen otras.

Después está el mecanismo de transmisión. Se tiende a pensar que la televisión es un medio de comunicación, no estoy de acuerdo, no es un medio sino un lenguaje. Al pensar que es un medio de comunicación, se tiende a poner dentro de la televisión todos nuestros anhelos y esperanzas, lo que nos gusta y lo que no; y eso ha sido causa de los peores programas de televisión habidos en la tierra. Para mí el mejor ejemplo de lo anterior es un programa que transmite Canal 13 los domingos en la mañana: Lumen 2000. Si eso es vida cristiana, o la forma de transmitir los valores católicos, es extremadamente ajeno el formato de la palabra a la estructura y formato de la televisión. Tiene que ver con el malestar de la razón frente al universo de la imagen, porque se produce una suerte de choque.

Quisiera poner una imagen contrapuesta: las catedrales construidas por la Iglesia medieval eran pura emoción, lo más grande, majestuoso, aterradorante que existía en ese mundo; aún hoy, que estamos acostumbrados a no tener asombro alguno, nos impresionan. Dentro de ellas el mundo de la imagen "gana por goleada" al mundo de la razón. Los altares, las estatuas, los vitrales, son un masaje a los sentidos como nunca después hubo. Si comparamos eso con el mundo de la razón que hoy impera, se puede pensar que en realidad no se ha seguido en la fuerza, en la pasión de la imagen que tuvo la Iglesia de esos tiempos.

Hoy protestamos porque otro mundo que nos viene a traer luces, emociones, fantasías y pasión, como es la televisión, no lo podemos dominar. No podemos jugar con él en un mundo que no está plenamente interpretado. Aquí hay algo relevante, un mecanismo que cruza por el tema de la imagen, por la emoción y por el mercado: es el mecanismo de la seducción, que es un fenómeno de relación entre los seres humanos muy antiguo, pero asombrosamente moderno. Para poder jugar el juego del mercado hay que jugar el juego de la seducción. Si no hay seducción no hay conquista del otro, no hay venta.

La seducción versus la admonición. La admonición contra el que hace algo que no está de acuerdo a los valores, aleja más que conquista; estamos acostumbrados a ser conquistados. Pongo como ejemplo al Padre Hurtado, más bien dicho dos fotos de él: en una aparece riéndose y es muy raro un cura riéndose, ellos en general son severos, son dueños de la autoridad y nosotros somos hijos. En la Expo Sevilla pusimos esa imagen como representativa de la Iglesia porque era la felicidad, la seducción de una sonrisa; alguien que sonríe acoge, atrae. La otra foto es una

en que aparece trabajando con una pala y lo interesante es que provoca y propone. Algo pasa ahí, algo brilla detrás de esa foto, algo inevitablemente atractivo que nos sugiere que detrás de la admonición hay otras cosas.

Ambas fotos tampoco intentan imponer un modelo filosófico, sino proponer una forma de vivir. La seducción tiene la gracia y también la inestabilidad y el peligro, de que como no intenta imponer, debe provocar y proponer; y la provocación es siempre dejada en manos del otro. Si uno provoca es el otro el que completa la acción.

Diría que hay que tener medianamente claro, cuál es el modelo o la interpretación de vida práctica, no de marco filosófico, que insertaremos en los medios y después hacerlo a través de los mecanismos de la seducción.