

Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena

Historical background, trends and perspectives of Chilean television

Eduardo Santa Cruz

Universidad de Chile
esantacruz@uchile.cl

Resumen

El artículo desentraña las tendencias estructurales que están a la base del desarrollo histórico de la televisión chilena, especialmente en su transformación de un medio de comunicación de masas clásico y propio del siglo pasado, hacia una plataforma mediática digital, en la que confluyen distintos lenguajes y soportes, así como su rol permanente de actor socio cultural importante, productor de sentidos que interpretan la realidad nacional, en articulación con otros dispositivos discursivos provenientes de otros ámbitos sociales y políticos.

Palabras clave

Historia televisión chilena - Mediatización – Discurso televisivo

Abstract

The article tries to unravel the structural tendencies that are at the base of the historical development of the Chilean television, especially in its transformation of a medium of classical and own of the last century, towards a digital media platform, in which different languages and supports converge, as well as its permanent role of important actor socio cultural, products of senses that interpret the national reality , in articulation with other discursive devices from other spheres and socio-political actors.

Key Words

History Chilean TV-mediatization-television speech

1. Introducción

No aparece ocioso comenzar afirmando que resulta insostenible la pretensión de contar con una clave totalizadora conceptual y/o metodológica capaz de dar cuenta de la televisión. Más bien, se trataría de concebirla como un actor socio-cultural, situado históricamente y que asume cada vez más un aspecto multifacético y cambiante, producto entre otros factores de un acelerado y permanente proceso de cambios tecnológicos, sin olvidar además que su acción se sitúa en una compleja trama de interacciones y mediaciones socio-culturales y políticas, en las que se produce la construcción de imaginarios colectivos y de producción discursiva que se sedimenta como sentido común.

Se trata de reconocer a la televisión como un vasto y complejo territorio a recorrer, con múltiples entradas y con una variedad de enfoques y metodologías posibles de utilizar. En ese sentido, cabe recordar lo señalado por Casetti (1995) sobre el estudio del cine, cuestión aplicable a la investigación en televisión. Afirma que hay tres aproximaciones posibles, una a la que llama "ontológica", que trata de definir la naturaleza esencial del fenómeno. En este caso la pregunta sería ¿Qué es la televisión? Una segunda, que denomina "metodológica" se centra en cómo estudiar el fenómeno, considerado como un objeto preconstituido y que es la perspectiva dominante en la actualidad; en este caso, la pregunta sería: ¿Cómo estudiar la televisión, y en especial sus contenidos?

La tercera, que es a la que se ajusta este texto, pone el acento en los procesos y las articulaciones con los contextos. La pregunta en este caso es: ¿Qué problemas suscita la televisión y cómo comprenderlos y explicarlos? Se busca un terreno analítico que se distancie de la falsa alternativa que supone que sólo es posible un juicio condenatorio repetitivo, encapsulado, distante y cuasi metafísico sobre su banalidad y vulgaridad o la aceptación naturalizada de la realidad televisiva, como una simple expresión de época, al igual que se hace con el orden social, sus fines y sus supuestos.

Por ello, el presente texto no se trata de la entrega de antecedentes o datos derivados de una investigación acotada. En este caso se intenta dar cuenta de ciertas tendencias, a partir de un enfoque que pueda explicar el rol de la televisión y su evolución histórica, en cuanto actor socio-cultural, tomando distancia de los estudios que se concentran en el análisis de los contenidos de productos específicos. Y también, intentando dar cuenta de las tendencias más de fondo, que no están a la vista de las técnicas de investigación en boga.

2. Antecedentes históricos

Chile fue uno de los últimos países latinoamericanos en tener televisión y esta no se originó en la iniciativa de empresas comerciales ligadas a la propiedad de diarios o cadenas radiales, a diferencia de otros países de la región. Su origen estuvo en las prácticas docentes y de investigación al interior de algunas universidades. Construyendo los equipos con diversos materiales, esos grupos de académicos y alumnos comenzaron a realizar transmisiones experimentales al interior de los claustros, hasta interesar a las autoridades universitarias que vieron en el nuevo invento un instrumento para su vinculación con la sociedad (Hurtado, 1989).

Hacia fines de los años '50, cuando tres universidades, de las ocho existentes, decidieron comenzar a difundir sus experiencias internas transmitiendo al espacio público, se generó un debate que abarcó a la prensa, así como al Parlamento, los partidos y el gobierno:

La propiedad social de la TV en Chile emerge y se debate por 15 años (1955-1970) y obtuvo el apoyo de sectores de todo el espectro partidario. En su favor no solo se movilizaron concepciones político-sociales sino también tradiciones culturales; el estatuto social de la TV chilena no habría ocurrido sin su génesis universitaria y ésta brota más de un dinamismo cultural que ideológico. Y es esta matriz cultural (típica de las universidades chilenas)

la que permite concitar el apoyo de personas e instituciones que discrepan entre sí (Fuenzalida, 1984: 145-146).

Comenzaba lo que un autor llamó periodo universitario experimental: 1959-1963 (Portales, 1987) y que duró hasta la realización del Campeonato Mundial de Fútbol en 1962. Este desafío obligó a estos incipientes canales a dar un salto cualitativo y formalizar de allí en adelante una programación diaria. Se abrió así un período que abarcó toda la década de los años '60, con un sistema constituido por los tres canales universitarios y un modelo televisivo de carácter mixto, llamado por el autor antes citado como universitario cultural-comercial (1963-1969):

A pesar de ser una televisión universitaria-estatal, la chilena ha estado siempre influida por la publicidad. No existió en ninguna etapa un sistema de financiamiento público suficiente para emprender su desarrollo sin recurrir al expediente comercial (Hurtado, 1989: 100).

Durante estos años los canales universitarios operaron sin mayor regulación y fueron penetrando lenta, pero profundamente en la sociabilidad masiva y la vida cotidiana. En la misma medida en que los receptores fueron colocándose cada vez más al acceso de grupos más amplios de población, vía créditos y/o rebaja de los precios. No es en absoluto ajena a ese proceso de masificación la recepción colectiva, en casa de familiares, vecinos o sedes sociales.

En ese contexto, se desarrolló una programación variada que incluía tanto programas "culturales", dedicados a la difusión de la llamada alta cultura, como *shows* musicales, programas deportivos o telenovelas y, especialmente, espacios dedicados al periodismo y el debate político:

En esta etapa surge el programa nacional que hará más historia en la televisión chilena. Canal 13 inicia, en noviembre de 1965, el programa *Sábados Gigantes* definido como un "show periodístico musical con notas insólitas, noticias, hits musicales y concursos (88).

Sin embargo, todo lo anterior ocurría en sectores muy acotados del territorio. Los canales de las Universidades de Chile y Católica de Chile, en la capital y sus alrededores cercanos y el de la Universidad Católica de Valparaíso, en esa ciudad y su radio también próximo. En 1969 ese panorama cambió con la creación de Televisión Nacional de Chile (TVN), de propiedad estatal, con el objetivo de extender la televisión hacia la totalidad del territorio. Ello se verificó en el marco de la coyuntura política que llevó al gobierno a la Unidad Popular, encabezada por Salvador Allende en 1970, lo que provocó que en el Parlamento se aprobara en ese año la Ley N° 17.377 que instaló un marco regulatorio para el funcionamiento de la televisión chilena, como expresión de una negociación consensuada entre todos los sectores políticos (Brunner & Catalán, 1995).

2.1. El modelo de control social

Este cuerpo legal instaló lo que Fuenzalida llamó un modelo de control social (1984). En primer lugar, congeló el acceso a la propiedad de los canales, estableciendo que solamente podían operar los que ya existían. Con ello, no solamente se negó la posibilidad de la televisión privada, sino que incluso el que otras universidades pudiesen hacerlo.

En el primer artículo de la ley se establecían un conjunto de objetivos generales del sistema que concretaban la responsabilidad social de la televisión. En tanto instrumento "para integrar y comunicar al país", así como para fomentar el desarrollo de la educación y la cultura y afirmar los valores nacionales. También establecía una estructura orgánica que debía permitir que en la operación de los canales se expresara el buscado control social. Para ello, se creó un Consejo Nacional de Televisión integrado por 16 personas, de las que solamente tres eran nombradas por el gobierno y el resto representaba a otros actores como el Parlamento, la Corte Suprema y los trabajadores de la televisión, además de los Rectores de las universidades que tenían canales. De ellos, salvo los que provenían del Poder Judicial,

todos los demás eran cargos elegidos por votación popular.

Por otro lado, la ley obligó a que las universidades que tenían canales formaran una Corporación de Derecho Público, sin fines de lucro, como forma orgánica para ellos. En el caso del canal de la Universidad Católica de Chile, la corporación estaba dirigida por un directorio integrado por 21 miembros del plantel universitario, de los cuales diez eran académicos elegidos por sus pares. Por su lado, en el caso del canal de la Universidad de Chile, estaba dirigida por un Consejo Directivo integrado por ocho miembros, designados por el Consejo Superior de la universidad, organismo cuyos integrantes eran elegidos por los diversos estamentos de la comunidad universitaria.

Por último, la empresa estatal, Televisión Nacional de Chile (TVN) tenía un directorio de siete miembros. Su presidente lo designaba el Presidente de la República, con acuerdo del Senado; dos eran representantes del Parlamento; otros dos eran nombrados por el Consejo Nacional de Televisión, antes mencionado y uno por los trabajadores del canal. Así, se configuró una relativamente engorrosa estructura de organismos e instancias que se equilibraban mutuamente y que pretendían reproducir un funcionamiento sobre la base de la representación de diversos actores sociales y políticos, como el que tuvo el sistema democrático chileno de mediados del siglo XX.

En cuanto al financiamiento, la ley estableció un sistema mixto, permitiendo la captura de ingresos publicitarios, pero con varias restricciones. En primer lugar, solamente se podían transmitir seis minutos por hora de avisos publicitarios y exclusivamente al inicio y al final de los programas. Por otra parte, existía un aporte directo del Estado, a través de sumas anuales integradas al Presupuesto General de la Nación. Este sistema de progresiva ampliación y masificación, sobre todo desde la creación de TVN, es el que existía al producirse el golpe militar de 1973.

2.2. La televisión en Dictadura

La política televisiva de la Dictadura tuvo una característica general: no reemplazó la ley de 1970 por una nueva normativa hasta el final de su mandato. Lo que hizo fue reformar el cuerpo legal existente y adecuarlo a sus fines y, más aún, lo fue haciendo paulatinamente, con lo que fue cambiando aspectos parciales de la ley y alterando su espíritu, pero, a la vez, manteniendo otros como ocurrió de manera quizás paradójica, con el tema de la propiedad de los canales, los que siguieron siendo exclusivos del Estado y las universidades.

Sin embargo, desde la instalación del régimen, éste posó su atención en la estructura orgánica del sistema televisivo. Uno de sus primeros Decretos Leyes, fue el N° 50, por medio del cual se estableció como autoridad máxima de cada universidad designado por el gobierno la figura del Rector-Delegado, y que durante toda la década de los '70 recayó en altos oficiales de las Fuerzas Armadas en retiro o servicio activo. A lo anterior siguió el Decreto Ley N° 111, de octubre de 1973, el que disolvió los directorios de las corporaciones de televisión universitarias, concentrando todas sus atribuciones en el Rector Delegado, el que designó en cada caso un Director del canal respectivo, con todo el poder de decisión.

Pocos días después, el 8 de Noviembre de 1973, la Dictadura dictó el Decreto Ley N° 113 que reestructuró la composición del Consejo Nacional de Televisión, dejándolo reducido a ocho integrantes. Esta medida condensaba el resultado de otras. Por ejemplo, al ser disuelto el Parlamento una vez consumado el golpe, desaparecieron los representantes de éste en el Consejo y al ser nombrados los Rectores Delegados en las universidades, el nuevo Consejo Nacional de Televisión quedó constituido por seis personas designadas por el gobierno y dos representantes de un Poder Judicial, absolutamente obsecuente con los dictados del régimen.

Finalmente, el Decreto Ley N° 356 de marzo de 1974 eliminó el estatuto de Empresa Au-

tónoma del Estado de Televisión Nacional de Chile y la convirtió en una simple dependencia de la Secretaría General de Gobierno. La ley disolvió el directorio y concentró todo el poder en un Director Ejecutivo designado por el gobierno. De este modo, en pocos meses la Dictadura modificó la estructura orgánica del sistema televisivo concebida en la Ley de 1970 y con ello dispuso del control total de todos los canales de televisión, situación que duró hasta su partida en marzo de 1990 (Santa Cruz, 2012).

Con respecto al financiamiento, la Dictadura también transformó la normativa. Fundamentalmente, para acomodarla y hacerla coherente con el nuevo modelo económico. Se exigió a los canales que se autofinanciaran, terminando con el aporte estatal, lo que incluía al propio canal público. Ello obligaba a buscar los recursos en el mercado publicitario. Sin embargo, y en otra aparente paradoja, no se derogó la norma que establecía el límite de seis minutos por hora para difundir propaganda comercial. Solamente tiempo después, el 24 de agosto de 1977, se derogó la prohibición de pasar avisos publicitarios al interior de los programas, como una forma de facilitar la difusión de publicidad. Con respecto a la limitación antes mencionada, los canales recurrieron a una argucia tolerada por las autoridades: interpretaron la norma de los seis minutos por hora como un promedio diario; de este modo, en horarios o días de baja sintonía se pasaban menos minutos y así se los "ahorraban" para los horarios de máxima audiencia.

Se desarrolló así un sistema televisivo mixto en que convivieron, un rígido control ideológico, junto con el crecimiento permanente de un mercado publicitario que operaba como eje articulador del propio sistema. Otro ámbito al que el régimen le concedió importancia fue el relacionado con la "moral y las buenas costumbres". En 1980, el Consejo Nacional de Televisión enfatizó en una serie de normas y parámetros sobre las producciones televisivas en general:

El vestuario de todos los actores debe estar dentro de los límites de la decencia y se

evitará la exposición o el énfasis en detalles anatómicos que pudieran turbar u ofender a los televidentes en el seno de la familia. Los movimientos de los bailarines, actores y otros artistas, deben ser decorosos. La lujuria y la indecencia jamás serán sugeridas en las caracterizaciones de los intérpretes (Brunner, Barrios & Catalán, 1989: 56).

Del mismo modo, la normativa insistía en que:

Debe apoyarse la institución del matrimonio y el hogar. Ninguna película debe inferir (sic) que las relaciones sexuales casuales o promiscuas son una cosa aceptable o común. Las escenas de pasión no deben presentarse excepto cuando sean definitivamente esenciales para el argumento. No deben exhibirse abrazos lujuriosos, posturas y gestos sugestivos.

Estos años fueron para la televisión chilena los años de su masificación y consolidación como principal alternativa de entretenimiento, información y consumo cultural a nivel masivo y popular. La televisión se constituyó efectivamente en un medio de comunicación de masas, institución centralizada social y territorialmente que imponía la predominancia de tendencias homogeneizadoras en lo cultural. Si a ello se sumaba el control ideológico del régimen era posible sostener que "los canales santiaguinos dominan sobre todo el territorio nacional" (Portales, 1987: 101).

La creación de TVN en 1969 había permitido la extensión de las transmisiones televisivas a la mayor parte del territorio, aunque durante los años '70 todavía el canal estatal tenía pequeñas emisoras locales en los extremos norte (Arica, Antofagasta) y sur (Coyhaique y Punta Arenas). Estas retransmitían localmente las grabaciones de los programas que les llegaban desde la capital vía aérea. Ello cambió en la década siguiente, cuando esas regiones: "se incorporaron a la recepción directa mediante el arriendo de un transpondedor de un satélite INTELSAT" (101).

En 1978 habían comenzado las transmisiones en color y en los comienzos de los '80, TVN registraba la posesión de 75 estaciones y 39 repetidoras, mientras que el Canal de la Universidad Católica de Chile ya llegaba al 75 % de la población, especialmente de zonas urbanas (Fuenzalida 1984: 39). Este crecimiento fue acompañado de un aumento creciente en las horas de programación semanal, que habían aumentado de 224 en 1970 a 410 en 1982, con un promedio de 70 horas diarias entre los cuatro canales existentes (Idem: 173). De este modo, la situación anterior permitía señalar que:

la TV chilena ha evolucionado hacia el modelo comercial-privado en características como el crecimiento de emisiones de diversión, la baja de emisiones culturales y su desplazamiento hacia horas menos importantes y la desaparición casi total de la Tv instructiva. La eliminación del financiamiento mixto ha obligado a alargar las horas de transmisión, saturándolas de programas de diversión con la finalidad de obtener audiencia que ofrecer a los avisadores y obtener ingresos (173-175).

La programación nacional incluía una variada gama de géneros y formatos, entre los que predominaban los *shows*-espectáculos que copaban los horarios *prime* y, a contar de 1982, la presencia de telenovelas de producción nacional elaboradas por los dos canales principales (TVN y Canal 13), junto a otras de procedencia brasileña, mexicana, argentina o venezolana (Santa Cruz, 2001). En menor medida, también se producían programas deportivos y programas infantiles, a través de los que llegaban las animaciones estadounidenses y en los '80 comenzaron también a ser consumidas las japonesas.

En el texto citado de Fuenzalida se consignaba que, a comienzos de la década, en la capital y las regiones del centro del país, que contaban con mayor oferta de canales, se veían 28 horas semanales por persona. Por su lado, los niños veían cinco horas diarias en promedio y un estudiante veía anualmente unas 1.400 horas de televisión y solamente asistía a unas 1.000 horas de clases (Fuenzalida, 1984: 40):

La TV ocupa un lugar de privilegio en el hogar popular. En torno a ella la familia se congrega y la recepción ocurre colectivamente (...) El aparato receptor de TV, en la inmensa mayoría de los casos, está situado en el lugar principal de la casa (sala, comedor, estar, cocina) (Fuenzalida & Hermosilla, 1989:67).

Los autores citados constataban, además, la presencia de ciertas tendencias que habían sido planteadas antes y en otros lugares (Stevenson, 1998) y que se harían mucho más evidentes en los años siguientes:

Como rasgo general, hay que anotar la tendencia creciente a "escuchar la TV". Esto quiere decir que en muchos casos, la TV permanece encendida desde la mañana cumpliendo una función de compañía, hasta aquí asignada a la radio (...) Otra tendencia general sobresaliente fue el hecho que los programas que la familia ve en conjunto son motivo de conversaciones, diálogos e, incluso, de confrontaciones. Se confirma así la hipótesis de la familia como esfera mediadora de los mensajes televisivos (Fuenzalida & Hermosilla, 1989: 68).

Hacia fines del régimen, y como ocurrió en otros planos, éste se preocupó de dejar amarradas orgánica y legalmente ciertas bases del sistema televisivo, generando transformaciones en la estructura del mismo. Modificó el Consejo Nacional de televisión cambiando su deber-ser al instalar como objetivo central "velar por el correcto funcionamiento de este medio de comunicación", concepto que sería fundamental para su reestructuración en el siguiente régimen democrático. Esta nueva normativa fue dictada con fecha 30 de septiembre de 1989 como Ley N° 18.838. Es decir, tres meses antes de las elecciones presidenciales y parlamentarias que significaron la vuelta de un régimen democrático representativo.

Dicho cuerpo legal eliminó toda restricción a la propiedad de los canales, dejando abierta la posibilidad a cualquier privado nacional o extranjero. Asimismo, ratificó que el único objetivo del sistema era asegurar el mencionado "correcto funcionamiento". Modificó la composición del Consejo Nacional de televisión, incorporando

la presencia de dos representantes de las Fuerzas Armadas, junto a uno de la Corte Suprema de Justicia, uno del Presidente de la República y dos de los Rectores de las universidades, manteniendo el Presidente de la República la facultad de nombrar al presidente del Consejo. Lo más importante es que centró la actividad del Consejo en la fiscalización y la sanción, asegurando un determinado orden valórico, señalando que: "debe dictar normas generales para impedir la transmisión de emisiones que contengan escenas de violencia excesiva, truculencia, pornografía y participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral y las buenas costumbres" (Brunner, Barrios & Catalán, 1989: 59).

Como señalamos antes, los años de la Dictadura presenciaron el crecimiento y asentamiento de la televisión chilena como efectivo medio de comunicación de masas. Dada la realidad tecnológica y que la TV Cable o codificada se difundió en los '90, el medio tenía la posibilidad de controlar totalmente las emisiones televisivas. Solamente a partir de sus decisiones programáticas es que el televidente nacional podía acceder a producciones extranjeras¹. Lo anterior dice relación con el hecho de que los años de la Dictadura, por tanto, todavía quedan inscritos en la caracterización que hace Verón de lo que llama sociedad mediática, entendiendo por ella un cierto tipo de orden social:

donde los medios se instalan: se considera que éstos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo (más o menos deformante, poco importa) donde la sociedad industrial se refleja y por el cual ella se comunica. Lo esencial de este imaginario es que marca una frontera entre un orden que es el de lo "real" de la sociedad (su historia, sus prácticas, sus instituciones, sus recursos, sus conflictos, su cultura) y otro orden, que es el de la representación, de la re-producción y que progresivamente han tomado a su cargo los medios (Verón, 2001: 14).

Ello significaba la existencia de prácticas y relaciones sociales relativamente autónomas e independientes a la existencia de los medios. Dicho de otra forma, las rela-

ciones que los medios establecían con actores e instituciones sociales, e incluso los individuos, son una más de un complejo tramado. En esa dirección, es posible afirmar que la Dictadura prolongó la existencia de ese tipo de comunicación social. La censura oficial y una propaganda abierta y sin tapujos, hizo posible que se hiciera necesaria y legítima la búsqueda de una verdad social alternativa.

Esta búsqueda se plasmó en el desarrollo de múltiples experiencias locales y la utilización de nuevas tecnologías nacies como el video, como contrapeso a la televisión propagandística del régimen. Ello sin implicar la existencia de dos mundos paralelos e independientes, sino más bien como un tramado complejo de relaciones y determinaciones en la lucha por imponer la verdad de las representaciones.

3. Los años '90: transición democrática y nuevas tecnologías

Cabe señalar que el régimen democrático solo le introdujo algunas modificaciones menores a esta normativa. La Ley N° 19.131, ratificó la noción del "correcto funcionamiento", aunque lo amplió hacia la promoción del pluralismo, la democracia, la paz y la protección del medio ambiente, manteniendo el criterio de abrir la propiedad de los canales a actores privados nacionales y extranjeros. De esta forma, se consolidó el reemplazo del modelo de control social, por otro cuyo eje articulador es la lógica del mercado publicitario, modelo comercial que en Chile no había existido de manera plena, hasta entonces.

No fue extraño a ello, la reforma a la ley sobre Televisión Nacional de Chile, que le devolvió el carácter de Empresa Autónoma del Estado, la saneó de la deuda acumulada en la Dictadura y le reafirmó la política de autofinanciamiento. También se desarrolló un paulatino proceso de privatización, que comenzó en los años '90 con el canal de la Universidad de Chile, que pasó a ser Chilevisión y en los años recientes continuó

con el canal de la P. Universidad Católica de Chile, que pasó a poder del Grupo Luksic, uno de los principales grupos económicos del país y, finalmente, la reciente venta del canal de la P. Universidad Católica de Valparaíso a grupos extranjeros². La novedad en este caso es que la universidad mantendría una parte de la sociedad nueva, lo que significaría el control de una de las cinco señales que tendría la nueva emisora.

En los años '90, TVN trató de instalar un discurso sensible a las señales que venían desde las audiencias, puesto que intentó establecer la posibilidad de un modelo televisivo capaz de articular lo comercial y lo social. Nombrándolo como de servicio público (Fuenzalida, 1997), no se trataba de una versión del modelo europeo clásico, que consagraba al Estado como el gran emisor televisivo, que cautela los valores culturales y la formación del ciudadano, sino de un modelo dirigido a servir a un público consumidor, poseedor de demandas heterogéneas y segmentadas. En todo caso, se trató de un hábil e innovador esfuerzo por incorporar la lógica de la segmentación al interior de una parrilla programática relativamente fija, que tuvo éxito en el mercado especialmente durante la década de los '90.

En esta década, el mercado se constituyó en el eje del campo cultural y del sistema de comunicaciones, por lo que era posible sostener que la relación fundamental de la cultura cotidiana de masas era con la industria cultural y, en especial, con la televisión. En esos años, además, se implementó la medición de audiencias *on line*, desde entonces conocido como "el Rating". Un estudio realizado por el Consejo Nacional de televisión, en diciembre de 1993³, señalaba que el 82,1% de los encuestados del sector popular hacía más de un año que no iba al cine; el 75,1% no había leído libros, al menos en los últimos tres meses; casi el 20% no leía nunca el diario y sólo el 17% lo leía todos los días. En cambio, tenía un promedio de 1,5 receptores de televisión por hogar y veía, en promedio, 3,9 horas al día, cifra que subía a 4,8 en los fines de semana.

Sin embargo, dichas tendencias de consumo cultural no eran privativas de los secto-

res populares. Así, por ejemplo, en el sector medio, el 62,5% no iba al cine hacía más de un año y el 57,4% no había leído libros en los últimos tres meses y si bien los índices de lectura de diarios eran mayores, un 35,6% de los encuestados los leía como máximo una vez a la semana. En cambio, la cantidad de horas promedio de exposición a la televisión eran similares o levemente inferiores. Cabe destacar que a la fecha del estudio, la masificación de la televisión por Cable era aún muy incipiente, ya que en el sector popular sólo aparecía suscrito un 1% y en el sector medio, un 16,8%, aunque solamente entre 1994 y 1995 el número de hogares abonados creció en un 75%, marcando la perspectiva futura⁴.

Por su lado, la televisión por Cable se expandió en sus comienzos producto de la iniciativa de la pequeña empresa. Sin embargo, rápidamente se desarrolló en ese mercado un proceso de concentración y centralización de la propiedad, por parte de consorcios transnacionales, tales como VTR y Metrópolis Intercom. Luego, fue la aparición de la televisión satelital, a través de Sky, Direct TV, Movistar, Entel y Claro, con sus diversificados sistemas de servicio básico, Premium y más tarde HD, lo que provocó la coexistencia segmentada de diversos niveles televisivos con una oferta programática de carácter universal. Paralelamente, la televisión abierta producida internamente incursionó en la oferta mundial, a través del Cable, así como surgieron canales nacionales en la señal codificada, como fue el caso, por ejemplo, de Etc. TV, con programación infantil, o Teletrak TV, dedicado a la Hípica y, luego expandiéndose a otros ámbitos como es el caso del fútbol nacional con CDF o la información periodística con el Canal 24 Horas de Televisión Nacional, en la década del 2000, por mencionar algunos casos.

Lo que comenzó a delinarse, entonces, fue un mercado crecientemente segmentado, entre cuyas ofertas se encuentran contenidos producidos internamente para el mercado local (como las telenovelas o ciertos programas periodísticos). Lo anterior encuadrado en un modelo genérico de tele-

visión comercial que, más o menos, trabaja con formatos, géneros y rutinas más bien universales.

En ese marco y teniendo como motivación central la lucha entre canales por la inversión publicitaria, se produjo, con mayor requerimiento que en épocas anteriores, la necesidad de establecer relaciones y complicidades estrechas con una mentalidad y un sentido común masivos. Todo ello acrecentado por el hecho de que la modernización instaló progresivamente a los canales nacionales en una competencia global, atendiendo a la variedad de ofertas televisivas universales, enfrentadas a una demanda que comenzó a transitar, vía *zapping* desde lo universal a lo particular y viceversa. Se estaba viviendo el paso de la comunicación de masas a la comunicación segmentada, como tendencia predominante, característica central de la transformación estructural vivida por la sociedad chilena y su sistema de medios en el cambio de siglo (Ossa, 1999).

En esos años advertimos que la televisión chilena realizaba una compleja operación discursiva que le permitía travestir el viejo populismo político-cultural del siglo XX (Martin-Barbero, 1986), en una suerte de neo-populismo administrado desde y por el mercado (Santa Cruz, 2000), desarrollando una operación sistemática para crear efectos de sentido sobre la vida y cultura cotidiana, estableciendo una compleja relación con el sentido común, en un plano de interacciones y mutuas determinaciones. Lo anterior implicaba también, ya en esa época, que la comprensión de dicho rol de la televisión, en tanto actor socio-cultural, requería necesariamente dar cuenta de sus relaciones con hegemonías culturales, sociales, políticas y económicas más globales, lo que suponía remarcar la importancia de la naturalización del orden y los fines sociales.

En esa perspectiva, la televisión apareció como un espacio con ventajas comparativas frente a otros, predominantes en otras épocas, como el sistema de partidos, el aparato educacional o el propio Estado, para relacionarse directamente con los individuos,

recoger sus demandas circunscritas a ámbitos específicos y particulares, difundirlas, generar debates en torno a ellas y, muchas veces, darles satisfacción.

De allí, la presencia cada vez mayor de la gente y sus problemas concretos como componentes de la parrilla programática y como enunciario predilecto. Es decir, la televisión operando como escenario de lo público, entendido éste como una suerte de sumatoria de los problemas individuales, privados o particulares y, a la vez, ofreciéndose como instrumento de la gente para difundir y satisfacer las demandas, no de actores o sujetos sociales, sino de diversos segmentos de audiencia. Para ello, la televisión desarrolló una extensa gama de formatos que le permitieron incluso construir metatextualidades al interior de su malla programática y con otros medios como la radio o la prensa: programas de conversación, *reality show*, telenoticieros, reportajes especiales, programas matinales, entre otros.

La televisión se proclamó, desde entonces, como el gran defensor de los débiles frente a los distintos poderes, como aparece hasta ahora recurrentemente en los noticieros o programas periodísticos en general y en programas de denuncias de consumidores frente a las empresas, públicas o privadas, como *Esto no tiene Nombre*, por ejemplo, pero también como su orientador y guardián de una normatividad valórica y el orden social.

Lo anterior se inscribía al interior de una nueva fase o versión del proceso modernizador capitalista, caracterizado por la segmentación y fraccionamiento de los colectivos sociales anteriores, a partir de intensos procesos de privatización e individuación. La televisión actuaba en el centro mismo de los complejos procesos que articulan la homogeneización y universalización operando de manera complementaria a una profunda heterogeneización y fraccionamiento cultural, ofrecidos al consumo como diversidad democrática.

En la medida en que la modernización se nos ofrece con una sola dirección y contenidos posibles, es decir, en que los fines y supuestos del orden social se nos presentan naturalizados, la televisión chilena también ha operado de manera significativa en la escritura y construcción cotidiana de la realidad nacional, semantizando su instalación en los procesos universales y globales de desarrollo del capitalismo actual. Todo ello de manera incluyente, globalizando lo particular y nacionalizando lo global, o como dicen algunos, glocalizando (Ossa, 2000).

En ese sentido, lo que ha hecho el discurso televisivo es construir una cotidianidad en la cual aparece como verosímil la idea de que por sobre la heterogeneización cultural y en conjunto con la universalización proveniente de la inserción en el mundo global, sería posible la subsistencia de lo nacional. Se puede sostener que en nuestro país el discurso televisivo, ha sido capaz de crear una textualidad que establece una síntesis entre la identidad nacional entendida como modernidad y los elementos básicos de un discurso conservador y tradicionalista y, más aún, usando a éstos como la matriz de sentido. Como señaláramos antes, frente a la fragmentación y heterogeneización social y cultural y la creciente mundialización de la cultura y vida cotidiana (Ortiz, 1995), el discurso televisivo rearma las piezas, junta los fragmentos y retóricamente re-instala la vigencia de una cierta chilenidad.

Se trata de una identidad que no remite, ni lo pretende, a algún basamento social, político, económico o religioso a la manera como lo hacían los discursos clásicos. No interpela a sujetos o actores sociales situados en territorios específicos y fijos dentro de la estructura social, sino que se dirige al individuo en tanto consumidor-ciudadano. Es decir, poseedor de demandas provenientes de su particular experiencia de vida y que se las plantea indistintamente al mercado, al Estado o a los medios (García Canclini, 1995). No se está frente a un ideario presentado como una causa colectiva, sobre la base de un *deber-ser* totalizante de la vida individual y colectiva, que exija en nombre de la defensa de la identidad nacional sacri-

ficios o desgarramientos existenciales, sino que se vive en la forma de eventos interactivos y a través del consumo.

Lo anterior es particularmente evidente en las transmisiones del fútbol, alrededor de la selección nacional, promovida comercialmente como "la Roja" (Santa Cruz, 2010). Es posible afirmar que el discurso televisivo sobre los encuentros de la Selección Nacional de fútbol articula una operación discursiva multimediática, que involucra además a la radio, la prensa escrita, Internet, publicidad callejera y al interior de los servicios de transporte público. Las imágenes, los conceptos, las figuras retóricas, los sonidos y los colores al respecto, circulan por todos ellos apuntando en la misma dirección, en lo que se refiere al efecto de sentido buscado, configurando una suerte de ambiente mediático, penetrante y envolvente, que impregna la vida cotidiana de los chilenos en los días inmediatamente anteriores y posteriores a los partidos (Santa Cruz, 2013).

Las ideas de flujo televisivo y ambiente mediático implican, además, su carácter efímero y transitorio. Terminado el evento y sus réplicas en los días inmediatos, la convocatoria desaparece como elemento central de la oferta mediática, la masa espectadora y consumidora se disuelve y los individuos que la componían vuelven a sus vidas comunes, enmarcadas por tendencias crecientes de fragmentación y heterogeneización social. El nosotros construido se descompone en la multiplicidad de los yo, lo que parece ser explicado mucho más por la noción de multitud moderna, (Virno, 2003), que por la noción clásica de masas.

4. El nuevo siglo: ¿Hacia dónde va la televisión en Chile?

El Anuario Estadístico de Oferta y Consumo 2016, publicado por el Consejo Nacional de Televisión⁵, muestra que, en los últimos años, el consumo de la televisión abierta o de libre recepción producida en Chile está descendiendo sistemáticamente. De 980 horas anuales promedio por persona en el

2011 a 818 en el 2016. Esto significa un promedio diario de dos horas y quince minutos por persona⁶. Una mirada superficial encontraría en esos datos la confirmación de una próxima muerte de la televisión abierta y masiva, debido a los cambios tecnológicos. Fundamentalmente porque en el mismo estudio, se consigna la importante proporción de entrevistados que consumen producción audiovisual en otras plataformas como Netflix, Amazon o HBO Go (36%), YouTube (55%), o incluso en los propios portales de internet de los canales de televisión abierta nacionales (35%).

Como siempre ocurre, la realidad parece ser más compleja. En primer término, es posible afirmar que la sociedad está atravesando el proceso que el citado Verón denominaba del paso de una sociedad mediática, como la característica del siglo pasado, a la de una sociedad mediatizada, en la que el conjunto de las relaciones y prácticas sociales se estructuran y cobran sentido social, en relación directa con la existencia de los medios.

Hoy parece evidente que las transformaciones culturales que provocan los procesos de modernización no sólo han desbordado los límites, sino que han hecho estallar el modelo comunicacional tradicional, plano, sistemático y funcional (Lozano, 1991). Lozano señala que la televisión tradicional y de masas, se dirigía a un "espectador promedio", estático, individual, fijo y sin relaciones, y que es el propio desarrollo tecnológico comunicacional e informático el que ha provocado la fragmentación de la masa en audiencias plurales y colectivos específicos, apareciendo las llamadas "minorías masivas". Si el receptor ya no es un "promedio homogéneo", la autora propone la existencia de audiencias errantes y sujetos nómades, como expresión de la tendencia profunda de la heterogeneización social y de segmentación de audiencias.

Los receptores, antes fijados por el territorio, la clase, la religión o el trabajo, son ahora, agrega Lozano, negociantes/viajeros que descansan aquí y allá; que escuchan noticias entrecortadas que parecieran como si sólo tuvieran prisa por hacerse olvidar;

que recuerdan lugares que nunca han visitado y visitan lugares que no pueden recordar. Esta es la idea del nómade o receptor errante: cada vez más individualizado. Sólo puede ser "encontrado" en una actividad social que está en la base de toda recepción: el consumo.

En el mercado cultural y comunicacional se genera la coexistencia de la tendencia a la concentración y centralización, por un lado, y a la segmentación interna, por otro. Dichos fenómenos a primera vista contradictorios, son en definitiva complementarios. Por una parte, la lógica del universalismo y las convocatorias masivas y, por otra, el multiculturalismo asociado a diferentes estilos de vida. El discurso audiovisual que recorre nuestras pantallas asume más claramente la noción y forma de flujo, antes que de totalidad cerrada y autosuficiente.

Los antiguos canales de televisión pasaron de ser medios de comunicación de masas, en el siglo pasado, a plataformas mediáticas, en las que convergen todos los lenguajes y todos los soportes tecnológicos, apuntando hacia la pantalla única en la que se ve televisión, se escucha y se ve radio, se navega por internet, se establecen relaciones personales y sociales virtuales y se escucha música, entre otras cosas posibles. Lo anterior tiene en su base operativa lo que podemos denominar como la fórmula del evento interactivo.

La fórmula del evento interactivo, situado más allá del espectáculo, lo incorpora, puesto que es propio de la actual fase de desarrollo de la modernidad y tiene como base su desarrollo tecnológico. El espectáculo admitía, en tanto que formato, ser de origen espontáneo o ser expresión de una cotidianidad social y colectiva: el partido de fútbol en la cancha de tierra de la población es un espectáculo y esa categoría no se la da el pago de una entrada, sino que los protagonistas y especialmente los espectadores que libremente concurren. En cambio, el evento requiere ser producido, inducido, mediatizado y tecnificado. El mercado ha logrado introducir esta lógica como fórmula de base para todo acontecimiento:

el fútbol, la política, el arte, la caridad y la fe se constituyen en eventos que deben ser publicitados y promovidos.

Sin embargo, lo distintivo del evento es que necesariamente es integrador. El público debe jugar un papel, más aún, se produce e induce su actividad. El evento involucra a todos los que participan en él, directamente o mediáticamente. El evento puede incorporar o no el formato del espectáculo, pero lo que hace es borrar la distancia escénica. En el evento no hay sujetos ni objetos, sólo operadores en distintos roles. Si bien el evento tiende a situarse en el plano de la universalidad de los formatos, no se trata de que haga tabla rasa de lo particular o lo local, por el contrario, lo incorpora, pero lo desustancializa al integrarlo a un libreto.

Se genera así un amplio espectro de interactividad y participación, obviamente no como una forma social espontánea, sino inducida y operativizada como rol al interior de un programa, en el sentido computacional del término, si se quiere. El consumidor-ciudadano aparece como un operador y su acción consiste en explorar todas las virtualidades del programa. La pantalla interactiva sustituye toda presencia real, hace superflua toda presencia, toda palabra, todo contacto. Acentúa la involución en un microuniverso dotado de todas las informaciones, del cual ya no hay ninguna necesidad de salir.

La exclusión funciona integrando, por la vía del simulacro de la tolerancia y la diversidad, que permite la existencia al interior del programa, pero deslegitimado en una perspectiva de futuro y sólo como exponente residual de algo que fue, pero que no podrá ser. Es el imperio de la performance y el evento. El evento es producto de las estrategias comunicacionales y de *marketing*, que son, a su vez, rasgos distintivos y cuasi indicadores de modernidad.

La próxima plena digitalización de la oferta televisiva en Chile consolidará la tendencia central ya anotada hacia el desarrollo de plataformas mediáticas. Sin embargo, junto con eso, seguirá siendo como en el pasado un actor socio-cultural, productor

de discursos y difusor de sentidos. Incluso, pareciera que los procesos de segmentación le exigen afinar y orientar más delicada o finamente sus lecturas interpretativas de la sociedad chilena. No como un puro instrumento o canal de otras lógicas, sino que como un actor que opera sobre el contexto socio-cultural, desde una estrategia propia y, en esa perspectiva, interactuando con otras dinámicas que provienen desde otros ámbitos o prácticas sociales.

El discurso televisivo no es discernible desde su pura inmanencia, sino desde la radical historicidad de toda estrategia comunicacional operando de manera trascendente en, sobre y desde procesos socio-culturales profundos: formación de identidades, intercambios y producción simbólica. Contribuyendo a sedimentar visiones y lecturas de la sociedad chilena actual, que incorporan temáticas, interpretaciones y re-escrituras de su presente y pasado, en torno a cuestiones especialmente relevantes. En ese sentido y no tan curiosamente si hay algo de lo cual no se puede acusar a la TV chilena, es de estar enajenada o distante de la realidad nacional.

Notas

1. Así, fue emblemático el caso de la serie "Holocausto", sobre el genocidio cometido por los nazis, que fue comprada por TVN, justamente para guardarla en sus bodegas e impedir que se exhibiera en las pantallas nacionales (aunque la nueva y recién llegada tecnología de reproducción en video permitió verla por pequeños grupos de manera clandestina).
2. www.emol.cl, 29 diciembre 2016. La información es ambigua, ya que señala que se trataría de la "sociedad GCO, grupo ligado a la empresa que comercializa los contenidos de Disney Media Distribution en Chile".
3. Consejo Nacional de TV: "Encuesta sobre la TV chilena" (Informe de Avance). Santiago, diciembre 1993. Publicado en la época en la página web del Consejo: www.cntv.cl.
4. Consejo Nacional de TV: "Televisión por Cable en Chile 1995", Santiago, abril 1996. Publicado en la época en la página web del Consejo: www.cntv.cl.

5. (La Tercera, 31 marzo 2017).

6. Asimismo, el estudio señala que "el género que cuenta con más horas al aire es el informativo, con un 17,1 %, seguido por el de conversación, con 15%, y telenovelas, con 14,4%" y que de todos los contenidos transmitidos, "el 63,2 % es producción nacional y un 30,8% es extranjera", (La Tercera, op. cit.).

Referencias bibliográficas

- Brunner, J. J., Barrios, A. & Catalán, C. (1989). *Chile: transformaciones culturales y modernidad*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Brunner, J.J. & Catalán, C. (1995). *Televisión. Libertad, mercado y moral*. Santiago de Chile: Los Andes.
- Casetti, F. (1995). *Teorías del Cine*. Madrid: Cátedra.
- Fuenzalida, V. (1984). *Televisión. Padres-Hijos*. Santiago de Chile: CENECA-Ediciones Paulinas.
- Fuenzalida, V. (1997). *Televisión y cultura cotidiana*. Santiago de Chile: Corporación de Promoción Universitaria.
- Fuenzalida, V. & Hermosilla, M. Elena (1989). *Visiones y ambiciones del televidente*. Santiago de Chile: CENECA.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Sudamericana.
- Hurtado, M. de la Luz (1989). *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*, Santiago de Chile: Documentas.
- Lozano, E. (1999). "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos", En *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 50-64.
- Martin-Barbero, J. (1986). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ortiz, R. (1997). *Mundialización y Cultura*. Buenos Aires: Alianza.
- Ossa S., C. (2000). *Televisión chilena: la reinstitucionalización de la vida cotidiana*. Documento de Trabajo, Centro de Investigaciones Sociales, Universidad ARCIS, Santiago de Chile.
- Ossa S., C. (1999). *La pantalla delirante. Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile* (comp.). Santiago de Chile: ARCIS-LOM.
- Portales, D. (1987). *Las dificultades de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*. Santiago de Chile: ILET.
- Santa Cruz A., E. (2013). "Les retransmissions sportives à la télévision chilienne: le cas du football et du tennis", en Bernardo Amigo & Guy Lochard, *Identités Télévisuelles. Une Comparaison France-Chili*. Paris: L'Harmattan, pp. 145-164.
- Santa Cruz A., E. (2012). "Entre goces y llantos: la TV chilena en la Dictadura", *Cuadernos de la Red N° 2. Red de Historia de Medios*, Universidad de Buenos Aires, pp. 102-139.
- Santa Cruz A., E. (2010), "De sentimiento popular a marca registrada. Fútbol, identidad y nacionalismo en Chile", en Gabriel Cid y Alejandro San Francisco (editores). *Nacionalismo e Identidad Nacional en Chile. Siglo XX. Volumen II.*, Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario.

- Santa Cruz A., E. (2001). *Las telenovelas puertas adentro. El discurso social de la telenovela chilena*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Santa Cruz A., E. (2000). "El neo-populismo de la TV chilena", en *Comunicación y Medios* N° 12. Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, pp. 101-110.
- Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.
- Virno, P. (2003). *Gramáticas de la multitud*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Sobre el autor

Eduardo Santa Cruz A. Es Periodista, Licenciado Ciencias Sociales. Profesor Titular Universidad de Chile. Ha publicado libros y artículos acerca de la relación cultura de masas y cultura popular e historia de la prensa chilena.

La llegada de los canales privados y la transformación de la televisión en la República Federal Alemana (1975-1995): un cambio de paradigma

The advent of private broadcasting and the transformation of television in the Federal Republic of Germany (1975-1995): a paradigm shift

Fernando Ramos

Universität Leipzig, Alemania
fernando.ramos@uni-leipzig.de

Resumen

Tomando como ejemplo el caso de la República Federal Alemana, el presente texto analiza el proceso de transformación sufrido por la programación y los programas televisivos en las dos décadas que van desde mediados de los años setenta hasta principios de los noventa. En la primera parte, el texto se centra en la contextualización histórica del proceso de transformación en el que estaba inmersa la televisión pública alemana desde mediados de los años setenta y que prefiguró los cambios que se acentuarían tras la llegada de los canales privados. En la segunda parte, el estudio se centra en el periodo post 1984 y dirige su foco analítico a los contenidos y a algunos cambios de la programación que vinieron a canalizar la nueva función del medio. Este texto muestra como la génesis de los canales privados funciona como catalizador de tres tendencias (internacionalización, comercialización, el triunfo del entretenimiento), que a partir de este momento se impondrán como valores centrales del nuevo paradigma televisivo hasta el día de hoy.

Palabras clave

Televisión, República Federal Alemana, canales privados, entretenimiento

Abstract

Using the example of the Federal Republic of Germany, this text reflects on the transformation of contents and programming that television went through in many European countries during the two decades between the mid-1970s and the mid-1990s. Methodologically, the advent of private broadcasting in West Germany in 1984 will be explained firstly taking into consideration a series of legal and political changes from 1975 onwards. In its second part, the text changes its perspective and focuses on some of the changes introduced by the new private stations after 1984. It analyzes the way the contents and programming that modified the main function that television had played in Germany for almost thirty years. This study shows how the emergence of private broadcasting served as catalyst to the three general trends – internationalization, commercialization and the triumph of entertainment – that would prevail as core values of a new television paradigm to the present day.

Key words

Television, Federal Republic of Germany, private broadcasting, entertainment