



FLACSO
CHILE
Biblioteca

B 897 b
DT.-EC.31
C.3.

Documento de Trabajo
FLACSO - Programa Chile
Serie: Educación y Cultura No. 31
Santiago, Marzo de 1993

BIBLIOTECA
FLACSO
SANTIAGO

15.289

S E R I E
Educación y Cultura

571.-

LA TELEVISION EN CHILE:
NOTAS PARA UNA CONVERSACION (*)

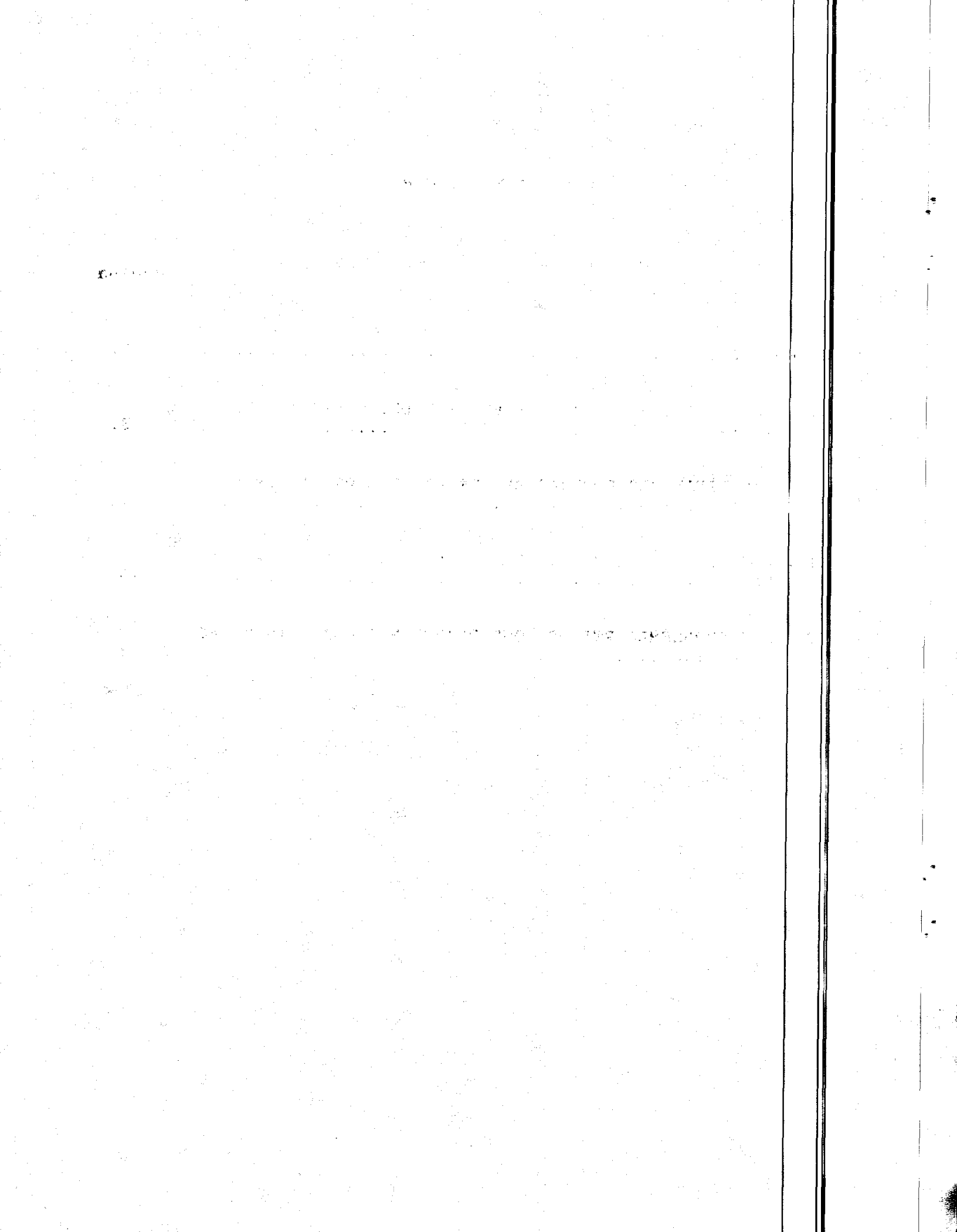
José Joaquín Brunner
Carlos Catalán

(*) *Notas preparadas para dos presentaciones con ocasión, respectivamente, de una Mesa Redonda sobre "Ética y Televisión" organizada por la Fundación Nueva América y de un debate sobre el futuro de la televisión sostenido en el marco del Festival de Cine de Viña del Mar, 1992*

Esta serie de Documentos es editada por el Programa de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en Santiago de Chile. Las opiniones que en los documentos se presentan, así como los análisis e interpretaciones que en ellos se contienen, son de la exclusividad de sus autores y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Facultad.

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	1.
I. LAS DINAMICAS DE TRANSFORMACION DEL MEDIO TELEVISIVO EN CHILE EN LOS ULTIMOS ANOS	3.
II. LAS DINAMICAS FUTURAS DEL DESARROLLO DE LA TELEVISION CHILENA	9.
III. LOS EFECTOS INDIVIDUALES Y SOCIALES DE LA TELEVISION	15.
IV. LOS PROBLEMAS ETICOS QUE PLANTEAN DICHAS DINAMICAS Y EFECTOS	23.



INTRODUCCION.

Nuestro propósito es reflexionar aquí sobre el campo televisivo chileno, centrándonos sobre cuatro aspectos específicos: (i) las dinámicas de transformación del medio televisivo en Chile en los últimos años; (ii) las dinámicas futuras del desarrollo de la TV chilena; (iii) los efectos individuales y sociales de la TV; (iv) los problemas éticos que plantean dichas dinámicas y efectos.

101

i. LAS DINAMICAS DE TRANSFORMACION DEL MEDIO TELEVISIVO EN CHILE EN LOS ULTIMOS AÑOS.

No es posible, en un breve análisis como éste, dar un visión de conjunto sobre la situación actual de la televisión chilena. Nos limitaremos por tanto a dar cinco opiniones sobre las principales características de su actual desarrollo.

Primero. La televisión es, junto a la educación, el principal medio de una nueva forma cultural: una cultura relativamente estandarizada y ampliamente difundida que está a disposición de las mayorías. Sin embargo, a diferencia de la educación que se halla ligada todavía a soportes tecnológicos más o menos simples --como la lección impartida por el profesor en una sala de clases, con el apoyo de textos y unos pocos otros materiales didácticos-- la televisión supone unas tecnologías de base que no sólo son sofisticadas y complejas si no que, además, se hallan en constante cambio. Además, mientras la educación continua definiéndose --aunque esto está variando rápidamente-- como una empresa limitada a los años formativos de las personas, la televisión por el contrario se dirige a todos sin distinción: pobres y ricos, jóvenes y adultos, niños y ancianos. De allí, precisamente, el enorme dinamismo de la televisión: ella se halla espoleada desde el lado de la oferta por unas condiciones y posibilidades técnicas que evolucionan rápidamente y, desde el lado de la demanda, ella responde a

una gran variedad de públicos y sensibilidades pero, sobre todo, responde durante doce o más horas al día, a millones de consumidores de imágenes. No debe extrañar, por tanto, que esta nueva forma cultural vehiculizada por la televisión no haya logrado encontrar todavía un lugar estable en nuestra sociedad. Es demasiado nueva y abarcante, demasiado vital y cambiante, como para que pueda ser aceptada con comodidad. Como medio de comunicación masiva, que se dirige por tanto a la mayoría y no a grupos selectos en la sociedad, ella no goza tampoco del reconocimiento y prestigio que se otorga a las formas culturales asociadas a los públicos minoritarios, selectos o de élite. Más bien, estos grupos suelen sentir amenazada la "alta cultura" por las manifestaciones de esta otra forma cultural, cuya estética, contenidos y efectos suelen calificar de vulgares, banales o, en cualquier caso, de dudosa calidad.

Segundo. Dentro del campo televisivo nacional, tal vez el cambio más dramático que se haya vivido durante los últimos años sea el abandono de la noción de televisión como servicio público y el acceso de la televisión como empresa privada. En Chile la televisión se originó en el seno de las universidades y desde allí se extendió como responsabilidad pública, al momento de crearse el canal estatal. Luego, desde el comienzo hubo una reacción casi instintiva contra la televisión privada. Se

impuso la idea que la televisión, por su alcance masivo y su potencial para la democractización de la cultura, debía estar en manos de organismos públicos independientes. La aspiración fue crear una televisión que fuera a la vez educativa y público-cultural, en el sentido de elevar las condiciones de vida espiritual de las mayorías. No se quiso, en cambio, que el dinero y el poder privado pudieran "corromper" este medio, que así fue excluido del mercado y de la apropiación por los poseedores de capital. Conviene decir que este modelo --de la televisión como servicio público-- no fue una invención chilena ni representó una peculiar ideología estatista que pudiera haber estado en boga en nuestro país. Fue el modelo que siguió inicialmente la televisión en casi todo el mundo, aunque en los EEUU de Norte América pronto dio paso a una televisión organizada privadamente. En Europa, en cambio, el modelo público persistió hasta los años 80 y sigue parcialmente en pie en varios países. En Chile, por una constelación de factores ideológicos, políticos, comerciales y técnicos, la idea de reservar la televisión a un puñado de operadores públicos o cuasi-públicos se desmoronó también a comienzos de los años 80, y dio lugar durante la década pasada a una nueva organización del campo, donde prima ahora la televisión privada y comercial, aún en el caso de los operadores cuasi-públicos como son los canales universitarios y el canal nacional.

Tercero. Junto con el desplazamiento de un modelo por otro, estamos asistiendo además a la multiplicación de la oferta televisiva, con la diversificación de los canales VHF, la aparición de la televisión por cable y microonda, y la concesión de canales UHF que aún no empiezan a operar. En Chile se hallan otorgadas más de 170 concesiones, lo cual probablemente representa --al menos por ahora-- una enorme sobredotación de canales en relación al tamaño del mercado nacional. Ha ocurrido pues en el campo de la televisión algo similar a lo que ocurrió en el campo de la enseñanza superior, donde contamos con más de 300 instituciones, muchas más probablemente de las que el país necesita o podría llegar a desarrollar y sostener con niveles apenas exigentes de calidad. La apertura del campo televisivo, incluso en su estado actual donde la gran mayoría de esas 170 concesiones no se han materializado y puesto a operar, constituye sin duda uno de los desarrollos más interesantes de los últimos años. Aumenta la variedad de la oferta, la diversidad de programas y las posibilidades del público de elegir. La presión competitiva se eleva asimismo, obligando a los canales a preocuparse por la reacción de los públicos, a innovar y a mostrarse más pluralistas y respetuosos, si acaso desean ganar credibilidad y mantenerla.

Cuarto. Asimismo, se aprecia desde ya un efecto adicional de los cambios que han venido ocurriendo en el campo televisivo. Cual

es, el ingreso de operadores de televisión de recepción limitada que en su mayoría actúan como "puerta de entrada" para programas transmitidos desde los EEUU y Europa. Estamos aquí frente a un hecho nuevo, que supone una mucho mayor internacionalización del campo televisivo chileno y el contacto de nuestra cultura con culturas y visiones venidas desde el exterior. Hoy día es posible estar conectado directamente a la CNN y recibir las últimas noticias del mundo a través de un servicio de televisión por cable o microonda; igual como es posible conectarse a un canal exclusivamente deportivo o al MTV que transmite ininterrumpidamente música juvenil. En otras palabras, la televisión está contribuyendo a la apertura del país; a reducir las fronteras, en este caso simbólicas, culturales y de lenguajes; y a incrementar el flujo de imágenes que nos van vinculando al resto del mundo.

Quinto. Ese mayor número de canales que ha ingresado al mercado televisivo ha hecho aumentar significativamente también la oferta global de horas de programación televisiva. Sólo en lo que se refiere a televisión de libre recepción las horas anuales de programación han aumentado de 20.000 en 1990 a 49.000 en 1992. Este notable incremento de la oferta televisiva ha implicado una segmentación de la audiencia. En efecto, el aumento de los canales y horas de programación está llevando a que la masa de telespectadores se distribuya entre

los diversos canales y programas, modificándose con esto la larga tendencia histórica que se verificaba desde el nacimiento de la televisión chilena hacia una concentración de la audiencia en torno a sólo dos canales hegemónicos. Actualmente las audiencias medias de los programas en los dos canales dominantes han caído, incluidos los programas prime time, lo que ha impuesto una disminución de las cotas máximas de audiencias de cada canal específico, como producto de la entrada de los nuevos canales a la competencia. Esta segmentación de las audiencias está teniendo sus primeros efectos de carácter económico, al producir --también bajo la presión de las nuevas formas de medición electrónica de las audiencias-- una redistribución del avisaje publicitario que financia a los canales.

II. LAS DINAMICAS FUTURAS DEL DESARROLLO DE LA TELEVISION CHILENA.

¿Cuáles son algunas de las tendencias que emergen en este escenario y contribuyen a modelarlo? ¿Cuáles son las incógnitas principales de la televisión chilena que no nos permiten por el momento proyectar con certeza su evolución futura?.

1. Una primera tendencia que podría acentuarse en el futuro es la segmentación entre telespectadores más homogéneos desde el punto de vista sociocultural e incluso geográfico. Este fenómeno ya aparece en el caso de la televisión de libre recepción y se refuerza con la rápida difusión de la televisión por cable, microondas y la televisión regional. El hecho que se consolide esta tendencia a futuro, haciendo posible que la televisión pueda dirigirse no sólo al gran público masivo de manera indiferenciada sino a públicos diferenciados en términos de gustos y perfiles socioculturales reviste gran importancia cultural. Posibilitaría una mejor adecuación de la oferta televisiva a las expectativas y demandas de los telespectadores, dando lugar a una mayor o más intensa competencia con sus necesarios efectos sobre la innovación y especialización de programas. Hay que tener en cuenta, adicionalmente, que el fenómeno de la segmentación marcará el futuro ordenamiento de la audiencia a escala mundial. Se trata, en otras palabras, de un fenómeno global,

que opera transnacionalmente. Aún así hay que estar atento para verificar cómo esa tendencia se desarrolla e implanta en cada lugar. El fracaso de algunas televisiones paneuropeas es demostrativo que no cualquier iniciativa de especialización tiene éxito.

2. Otra incógnita que tendrá que dilucidarse es la del soporte económico-financiero de la televisión chilena y sus tendencias de desarrollo a futuro. Se tendrá que ver si el mercado está en condiciones de sustentar el aumento de canales y de la oferta televisiva. De hecho, con el incremento de los canales de libre recepción, el aumento de la televisión por cable y la amplia penetración del videocasette, la televisión generalizada enfrenta nuevos desafíos, especialmente fuertes para aquellos canales nuevos que ingresaron hace poco al mercado y para aquellos que deseen hacerlo en el próximo futuro. Son varios los temas que a este respecto pueden plantearse. El primero es si las tendencias futuras de evolución de la inversión publicitaria podrán asegurar el flujo de recursos necesarios para la operación de todos los canales existentes. Se debería poder determinar, a partir de esa tendencia de inversión, y suponiendo tasas relativamente altas de crecimiento, cuál es el límite máximo de canales viables y cuáles son los costos en calidad de programación implicados por las tendencias del financiamiento. Un segundo

factor a considerar es si acaso los recursos financieros provenientes del abono o pago directo por parte de los telespectadores va a convertirse o no en una modalidad de financiamiento para la televisión chilena, ya sea bajo la forma de abono a una programación (pay tv) o de pago por los programas individualizados que se consumen (pay view). La pregunta es si esos recursos podrán a futuro financiar televisiones con una programación que vaya más allá de la que ofrecen los actuales canales de cable. Y, por último, habrá que seguir de cerca la manera cómo evolucionan las tendencias de costos de producción de programas, por un lado y, por el otro, la baja del valor de las bandas publicitarias, producto de la caída de las audiencias medias. De ampliarse esa brecha, podría llegarse al momento en que la calidad de la programación se deteriore, con la consecuente presión sobre los operadores para importar productos envasados de bajo costo. En suma, de estas tendencias del escenario económico de la televisión dependerán en gran medida la viabilidad de nuestra televisión y su calidad.

3. Un tercer desafío que deberá enfrentar nuestra televisión consiste en la manera de integrarse en el cuadro de una creciente globalización audiovisual, lo que en cierta medida se definirá por las modalidades de su inserción en los mercados externos. Si llegara a consolidarse la tendencia que

parece estarse dando en otros países --de compatibilizar una importante oferta de programación extranjera con una significativa oferta de programación local-- se creará una condición positiva para la estabilidad de nuestro medio televisivo, que entonces podría actuar a la vez como foco importador y exportador de programas. Lo último requiere, sin embargo, que la televisión chilena se incorpore más decididamente a los procesos de internacionalización de la producción, cosa que está todavía lejos de ocurrir.

4. Un cuarto elemento que conviene tener a la vista es cómo la sociedad chilena va a enfrentar la regulación de un sistema televisivo afectado por cambios tan rápidos y profundos. Parece natural suponer que la sociedad chilena intentará mantener en el tiempo la opción actual de cautelar los derechos de los públicos frente a unos medios en los cuales ellos no tienen ingerencia directa. Asimismo puede esperarse que se insistirá en la necesidad de cautelar en este campo ciertos valores que los chilenos han llegado a definir como un núcleo de su propia convivencia, los cuales se hallan expresados en las leyes y las instituciones. El problema consiste aquí en saber cual será el perfil de la orientación normativa que se adopte para regular a este cambiante sector. ¿Se tenderá a una normativa rígida y detallada, corriendo el riesgo de imponer normas que inmovilicen al sector y que en

poco tiempo se vuelvan anacrónicas? ¿O se establecerán normas genéricas y amplias con el riesgo de que pudiera abrirse un espacio para prácticas que luego el público y la sociedad rechazan, imponiéndose restricciones aún más fuertes como reacción?

Volveremos sobre este último tópico un poco más adelante.

5. En fin, "está por verse" si la televisión chilena asumirá positivamente las condiciones que crea una mayor competencia de canales y una mayor segmentación de los públicos. ¿Se tornará, bajo las nuevas condiciones, más innovadora? De ser un medio típicamente masivo orientado hacia la homogenización, la televisión chilena puede transformarse ahora en un medio capaz de seleccionar, dentro de una gran audiencia, una variedad de públicos-objetivos en términos culturales, sociales, de edad y preferencias estéticas. Esto permitiría que la televisión se incorpore, y responda mejor, a la creciente diversificación de los intereses del público, que a su vez se halla incorporado a múltiples procesos de diferenciación a medida que avanzan los procesos de modernización de la sociedad chilena. Aunque a futuro se continúe reuniendo una audiencia masiva en torno a algunos programas, la televisión está ahora en condiciones de dirigirse a segmentos especializados de audiencia, con

positivos efectos desde el punto de vista de la diversificación del consumo cultural, la educación, la información de la opinión pública, el libre juego de las preferencias sociales y el desarrollo de un mayor pluralismo de valores, estéticas y sensibilidades dentro de la sociedad.

III. LOS EFECTOS INDIVIDUALES Y SOCIALES DE LA TELEVISION.

Cuando hablamos de efectos de la televisión nos referimos a los públicos y cómo reaccionan a los mensajes, tanto a nivel individual como social. La pregunta que se nos formula es relativa al "impacto" de la televisión sobre el desarrollo personal y sobre la identidad nacional, o sea, en las dos dimensiones de lo individual y lo colectivo.

De entrada, puede decirse casi como un axioma que las funciones de los medios --lo que se proponen hacer, esto es, los mensajes que transmiten-- son menos amorfos y, por tanto, más evidentes e incluso accesibles, que los efectos y el "impacto". Tanto así que tradicionalmente las funciones de la televisión han recibido gran atención de parte de los estudiosos, en tanto que los efectos han sido, más bien, objeto de especulaciones, prejuicios y afirmaciones puramente intuitivas.

Durante un tiempo este desbalance entre el conocimiento de la función y el desconocimiento de los efectos dio lugar a una suerte de mitología, que consistió en creer que los poderes de la televisión eran avasalladores. Se llegó a pensar que los operadores de los medios podían manipular --a través de los mensajes-- a los receptores, relegando a estos últimos a la condición de sujetos puramente pasivos, moldeables y homogéneamente expuestos a la apabullante fuerza de los mensajes transmitidos. Esta mitología ha

hecho mucho mal al debate público sobre la televisión, pues ha llevado a algunos a pensar en la necesidad de proteger al consumidor y de poner frenos al supuesto poder devastador de los medios.

La realidad, en cambio, parece indicar que los efectos de la televisión son, primero, muy distintos según las personas, como se percibe cada vez que se averigua sobre la reacción que provoca un programa en receptores individuales. No existen dos reacciones idénticas. Cada receptor es una persona que discrimina, filtra y atribuye sentidos a las imágenes que recibe; las incorpora a su mundo personal, las comparte con otros-relevantes, y las entreteje con las infinitas otras experiencias que constituyen la vida cotidiana de cada quien.

En otras palabras, el receptor de mensajes de televisión no es un sujeto pasivo, moldeable y relativamente homogéneo si no un centro activo de vida, deseos, imaginación; socializado cada uno en su medio, con distintos valores y percepciones de las cosas; que comparte con otros experiencias distintas y tiene su propia concepción de mundo.

Más bien, cabría partir del supuesto que la gente busca --y encuentra-- en la televisión entretención e información; que es lo que la televisión entrega bajo distintas formas y a través de múltiples programas. Entonces, puede decirse --como diría

cualquier manual sobre esta materia-- que en cierto plano el efecto (nos divertimos) es el resultado de una de las funciones de los medios (la de entretener). ¿Pero basta eso? Ciertamente que no. Pues habría que saber cuánto y cómo nos divertimos cada uno, por ejemplo de cara a Sábados Gigantes. Con qué episodios y personajes nos identificamos, qué tipo de proyecciones de nosotros mismos hacemos en las distintas situaciones, cómo participamos emocionalmente de los dramas y las alegrías en que somos llamados a involucrarnos, etc., etc.

Luego, la cadena de efectos. ¿Qué sentido tiene pensar, en este ámbito, en un simple esquema de estímulos y respuestas? Pueden existir reacciones motivadas directamente por el mensaje, como cuando somos invitados, durante la Teletón, a depositar dinero en una cuenta bancaria. Pero se trata de una situación muy especial, en un día particular, con todos los canales convocándonos bajo un mismo mensaje, después de una larga y cuidadosa preparación emocional. Fuera de esas situaciones, ¿no hay que pensar, en cambio, en cadenas infinitamente complejas de funciones y efectos, de estímulos y reacciones?

Se trata además, muchas veces, de "efectos buscados". Así, está quien decide ver una película de terror el sábado por la noche para experimentar una particular sensación de suspenso y miedo, igual como hace quien decide leer a la PD. James o la Patricia Highsmith. Queremos decir: el llamado "impacto" de la televisión no nos

soprende necesariamente, ni salimos a su encuentro como desprevenidos y vulnerables objetos. La mayoría de las veces lo seleccionamos, lo buscamos y lo integramos a esa cadena de efectos a la que recién aludía.

Asimismo, los efectos de la televisión son seguramente distintos según el contexto y tipo de programas. Una cosa es ver fútbol ocasionalmente como un observador apenas interesado; otra cosa es ser fanático hincha y ver al equipo de mis amores en compañía de un grupo de amigos igualmente fanáticos. Así como distinto es el efecto de un "televangelista" sobre su audiencia que el efecto de un político que participa en un programa de debates.

Otra cosa, por completo distinta, son los efectos colectivos de la televisión, por ejemplo sobre el electorado antes de una votación o sobre el desarrollo de lo que solemos llamar nuestra identidad nacional. Tampoco aquí el conocimiento de la función va acompañado por un conocimiento similar sobre los efectos. Que lo digan, si no, los publicistas, tanto comerciales como políticos.

Hubo quienes estimaron bajo el régimen pasado, por ejemplo, que debido al incontrarrestable poder de una televisión oficialista sería lícito esperar un público dócil a la hora de consumir los noticieros de la televisión. Sin embargo, el más oficialista de los informativos fue consistentemente el que más bajos ratings de

recepción obtenía, precisamente porque su descrédito era mayor y menor su credibilidad.

Más difuso es el efecto colectivo --que sin duda existe-- de campañas televisivas bien orientadas, como pueden serlo aquellas en torno a problemas de violencia y seguridad ciudadana o en torno a los problemas de la contaminación. Aquí, sin embargo, me parece que lo importante es saber si en ausencia de hechos reales y numerosos de violencia, por ejemplo, podría un canal sostener una campaña noticiosa en torno a hechos aislados y escasos de violencia y hacerlos aparecer como una situación masiva de incertidumbre e inseguridad. Lo más probable es que en un campo televisivo abierto, con variedad de ofertas y control por el mercado de la credibilidad de los canales, eso no fuese posible, y un canal que se aventurase en tal dirección saliera pronto derrotado. Luego, puede ser que la televisión logre aumentar o intensificar la conciencia colectiva sobre ciertas situaciones, pero por lo general, nos atrevemos a pensar, se tratará de situaciones que existen realmente y que causan preocupación. Lo que en este caso hace la televisión es crear un vínculo social mediante mensajes, tornando una situación difusa en un asunto público de envergadura, lo que de hacerse con responsabilidad es una contribución al debate público y a la solución de los problemas, y no una amenaza para la libertad o la democracia.

Más complejo todavía es el caso de los efectos de la televisión sobre lo que llamamos identidad nacional, entre otras cosas por que tal término remite nada más que a una construcción simbólica y de lenguaje, no existiendo nunca algo que podamos --todos los chilenos-- compartir como "nuestra identidad nacional". Lo que la televisión hace, sin duda, y hace progresivamente más y más, es poner en contacto nuestra cultura --con todos sus variados componentes de clase, edad, región, sexo, creencia y valor-- con componentes variados de la cultura norteamericana, europea y del resto de los países de América Latina.

Hay quienes ven ese movimiento de apertura con aprensión y lo miden como un empobrecimiento de lo "nuestro"; como una fatal pérdida; un desdibujamiento de nuestras tradiciones, valores, idioma y demás maneras de diferenciarnos de los demás. Hay, por el contrario, quienes vemos ese desplazamiento de lo parroquial a lo universal, de lo folklórico a lo masivo, de lo nacional a lo internacional, como una gran oportunidad para enriquecer nuestro mundo, aumentar nuestra participación en la modernidad y caminar hacia un mayor pluralismo.

Lo importante aquí, nos parece, es cuánto podemos nosotros aportar a ese encuentro de "las" culturas y el diálogo entre diversos lenguajes, pueblos, tradiciones, creencias, razas y desarrollos. Como en todo lo demás, dependemos también en el campo de la televisión de nuestras propias capacidades para exportar e

integrar, sin vernos transformados meramente en un punto fugaz de encuentro, casi como un aeropuerto, dentro de un gran mercado internacional. No podemos evitar la apertura y la internacionalización si acaso queremos desarrollarnos como país. Ni podemos tener país si apenas estamos en condiciones de ser un punto de tráfico en el mercado internacional. De allí que decía antes que la internacionalización puede ser recibida como un signo positivo en el campo de la televisión, en la medida que nosotros mismos tengamos capacidad de desarrollar nuestras potencialidades internas, y tengamos voz propia y mensajes nacionales en ámbitos relevantes para la cultura: en la literatura y el arte, en las ciencias, en el mundo de los servicios y de la producción.

IV. LOS PROBLEMAS ETICOS QUE PLANTEAN DICHAS DINAMICAS Y EFECTOS.

Por último, nos corresponde reflexionar sobre ética y televisión. A este respecto quisiéramos hacer nuestro planteamiento en torno a tres líneas convergentes de argumentación.

Primero. Lo más medular y crucial, pensamos, en el campo de la televisión como en cualquier otro ámbito de la cultura, es la libertad de los actores del campo para producir, transmitir y difundir y la libertad de los públicos para elegir y recibir. Allí reside el núcleo de la comunicación cultural. Más aún: no hay cultura sin libertad. ¿Qué supuestos hacen posible la libertad en el campo televisivo? Mencionaremos rápidamente algunas condiciones imprescindibles: pluralidad de medios con propiedad diversificada, por tanto, no control monopólico de los mismos; libertad de expresión, por ende, ausencia de censura previa; y diversidad de ofertas programáticas, por tanto, no dirigismo de ningún tipo en materias de televisión.

Segundo. Si la libertad es el eje horizontal en estos asuntos, la cruz que sostiene al campo en una sociedad democrática debe completarse con el eje vertical de la responsabilidad de los actores que en él operan y la responsabilidad de los públicos e individuos que participan desde el lado de la recepción.

Desde el ángulo de este segundo eje, que es donde surgen las mayores disputas en torno a cómo asegurar la responsabilidad ética en el funcionamiento de los canales y en la recepción de mensajes, cabe distinguir tres modelos que ofrecen una respuesta relativamente coherente a los desafíos existentes.

El modelo dirigista o controlista sostiene que la responsabilidad sólo puede garantizarse bajo la forma de una tutela o tutela sobre los canales, los cuales idealmente deben estar todos, además, en manos de un solo operador, habitualmente el Gobierno. De este modo, son funcionarios políticamente designados los que garantizan la orientación de la televisión, seleccionan los programas y buscan controlar los efectos, sin permitir el libre juego de la diversidad y el ejercicio responsable de los productores y transmisores. Este esquema, típicamente totalitario y autoritario, está desprestigiado en casi todas partes del mundo y puede estimarse que sólo podrá existir, en adelante, como excepción y bajo circunstancias de fuerza.

El modelo de responsabilidad pública, en cambio, sostiene que la televisión debe estar en manos de órganos independientes del Gobierno pero que ofrecen un servicio generalizado, bajo administración de un grupo que goza de autonomía para dirigir y programar sus canales y bajo fiscalización del Parlamento. Una parte significativa de la televisión europea, incluso de

sus expresiones más aventajadas como la BBC de Gran Bretaña, se han desarrollado bajo este modelo, que la ciudadanía ha estado dispuesta a apoyar a través del sistema impositivo.

Por último, el modelo de mercado hace recaer la responsabilidad de las interacciones que se producen entre oferentes privados de mensajes y los demandantes-receptores en estos últimos, los cuales "obligarían" a los canales a ser responsables por sus emisiones a través de los premios y castigos reflejados en los ratings.

En el modelo dirigista los públicos no intervienen en la decisión de los canales y éstos asumen, por lo general, un papel ideológico-educativo de masas, que puede prolongarse hasta la indoctrinación. En el modelo de responsabilidad pública los canales tienen frente a sus públicos la autonomía que les proporciona la base de subsidios entregados por el Estado, y pueden por eso crear canales de minoría, como son algunas televisiones culturales europeas. Pero están sujetos a las demandas del público cada vez que procuran masificarse o necesitan competir con canales privados, como ocurre hoy día en casi todos los países de Europa. Por último, en el modelo de mercado el supuesto es que los canales responden a la demanda de sus públicos, y que la responsabilidad nace de su sintonía con esa demanda; sería, por tanto, una

responsabilidad cuasi-plebiscitaria, pues cada programa emitido está sujeto al plebiscito diario del rating.

Por último, la *tercera* línea de este argumento.

Es fácil apreciar cómo en estos días la mayoría de los países se encaminan hacia un modalidad mixta de control de la televisión, donde se combinan mecanismos de mercado y del modelo de responsabilidad pública.

La pregunta contemporánea ha llegado a ser, por lo mismo, no cuánto mercado en el campo televisivo si no, más bien, cómo intervenir en ese mercado --de suyo expansivo y dinámico- en nombre de la responsabilidad pública o de la regulación ética de la sociedad.

Los argumentos para esa intervención son, a nuestro juicio, poderosos. Citaremos aquí dos que nos parecen de la mayor envergadura.

En primer lugar, existe la necesidad de cautelar los derechos de los públicos frente a unos medios respecto de los cuales ellos no tienen ingerencia directa. Sobre todo, pensamos aquí en sectores de públicos más expuestos, por cualquiera motivo que sea, como son los niños, las poblaciones regionales, las

minorías étnicas, etc. Así, por ejemplo, en casi todos los países donde prima un modelo de mercado, existen normas que regulan la programación exclusivamente para adultos en los canales de libre recepción, o que protegen, de alguna manera, a los niños frente a la exposición a programas de violencia extrema o extrema truculencia.

En seguida, existe la necesidad de cautelar ciertos valores que las sociedades han llegado a definir como un núcleo de su propia existencia, y que se hallan expresados en sus leyes e instituciones, como pueden ser los valores de la democracia, de la igualdad entre las etnias o del respeto sexual.

Es evidente que la intervención en los mercados televisivos en nombre de la responsabilidad pública, en cualquiera de esos dos frentes, sea para proteger derechos fundamentales de los públicos o para cautelar valores básicos de la sociedad, es un asunto en extremo complejo. Quién, cómo y cuándo debe hacer esas intervenciones y con qué efectos es algo que se discute apasionadamente en la mayoría de los países que han optado por un sistema mixto, donde se combinan el modelo de mercado y el modelo de responsabilidad pública, como es el caso de Chile.

Tan intenso debate se explica por que nuestras sociedades son plurales y diferenciadas, incluso en el plano de los valores y de las percepciones. No es fácil ponerse de acuerdo sobre

qué valores cautelar o con qué medios proteger los derechos de los públicos. No es fácil, tampoco, decidir a quiénes entregar esa función y con qué medios dotarlos para que la cumplan. Existen, además, innumerables problemas técnicos para desarrollar cualquier tipo de regulación de esta naturaleza. ¿Cómo abordar, por ejemplo, el problema de los canales pagados, por tanto de recepción limitada, donde un individuo privado contrata con un operador privado un determinado servicio? Para qué decir que, aún más complejos que los problemas técnicos, son los problemas relativos a los criterios a ser aplicados para el desarrollo de esas funciones regulatorias. Por ejemplo, ¿dónde trazar la línea de demarcación entre lo que es erotismo de nivel masivo y pornografía "light" o liviana? ¿Cuándo la violencia manifestada en una película empieza a ser excesiva y pudiera atentar contra los derechos de los niños a no ser sujetos a una exposición cruel a la misma? ¿Cómo separar lo que es una representación de situaciones existentes en la sociedad --por ejemplo, el divorcio, las madres solteras, etc.-- de lo que algunos acusan, en cambio, de ser una promoción de esas situaciones o, al menos, su justificación tácita?

En fin, más que moverse la televisión hoy día entre el mercado y el Estado, que es un problema que empieza a ser del pasado, ella se mueve entre la libertad que necesita y debe tener y la regulación que la sociedad reclama y tiene derecho a obtener.

No hay, para llegar a puntos de equilibrio, caminos fáciles ni expeditos. Ni tampoco, una vez alcanzados esos puntos, ellos permanecen por mucho tiempo, pues las sociedades y sus culturas evolucionan y cambian, cada vez con mayor intensidad.

De allí que exista, a nuestro juicio, un único punto de equilibrio que en cualquier caso necesita ser alcanzado; cual es, el del ejercicio responsable de la máxima de libertad para crear, transmitir, innovar y difundir y para recibir y criticar.

En términos institucionales puede llamarse a ese sistema uno de autorregulación, por cuanto son los propios actores del campo --tanto desde el lado de los emisores como de los públicos-- los que ejercen responsablemente sus papeles, al mismo tiempo que la sociedad interviene en nombre de la responsabilidad pública mediante dispositivos adecuados que favorecen desarrollar esa autorregulación. Algo así, imaginamos, debiéramos construir en Chile, sin dejarnos tentar por los expedientes dirigistas ni dejarnos arrastrar hacia modalidades de completa desregulación, extremos ambos que --tal es nuestra esperanza-- estamos aprendiendo a evitar.

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000

1000