

Universidad de Chile

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

“LA RED: LOS CAMBIOS QUE LLEVARON AL REPOSICIONAMIENTO DEL CANAL PRIVADO”

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

KATIA ISABEL CONTRERAS PÉREZ

PROFESOR GUÍA:
CLAUDIO SALINAS MUÑOZ

SANTIAGO DE CHILE
SEPTIEMBRE 2014

“Adherirse a un movimiento quiere decir asumir una parte de la responsabilidad de los acontecimientos que se preparan, convertirse en artífices directos de esos acontecimientos mismos”.

Antonio Gramsci, periodista italiano y teórico marxista.

AGRADECIMIENTOS

Mi más profunda gratitud, en primer lugar, a mi familia: mi mamá, mis hermanos y mi papá, quienes me dieron todo su apoyo durante este proceso para poder convertirme oficialmente en periodista.

Agradezco a mis amigas y amigos que me tuvieron fe, me apoyaron y confiaron en que terminaría mi tesis luego de egresar, no varios años después.

También muchas gracias a Claudio Salinas, mi profesor guía en este proceso, quien me ayudó a avanzar en esta tarea, ordenarme, cumplir los plazos estipulados y terminar a tiempo con este cometido.

Y, por supuesto, el agradecimiento a las personas que entrevisté para poder desarrollar este reportaje, sin las cuales no hubiera sido posible realizarlo.

Finalmente, un reconocimiento especial a la gente que he conocido desde el 2011, a todos con los que he compartido durante los últimos años y que me han ayudado a comprender mejor la realidad en que vivimos. Porque contribuyeron a que no me quedara observando pasivamente cómo ocurren los procesos históricos, políticos y sociales en nuestro entorno, sino que fueron fundamentales para tomar la iniciativa y tratar de hacer un aporte desde distintos frentes, por más mínimo que sea.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
0.1. La distribución de la televisión chilena.....	9
0.2. Una mirada al vecindario latinoamericano.....	12
0.3. Los nuevos actores entran en la batalla por el rating	17
CAPÍTULO 1 LA RED SE ATREVE	21
1.1. El juguete nuevo que nadie sabía cómo manejar.....	21
1.2 Una parrilla light, un semillero de rostros y una falta de identidad	22
1.3. El arribo del “Fantasma”.....	26
1.4. Urrutia y el cambio de paradigma.....	29
1.5. La fórmula mágica de la contraprogramación.....	32
1.6. La programación nacional se toma la pantalla.....	35
CAPÍTULO 2 TELEVISIÓN PÚBLICA V/S TELEVISIÓN COMERCIAL ...	38
2.1. Los orígenes de la TV en Chile: la hegemonía de lo público	39
2.2. Una cuestión de propiedad u objetivos.....	42
2.3. La audiencia: ¿ciudadana o consumidora?.....	45
2.4. La “demonizada” televisión comercial.....	52
2.5. El “rol público” de los privados.....	54
2.6. La cultura de la poca cultura.....	58
2.7. Los actores de la industria comercial.....	61

CAPÍTULO 3 TVN: EL MUTANTE DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA.....	67
3.1. Los inicios del canal nacional.....	68
3.2. TVN, el canal del dictador.....	70
3.3. La llegada de la democracia y la política del autofinanciamiento	72
3.4. El presumido pluralismo de TVN.....	74
3.5. Una parrilla programática al debe.....	77
3.6. La deuda con la cultura y con los niños.....	82
3.7. Las prácticas censurables de TVN.....	84
CAPÍTULO 4 CONVERSACIÓN Y OPINIÓN, LOS PILARES DE LA RED	90
4.1. El estelar comodín.....	92
4.2. Los 40 años del golpe en La Red.....	97
4.3. Imponiendo estilo y generando un modelo de negocios rentable	98
4.4. El noticiero que se sale de la norma.....	102
4.5. Marcando la pauta.....	105
4.6. Pioneros en internet: vanguardia y oportunidades de..... negocio	108
4.7. Los #Vigilantes de La Red.....	111
4.8. Los límites de la vanguardia y el peso de los poderosos.....	115
4.9. El desafío de transformar la televisión y la sociedad.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	129

RESUMEN

El siguiente reportaje da cuenta del desarrollo que el canal de televisión La Red ha tenido durante los últimos cuatro años. Los cambios que la estación privada ha llevado a cabo a nivel programático le han valido un reposicionamiento entre el resto de sus competidores a nivel de televisión abierta chilena. Si bien los números de audiencia no son los mismos que poseen Televisión Nacional (TVN), Mega, Chilevisión y Canal 13, La Red ha logrado disputar sus públicos con una parrilla con mayor presencia de producto nacional y menos envasados, como era la tónica anteriormente.

El canal perteneciente al empresario mexicano Remigio Ángel González ha ampliado su oferta de contenidos, abarcando temáticas de la contingencia nacional. De esa manera, y con la utilización de herramientas tecnológicas como internet –a través de las redes sociales y YouTube-, la estación televisiva ha llegado a las audiencias, consolidando un público que sigue y difunde sus programas.

Uno de los objetivos de este reportaje era descubrir el modelo televisivo con que funciona La Red, de qué modo diversos factores (línea editorial, parrilla programática) han ido variando a lo largo del tiempo y si efectivamente cumple un rol público como medio de comunicación frente a la ciudadanía. Para esto, se realizaron entrevistas a expertos en televisión, académicos relacionados con el tema y editores, gerentes de contenido y directores ejecutivos de los principales canales de TV, además de una revisión bibliográfica ad hoc. Se contrastaron los dos tipos de televisión existentes: pública y privada/comercial, y se hizo una comparación entre La Red y el canal público de Chile, TVN.

El modelo desarrollado por la estación del magnate mexicano mostró ser exitoso, tanto por su repunte en términos de audiencia, como por sus balances

económicos desde que se dio el giro programático y se acentuó su apertura editorial.

Introducción

Como uno de los medios de comunicación masiva más importantes y con mayor llegada en la gente, la televisión se ha ganado y ha consolidado un espacio en los hogares de los chilenos. Según el Primer Informe de la Televisión Chilena (Anatel, 2013), existen en promedio 2,3 aparatos televisivos por hogar, llegando a una penetración de 99,3%.

Datos así parecieran favorables para cualquier canal, sin embargo, la realidad actual en cuanto a *rating*¹, al menos para las estaciones de señal abierta, no es la misma que hace unos 15 años atrás. La aparición y expansión de la televisión de pago desde los 2000 ha provocado la migración de muchos telespectadores a esta alternativa. A ello hay que agregar la irrupción de las nuevas tecnologías, ámbito en que internet ha sido un factor importante.

Según la VII Encuesta Nacional del 2011 hecha por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), aunque los nuevos medios como internet y TV de pago han aumentado su importancia como fuentes de información para la gente, la televisión abierta sigue siendo el principal medio para informarse, alcanzando el 90% de las preferencias.

En este escenario de mayor competitividad, los canales de televisión han debido buscar alternativas que atraigan a las audiencias, proponiéndoles programaciones acordes a sus intereses y gustos. En este reportaje se pretende investigar cuál es la alternativa que plantea específicamente La Red (canal 4 en señal abierta) al público chileno y qué es lo que la volvería diferente al resto de las

¹ El *rating* corresponde al “porcentaje de hogares o individuos en el caso de *rating* personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado”. Dicho universo está compuesto por una muestra de hogares ubicados en las ciudades de Santiago, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Talcahuano, Concepción y Temuco, y dentro de los que se excluye al estrato socioeconómico E (extrema pobreza). Fuente: <http://www.timeiboep.cl/timeiboep/rating.asp>.

estaciones televisivas, en una época en que se discute sobre la televisión pública y sus diferencias con el sistema de medios privados.

Luis Breull, periodista de la Universidad Católica y analista de medios, afirma que el cable ha duplicado su audiencia en los últimos cinco a seis años, mientras que la televisión abierta ha vivido una baja considerable de *rating* durante el último decenio².

Hablando con cifras, si en los '90 un solo estelar televisivamente exitoso podía lograr 40 puntos de *rating*, ya en la década de los 2010 la realidad es muy diferente: el año 2012 la televisión abierta en su conjunto (los siete canales de mayor cobertura nacional) sumaban tan solo 28,8 puntos de *rating*³. En tanto, los 10 principales canales de TV de pago alcanzaron 5,3 puntos.

Al igual que la encuesta del CNTV, el mencionado informe de la Asociación Nacional de Televisión (Anatel) señala que “la televisión es la primera opción para informarse que tienen los chilenos, sea del acontecer local, nacional o mundial, y muy por sobre el resto de los otros medios”.

Lo anterior se produce básicamente por el hecho de que la programación emitida por los canales es mayoritariamente nacional, producción propia, lo que genera un lazo con la audiencia que se ve identificada en los contenidos que ve en pantalla.

La costumbre de ver televisión también es común para ambos géneros. “El encendido llegó a su punto más alto en 2011 para hombres y mujeres (13,7 y 17,7 puntos respectivamente)”, señala el informe. En tanto, en el subgrupo de las dueñas de casa la tendencia aumenta, llegando a los 21 puntos (promedio anual). Ellas “siguen siendo el campo, el territorio de la televisión abierta y de ciertos formatos, como programas de conversación, programas de intimidad”, dice Breull.

² Entrevista con la autora realizada el 01 de abril de 2014.

³ Según información de Time Ibope, empresa encargada de la medición del *rating* en Chile, se estimaba que en 2009 había 6.318.050 personas en el universo establecido (excluyendo al grupo socioeconómico E y a la población menor de 4 años). “Por lo tanto, un punto de *rating* que equivale al 1% del universo es igual a 63.180 personas (total personas). En el caso de los hogares, lo proyectado para el 2009 son 1.824.905 viviendas, por tanto un punto de *rating* equivale a 18.249 hogares (total hogares)”. Fuente: <http://www.timeiboep.cl/timeiboep/faq.asp>.

Es en este panorama que cobra relevancia lo que hagan o no los canales televisivos nacionales, en términos de los productos que ponen en sus parrillas programáticas. Por ejemplo, La Red se ha caracterizado justamente por dar un fuerte énfasis al tipo de programación mencionada anteriormente: conversación y formatos/temas dirigidos a las mujeres, aunque eso no quita que también se dirija al público masculino.

La distribución de la televisión chilena

Chile es un país que se ha caracterizado los últimos 40 años por desarrollar e implementar políticas económicas privatizadoras en los distintos ámbitos de la vida de sus ciudadanos. El sistema televisivo nacional no es la excepción.

Actualmente existen siete canales de televisión abierta con cobertura nacional (algunos desde Arica a Magallanes y otros con presencia en una menor cantidad de regiones): Televisión Nacional de Chile (TVN), Canal 13, Chilevisión, Mega, La Red, Universidad Católica de Valparaíso Televisión (UCV-TV) y Telecanal⁴.

Todas las estaciones televisivas, excepto TVN que es el canal estatal, están en manos de privados (dueños únicos, a excepción de Canal 13 que posee dos propietarios):

-Canal 13 es propiedad de Andrónico Luksic (67%) y la Pontificia Universidad Católica de Chile (33%).

-Chilevisión es de la compañía Turner, parte del *holding* internacional Time Warner.

-Mega pertenece al Grupo Bethia (familia Solari), el cual tiene presencia en áreas como la salud, el retail, la hípica, inmobiliaria y la agricultura.

⁴ Para efectos de esta memoria, se tendrán en cuenta los principales canales del sistema televisivo nacional, ubicados en Santiago, y que transmiten sus programaciones a través de señal abierta. Por esto mismo, se dejará fuera a UCV-TV, cuya sede se encuentra en la quinta región, y a Telecanal y la televisión de pago (satelital o cable), ya que el impacto en audiencia que poseen es menor al resto.

-La Red forma parte de la cadena de radioemisoras y estaciones televisivas, Albavisión, propiedad del magnate mexicano Ángel González.

-UCV-TV es patrimonio de la universidad que le da el nombre.

-Telecanal pertenece al empresario mexicano Guillermo Cañedo.

En ese contexto, la televisión chilena hoy es muy distinta a la que surgió a fines de la década de los '50. Aquella estaba conformada principalmente por tres canales universitarios (y a partir de 1969 se sumó uno estatal, TVN) que incorporaron un fuerte énfasis académico y cultural en los contenidos que transmitían a través de sus señales.

Aunque ya en los inicios de la industria el carácter comercial estaba presente, hoy se podría decir que su predominio es absoluto, incluyendo a Televisión Nacional, el cual no recibe fondos directos del Estado sino que debe financiarse en el mercado, bajo las mismas condiciones de sus competidores.

Pero originalmente tanto los contenidos como los enfoques de la TV chilena eran bastante diferentes a los actuales. Fue bajo el gobierno de Jorge Alessandri que las universidades Católicas de Santiago y Valparaíso, y la Universidad de Chile comenzaron un arduo trabajo por llevar a cabo las primeras transmisiones en el país. El carácter pedagógico, educativo, cultural, pero también de entretenimiento, marcaron los primeros 15 años de vida de la televisión.

Patricio Bañados, periodista que trabajó en los inicios del Canal 9 y posteriormente en TVN, dice que “la televisión desde el primer día tuvo un mandato de servicio público aquí en Chile, porque esa era la intención. ¿Qué puede haber más educativo que poner la televisión en manos de la universidad?”⁵.

El Canal 9 de la Universidad de Chile tenía el objetivo de desarrollar un modelo televisivo que incorporara la experiencia europea y mantuviera las líneas de política y cultura en su programación (Hurtado, 1989). A su vez, Canal 13 de la Universidad Católica de Santiago, también tenía una vocación académica y de

⁵ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

contribuir con la formación de ciudadanos chilenos; algo que se acentuó durante la época de la reforma universitaria, pero que se fue perdiendo a medida que se fue comercializando y dependiendo cada vez más de los avisadores que lo financiaban (Hurtado, 1989).

Carlos Fredes, director del Departamento Audiovisual de Canal 9, señala en el libro “Historia de la TV en Chile (1958-1973)” que dentro de la visión que había sobre la TV en la Universidad de Chile, se pensaba que había que resguardarla del sector privado que la iba “a gobernar de acuerdo a su lógica”, la cual principalmente busca recuperar los costos y obtener utilidades (Hurtado, 1989: 128).

Con el golpe de Estado de 1973 y la posterior dictadura militar comandada por Augusto Pinochet, las estaciones televisivas se mantuvieron, no se cerraron. Tampoco surgieron nuevos actores en el medio. Pero así como en el área de la educación, la salud y los recursos naturales, Pinochet y compañía se encargaron de dejar cimentado el camino para la entrada de nuevos competidores en la TV.

Fue así como, una vez terminado el gobierno de facto y con el retorno de la democracia en Chile, los ‘90 fueron no solo el inicio de la transición política, sino también la culminación de la transición desde un modelo de televisión con una vocación más pública, es decir, con énfasis en la educación, la formación de ciudadanía, la cultura y las artes, y el debate de los grandes temas sociales.

De esa manera se pasó a un paradigma derechamente mercantil. Porque si bien en los años del régimen dictatorial las universidades retuvieron las señales televisivas, los directores delegados (por la junta militar) de los canales eran los que decidían qué contenidos salían al aire. El predominio en aquella época fue el *show* y la entretención, líneas editoriales marcadas por un abierto apoyo a Pinochet y su labor, y el silenciamiento de todo lo que ocurría en el país, partiendo por las desapariciones y las torturas de quienes no apoyaban a la dictadura.

“Los noticiarios eran una vergüenza, una propaganda descarada al régimen, un intento de desprestigiar a todo el mundo, incluso a nuestra historia”, afirma Bañados⁶.

Una mirada al vecindario latinoamericano

Antes de seguir avanzando, es necesario dar cuenta de que la realidad chilena es bastante distinta a la que viven otros países, donde la televisión pública⁷ se financia con fondos estatales, ya sea directamente o por medio de impuestos a las personas que la ven. Así ocurre, por ejemplo, con la BBC (British Broadcasting Corporation) de Gran Bretaña, la cual funciona gracias a dineros recaudados vía impuestos. Pero en otras latitudes más cercanas las televisoras públicas también reciben financiamiento estatal, aunque éste puede ser compartido con otros ingresos, como la publicidad, donaciones, entre otros. Así sucede en Argentina.

En el país trasandino el año 2010 se aprobó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.522), la cual vio la luz a raíz de dos situaciones distintas: por un lado, un movimiento social que exigía una televisión más democrática, donde la sociedad civil tuviera participación e incidencia; y, por otra parte, el enfrentamiento del gobierno de la Presidenta Cristina Fernández con los grandes grupos mediáticos argentinos, sobre todo Clarín (Fuenzalida, 2013)⁸.

Llama la atención el hecho de que el descontento social en el país vecino tenga sus raíces en los mismos (o similares) factores que se pueden observar en Chile (exigencia de mayor democracia y participación ciudadana en las transformaciones que el país necesita, y de avanzar en la desconcentración de la propiedad), pero que acá no hacen que la gente sienta la necesidad de salir a las calles a manifestarse por una reforma real del sistema de medios o de las normas que los regulan. En Argentina la insatisfacción social se debía a una centralización

⁶ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

⁷ La televisión pública en sí se verá con mayor profundidad en el segundo capítulo, sin embargo, en el presente apartado se presentan diferentes experiencias de países sudamericanos.

⁸ “TV Pública en el escenario digital”, en “PENSAR LA TELEVISIÓN PÚBLICA ¿QUÉ MODELOS PARA AMERICA LATINA?”.

de las emisiones televisivas (especialmente en Buenos Aires y otras grandes ciudades), “la oscura privatización y desnacionalización de importantes canales nacionales” (Fuenzalida, 2013: 2), como la venta del canal 11 Telefé a Telefónica de España, el canal 13 a Clarín y el canal 9 al mismísimo Ángel González, también dueño de La Red en Chile (Fuenzalida, 2013).

“Para la TV pública argentina no se ha dictado una ley específica; pero algunos decretos y la aludida ley N° 26.522 establecen un marco para reformas y especificaciones” (Fuenzalida, 2013: 3), entre los que se cuentan: la adopción de la norma brasileña para la televisión digital; una red de infraestructura que cubra todo el territorio nacional; la distribución de un paquete gratuito de 23 señales digitales, entre ellas, canales públicos, segmentados (Tateti, dirigido al público infantil), para universidades y pueblos originarios; la creación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), la cual está compuesta por ocho miembros provenientes de las empresas de radiodifusión, los sindicatos de medios de comunicación, las escuelas de periodismo de las universidades, los pueblos originarios y representantes de provincias (Fuenzalida, 2013).

La AFSCA está encargada de repartir el espectro radioeléctrico en tres tercios (similar a lo que determina la Ley de Comunicación de Ecuador): entes públicos, privados y organizaciones sin fines de lucro. Ahora bien, ya distribuyó señales nuevas a todas las provincias argentinas, los municipios y las universidades nacionales. Además, las estaciones de televisión deben cumplir con ciertos requisitos, como un 60% de producción nacional (30% propia) y una franja infantil diaria de tres horas (la mitad de ellas debe ser producción nacional) (Fuenzalida, 2013: 4).

La legislación contempla también la creación de “Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE), una empresa pública que tiene a su cargo la operación de Canal 7 (TV estatal), Radio Nacional y la agencia de noticias TELAM” (Fuenzalida, 2013: 5).

Algunos sectores académicos ven con buenos ojos esta nueva ley, ya que posee mayor “raigambre democrática (...), reduce el poder del Ejecutivo (...), establece mecanismos que dificultan la constitución de oligopolios altamente concentrados, defiende a las radios y canales pequeños de provincias y exige cuotas de producción local a todos los operadores del sistema” (Fuenzalida, 2013: 5). “La reforma hacia la constitución de múltiples voces de radiodifusión no privadas y sin fines de lucro responde a una utopía largamente querida en América Latina (...): repartir la capacidad de emisión en múltiples actores y organizaciones, y descentralizarla del poder central, político y geográfico” (Fuenzalida, 2013: 6)⁹.

Una de las dudas que plantea Valerio Fuenzalida, académico de la Universidad Católica, es acerca del futuro de las líneas editoriales de los medios públicos argentinos, ya que la legislación no asegura que sean independientes, garantizando que estos canales nacionales o federales no van a estar al arbitrio del gobierno de turno (Fuenzalida, 2013). Esto es algo que se condice con lo planteado por Martín Becerra, periodista e investigador trasandino, quien plantea que “el rasgo propio de América Latina es que el Estado utiliza los medios públicos con una perspectiva instrumental para propaganda oficial, del partido gobernante, no tanto del Estado”¹⁰. Sin embargo, Becerra continúa y señala que “a partir de los 2000 se da un cambio en la región (Sudamérica), comienza a cuestionarse el funcionamiento del mercado de medios y estos cuestionamientos incluyen a los medios públicos. En 2004 aparece la ley de medios en Venezuela, en 2009 en Argentina. Hay un cambio de posicionamiento del Estado frente a los medios”.

⁹ La ley de Comunicación de Argentina es un ejemplo de que es posible desarrollar una política de Estado que vaya en la dirección de democratizar las comunicaciones, terminando con la concentración de la propiedad y los oligopolios en las diversas plataformas (como TV, radio y prensa escrita). A diferencia de la Ley de Televisión Digital aprobada este año en Chile (que se revisará más adelante en este reportaje), la argentina no solo regula las condiciones en que se desenvolverán los grandes medios, sino que asegura un espacio para los actores más pequeños, como canales comunitarios, y deja claras las reglas del juego para todos. En nuestro país aún hace falta avanzar en esta dirección.

¹⁰ Entrevista: “En América Latina falta criterio para que los contenidos de la TV Pública no sean gubernamentales”. Fuente: <http://signalstelecomnews.com/index.php/entrevistas/6511-en-america-latina-falta-criterio-para-que-los-contenidos-de-la-tv-publica-no-sean-gubernamentales/>

El caso de otro vecino sudamericano, Uruguay, aún no está definido completamente, ya que a la fecha todavía se están discutiendo los últimos detalles de su Ley de Medios. Para el periodista argentino, esta legislación será más bien moderada, no como la de su país o la de otros que integran el ALBA (Alianza Bolivariana para América), que “también tienen posiciones fuertes, como Venezuela o Ecuador”¹¹.

El Presidente uruguayo José “Pepe” Mujica aseguró que la ley que está impulsando su gobierno “no es una tentativa de acallar a los dueños de los medios. Pero sí va a procurar plantearles que tienen obligaciones y responsabilidades con la sociedad”¹². El Mandatario indicó que con la norma se intentará distribuir equitativamente el espectro radioeléctrico de su país y descentralizar los contenidos, ya que actualmente se encuentran muy focalizados en las grandes urbes.

Rosario Radakovich, investigadora y autora del artículo “Entre espejos y espejismos: La televisión pública en Uruguay”, señala que “las políticas de programación de la televisión pública quedaron imbuidas en un escenario de liberalización, desregulación y privatización, que debilitó la capacidad de producción audiovisual pública local” (Radakovich, 2012: 337). Así, con el agotamiento de dichas políticas, se ha iniciado un impulso de recuperación de la TV como espacio estratégico en el ejercicio ciudadano y en la generación de “espejos” que reflejen a las sociedades actuales (Radakovich, 2012: 337).

La autora cuenta cómo el surgimiento de un canal local de Montevideo, Canal 24, TV-Ciudad, hizo replantearse en su país el rol de la televisión pública-estatal. Esta estación televisiva del cable (no televisión abierta), de carácter público y a cargo del municipio, demostró que era posible desarrollar un modelo y una

¹¹ Entrevista: “En América Latina falta criterio para que los contenidos de la TV Pública no sean gubernamentales”. Fuente: <http://signalstelecomnews.com/index.php/entrevistas/6511-en-america-latina-falta-criterio-para-que-los-contenidos-de-la-tv-publica-no-sean-gubernamentales>

¹² Artículo en línea: “Mujica negó que su ley de medios sea restrictiva como la de Argentina”. Fuente: <http://www.infobae.com/2012/05/31/1051522-mujica-nego-que-su-ley-medios-sea-restrictiva-como-la-argentina>

producción diferentes, lo que repercutió en lo que se estaba haciendo en el canal estatal abierto, Canal 5 o Televisión Nacional de Uruguay.

De este último canal se ha criticado históricamente su autonomía política y su modelo de gestión, ya que a pesar de depender del Ministerio de Educación y Cultura, financieramente se ha nutrido de la venta de espacios a privados, sin tener mayor claridad de cuáles son sus criterios de selección (Radakovich: 342).

“El contexto actual de medios de comunicación en Uruguay, denota una importante concentración de los medios privados de televisión abierta y cable (García Rubio), así como la fortaleza de los grupos de presión empresarial sobre los mecanismos de financiamiento de los canales públicos, entre otros” (Radakovich, 2012: 341), señala la investigadora. No obstante, un cuarto de la población charrúa dice que el canal público es uno de los tres que más ve habitualmente. También, el público objetivo se concentra en los adultos entre 30 y 60 años con un nivel educativo medio-alto (Radakovich: 344).

Hoy Televisión Nacional Uruguay posee una parrilla programática variada¹³, presentando espacios informativos, periodísticos, culturales (estos últimos basados en una concepción de cultura “tradicional y culta” y de recuperación del patrimonio histórico), infantiles y de ficción (Radakovich, 2012: 344). Incluso tiene un programa dedicado al tema agrario *-Agroinforme-*, ampliando la diversidad de temáticas que aborda, atendiendo intereses de otros sectores de la población que no suelen ser satisfechos por el resto de los medios de comunicación, especialmente la TV.

“(…) Cabe señalar que la tendencia del canal ha sido no competir con los canales privados, colocando el informativo en un horario diferente a lo existente en los canales de televisión abierta privada” (Radakovich, 2012: 346), un estilo similar a la contraprogramación que ha desarrollado La Red en Chile, poniendo su

¹³ Es importante mencionar que también se ha desarrollado una política de realización de producciones entre ambos canales públicos, lo que ha contribuido a un trabajo coordinado y esfuerzos que van en la dirección de construir una televisión pública en conjunto.

noticiero *Hora 20* a las 8:00 p.m. en vez de comenzar a las 9:00 p.m., igual que el resto de los canales.

En cuanto al canal del Municipio de Montevideo, al igual que La Red, también ha actuado como “canalizador de opiniones y movilizaciones entre la sociedad civil, los movimientos sociales y los actores políticos, así como un medio de difusión de las situaciones no resueltas” (Radakovich, 2012: 350-351). En el caso de la estación chilena, ha utilizado programas como *Mentiras Verdaderas* (el cual, en estilo *magazine*, aborda diferentes temáticas) y el mismo noticiero para visibilizar esa diversidad de posturas que existen en el país y contraponerlas, aportando al debate del aborto, de la integración de los homosexuales a las Fuerzas Armadas, o las violaciones a los Derechos Humanos durante la dictadura, entre otros temas.

Y aunque Canal 24, TV-Ciudad, conserve una línea más bien cultural, “se diferencia de los canales privados abiertos entre otros aspectos por una permeabilidad mayor hacia géneros, formas y formatos de producción no habituales en los circuitos comerciales” (Radakovich, 2012: 352). Esa permeabilidad hacia otros géneros es otra similitud que es posible encontrar con el canal de Ángel González en nuestro país, en espacios como los ya mencionados y *#Vigilantes*, donde se apuesta a formatos no explorados por las otras casas televisivas y se aporta a una mayor diversidad de la oferta nacional en TV abierta.

Así, es posible observar que en materia de televisión, especialmente de carácter público, otros países latinoamericanos están varios pasos más adelante que Chile. Mientras acá ‘la mano invisible’ del mercado es la que sigue manejando a su antojo los contenidos transmitidos por las distintas señales de TV abierta – sean públicas o privadas-, en naciones como Argentina y Uruguay los gobiernos y la ciudadanía han decidido cambiar las reglas del juego y avanzar en la democratización de las comunicaciones. En Chile, en cambio, la realidad es distinta: los grandes conglomerados mantienen sus lógicas comerciales en esta área, preocupándose casi únicamente de su rentabilidad, sin mayor obligación de aportar al desarrollo cultural y educativo de los telespectadores.

Los nuevos actores entran en la batalla por el *rating*

Volviendo a la realidad nacional, la llegada al gobierno de la Concertación de Partidos por la Democracia (Concertación), antigua oposición a Pinochet, no impidió que los amarres constitucionales y legislativos del entonces General en Jefe del Ejército de Chile fueran aprovechados por los empresarios, quienes históricamente habían deseado incluir a la televisión dentro de sus negocios. De esa manera, surgieron los dos primeros canales privados: Megavisión S.A. (1990) y La Red (1991). Ambos quedaron en manos de capitales chilenos y tuvieron que comenzar desde cero a construir una historia y un nombre entre los dos gigantes que había hasta el momento, TVN y Canal 13. Aquí es donde la pelea por las audiencias y por los anuncios publicitarios, es decir, por financiamiento para poder subsistir y ser rentables, comenzó. Más que un interés por producir contenidos que aportaran al desarrollo del país, a un debate abierto y respetuoso luego de diecisiete años de censura mediática, los canales de televisión se acomodaron al escenario.

La televisión como un instrumento para contribuir al desarrollo de la cultura, para educar a los ciudadanos, generar vínculos entre las universidades y la comunidad nacional, fue algo que se dejó como un recuerdo para quienes formaron parte de los primeros pasos de la TV.

Juan Veglia, jefe de la Oficina de Relaciones Públicas de la Cámara de Diputados en 2009, señala en el texto “Un canal del sector público al servicio de la ciudadanía” que “los medios de comunicación mercantilizados han ido configurando un ‘nuevo espacio público’ en el cual la opinión pública se manifiesta como ‘climas de opinión’, psicosocialmente influidos por los medios de comunicación, por sobre una elección racional frente a alternativas ponderadas en un debate informado” (Touraine en Veglia, 2009).

En este nuevo panorama lo importante era (es) que un canal fuera una empresa rentable, que generase utilidades. Cualquier otra cosa, si tiene lugar, viene de agregado.

En la primera mitad de la década de los '90, además de Mega y La Red, nació el canal Rock and Pop. A estas estaciones privadas se sumó Chilevisión –antiguo Canal 9-. La Universidad de Chile decidió vender la concesión de su señal al grupo venezolano Cisneros, el cual años después lo traspasaría a Sebastián Piñera (ex Presidente de la República) y, finalmente, llegaría a manos de Turner, su actual dueño.

Con una serie de movidas en la industria, hoy el mercado es el que impera en la pantalla chica. Parrillas programáticas similares entre los distintos canales, importación de formatos televisivos de éxito en el extranjero y gran cabida a géneros de entretención son lo que predominan.

Eduardo Santa Cruz, académico de la Universidad de Chile, dice que el problema de la televisión comercial es que “no experimentas mucho, porque tú quieres ganar lo más rápido posible y la mayor cantidad posible. Empiezas a repetir las fórmulas ya hechas, cosa que es muy notoria en la televisión chilena”¹⁴.

Pero hace algunos años surgió una excepción, no absoluta, pero excepción al cabo. Un caso que entre tanta homogeneidad hace algo que aparezca de modo distinto, pero con buenos resultados económicos. Uno de los pequeños actores de la televisión chilena, La Red, el canal que parecía no encontrar un rumbo y que había agotado su fórmula de transmitir casi puros programas envasados, comenzó a llamar la atención en 2011. El año de los grandes estallidos sociales, del movimiento estudiantil y otras movilizaciones sociales y regionales, fue el mismo año que vio levantarse una apuesta “na' que ver”, como reza su *slogan*.

Era nada que ver con lo que estaba haciendo el resto de los canales, porque no solo daba mayor espacio para el tratamiento y la discusión de los temas que estaban emergiendo en el país, sino que también La Red daba tribuna a los

¹⁴ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

distintos actores políticos y sociales para que expresaran sus ideas y sus opiniones, confrontando visiones y abriendo debates. Y eso no era algo que se viera mayormente en las demás casas televisivas.

En las próximas páginas se profundizará en la evolución que ha vivido el canal del mexicano Ángel González durante los últimos tres años para llegar a destacar su nombre, su marca y su labor como medio de comunicación social. Un canal pequeño, de no muchos recursos económicos, cuyos programas no suelen aparecer en las principales portadas de los diarios nacionales, pero que ha optado por un modelo televisivo distinto al del resto de los “grandes”.

¿Quiénes están detrás de este proyecto? ¿En qué consiste exactamente? ¿Cuáles son los objetivos que posee? ¿Qué es lo que gana La Red al abrirse a la opinión, los debates sociales, políticos, culturales y económicos de Chile? ¿Es posible que esté cumpliendo en alguna medida un rol público como canal? ¿Qué tan cierto es que solo la entretención pura “vende”, y que la cultura y las investigaciones periodísticas profundas no?

Son algunas de las interrogantes que se intentarán responder con este reportaje interpretativo.

Capítulo 1

“La Red se atreve”

El juguete nuevo que nadie sabía cómo manejar

Los primeros días de La Red se remontan al año 1990. Una de las frecuencias de TVN, específicamente la 4, que había sido activada para que Augusto Pinochet pudiera ver cómodamente el canal nacional desde su casa en San José de Maipo, fue puesta en licitación.

Chile Films -antigua empresa estatal que en los últimos años de la dictadura fue privatizada- y Jaime Castro y Cía. se adjudicaron la señal en este proceso, convirtiéndose en sus primeros dueños privados. Sin embargo, al poco tiempo habría modificaciones en los propietarios del canal, ya que Chile Films vendió gran parte de su participación a Álvaro Saieh (actual controlador del grupo Copesa (Consortio Periodístico de Chile S.A., que incluye prensa escrita y radios)) y Albert Friedberg (inversionista canadiense), quedándose con el 25% (había partido con el 99%).

En su primera administración, La Red estuvo bajo la dirección ejecutiva de Sergio Melnick, ingeniero comercial y ex ministro de Planificación de Pinochet. Pero el también ex decano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile no duraría mucho en el cargo, el cual abandonó a fines de 1991.

En ese término de año habría más cambios. María Olivia Mönckeberg, Premio Nacional de Periodismo y directora del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, cuenta en su libro “Los Magnates de la Prensa” que La Red quedó en manos de Copesa, que adquirió el porcentaje de participación correspondiente a Friedberg (2011: 215). Tres años después el canal vería la

llegada de nuevos inversionistas provenientes de Canadá: Canwest International, empresa que compró la mitad de la sociedad Chile Televisión S.A. (La Red). Esta alianza se mantendría solo hasta 1996, cuando los extranjeros decidieron volver a dejar en manos de Copesa la totalidad de los activos que poseían. Así, Saieh y compañía quedaron como los únicos dueños de la estación, la cual no atravesaba por momentos financieros muy alentadores (Mönckeberg, 2011: 216).

A esas alturas el canal parecía un juguete que sus dueños no sabían manejar. Un juguete nuevo que parecía muy atractivo, que los seducía, pero que a la hora de tenerlo en sus manos, no tenían idea cómo hacerlo funcionar de la manera correcta.

Al año siguiente La Red pasa, vía remate, a la sociedad Mackenna, Latorre y Cía. Limitada, la cual no logra hacer repuntar a la estación televisiva y se desprende del 75% de ella en 1998. Es uno de los gigantes de la industria mexicana, TV Azteca, el nuevo encargado de tratar de sacar adelante este proyecto (Mönckeberg, 2011: 302). Pero el intento no duraría mucho, tampoco. Mönckeberg señala en su libro que el coloso norteamericano, al ver que el negocio no daba los frutos esperados, decidió deshacerse de él. Es en ese momento que aparece en escena otro mexicano, el empresario Remigio Ángel González, también conocido como el “Fantasma”¹⁵.

En 1998 González, que tiene vasta experiencia en el área, adquiere el total de la propiedad del canal en 15 millones de dólares, quedando como el único dueño hasta hoy.

Una parrilla light, un semillero de rostros y una falta de identidad

Los continuos cambios en la administración de La Red no fueron sino consecuencia de los malos resultados económicos que estaba teniendo la estación. Con una parrilla programática enfocada en los programas de

¹⁵ Su apodo se debe a los distintos negocios que mantiene en diversos países, donde no siempre utiliza su nombre para adquirir medios de comunicación, sino que los tendría a nombre de familiares o amigos.

entretención (como *Revolviéndola*) y algunos de servicio público (*Aló Eli*), los niveles de audiencia no eran sobresalientes, al contrario, dejaban al canal muy por detrás de los competidores tradicionales de la televisión. Una estación naciente, cuya frecuencia se encontraba lejana al resto de las señales abiertas del medio, no parecía atraer mucho la atención de los espectadores, quienes tenían entre el 7, el 9 (Mega, también nuevo en el área), el 11 y el 13 para elegir.







Programas como *Cóctel*, conducido por una nueva figura de la TV, Kike Morandé; *Aló Eli*, con Eli de Caso; *El Desjueves*, espacio humorístico protagonizado por los actores Cristián García Huidobro, Roberto Poblete y Luis Gnecco; *El Club de amigos de La Red*, a cargo de Savka Pollak; y *Revolviéndola*, animado por Rafael Araneda, fueron los encargados de salir al aire y proponer una alternativa lo más atractiva posible.






El éxito de esos espacios y/o el desempeño de sus rostros hicieron que estos últimos fueran tentados por los canales más grandes, con lo cual La Red quedaba despojada de elementos importantes que comenzaban a consolidarse en el medio. La ausencia de una política que incluyera una mejor planificación del canal, o quizá simplemente la falta de experiencia, tanto de quienes tomaban las principales decisiones que afectarían el rumbo y los resultados del canal, fueron algunos de los factores que impidieron un despegue mayor de la estación y un consecuente posicionamiento en el ambiente televisivo.

“La Red siempre ha sido un canal muy errático en lo programático, muy efímero más que errático. Proyectos que duraron dos o tres años en la década de los ‘90, cuando La Red se crea, empiezan a competir de igual a igual con los grandes en algunos formatos. Después no les resulta, no pueden (mantenerlos al aire), los baja”, sentencia Breull¹⁶.

A eso hay que sumar una serie de cambios tanto en los lemas/eslóganes como en la imagen/logo del canal.

¹⁶ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

Eslogan	Logo
"Se atreve" (1991)	
"Televisión entretenida" (1991-1993)	
"EntretenidAtrevida" (1994-1995)	
"Se prepara" (1995)	(el mismo anterior)
"EntretenidAlternativa" (1995-1996)	(el mismo anterior)
"Es para todos" (1996-1997)	 <p data-bbox="1089 1220 1179 1251">(1997)</p>
"Te atrapa" (1997-1998)	
"Te tiene en mente" (1999)	

"Imagen de futuro" (1999-2000)	
"Cada día acompañando a más chilenos" (2003-2004)	(el mismo anterior)
"Junto a ti" (2005-2010)	 (2005-2009)  (2009)  (2009-2011)
"Na' que ver" (2011-presente)	

Cuadro de elaboración propia.

En el cuadro anterior es posible observar que La Red ha pasado por un amplio número de modificaciones, las cuales afectan directamente la identidad que pretende forjar y, al mismo tiempo, la imagen que se quiere proyectar en el público.

En el período de cambio sucesivo de propietarios, el canal poseía un logo -en promedio- uno o dos años, mientras que su eslogan variaba con una periodicidad similar. No obstante, con la llegada de Remigio Ángel González, a pesar de que

inicialmente se mantuvo esa fluctuación, luego se encontró cierta estabilidad en ambos elementos durante la segunda mitad de los 2000.

En cuanto a los colores del logotipo, desde 1991 hasta 1998 prevaleció el rojo y el negro. Entre 1999 y 2009 el azul y el amarillo (este último en tonalidades diferentes) fueron los predominantes. Posteriormente, dieron paso al regreso del rojo, esta vez combinado con blanco, el cual permaneció hasta 2011, año en que el multicolor llegó para quedarse.

El arribo del “Fantasma”

El solo apelativo con el que es conocido Remigio Ángel González da para la imaginación. Si se busca en internet información sobre él, son pocos los sitios, entre ellos Wikipedia, que tienen algo que aportar.

Este empresario mexicano, nacionalizado estadounidense, ha llegado a los 70 años habiendo construido un vasto imperio de las comunicaciones en América Latina. El “Fantasma” es dueño de Albavisión, una red de radioemisoras y señales televisivas que está presente en varios países de América Latina, como Costa Rica, Paraguay, Perú, Ecuador, Nicaragua, Argentina y Bolivia. El nombre de su conglomerado debe su origen a la segunda esposa del magnate, Alba.

González comenzó su incursión en los medios de comunicación en Centroamérica durante la década de los ‘60, cuando abrió la estación radial Sonora en Guatemala. En 1965 inauguró su primera señal de TV, Canal 7, en el mismo país y en los ‘70 amplió su negocio vendiendo telenovelas producidas en México a diversas casas televisivas.

De lo poco que se sabe del “Fantasma”, se dice que es de bajo perfil, que no ostenta sus riquezas y que tiene ideas de izquierda. Está asentado en Miami, Estados Unidos, desde donde controla todo lo que sucede en sus empresas esparcidas por el continente. Según un artículo del diario El Universal de México, González “no se deja ver ni fotografiar”, pero “deja sentir su peso político y

económico en los países donde tiene negocios”¹⁷. Si bien en Chile pareciera que este empresario no tiene mayor injerencia, diversos artículos que circulan por internet plantean lo contrario en el caso de otras naciones.

Hoy, cuenta en total con 26 canales de televisión y 82 radios en toda Latinoamérica, a los que se suman 40 salas de cine en Guatemala y Costa Rica. Son esos mismos canales (y también otros que no son de su propiedad) en los que distribuye las series y películas que compra en EE.UU. Ahí es donde surge un punto interesante, porque la venta de envasados no es casual, ya que González se ha especializado en ese negocio, con el que nutre la parrilla programática de sus cadenas. Sin ir más lejos, La Red hasta hace pocos años era un ejemplo absoluto de ello.

Cuando el “Fantasma” adquirió el canal chileno en 1999, la programación de La Red, que antes solía tener una mayor variedad de producción nacional, cambió y se llenó de “enlatados”. De lunes a domingo era posible sintonizarlo y ver algún *reality show* estadounidense, un *bestseller* de película o alguna serie de televisión. Esta fórmula permitió que hubiera un repunte en la audiencia de La Red, aunque siempre quedando mucho más atrás de las cuatro principales estaciones nacionales.

En 2006 José Manuel Larraín, director ejecutivo de canal 4, que asumió con la llegada del “Fantasma”, señalaba a El Mercurio: “Obviamente que nosotros somos partidarios de un modelo de televisión comercial. Y con la televisión digital este modelo no cambiaría en nada”. Ese mismo año, durante la celebración de los 15 años de La Red, Larraín anunciaba a la prensa que el canal dejaría de arrendar los estudios de Chile Films (donde históricamente se había desarrollado) para construir sus propias instalaciones en la ciudad empresarial, ubicada en Huechuraba.

Ya en ese tiempo, a pesar de sustentar su programación en productos envasados, habían espacios producidos localmente, como el matinal *Pollo en*

¹⁷ “El fantasma detrás del poder en América Latina”. Nota publicada por el sitio web del diario El Universal el 28 de enero de 2007.

Conserva, conducido por Juan Carlos “Pollo” Valdivia y su esposa, Claudia Conserva; *Así Somos*, también a cargo de Valdivia (y realizados por su productora); y *Cara a Cara*, conducido por Tomás Cox. De esos tres programas, los dos últimos siguen al aire hasta el día de hoy.

“Ésta es una empresa comercial que tiene que ganar plata. Por eso la apuesta seguirá siendo por contraprogramar en las franjas que otros canales les dedican a las teleseries, las noticias o la farándula. Y mantener los estrenos de series y películas que son nuestro fuerte”, afirmaba Larraín al diario de Agustín Edwards (22 de mayo de 2006).

Fueron poco más de 10 años en que La Red, y particularmente su director ejecutivo, se ufanaba abiertamente de tener una programación extranjera, que poco tenía que ver con la realidad nacional, pero que le daba los réditos suficientes para seguir funcionando y manteniendo vivo el pequeño canal.

En esa época tampoco hubo muchos intentos por reabrir el departamento de prensa que había sido cerrado en 1996. El 18 de abril de ese año Fernando Paulsen, periodista y conductor del noticiero *Punto*, comunicaba en pantalla a los telespectadores que la administración de la estación había determinado la clausura de prensa por falta de recursos que permitieran mantenerlo en pie y dar información de calidad a la gente¹⁸.

Una transmisión que, el mismo Paulsen hacía notar, no era habitual. “No es común que los programas digan adiós cuando terminan inesperadamente. Generalmente salen del aire y nadie dice nada”, dijo, al tiempo que se paseaba por el estudio, mostrando los elementos con que trabajaban, y reconocía lo hecho durante los tres años de vida del área de prensa. “Porque entendemos que lo ocurrido es un traspie en la marcha del canal y no un abismo insoldable”, agregó, anticipándose a un hecho que ocurriría en 2011: la reapertura del mencionado departamento.

¹⁸ Esto ocurrió cuando Copesa todavía era propietaria del canal.

Pero, a fines de los 2000 el panorama para La Red tampoco era muy alentador. La fórmula de los envasados, la que parecía ser su “gallina de los huevos de oro”, ya no rendía los mismos frutos que antes. La baja de sintonía coincidía con un contexto en que se estaba masificando la costumbre de ver películas en DVD, bajar series o verlas en internet. Luis Breull señala que hoy, “disponiendo de tantas vías de acceso a contenidos envasados –como internet, los *torrent*, *Netflix* y otras vías-, hacen que el envasado mismo no sea el mayor atractivo”¹⁹.

Sin embargo, pese a que a finales de dicha década los “enlatados” no estuvieran funcionando como antes, sí fueron un elemento que le permitió a Ángel González convertirse en el primer dueño de La Red que lograra utilidades.

Urrutia y el cambio de paradigma

En septiembre de 2010 ocurre un cambio a nivel de la plana mayor del canal: José Manuel Larraín sale de la dirección ejecutiva y su lugar es ocupado por Javier Urrutia.

Abogado de la Universidad de Chile, Urrutia ha desarrollado su carrera más tiempo en los medios de comunicación que paseando por los tribunales o sentado en un estudio, como se podría imaginar alguna persona. En su currículum figura el cargo de director del desaparecido diario El Metropolitano, el de secretario general de Chilevisión –donde tuvo un breve período como director ejecutivo en reemplazo de Jaime de Aguirre, quien había sido procesado por el caso del juez Calvo- y director ejecutivo del canal Frecuencia Latina, en Perú.

Pero el vínculo entre Urrutia y el “Fantasma” viene al menos desde 2005, cuando el chileno trabajó en RTS, canal ecuatoriano de propiedad del empresario mexicano.

Pero ¿qué tiene de especial el arribo de Urrutia a La Red?

¹⁹ Entrevista con la autora el 01 de abril de 2014.

No es un hecho menor. Son distintas personas, tanto dentro como fuera de la estación televisiva, las que apuntan a este hombre como el principal responsable del cambio radical que ha dado la estación que tiene a su cargo.

La Red históricamente se había caracterizado por ser un canal más bien tradicional. “En sus inicios, claro, fue un canal mucho más orientado a un cierto modelo de televisión, más bien como de derecha, como los viudos de TVN, gente que se salió de Televisión Nacional, otros que después se fueron del Mega hacia allá, gente vinculada a una televisión mucho más conservadora y de otras épocas”, afirma Breull²⁰.

Para el mismo Javier Urrutia, sin embargo, La Red del presente tiene varios aspectos en común con la que surgió en un comienzo. “Era un canal alternativo, rupturista, también masivo, también de televisión abierta, pero que primero trabajaba con rostros que no eran los habituales de la televisión”, afirma²¹. A esto agrega que el canal también proponía formatos y conversaciones que no eran comunes en la pantalla chica nacional.

Lo cierto es que desde la llegada de Urrutia, además de acabar con esa imagen y percepción antiguas que algunos podrían tener del canal, se tomó la decisión de impulsar fuertemente la producción local. Desde fines del 2010, de a poco se fue dejando atrás esa parrilla repleta de envasados extranjeros. Uno de los hitos más importantes que han marcado este vuelco programático es la reapertura del departamento de prensa. Hoy cuenta con tres emisiones diarias, de lunes a viernes, en las que la opinión de los conductores, las entrevistas en directo y la utilización de las redes sociales han sido pilares fundamentales que han ido forjando una marca propia y distintiva del resto de los noticieros de la televisión chilena.

Es un énfasis absoluto y notorio que tiene a la opinión y el debate de temas ciudadanos, de interés nacional y de actualidad, como el centro de este nuevo estilo. Porque no solo prensa ha experimentado con nuevos formatos y

²⁰ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

²¹ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

contenidos, sino que esta política se ha extendido a otros programas del canal. Así han surgido espacios como *Mentiras Verdaderas*, nacido a fines de 2011, el cual si bien ha ido mutando y definiéndose con el correr del tiempo, ha mantenido la esencia de ser un lugar de conversación, de discusión y de algunos golpes noticiosos.

El movimiento estudiantil, el aborto, la discriminación, la política, la economía, el rol de los medios de comunicación en la cobertura noticiosa, son solo algunos de los temas que han tenido y/o siguen teniendo cabida dentro de los contenidos que salen al aire por la señal 4. “El canal tiene como una vocación de tratar temas de interés de la gente y de experimentar con ciertas cosas que me parecen interesantes”²², dice Cristián Herrera, editor periodístico²³ de *Mentiras Verdaderas*. Esta vocación y experimentación no solo ha permitido abordar con mayor profundidad temas que en otros canales también se tocan, pero a menudo de manera más superficial, sino que también ha tenido su recompensa a nivel económico.

Como el *rating* ha ido aumentando, también ha habido un repunte financiero. En septiembre de 2011 La Red ostentaba las ganancias obtenidas el trimestre anterior: \$2.400 millones, lo cual revertía las pérdidas de \$1.900 millones del mismo período en 2010. Con esa cifra, de paso, se ubicaba como el canal con mejores números de todo el medio nacional.

Algo similar ocurrió el 2013, año en que La Red “tuvo un balance económico positivo, con ganancias por un total de \$1.261.497.000, lo que representa un incremento de 271% con respecto al año anterior, cuando anotó pérdidas por \$735 millones”²⁴.

²² Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

²³ Herrera se mantuvo en la edición periodística de *Mentiras Verdaderas* hasta junio de 2014, cuando dejó el canal.

²⁴ Información proporcionada por el canal a través de un documento para los fines de esta memoria.

A pesar de lo anterior, la estación se ha mantenido en el quinto lugar de sintonía. Por ejemplo, entre enero y octubre de 2012 promedió 2,4 puntos, quedando atrás de Mega, que tenía 6,6; Chilevisión con 7,2; TVN, que obtuvo 7,6; y Canal 13, que marcó en promedio 8,9 puntos.

La fórmula mágica de la contraprogramación

Es común sentarse en el sillón, tomar el control remoto, apretar un botón y encender la televisión. Es incluso más común ver que si esta acción se realiza alrededor de las nueve y media de la noche lo que se va a ver en pantalla son las noticias en los distintos canales de TV abierta.

Jaime de Aguirre, director ejecutivo de Chilevisión, dice que los canales de libre recepción se caracterizan “por tratar de llegar a públicos muy masivos y muy transversales”²⁵. Es por eso que un espacio como el de los noticieros centrales está fijado en una determinada franja –entre 21.00 y 22.30 horas, aproximadamente-, a la que adhieren la mayoría de las estaciones televisivas, ya que en ese horario tienen mayor audiencia.

“Si tú te alargas con el noticiero, las audiencias siguen viendo las noticias. Por eso han empezado a alargar todos”, afirma Sergio Pizarro, editor de prensa de TVN²⁶. “Lo que ha ocurrido es que si tiramos la nocturna a las 10 de la noche cuando los otros están dando noticias, a la telenovela no le va bien. (...) Porque la gente quiere ver eso. Por qué tú le vas a impedir a la gente que quiera ver eso”, agrega el periodista²⁷.

Criterios como esos, utilizados en los principales y más grandes canales de televisión chilena son los que imperan. Pero no en todas partes. No en La Red.

²⁵ Entrevista con la autora, realizada el 15 de abril de 2014.

²⁶ Entrevista con la autora, realizada el 20 de enero de 2014.

²⁷ No obstante los argumentos esgrimidos desde las grandes casas televisivas, recientemente en el mes de agosto Televisión Nacional y Canal 13 volvieron al horario antiguo de sus noticieros, es decir, de 21.00 a 22.00 horas.

Un día cualquiera de la semana, poco antes de las diez de la noche, una persona está acostada en su cama viendo *Chilevisión Noticias*. Control remoto en mano, se pone a hacer *zapping*. Una pareja de periodistas sentada detrás de un mesón es lo que visualiza en cada canal que aparece en pantalla. Eso hasta que llega a La Red.

Un hombre de pie, que de vez en cuando se pasea entre los panelistas que están sentados en el estudio, es lo que aparece en la tele. Las noticias en esta señal ya se acabaron hace un rato. Lo que está al aire en ese momento es *#Vigilantes*, un programa que va de lunes a viernes en el mismo horario, antes de *Mentiras Verdaderas*.

A diferencia de lo que está ocurriendo en los otros canales, que están pasando notas similares, a veces incluso del mismo tema y al mismo tiempo, en La Red los panelistas están discutiendo los dos o tres tópicos que marcaron la jornada informativa del día. Algunos de los rostros son estables (uno de ellos, el del animador Nicolás Copano), pero otros varían diariamente.

Este ha sido el modo en que el canal del “Fantasma” ha ido llamando la atención de los telespectadores y “fidelizando” también sus públicos, muchos de los cuales están aburridos de ver lo mismo en otras partes. “Cuando están todos dando algo y nosotros contraprogramamos, o sea, hacemos algo completamente distinto, nos va bien”, asevera Marcelo Saavedra, editor periodístico²⁸ de *#Vigilantes*²⁹.

Algo similar ocurrió durante el cambio de mando en que asumió la Presidenta Bachelet. Estaban todos los canales transmitiendo la señal oficial y en La Red “estaban dando *Mañaneros* y *Mujeres Primero*, con temas nada que ver; y nos fue mejor que a Mega, que estaba con la señal oficial. Entonces, (...) si todos están dando lo mismo, nosotros damos otra cosa”, agrega Saavedra.

²⁸ Saavedra se mantuvo en el cargo hasta mayo de 2014, cuando dejó La Red.

²⁹ Entrevista con la autora, realizada el 19 de marzo de 2014.

Sin embargo, la contraprogramación no es una característica de toda la parrilla de la estación. En las mañanas, al igual que en la competencia, salen al aire dos matinales: *Mujeres Primero*, que va de 8 a 10 a.m., y *Mañaneros*, que va de 10 a.m. a 12 p.m. En esa misma franja están en pantalla *Buenos días a todos* (TVN), *Mucho Gusto* (Mega), *La mañana de Chilevisión* (CHV) y *Bienvenidos* (Canal 13).

En el siguiente segmento, también ocurre algo similar. Mientras La Red está transmitiendo el programa de farándula *Intrusos*, Chilevisión, a su vez, tiene al aire *Sálvese Quien Pueda*. Y entre las 2 y las 8 p.m, como en otros canales abiertos, la programación envasada se apodera de la televisión, sobre todo a través de teleseries.

Con las noticias *-Hora 20-* se regresa a los contenidos “contraprogramados”, ya que a esa hora la competencia transmite telenovelas nacionales. Luego viene *#Vigilantes* y, posteriormente, *Mentiras Verdaderas* y *Así Somos*. A diferencia de los otros canales que transmiten distintos programas en el *prime*³⁰ de lunes a viernes (excepto cuando hay un *reality show*), La Red ha consolidado estos programas entre las 8 de la noche y las 2 de la madrugada.

Javier Urrutia explica el concepto de la contraprogramación señalando que es decir: “bueno, sabes que nadie está haciendo programas de conversación en la televisión chilena. Hagamos nosotros un programa de conversación en *prime*. Todo el mundo hace matinales y dicen que son para la mujer chilena, pero nadie hace un programa que sea solo hecho por mujeres. Hagamos *Mujeres Primero*, que desde la editora, la productora, la directora, todas son mujeres”³¹.

Luis Breull, analista de medios, indica que lo que ofrece el canal “es informativo desde las 8 de la noche”; luego viene un programa de debate de actualidad; y después uno de entrevistas, que también es de actualidad. Y a continuación sigue un programa de conversación “que partió siendo mucho más juvenil y de códigos

³⁰ El horario *prime* es el más visto del día, ubicándose entre las 20.00 y 00.30 horas.

³¹ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

más frescos, como *Así Somos*, que ahora es como un espacio de treintones, cuarentones hablándoles a esos grupos” etarios, añade el periodista³².

Ese esquema ha funcionado. Tener una programación que no se verá interrumpida si ocurre algún hecho que en cualquier otro canal haría cambiar la parrilla del día (o la noche), como un temblor de mediana intensidad o un temporal en Santiago, por ejemplo, son características que han ido contribuyendo a distinguir a La Red entre sus competidores más grandes y a consolidar un público para el pequeño canal. Por ende, hoy la estación cuenta con una audiencia mínima estable que le permite seguir desarrollándose y transmitiendo contenidos día a día.

La programación nacional se toma la pantalla

Desde 2010 a la actualidad los contenidos que transmite La Red han cambiado. Si antes la balanza se inclinaba hacia los envasados, con unos pocos programas que “hacían patria” en ese terreno, actualmente la situación es bastante distinta.

Son más de 70 horas semanales de producción local, que, además, en su mayoría, va en directo. La apuesta por tener programas estables y franjeados es uno de los factores que han influido en este sentido.

Programa	Conducción/ Panelistas	Horario	Género
Hora 7	Pía Álvarez y Patricio Muñoz	6.50 am – 8.00 am	Periodístico/ Informativo- Opinión
Mujeres Primero	Antonella Ríos y Janine Leal	8.00 am – 10.00 am	Misceláneo/ Matinal

³² Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

Mañaneros	Eduardo de la Iglesia y Julia Vial	10.00 am – 12.00 pm	Misceláneo/ Matinal
Intrusos	Jennifer Warner. José Miguel Villouta, Michael Roldán, Alejandra Valle, César Barrera y Pamela Jiles	12.00 pm – 2.30 pm	Farándula
Hora 20	Beatriz Sánchez y Patricio Muñoz	8.00 pm – 9.30 pm	Periodístico/ Informativo- Opinión
#Vigilantes	Nicolás Copano. Sebastián Esnaola, Felipe Avello	9.30 pm – 10.30 pm	Debate - “Show de noticias”
Mentiras Verdaderas	Jean Philippe Cretton. Nelson Ávila, Aldo Duque, Cristián Contreras	10.30 pm – 12.30 am	Misceláneo/ Entrevistas– Conversación
Así Somos	Eduardo de la Iglesia. Juan Andrés Salfate, Macarena Sánchez, Felipe Vidal, Stefanie Klempau, Felipe Avello	12.30 am – 2.00 am	Misceláneo/ Conversación
Expediente S	Juan Andrés Salfate	2.00 am – 3.00 am	Películas

Cuadro de elaboración propia

Tener programas que van de lunes a viernes en el mismo horario, contribuye a generar una costumbre en la audiencia, especialmente para la más asidua a la programación del canal, ya que esos telespectadores saben con seguridad que todos los días tendrán la opción de ver tal o cual espacio.

Pero la decisión de aumentar la presencia nacional en la parrilla de La Red no fue al azar ni tampoco porque fuera un capricho del director ejecutivo. Cuando Urrutia llegó al canal, se preocupó de pedir estudios de audiencia que indicaran cuáles eran los intereses de las personas, qué es lo que querían ver en pantalla. Entre los resultados: el deseo de ver producciones chilenas.

Programas que dan espacio a la opinión de sus conductores, panelistas e invitados, en los que los telespectadores tienen la oportunidad de decir también lo que piensan y que sus comentarios salgan en pantalla. Porque las diversas plataformas tecnológicas y las redes sociales no han sido desechadas, sino que se les ha encontrado utilidad y se les ha sacado provecho para generar un vínculo más cercano con los televidentes.

En los próximos capítulos se ahondará en la labor que ha cumplido La Red como medio de comunicación dentro de la sociedad; la posibilidad de desarrollo de un eventual rol público en ciertas franjas de su parrilla programática; una comparación con el canal público por excelencia de Chile, TVN; y finalmente un recorrido por los programas que han marcado la apertura editorial y el giro que ha tenido el canal los últimos años: *Mentiras Verdaderas*, *#Vigilantes* y *Hora 20*.

Capítulo 2

Televisión pública v/s televisión comercial

La discusión sobre el rol de la televisión dentro de la sociedad no es nueva. Paradójicamente, para algunos, este es un debate que no se suele ver mucho dentro de la misma pantalla chica, sino que más bien se da al interior de círculos académicos y de organismos privados como, por ejemplo, observatorios de medios.

Para efectos de este reportaje, se decidió investigar las diferencias entre los dos tipos de televisión clásicos: pública y comercial (privada). El propósito: ver hasta qué punto un canal privado como La Red puede cumplir un rol público –si es que efectivamente lo hace– frente a la ciudadanía; y, al mismo tiempo, poner en la tarima al canal público chileno, Televisión Nacional, el cual pareciera cada día estar más cerca de una estación netamente comercial y ser cada vez menos “el canal de todos los chilenos”, como señalan varios especialistas.

En un sistema televisivo concentrado (quizás en un nivel menor que otros medios de comunicación, como las radios y la prensa escrita, pero concentrado al fin y al cabo), volcado hacia el carácter comercial y homogéneo como el que funciona en Chile, resulta sorpresivo ver alternativas que se desmarquen de las típicas y continuas producciones y que, además, dentro de una lógica comercial, apuesten por una oferta distinta. Durante los últimos años ha sido común observar que si un canal pone al aire un programa de talentos, los demás no tardan en adquirir los derechos de un formato extranjero (como *Mi nombre es*, *Yo soy* o *The X Factor*), repitiendo la misma idea en las diferentes señales. Un fenómeno similar es el que ocurre con algunas teleseries, como la turca *Las mil y una noches*, que ha contribuido a que Mega repunte su sintonía no solo durante las transmisiones

de sus capítulos, sino que también cuando se habla de ella en otros programas de la estación, como *Secreto a Voces* (farándula).

La lógica detrás de esto: asegurar un éxito de *rating* y económico publicitario, por consiguiente. Sin embargo, esta eficacia del producto en cuestión genera también un agotamiento en el corto y largo plazo, porque se lo utiliza hasta el hartazgo, como la misma teleserie turca que ha servido para rellenar espacios –y aumentar la sintonía- también en el matinal e incluso en el mismísimo noticiero de Mega.

Según el académico del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile, Eduardo Santa Cruz, el problema de la televisión comercial es que está enfocada en una ganancia inmediata. Dice Santa Cruz: “No experimentas mucho, porque tú quieres ganar lo más rápido posible y la mayor cantidad posible. Empiezas a repetir las fórmulas ya hechas, cosa que es muy notoria en la televisión chilena”³³.

Pero a pesar de esto, han surgido experiencias que intentan aportar con visiones distintas y propuestas innovadoras, arriesgándose a un buen o mal resultado en términos de audiencia. El punto es que dan la oportunidad al público de elegir algo que no suele verse comúnmente en la pantalla, especialmente si es cultural, educativo o de corte más político. Así, por ejemplo, lo hace La Red con el programa *#Vigilantes*, en cuyo panel se discuten de lunes a viernes los temas más destacados del día, armándose buenos debates, por ejemplo, respecto de la reforma tributaria que plantea el gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet o el proyecto de ley que despenaliza el aborto en ciertos casos, entre otros. Esas no son discusiones reales con las que la audiencia se encuentre a menudo al momento de encender el televisor en cualquier otro canal de señal abierta.

Los orígenes de la TV en Chile: la hegemonía de lo público

³³ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

En América Latina lo que predomina es el carácter comercial en la televisión, ya que en la mayoría de los países del subcontinente la TV surgió al alero de iniciativas privadas. Por lo general, eran dueños de radioemisoras que encontraron en la “caja chica” una oportunidad de expandir sus negocios y, de paso, llegar a más personas.

Sin embargo, Chile es un caso especial. Aquí se dio “una experiencia muy particular, absolutamente específica, en que la televisión surge, primero en consonancia con ciertas universidades -no de todas, porque a las otras (como la Universidad de Concepción) incluso después se les prohibió tener televisión-, y luego del Estado”, cuenta Santa Cruz³⁴.

El académico señala que “la discusión y el debate en investigación se dio mucho en torno a contraponer el modelo europeo de televisión pública, al que se le llama así porque es de propiedad estatal” y se sustenta con aportes fiscales, con el de TV privada o comercial, el cual se financia por el mercado publicitario. Se oponía lo público “como ‘lo bueno’ a la televisión comercial, que sería ‘lo malo’”³⁵.

Así, a fines de los años ‘50 fueron las universidades las que tomaron la batuta y se embarcaron en el viaje hacia el desarrollo de la industria televisiva chilena. Ante el dilema de la televisión privada/universitaria, la Universidad de Chile sacó una declaración en que defendía el carácter cultural-educativo de ésta (Hurtado, 1989: 35). Esto, sumado a la posición firme de la mayoría parlamentaria de izquierda y DC (Democracia Cristiana) que había en el Congreso de la época, de conservar la incipiente industria en manos de las casas de estudio (Universidad de Chile, Universidad Católica de Santiago y Universidad Católica de Valparaíso), y la postura del Presidente Jorge Alessandri de mantener fuera del juego a los privados, permitió una competencia menos “ruda” entre las tres instituciones.

Así se fue desarrollando un marcado carácter cultural-educativo en la televisión, acorde a lo que eran los modelos europeos de TV pública en esa

³⁴ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

³⁵ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

época, también marcados por una preocupación por la formación de (futuros) ciudadanos y de promoción de la cultura en la sociedad. No obstante, aunque la misión televisiva de la Universidad de Chile era congruente con la del llamado Estado docente, la Pontificia Universidad Católica (PUC) de Santiago le dio a su canal de televisión desde un inicio un carácter más comercial (Hurtado, 1989: 52). Lo que ocurría con la PUC era que prefería transmitir series estadounidenses más *light*, películas y programas más enfocados en la función de entretenimiento de la TV, asegurando de esa manera el avisaje publicitario y el financiamiento de la estación, en lugar de mantener una línea más educativa o informativa, orientada a la formación de la ciudadanía. Y fue ese mismo carácter comercial que, a medida que fueron pasando los años, pavimentaría el camino hacia la dependencia y connivencia absoluta de la industria con la publicidad.

Pedro Caraball, ingeniero de la Universidad Católica y quien trabajó en Canal 13 en sus inicios, señala en el libro “Historia de la TV en Chile (1958-1973)”: “lo primero que necesita un canal para influir en la sociedad, es que lo vean. Si me dicen ‘usted tiene que dar pura cultura’ y no me ve nadie, da lo mismo tener o no tener canal. Así, nosotros programamos pensando en el problema de la sintonía. Eso yo siempre lo tuve claro, porque me lo dijeron los norteamericanos: el fin del canal de TV es tener sintonía. Después, diga su mensaje y dígalo bien cortito, para que no se le arranque la gente. A veces una sola frase hace mucho” (Caraball en Hurtado, 1989: 59).

Por su parte, en Canal 9 de la Universidad de Chile se veía a la televisión “como un instrumento capaz de multiplicar ilimitadamente la relación de contacto (de la institución) con la comunidad”, indica en el mismo libro Carlos Fredes, director del Departamento Audiovisual de la “U” en aquella época (Hurtado, 1989: 128).

Ambos estilos y concepciones televisivos obtienen, en consecuencia, resultados disímiles: Canal 13 comienza a consolidarse en los ‘60 como el líder de audiencia, mientras que Canal 9 se empieza a quedar atrás. En un documento elaborado por la Universidad de Chile se indican las razones de la baja sintonía de

la estación. Entre ellas destaca lo excesivamente educativo de la programación, a diferencia del marcado carácter del entretenimiento que tenía la competencia, y el hecho de que “los medios informativos de radio y prensa raramente informan sobre la labor que desarrollamos, por lo que programas de cierto interés pasan inadvertidos para la mayoría de la audiencia” (Hurtado, 1989: 147-148)³⁶.

Este sesgo mediático al que hace alusión dicho documento se asemeja a una situación parecida que ocurre en el presente: La Red, canal que muchas veces ha dado “golpes periodísticos” con los invitados de sus programas, no tiene la misma cobertura que los otros “cuatro grandes”. Quizás una de las ocasiones en que más ha gozado de la atención del resto de los medios, especialmente diarios, ha sido para la conmemoración de los 40 años del golpe de Estado. Con entrevistados como el hijo del “Mamo” Contreras, ex torturados y políticos que sufrieron los embates de la dictadura, el programa *Mentiras Verdaderas* logró no solo una mayor sintonía a la usual (alrededor de 10 puntos de *rating*), sino que también consiguió cierta resonancia en la opinión pública³⁷. Pero el resto del tiempo en que han continuado con temas y noticias destacadas, no ha encontrado mayor eco en el resto de los medios, como sí ocurre, por ejemplo, cuando algún hecho de un *reality show* se convierte en portada.

Así, lo que inicialmente parecía ser un claro sentido público de la televisión se comenzaba a desfigurar... Pero ¿de qué estamos hablando cuando hablamos de lo público?

Una cuestión de propiedad u objetivos

Hay distintas visiones acerca de lo que es o no el carácter público de un medio de comunicación, en este caso la televisión. Los autores del libro “Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina”, señalan que este tipo

³⁶ Documento titulado “Política general del Canal 9”, surgido a fines de marzo de 1964, según el libro de María de la Luz Hurtado, “Historia de la TV en Chile (1958-1973)”.

³⁷ Uno de los “termómetros” que sirven para medir el impacto de lo que aparece en pantalla, son las redes sociales. Muchas veces los temas que se están abordando en *Mentiras Verdaderas* o en *#Vigilantes* se convierten en *trending topics*, es decir, tendencias, siendo lo más comentado en Twitter a nivel nacional.

de TV tiene la misión fundamental de “informar, educar y entretener (...) desde la autonomía, la sostenibilidad económica y la calidad de sus contenidos” (Arroyo y otros, 2012: 23).

Los escritores agregan que un medio de radiodifusión público estatal debe tener como guía el servicio público por encima del comercial. Recurriendo al investigador en comunicación venezolano Antonio Pasquali³⁸, señalan que “el sistema radiotelevisivo puede denominarse «servicio público» cuando satisface los requisitos siguientes: no pertenece a privados; es mayoritariamente financiado con dinero público; tiene autonomía e independencia política ante el Poder Ejecutivo y autonomía ante los poderes económicos; es un servicio no-gubernamental y desgubernamentalizado (...)”, entre otros factores (Pasquali en Arroyo *et. Al*, 2012: 49).

Faride Zerán, Premio Nacional de Periodismo y académica del ICEI de la Universidad de Chile, dice que un medio público “es absolutamente independiente de las empresas privadas y tiene, además, un rol público, una mirada pública, una mirada ciudadana que se supone densifica el debate ciudadano. En ese sentido, se asume como público en tanto independiente de poderes económicos, políticos, etc.”³⁹.

Zerán, que también fue directora de Televisión Nacional entre los años 2000 y 2004, añade que “la programación de los canales públicos, básicamente tiene que ver con que no se fijan en el *rating*, si bien es un elemento a considerar. Hay una programación cultural de fondo, se debaten todos los temas, se ponen en el tapete temas que habitualmente en otros medios no se ponen”.

Una televisión pública “tiene que ver con la propiedad, con el tipo de financiamiento y la fuente de financiamiento, y tiene que ver con su

³⁸ El venezolano es uno de los primeros investigadores en comunicación en América Latina, con textos ya clásicos como “Comunicación y cultura de masas; Información audiovisual, antología de textos” (1960), “El aparato singular. Análisis de un día de TV en Caracas” (1967) y “Sociología y comunicación” (1973).

³⁹ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2014.

funcionamiento, sus orientaciones, sus políticas, su marco ideológico”, añade Santa Cruz⁴⁰.

Como se señaló anteriormente, en los inicios de la TV los propietarios de los canales, además del Estado, “eran universidades (...) con ‘vocación de sentido público’. O sea, la Universidad Católica hasta el día de hoy no es una universidad con fines de lucro en que haya unos señores que quieran tener ganancias, como ocurre en otras. Lo que quiere ahí la Iglesia es intervenir en el espacio público: formar profesionales, poner una voz, producir conocimiento, entrar al debate e instalar su visión de mundo”, explica el académico de la Universidad de Chile.

Valerio Fuenzalida, profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica y quien trabajó como jefe de Estudios Cualitativos de la Dirección de Programación de Televisión Nacional, es de la opinión que la “televisión pública es un concepto más peculiar a cada país y que busca resolver sus problemas”⁴¹.

Para Patricio Bañados, periodista que formó parte de los inicios de la industria televisiva chilena en Canal 9 y, posteriormente, en TVN, la apreciación es distinta. En su opinión, la televisión pública es aquella que él conoció en Europa, en la que trabajó por varios años –uno de sus empleos fue como asesor de programación en la BBC- y que “abarca desde la música popular, pasando por programas humorísticos, hasta documentales y discusiones sobre los problemas que enfrenta en ese momento la sociedad”⁴². Sin embargo, debe tener “una programación atractiva, entretenida, porque la televisión se dirige a un público masivo, no es una sala de clases, así es que tiene el deber de ser entretenida, pero con esos contenidos”, agrega Bañados.

De esta manera, es posible apreciar que la generalidad de las concepciones acerca de lo público es que este carácter está relacionado con la propiedad estatal: es el Estado el que decide tener un medio de comunicación que

⁴⁰ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

⁴¹ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

⁴² Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

represente la diversidad social y cultural de su país. Para esto, no deben inmiscuirse los intereses propios de quienes se encuentren en el gobierno de turno, sean de derecha, izquierda o centro, ya que el ideal es que el medio (canal de televisión, diario o radio) tenga una autonomía en su funcionamiento y que no se convierta en el panfleto de las autoridades del momento. Además, la estación televisiva debe financiarse idealmente con fondos fiscales, evitando una dependencia de privados y del mercado, protegiendo y fortaleciendo su autonomía.

En un artículo publicado en diciembre del año 2000 en la Revista *Gaceta de Colombia*, Jesús Martín Barbero, Germán Rey y Omar Rincón abordan las características que debería tener una TV de carácter público, cultural y de calidad. Allí señalan que el objetivo primordial de ésta es “contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales”⁴³.

Sobre esto mismo, los autores de “Cajas mágicas” indican que los medios de comunicación públicos tienen “una función social imprescindible de conformación del espacio público en el que puedan participar libremente los ciudadanos” (Arroyo *et. Al*, 2012: 54). No obstante, los escritores también están conscientes de que “en general el espacio público mediático en América Latina sigue tutelado por una lógica comercial de funcionamiento y tiene como común denominador la apelación al consumo” (Arroyo *et. Al*, 2012: 44).

La audiencia: ¿ciudadana o consumidora?

En esta conformación del espacio público a cargo de los medios, y junto a esta dicotomía entre una televisión que cumpla un rol público frente a otra que busca solo un rédito comercial, surge otra arista: ¿Cómo se entiende hoy a los telespectadores? ¿Son ciudadanos que pueden encontrar en la televisión cierto

⁴³ “Televisión pública, cultural, de calidad”, 2000.

tipo de contenidos que contribuyan a su formación cívica, a su educación y su ampliación de horizontes culturales, o son meros consumidores de cualquier cosa que se les presente en pantalla?

Juan Veglia, jefe de la Oficina de Relaciones Públicas de la Cámara de Diputados de Chile en 2009 y autor de “Un canal del sector público al servicio de la ciudadanía”, indica en dicho documento que “de no mediar las elecciones, la política y sus temáticas de más largo alcance serían casi inexistentes en nuestra televisión; y cabe preguntarse si la ‘Franja de Propaganda Política’ es realmente, en estos tiempos, la mejor forma de representar la centralidad que la cuestión política adquiere cada cuatro años” (2009: 21). De este modo, se hace patente la falta de espacios en televisión, especialmente en la TV pública, donde se puedan debatir temas de interés social y político que conciernen a todos los ciudadanos.

Jesús Martín Barbero indica en su texto “Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”, que “la televisión se ha constituido en actor decisivo de los cambios que atraviesa la política a la vez que es en ella donde el permanente simulacro de las imagerías y los sondeos suplanta la participación ciudadana, y donde el espectáculo truca hasta disolver el debate político” (2001: 2). El autor explica que en la sociedad actual lo público es cada vez más difuso y se identifica más con la puesta en escena que hacen los medios de comunicación. En lo anterior la función que desempeña la televisión es fundamental, al ser uno de los medios más importantes y con más llegada a las personas, ya que visibiliza y permite, en consecuencia, la existencia de una diversidad de voces, temas y opiniones presentes en la ciudadanía, el debate de las ideas y la participación en la toma de decisiones que la van a afectar.

Pero cuando lo que la TV está haciendo no corresponde a la descripción precedente, sino que casi únicamente se encuentra enfocada a la entretención de las masas, poniendo programas en que los concursantes deben mostrar alguna destreza –por mínima que sea- para ganar unos cuantos miles de pesos, entonces la televisión –sobre todo la que se dice pública- no estaría aportando al debate de los ciudadanos. Cuando se opta por una entretención más bien “popular” –tipo

Morandé Con Compañía- en la cual lo que termina primando es el humor grotesco, la burla hacia las diferencias físicas o mentales y el facilismo de atraer televidentes masculinos a través la puesta en escena de mujeres semidesnudas (con tendencias claramente machistas), no se contribuye, en definitiva, en nada a la formación de ciudadanía ni a una “sana entretención”.

Para Luis Breull, periodista y académico de la Universidad Católica, un medio público debe “vincularse con públicos que de alguna manera en su programación no solo se identifiquen o se vean, sino que a través de esa programación genere lazos de confianza recíproca, permita entender mejor los problemas estructurales que tú tienes como sociedad y que estás enfrentando día a día con decisiones políticas. O sea, un canal que atienda ciudadanos. Un canal público tiene que atender a ciudadanos, no a consumidores”⁴⁴.

En “TV Digital, manual para el uso de legisladores”, el observatorio de medios Fucatel señala que la televisión pública debe cumplir su servicio público y marcar una diferencia con la TV comercial/privada a través de la creación de programas y contenidos que contribuyan con la diversidad de todo tipo, que fomenten la participación de la ciudadanía, fijen normas de calidad, sean éticos, incorporen a las regiones, entre otras cosas (Donoso, 2008: 69).

Breull recalca que los medios públicos no deberían concebir a sus audiencias como consumidores, sino como ciudadanos. El telespectador es “un ciudadano que participa de las decisiones del espacio público, que vota, que, por ende, también desde ese medio necesita insumos para mantenerse al tanto de los debates que se dan en la sociedad en torno al espacio público, a la modificación de políticas públicas, a las controversias que se generen en toda la toma de decisiones de poder”⁴⁵.

Sobre este paso en la concepción desde ciudadano a consumidor, el antropólogo y escritor argentino Néstor García Canclini señala en “Consumidores y ciudadanos” que la aparición de nuevos medios y tecnologías hizo patente el

⁴⁴ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

⁴⁵ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

cambio que se venía gestando desde el siglo XX en el espacio público y en el ejercicio de la ciudadanía (1995: 23). “Estos medios electrónicos que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos. Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención”, señala el autor (García Canclini, 1995:23).

Faride Zerán acota que en un canal público debe haber una mirada que pretenda consolidar la democracia, densificar la conversación ciudadana, “incorporar una dimensión en relación al debate, leer toda esa riqueza y diversidad cultural que hay en el país y ser capaz de plasmarla en la pantalla; que aparezcan nuevos sujetos, nuevos rostros, nuevos temas; experimentar, ir más allá. Se requiere una cuota de audacia también”⁴⁶.

En ese sentido, los conceptos incluidos en la ley del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), según indica el observatorio de medios Fucatel en su manual para legisladores acerca de la televisión digital, “no permite(n) fijar misiones de servicio público a la televisión”, ya que son muy vagos en los mandatos que le impone. Solo exigen el respeto a las personas, pluralidad, medio ambiente, entre otros, y no la promoción de valores democráticos u otros.

Ese hecho de mostrar la pluralidad de actores sociales que existen actualmente en Chile, podría decirse que lo cumplen en cierta medida los noticieros de los canales de televisión. Sin embargo, a pesar de que sí exponen problemas de ciertos sectores de la población, aún les falta para representar las distintas identidades que hay en el país.

Un programa que, no siendo del canal público (TVN) sino que de La Red, ha dado el espacio y el tiempo para que distintas personalidades acudan y se

⁴⁶ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

expresen libremente abordando diferentes temáticas, es *Mentiras Verdaderas*⁴⁷. El programa conducido por Jean Philippe Cretton ha tenido un abanico variopinto de invitados, desde miembros del pueblo mapuche, pasando por dirigentes estudiantiles y políticos que no pertenecen a las dos grandes coaliciones (Concertación [hoy Nueva Mayoría] y Alianza), hasta transexuales, gente de la farándula chilena y personas que ejercen la prostitución.

Eduardo Santa Cruz dice que un canal público debe funcionar “con una política que diga relación con instalarse de alguna manera en los grandes debates, en los temas que tienen que ver con el bien común, con los intereses colectivos, con los problemas colectivos”⁴⁸. Zerán, en tanto, agrega que “muchos (medios) tienen una dimensión pública interesante (...), como el caso concreto de canales chicos que se están jugando por una línea bastante independiente que no obedece tanto a los grandes intereses o a las presiones de los grandes empresarios que durante mucho tiempo tuvieron sesgos concretos, conservadores en lo valórico, en lo político, etcétera. Como que ahí ha habido una evolución”⁴⁹.

El director ejecutivo de La Red, Javier Urrutia, es de la opinión que “hacer televisión pública desde un canal privado tiene que ver con que en cada una de estas decisiones tú pongas por delante el interés de la gente⁵⁰ y no solo el interés particular tuyo; pero también tiene que ver con hacer cosas que nadie más quiere hacer”⁵¹. En ese sentido, señala que “el canal público es el que también se hace cargo de las cosas que nadie más quiere asumir”, pero “nosotros hemos tomado también ese rol (público) cuando exhibimos programas como *La belleza nueva*, que no están en ninguna otra parte. Sentimos que deben estar y los hacemos, independiente del *rating* que tengan”.

⁴⁷ Lo mismo ocurre con el noticiero *Hora 20*, donde también se da tribuna a una diversidad de voces día a día.

⁴⁸ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

⁴⁹ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

⁵⁰ Para saber cuál es ese interés general de los televidentes, en La Red funciona un departamento de estudios donde realizan *focus groups* y otros métodos para determinar los gustos y contenidos que más importan y/o atraen a las audiencias.

⁵¹ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

En relación con lo que menciona Urrutia, la experimentación que realicen o no los canales juega un rol fundamental. Porque si siguen intentando asegurar el éxito de sus parrillas con programas y formatos probados una y otra vez, devorándolos, y sin arriesgarse a generar otros nuevos, menos proyectándolos en el tiempo, no es mucho lo que se puede aportar en la diversificación de los contenidos que aparezcan en pantalla.

Los autores de “Cajas mágicas” señalan que es necesario “buscar audiencia con programas basados en estándares de calidad que persigan la educación de los televidentes, la apuesta sostenida por géneros y contenidos o la producción de programas de referencia en *prime time*” (Arroyo y otros, 2012: 62-63); como por ejemplo, lo que hizo La Red con *Chile se moviliza*⁵² o *Una belleza nueva*⁵³. El primer programa abordaba diversos movimientos sociales que surgieron en el país entre 2011 y 2012, y fue transmitido el año pasado los días domingo a las 10 de la noche. En el mismo horario, posteriormente, fue puesto al aire *Una belleza nueva*, espacio que antes estuvo en Televisión Nacional. Cuando se exhibió en el canal público, se transmitía el domingo a las 9 de la mañana. Sus realizadores decidieron abandonar la estación cuando los ejecutivos les comunicaron que el programa se cambiaría a las 8 a.m., horario en que muy poca gente está viendo TV.

“Cuando nos pasaron en TVN de las 10 a las 9 de la mañana, estaba resignado: ya había un público habituado al programa. Pero a las 8 era demasiado, era sacarnos sin sacarnos”, dijo Cristián Warnken, conductor del programa, al diario La Tercera el 24 de octubre de 2013.

Casos como el de *Una belleza nueva* y *Chile se moviliza* hacen pensar que lo que hace falta, no solo en Chile sino que en distintos países, es una apuesta

⁵² Programa conducido por el periodista, hoy senador de la República, Alejandro Guillier. En el espacio se mostraron, por ejemplo, las movilizaciones estudiantiles del 2011, el movimiento social de Aysén, el de Punta Arenas, el conflicto de los trabajadores subcontratados, entre otros. Fue un total de ocho capítulos transmitidos en el primer semestre de 2013.

⁵³ Este espacio nació originalmente en 1995 en el canal de cable ARTV, bajo el nombre de *La belleza de pensar*. Cuatro años después partió a Canal 13 Cable. Luego, en 2006 cambió de nombre y llegó a TVN, el cual lo transmitió hasta 2013, cuando se acaba y posteriormente emigra a La Red, donde es emitido durante el segundo semestre.

desde los medios para aportar en la formación de la ciudadanía, en el debate de los procesos sociales que se están viviendo en cada nación. Eso no necesariamente tiene que hacerse bajo los típicos parámetros de creación de programas televisivos, al contrario, apuntan a un impulso de nuevos lenguajes audiovisuales, de la utilización de nuevas plataformas y de propuestas novedosas y experimentales, como el subir a internet -YouTube- casi de inmediato y difundir por redes sociales –Facebook y Twitter- los contenidos que salen al aire en La Red, quedando disponibles para el público que no los vio en el momento o que los quiere revisar nuevamente.

En ese sentido, Martín Barbero, Rey y Rincón proponen imaginar y construir una TV pública que deje de lado la linealidad y que pase a la innovación en géneros y formatos audiovisuales/televisivos, que sea un lugar de encuentro de la diversidad, escenario de memoria y que privilegie la expresión de estas distintas identidades existentes en el país (2000:10). La oportunidad que entregan las nuevas tecnologías para este propósito no debería ser algo que los canales de televisión debieran obviar.

Faride Zerán, remontándose a los inicios de la televisión chilena, recuerda que “el Canal 9, que era el canal de la Universidad de Chile, era un canal donde se hacía televisión experimental. Se desarrollaban nuevos formatos y se experimentaban nuevos temas. Efectivamente había un riesgo, se asumían riesgos. Y eso era muy interesante”⁵⁴.

El profesor Santa Cruz, en tanto, apunta a que una televisión pública debería trabajar con criterios diferentes a los comerciales, de más largo plazo; por ejemplo, con criterios de experimentación. Con experimentación lo que se intenta decir es que los canales no se queden reducidos a la mera reproducción de estilos y formatos televisivos que surgen en otros países y que obtienen éxito al replicarse. Lo que debería hacer una televisión realmente pública es apostar por nuevos géneros (ya sean de ficción o realidad, o *docurrealidad*) que aporten a la construcción de la ciudadanía, la formación de audiencias, la promoción del

⁵⁴ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

debate y de la democracia, no que se mantenga dentro de los márgenes en que el sistema actual la ha restringido, donde su principal preocupación es la rentabilidad y la necesidad de lograr la mayor cantidad de *rating* posible, cayendo en el facilismo y la inmediatez del éxito de fórmulas ya probadas.

La “demonizada” televisión comercial

Una vez vistas las características que tiene o debería tener una TV pública, es necesario hacer una revisión de su *alter ego*: la televisión privada o comercial. Las diferencias son bastante básicas, partiendo por que en el caso de esta última la propiedad del medio está en manos de un ente privado, ya sea una persona (como Ángel González y La Red), una empresa (el caso de Turner –perteneciente al *holding* Time Warner- y Chilevisión) o una participación compartida (como Andrónico Luksic y la Pontificia Universidad Católica, en Canal 13).

En segundo lugar, otra particularidad de la televisión comercial es que se financia netamente por el mercado publicitario⁵⁵. Patricio Bañados indica que en este tipo de televisión, en Estados Unidos, “todo queda al arbitrio de lo que digan los que ponen el dinero, que son los patrocinadores comerciales, a los cuales lo que les interesa es vender”⁵⁶.

Por el mismo tipo de financiamiento surge para los canales la necesidad de tener buenos índices de sintonía, de modo de ser atractivos para los avisadores y conseguir auspicios, es decir, dinero. Por ello es que uno de los principales propósitos a alcanzar es la rentabilidad (o el hoy socialmente mal mirado lucro) por sobre cualquier otra función que pueda tener una estación televisiva.

Luis Breull, académico de la PUC, afirma que “la televisión comercial es la construcción de públicos para vender a los avisadores”⁵⁷. Breull pone el ejemplo de Silvio Berlusconi, empresario y ex Primer Ministro italiano: Berlusconi definió

⁵⁵ En Chile no existe tal diferencia entre el “canal público”, TVN, y los pertenecientes a privados, sin embargo, esa situación se profundizará en el siguiente capítulo.

⁵⁶ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

⁵⁷ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

muy bien lo que es la TV comercial cuando compró canales en Italia y tuvo que “defender en el Congreso qué es lo que va a hacer, por qué quiere meterse a hacer televisión. Él sencillamente dice: ‘el negocio de la televisión es ése: vender audiencias. Yo vendo públicos, no ofrezco contenidos a la audiencia. A mí me interesa que me vean y yo vender ese paquete de públicos a los avisadores”.

El director ejecutivo de Chilevisión, Jaime De Aguirre, señala que “nosotros tenemos como propósito, por ejemplo –en tanto canal privado-, generar utilidades que le permitan dar dividendos a los dueños y que le permitan al canal generar sus propios recursos para competir y seguir desarrollándonos”⁵⁸. Para eso, es fundamental poder conseguir porcentajes de *rating* lo más altos posible. “El *rating* no es un concepto abstracto o satánico. Son personas como tú y como yo que en la noche cuando se sientan –o en la tarde o en la mañana-, optan por ver un canal u otro, y el *rating* eso es lo que mide”, agrega De Aguirre. “Todos nos tenemos que financiar de la publicidad y todos tenemos que tener algún grado de proximidad con las audiencias, de tal manera poder tener el *rating* que nos permita financiarnos”, complementa.

Por otra parte, Urrutia asevera que “nosotros tenemos que cumplir con los intereses del accionista, tenemos que cumplir con los intereses de las personas que invierten en televisión para que esto se financie. Tenemos que tener principalmente y, antes que todo, el interés de la teleaudiencia primero”⁵⁹.

Eduardo Santa Cruz señala que la TV comercial opera como cualquier negocio, “como una fábrica de camisas, como cualquier cosa. En sí mismo no es una cuestión repudiable (...). El punto es que el producto que se está vendiendo no es una camisa ni una empanada, es un tipo de producto cuyo valor es simbólico. (...) No es lo material sino un conjunto de otras cosas, entre ellas, una serie de discursividades que se le vinculan y que articuladamente, al mismo tiempo que te

⁵⁸ Entrevista con la autora, realizada el 15 de abril de 2014.

⁵⁹ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

informan, te entretienen; al mismo tiempo te educan y te van difundiendo visiones de mundo”⁶⁰.

Sobre lo mismo, Martín Barbero afirma que “la televisión constituye hoy al mismo tiempo el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de la cotidianidad y los gustos de los sectores populares, y una de las mediaciones históricas más expresiva de matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular, entendiendo por éste no a las tradiciones específicas de un pueblo sino la hibridación de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos, ciertos géneros novelescos y dramáticos de las culturas de Occidente y de las mestizas culturas de nuestros países” (2001: 13).

El autor plantea ir más allá de la mera crítica por la mercantilización y banalización de la TV, pasando a una acerca del “lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades” (Martín Barbero, 2001: 13).

El “rol público” de los privados

La discusión sobre el posible carácter o rol público que la televisión, sea estatal o privada, (debería) ejerce(r) o no actualmente, es un debate reducido mayormente a las facultades de comunicaciones de las universidades –si es que se da-, a algunos canales y a los observatorios de medios.

En educación, en cambio, y en el contexto de la reforma que pretende implementar el gobierno de Michelle Bachelet, sí se ha desarrollado un intercambio de ideas y opiniones acerca de qué es lo que se debe entender por “lo público”: si esto queda reducido únicamente a la propiedad en manos del Estado o si se extiende a las instituciones de educación superior que han desarrollado un “sentido público” a lo largo de su historia, como podría ser la Universidad Católica.

⁶⁰ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

Y aunque dicha discusión se esté dando a raíz de la decisión sobre dónde deben ir a parar los dineros fiscales de la reforma (si deben privilegiar a las universidades estatales o si debe haber un trato igualitario, independiente del propietario), al menos se está dando cierto nivel de intercambio de opiniones al respecto, incluyendo a rectores, ministro de Educación, dirigentes y bases estudiantiles. En el ámbito de las comunicaciones, muy por el contrario, es posible observar que el tema de lo público prácticamente no es materia de gran relevancia, a excepción quizás de Televisión Nacional y La Red, donde el tópico sí adquiere cierta preeminencia para los ejecutivos⁶¹.

La analogía con lo que sucede en educación no es casual. En ese ámbito se están planteando reformas que podrían conducir a dos resultados diferentes: mantener el sistema educacional con escasos maquillajes (que finalmente es lo que representa la reforma del gobierno) o cambiar las estructuras que fueron cimentadas durante la dictadura de Pinochet (que es lo que ha propuesto el movimiento estudiantil desde 2011). En televisión ocurrió algo similar: la nueva Ley de Televisión Digital Terrestre⁶² fue aprobada por el Congreso Nacional este año, sin mayor incidencia –en determinados puntos- de los actores de la sociedad civil ni del ámbito académico, y mucho menos de la opinión pública. A lo largo de su discusión (que duró cinco años) el énfasis desde los mismos medios de comunicación estuvo puesto en lo técnico, más que en la oportunidad que se abría para permitir la entrada de nuevos actores que aportaran una mayor diversidad y pluralidad al sistema televisivo nacional.

Así las cosas, con una legislación que no va a cambiar mucho el panorama de los canales, sino que les va a entregar la posibilidad de tener más señales y mantener su predominio en la sociedad, las casas televisivas continúan con las lógicas comerciales, sin mayor obligación de generar contenidos que aporten a la formación de ciudadanía o al debate de temas sociales importantes (como la misma reforma educacional, la despenalización del aborto, el matrimonio y la

⁶¹ Lo que ocurre en cada canal se verá en el tercer y cuarto capítulo, respectivamente.

⁶² La legislación fue promulgada por la Presidenta de la República, Michelle Bachelet, el 22 de mayo y fue publicada el día 29 del mismo mes.

adopción de niños por parejas homosexuales, etc.). O sea, la oportunidad de cambio para el sistema televisivo estuvo, pero no se aprovechó del todo.

Es en ese contexto que se siguen moviendo los canales. En cuanto al eventual rol público que podrían tener, algunos sí consideran que lo poseen, aunque con ciertas diferencias.

Jaime De Aguirre, por ejemplo, afirma que “nosotros damos un servicio al público que consiste en entretener, en informar y en acompañar. Y a partir de eso se genera este, entre comillas también, ‘rol público’ –para que no lo confundamos con Televisión Nacional-, este rol de servicio hacia la gente, de servicio a las audiencias. En ese sentido (Chilevisión) tiene un rol público”⁶³.

Javier Urrutia, por otro lado, señala que La Red es una empresa y, como tal, debe ser viable comercial y financieramente, pero que también “tiene que hacerse cargo de este aspecto público (...) (y de) la agenda que a nosotros nos interesa empujar, que es la que tiene que ver con la consolidación de la democracia; el transformar a Chile siempre en una sociedad más plural y más tolerante, y más inclusiva. Esa es nuestra agenda particular”⁶⁴.

Volviendo algunos años atrás en el tiempo, en 1968, cuando se estaba discutiendo la legislación que regularía el funcionamiento de la TV en Chile (Ley N° 17.377), uno de sus acápite decía: “La televisión como medio de difusión servirá para comunicar y unir al país, promover la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas nacionales, fomentar la educación y promover la cultura en todas sus formas, aparte de informar objetivamente sobre el acontecer nacional e internacional, y entretener sanamente velando por la formación de la niñez y la juventud” (Hurtado, 1989: 302). Esto fue modificado por el Senado, el cual reemplazó “promover la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas nacionales” por “difundir el conocimiento de los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas encaminadas a resolverlos”. A ello se agregó: “La televisión no estará al

⁶³ Entrevista con la autora, realizada el 15 de abril de 2014.

⁶⁴ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

servicio de ideología determinada alguna y mantendrá el respeto por todas las tendencias que expresen el pensamiento de sectores del pueblo chileno” (Hurtado, 1989: 302).

Con eso se pretendía lograr una especie de “neutralidad ideológica” que incluso durante esos años no se veía muy factible, ya que era la época en que la polarización política cruzaba los distintos espacios de la vida nacional (economía, cultura y sociedad). De hecho, las tendencias de los dos principales canales estaban bien marcadas durante el gobierno de Salvador Allende: Canal 9 (Universidad de Chile) y sus trabajadores habían adoptado una postura de izquierda, favorable a la Unidad Popular; Canal 13 (PUC), en cambio, se acercaba más a la Democracia Cristiana y a la derecha, lo cual también se veía reflejado en su pantalla.

“Nosotros no hicimos una campaña en que no se faltaba a los hechos, pero sí se afectaba emocionalmente al espectador. Por ejemplo, se daban las mejores noticias del gobierno, y aparecía Allende inaugurando algo, en un cóctel, pasándolo bien. Después, se cortaba en seco y aparecían los niños con los pies en el agua por las inundaciones de invierno. Las imágenes estaban pegadas: no se decía nada y se decía todo”, cuenta Pedro Caraball (Hurtado, 1989: 359-360).

Los cambios que hizo en ese entonces el Senado de la República a la ley que regulaba la televisión, se podrían comparar con los que sufrió hace poco tiempo la actual Ley de TV Digital Terrestre. Esta última fue impugnada el año pasado por un grupo de parlamentarios de la Unión Demócrata Independiente (UDI), quienes aludían a la inconstitucionalidad de la definición de pluralismo en dicha legislación, que originalmente lo establecía como “‘el respeto a la diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, de género, de orientación sexual e identidad de género’ y que es deber de los concesionarios ‘promover en los contenidos entregados la observancia de estos principios, excluyendo aquellos que atenten contra los mismos’”⁶⁵.

⁶⁵ Extracto del artículo “TC rechaza impugnación a la ley de televisión digital y la UDI espera que el Gobierno use el veto presidencial”, publicado por el diario electrónico El Mostrador el 09 de noviembre de 2013.

Lo anterior se modificó y, finalmente, quedó de la siguiente manera: “(...) se entenderá por pluralismo el respeto a la diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, de género, de orientación sexual e identidad de género, siendo deber de los concesionarios y permisionarios de servicios de televisión, regulados por esta ley, la observancia de estos principios”⁶⁶. Nuevamente el asumir un deber importante como la promoción de valores democráticos frente a las audiencias quedó fuera de la norma legal. En algunos casos resulta más fácil, cómodo y conveniente evitar ciertos temas y responsabilidades.

La cultura de la poca cultura

Otro de los temas que generalmente suelen ser criticados por la ciudadanía, y por los mismos especialistas del área (periodistas, actores, entre otros), es el de la falta de programación cultural en los canales de televisión abierta.

La opinión de las personas al respecto, según la VII Encuesta Nacional del 2011 hecha por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), es que “se deberían exigir más horas de programación cultural en esos horarios (de alta audiencia)”, alternativa que alcanzó el 66% de las preferencias.

Hasta este año, el marco regulatorio obligaba a las casas televisivas a transmitir mínimo una hora semanal de cultura en horario de alta audiencia; sin embargo, con la Ley de TV Digital esto cambió. Ahora “los concesionarios deberán transmitir a lo menos cuatro horas de programas culturales a la semana, entendiéndose por tales aquellos que se refieren a los valores que emanen de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones

Fuente: <http://www.elmostrador.cl/pais/2013/11/09/tc-rechaza-impugnacion-a-la-ley-de-television-digital-y-la-udi-espera-que-el-gobierno-use-el-veto-presidencial/>

⁶⁶ Ley 20.750 <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1060307>

costumbristas y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional”⁶⁷.

Dentro de los canales de televisión existen percepciones distintas respecto al tema cultural. El director ejecutivo de Chilevisión, Jaime De Aguirre, no adhiere a la concepción de cultura más elitizada, que considera más bien a las bellas artes y a la música clásica. De Aguirre dice: “Yo entiendo, sobre todo para la televisión, la cultura como esta manera amplia de relacionarnos en sociedad personas que tenemos una historia común y que aspiramos a un futuro común”⁶⁸. “Que nos obliguen a nosotros a dar documentales de animalitos el día domingo en la tarde no significa que estamos haciendo cultura. Estamos haciendo difusión de vida salvaje. La cultura es todo”, agrega.

El gerente de investigación de Televisión Nacional, Matías Chaparro, es de un pensamiento similar al del mandamás de Canal 11, en cuanto a que la cultura “está en todos lados”. Chaparro indica que “el concepto cultura que se utiliza para clasificar a la programación televisiva, es muy restringido (...). En TVN, en lo que respecta a la programación que puede recibir el rótulo de cultura –de hecho somos los únicos que rotulamos nuestra programación en el marco de un programa específico, que es *La cultura entretenida*-, somos por lejos los que más emitimos documentales y programas similares”⁶⁹.

Sin embargo, lo que no menciona Chaparro es la orientación que quienes dirigen el canal estatal le quieren imprimir al segmento cultural dentro de su parrilla. En ese sentido, hace falta una discusión abierta al país, y con las organizaciones e instituciones del área (universidades, actores, entre otros), en que se definan los propósitos y características de la programación que lleva el “rótulo de cultura”. Y además, no es lo mismo poner un documental o una serie de reportajes, por ejemplo, un fin de semana en la tarde o en la madrugada que transmitirlo un día de la semana (lunes a viernes) a las 10 de la noche.

⁶⁷ Ley 20.750 <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1060307>

⁶⁸ Entrevista con la autora, realizada el 15 de abril de 2014.

⁶⁹ Entrevista con la autora, realizada el 14 de marzo de 2014.

En la opinión del director ejecutivo de La Red, Javier Urrutia, lo cultural está vinculado con el aspecto público que deben cumplir de igual manera las estaciones privadas. “El canal público podría estar todo el día transmitiendo programas culturales. Nosotros los canales privados igual deberíamos en algunos momentos hacer estos guiños a la cultura. (...) Eso no me libera a mí de la responsabilidad de tener que hacer un poco de televisión pública”⁷⁰, afirma.

En cuanto a los criterios para definir el horario de los programas culturales dentro de las parrillas programáticas de los canales, De Aguirre señala que “son distintos, porque a veces lo hacemos en la noche, a veces lo hacemos los domingos, que tenemos una franja larga de cultura, de documentales”. En TVN, en general, están relegados también al día domingo por la tarde, lo que, según Chaparro, es una forma de protegerlos “buscando que los vea más gente”.

Sobre el caso específico de Televisión Nacional, Faride Zerán, Premio Nacional de Periodismo el año 2007, dice que “la gran frustración de estos años con la ‘televisión pública’, TVN, es que ha bajado de su parrilla programática programas paradigmáticos desde el punto de vista cultural, como fue en su minuto *El show de los libros* o *Revólver*. O bien los nuevos (programas) los ponía en horarios absolutamente absurdos. De frentón asumieron una suerte de franja, ‘La cultura entretenida’ –como si la cultura en sí no fuera entretenida, planteando una especie de disyuntiva entre la cultura y la entretenición-, con programas que, claro, son interesantes, pero son más bien *magazinezcos*”⁷¹.

Luis Breull, analista de medios, afirma que “TVN se jacta o defiende ser el canal que más emite programación cultural. Bueno, pero si los privados no tienen por qué emitirla, si están haciendo un negocio, primero. E incluso, igual la emiten (...) y lo hacen finalmente en un horario que viene a ser casi el basurero de la televisión, que son los fines de semana en las tardes”⁷².

⁷⁰ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

⁷¹ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

⁷² Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

La Red es un caso que se sale de la norma, ya que no ha repetido el mismo patrón del resto de los canales poniendo su programación cultural en un horario que no suele ser visto por mucha gente (fines de semana en las tardes). Como se mencionó anteriormente, la estación de Ángel González ha puesto programas como *Chile se moviliza* o *Una belleza nueva* en horario *prime*, el más visto del día, los domingos.

Jesús Martín Barbero afirma que la televisión es cultural cuando trabaja en la creación de cultura, no reproduciendo solamente lo que otros hacen. No se limita a una franja programática, sino que se preocupa que la cultura esté presente en el proyecto programático del canal (contenidos, géneros) (2001: 15).

El observatorio de medios Fucatel, en su manual para legisladores acerca de la televisión digital, apunta a que la televisión pública ha sido concebida tradicionalmente como un “agente corrector del mercado” que produce contenidos/programación considerados menos rentables por los privados, pero que aportan al desarrollo de la democracia (Donoso, 2008: 66).

En tanto, el periodista Patricio Bañados opina que “es indudable que aquí no interesa educar al pueblo, porque ¿quién ve televisión abierta? Justamente la gente que no puede pagar el cable y que tampoco puede pagarse viajes, libros buenos ni espectáculos buenos. O sea, gente que está en el descampado, que no tiene posibilidad de contacto con la cultura. Y nosotros tenemos un instrumento para ofrecer ese contacto, aquí está. Que lo use o no lo use, es cosa de cada uno, pero aquí está, ¡por Dios, aquí está!”⁷³.

Los actores de la industria comercial

Como se definió al principio de este reportaje, los canales de televisión abierta que se tomaron en cuenta para este reportaje fueron los “cuatro grandes” –Canal 13, Chilevisión, Mega y TVN- y La Red. Los dos últimos serán revisados en los

⁷³ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

próximos capítulos, de modo que en este apartado se verán cuáles son las características y similitudes de las restantes casas televisivas.

Se puede afirmar que todos los canales tienen una vocación de llegar a la mayor variedad y cantidad de público, ya que todos se definen como generalistas, es decir, no se dirigen a un nicho específico de audiencia. Francisco Espinoza, gerente de planificación de programación de Canal 13, dice que el objetivo de la estación es “construir una televisión que sea relevante, masiva y que tenga un impacto positivo en la audiencia (...); que sean buenos puntos de *rating* con un impacto en la marca que trascienda de una manera positiva”⁷⁴.

Natalia Núñez, jefa de programación de Mega, asevera que su señal “se dirige a un público transversal en todo sentido. Mega quiere ser un canal inclusivo, convocar a todas las edades, géneros y clases sociales”⁷⁵. Para eso, el canal transmite programas como *Viva Dichato*, *Morandé con Compañía* y las películas del fin de semana. “Sin embargo, aún nos falta seducir al segmento más ABC1 de la población”, añade Núñez.

Jaime De Aguirre señala que en su canal, Chilevisión, “en general la regla es que los programas sean de gran masividad, y con esa base nosotros, además, hacemos esfuerzos especiales por atender públicos más segmentados”⁷⁶. Él mismo pone dos ejemplos para graficar lo anterior: el programa *Primer Plano* (farándula), que está dirigido a una audiencia más masiva, y *Tolerancia Cero* (política), que es más segmentado y dirigido a una elite (universitarios, profesionales).

En cuanto a las líneas editoriales que han desarrollado estos canales, en general todos han presentado ciertas modificaciones como consecuencia de los cambios en su propiedad. Chilevisión ha pasado por tres dueños distintos en los últimos 15 años, en los cuales De Aguirre asegura que han tenido una libertad editorial y libertad de expresión que los ha ayudado a desarrollar una línea

⁷⁴ Entrevista con la autora, realizada el 24 de marzo de 2014.

⁷⁵ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

⁷⁶ Entrevista con la autora, realizada el 15 de abril de 2014.

determinada. “No tenemos complejo para decir que nosotros somos televisión para el pueblo, o televisión para la gente; que no pertenecemos a la Iglesia, no pertenecemos al Estado, no pertenecemos a ningún conglomerado especial, sino que tenemos una propiedad americana: nuestros dueños se llaman Turner. Pero hemos mantenido una línea editorial de esta naturaleza muy independiente, muy abierta y muy transparente desde antes que llegaran ellos”⁷⁷, asegura el director ejecutivo, aunque señala también que uno de los principales objetivos que tienen que cumplir es ser rentables para poder seguir funcionando.

“Nuestro principal propósito es informar y entretener, entendiendo (...) que ya los formatos no son químicamente puros. No existen unos formatos que solo informen y otros que solo entretengan”, continúa De Aguirre. Este argumento sirve, por ejemplo, para justificar las noticias light de los informativos, como el video más visto en YouTube, la ruta del completo, etcétera. Porque no es que sea un gran aporte para la gente ver un video de un perro persiguiendo a un gato o algo por el estilo.

En el caso de Mega, aunque la línea editorial aún se está trabajando, “se define como un canal laico, transversal, liberal, de vocación masiva”⁷⁸, dice Natalia Núñez. El cambio de propiedad del canal, que desde fines de 2011 está en manos del Grupo Bethia, “marca un cambio en el negocio, porque antes, el anterior dueño, Ricardo Claro, era de otra línea editorial, mucho más conservadora, mucho más católica. Entonces, en el fondo, se ha notado una apertura también en términos de contenido. (...) Ahora tú puedes tocar cualquier tema: desde la homosexualidad hasta el consumo de marihuana; como que no hay cortapisas editoriales y antes sí las había”, añade la jefa de programación del canal.

En Canal 13 “lo que priman son los contenidos, las buenas historias y la calidad (...). Que tengan esa capacidad de conectarse con las audiencias, de generar esos vínculos emocionales”⁷⁹, afirma Francisco Espinoza. En esta estación televisiva ha sucedido algo parecido a lo ocurrido en Mega: también ha sido objeto

⁷⁷ Entrevista con la autora, realizada el 15 de abril de 2014.

⁷⁸ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

⁷⁹ Entrevista con la autora, realizada el 24 de marzo de 2014.

de cierta liberalización de su línea editorial, que antes –cuando el único dueño era la Universidad Católica- era más conservadora y con parámetros más rígidos.

Estos tres canales comerciales, al igual que el resto de los que conforman el sistema televisivo, deben financiarse a través de la publicidad. Para ello, para atraer más auspiciadores, deben presentar parrillas programáticas atractivas y que cautiven tanto a sus *sponsors* como a sus públicos.

En Canal 13 dentro de los parámetros utilizados para configurar la programación se encuentran la “calidad de contenidos (...) que reflejen a la sociedad, que generen identificación. Eso es importante”, asegura Espinoza. “Canal 13 tiene un estándar de calidad que hoy día no tienen otros canales. O sea, produce a un nivel técnico y a un nivel de trabajo de guiones y de desarrollo de contenidos, que es bastante notable, y creo que ahí se diferencia principalmente: en la capacidad de innovación, de ser siempre un canal que propone nuevas apuestas, que propone nuevos contenidos. Siempre ha sido como el canal que va un paso adelante para poner un estándar más alto en la industria. Históricamente, Canal 13 arrastra con esa marca”, añade.

Por otra parte, De Aguirre señala que “en general todos los canales somos iguales (...). Pero yo te diría que nosotros hemos desarrollado un estilo de periodismo y un estilo de comunicaciones muy directo y muy horizontal con el público. Para nosotros el público importa mucho, y se podría resumir en lo que nosotros llamamos ‘Te Ve de verdad’, que es una manera de decir ‘Te Ve’: nosotros vemos al público y nos relacionamos con él de manera muy horizontal”⁸⁰. El director ejecutivo de Chilevisión también agrega que es necesario generar cierta atracción para las audiencias: “si no eres interesante en el ámbito de la entretención y si no eres entretenido en el ámbito de la información, te cambian. Y para qué vamos a predicar en la iglesia vacía”.

Natalia Núñez indica que en Mega “al momento de definir una parrilla programática son varios los factores que se consideran, como la calidad del

⁸⁰ Entrevista con la autora, realizada el 15 de abril de 2014.

programa, su contenido, el interés del público por ese tipo de temas, el horario donde un determinado contenido puede ser transmitido y la acogida del público que en ese horario busca entretenimiento en la televisión”⁸¹.

En el caso del canal del Grupo Bethia, similar al proceso que ha vivido La Red, “se han hecho esfuerzos por dar productos que de a poco vayan penetrando en otras audiencias”, afirma Núñez, poniendo como ejemplo la teleserie turca *Las mil y una noches*, que ha sido todo un éxito en términos de audiencia, convocando a públicos más ABC1. Este tipo de apuestas se suma a una reestructuración y una jugada por la innovación. Así lo muestran la puesta al aire de programas como *Más Vale Tarde*, series extranjeras, como *El barco*, *El internado* (ambas españolas) y *El patrón del mal* (colombiana), entre otras producciones. Del mismo modo, Mega espera seguir progresando con la creación (o reapertura) de su área dramática, para lo cual contrató a la ex directora de dicha área en TVN, María Eugenia Rencoret.

Núñez afirma que “están súper auspiciosos los cambios que han habido (en el canal), en términos de que la audiencia está volviendo cada vez más fuerte a Mega. Y la idea es ya el 2017 estar peleando un primer lugar de sintonía”. Y para eso, para seguir atrayendo gente, en el canal planean el lanzamiento de estelares “de gran producción” y un *reality show* para el segundo semestre.

Un sistema televisivo que cada día está más repartido y donde el primer lugar en sintonía no lo tiene asegurado nadie. Si TVN fue el líder los primeros meses de este año, el pasado mes de mayo fue Mega –que se encontraba cuarto en marzo- el que dio el gran salto y se apoderó del liderato, alcanzando 8,5 puntos de *rating* mensual promedio (La Tercera, 02 de junio de 2014)⁸².

“Sin duda que hoy son todos rivales. Hoy día está el *rating* sumamente repartido entre todos y es una industria sumamente competitiva; entonces acá

⁸¹ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

⁸² Según la información del diario La Tercera, en segundo lugar quedó TVN con 7,5 puntos, seguido por Chilevisión con 7,3, Canal 13 con 7 y La Red con 1,7. Fuente: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/06/661-580668-9-mega-fue-el-canal-lider-del-rating-durante-mayo.shtml>

(Canal 13) se pelea por tener el mejor programa, el mejor formato y desde ahí diferenciarse, y hacerlo al máximo nivel de estándar de calidad en la industria. Diría que esa es como la impronta del canal”⁸³, afirma Francisco Espinoza.

Un escenario cada día más complicado y competitivo en que los televidentes son cada vez más “nomádicos”, como dice la investigadora Elizabeth Lozano. “Las audiencias están dispersas, el sujeto social es un «viajante», negociante/viajero, que descansa aquí y allá, que escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y visita lugares que no puede recordar”, señala Lozano (1991: 3). A esto se suma el factor de las nuevas tecnologías y redes sociales, que también han contribuido a esta fragmentación de los públicos, los cuales al mismo tiempo de estar viendo un programa de televisión (o escuchándolo), están navegando por internet, leyendo noticias en medios electrónicos, revisando sus *e-mails*, entre otras actividades.

Las antiguas fidelidades de los públicos a los canales, especialmente como ocurría con Canal 13 y TVN, ya no es tan así. Hoy muchas personas van de canal en canal rescatando lo que más les gusta, entretiene o interesa. El desafío está justamente ahí: que las estaciones televisivas sepan identificar cuáles son esas necesidades, preocupaciones y temas atractivos para sus audiencias, y que entiendan que no solo a través de la entretención vacía y repetida es posible conseguir altos niveles de sintonía. Pero en medios-empresas que tienen a la rentabilidad como la prioridad número uno, para lo cual necesitan la mayor cantidad de *rating* posible, el aprovechar la oportunidad de contribuir a la sociedad y sus procesos tiende a quedar en un segundo o tercer plano. La tentación de caer ante el facilismo de alcanzar grandes cifras a través de programas y contenidos livianos, es frecuente.

⁸³ Entrevista con la autora, realizada el 24 de marzo de 2014.

Capítulo 3

TVN: el mutante de la televisión pública

En los capítulos anteriores se ha hecho una revisión de cuál es el actual panorama del sistema televisivo chileno. En él se ha elegido un canal, La Red, para dar cuenta de lo que ha estado haciendo los últimos años, pues no ha seguido exactamente la misma línea de sus pares. En ese sentido, se observa que especialmente en ciertas franjas de su programación, ha desarrollado un carácter más público y/o social que el resto de sus competidores, generando un punto de quiebre y marcando una diferencia. El objetivo de revisar las diferencias entre uno y otro tipo de TV (pública y comercial/privada), es ver de qué manera se presentan y conjugan dentro de la estación de Ángel González, y cuál es el que termina predominando.

Sin embargo, en el otro extremo es posible ubicar a Televisión Nacional de Chile, el cual –siguiendo el ejemplo de los demás “grandes” de la TV-, más que reforzar su carácter público, se ha rendido a las lógicas comerciales. Por este motivo, el propósito de este apartado es exponer la evolución que ha tenido el canal estatal y cómo ha llegado a convertirse en lo que es hoy, prácticamente con nulas diferencias respecto a las estaciones privadas. Esto, en contraposición al proceso que ha vivido La Red durante los últimos años, en los que, siendo un canal privado, ha cumplido de cierta manera un rol público que podría/debería efectuar TVN.

En el escenario de los medios de comunicación en Chile, Televisión Nacional es hoy el único que puede denominarse “público”. Hasta el año pasado era el diario La Nación el otro medio que podía jactarse en cierta medida de ese carácter, ya que el Estado era su accionista mayoritario (69,26% de la propiedad);

sin embargo, con su venta y consecuente traspaso a manos privadas (Novoa y Compañía Limitada⁸⁴) en enero pasado, ese carácter histórico se perdió⁸⁵.

Así las cosas, TVN continúa siendo el referente, para algunos, de lo público en nuestro país. Pero este atributo es cuestionado por diversos actores del medio, desde académicos hasta especialistas en el área. Porque si bien Televisión Nacional tiene una amplia trayectoria acompañando a millones de chilenas y chilenos desde su primera transmisión oficial el año 1969, los cambios que ha sufrido a lo largo de su historia le han valido las críticas a su funcionamiento y a los contenidos que ha puesto (o no) en pantalla.

Un financiamiento 100% dependiente del mercado publicitario; un directorio que más que representar la diversidad de identidades y posturas ideológicas y políticas que existen en Chile, es más bien casi una réplica del sistema binominal, incorporando a miembros de la coalición gobernante y la opositora (Concertación [ahora Nueva Mayoría] y Alianza, dependiendo de quién esté en el poder); una programación que no se diferencia mucho de la del resto de los canales de televisión; y un rol público que muchas veces cuesta encontrar, son algunos factores que han puesto en tela de juicio el desempeño de la señal estatal.

Los inicios del canal nacional

Al interior del gobierno de Eduardo Frei Montalva (1964-1970) existía la impresión de que las programaciones que emitían el canal de la Universidad de Chile y el de la Universidad Católica estaban “demasiado supeditadas a bases comerciales” (Hurtado, 1989: 266). Por eso, desde la administración gubernamental se buscaba “establecer la Red Nacional de Gobierno lo antes

⁸⁴ Novoa y Compañía es una empresa consultora que presta asesorías contables, financieras y tributarias. Entre los clientes que han contado con sus servicios se cuentan Esva, Movistar, Radio Universo y Terra. Los propósitos de Luis Novoa, dueño de la empresa, son inciertos, ya que no se sabe con certeza si mantendrá la línea que ha desarrollado La Nación o si querrá hacer otros negocios con el medio.

⁸⁵ Fuente: <http://www.biobiochile.cl/2014/01/27/diario-la-nacion-pasa-a-manos-de-particulares-con-un-994-de-la-propiedad.shtml> (27 de enero de 2014).

posible, con programas cuyo énfasis esté en lo educativo e informativo” (Hurtado, 1989: 266).

Al mismo tiempo, se exigía a las universidades una televisión cultural-educativa que excluyera las dimensiones comerciales, pero se les negaba un aporte financiero estatal para esos fines (Hurtado, 1989: 267). Después, durante el gobierno de Salvador Allende, el Estado sí otorgó financiamiento al sistema televisivo: 59 millones de escudos, de los cuales el 10% iba al CNTV (Consejo Nacional de Televisión), 40% a TVN y 20% para cada uno de los canales universitarios (13, 9 y UCV). Con el tiempo, dicho aporte fue cada vez más escaso, hasta ser igual a cero (Hurtado, 1989: 312).

Llama la atención también el hecho de que entre los postulados de TVN se encontraba “no partir solo de lo que se cree que el público quiere, sino más bien proponerle cosas con mayor calidad cultural. Romper con las presiones y prejuicios, en este plano, de programadores y vendedores de publicidad” (Hurtado, 1989: 281), algo que hoy claramente no es lo que predomina en su parrilla programática.

La actitud cautelosa que adquirieron el Congreso y el Ejecutivo durante el gobierno de Jorge Alessandri (1958-1964) frente a la TV, y la ausencia de reglas claras que la normaran, sugerían una “desvalorización de la clase política por esta actividad social” (Hurtado, 1989: 391). Ambos poderes del Estado “definieron implícitamente el deber-ser de la televisión chilena como modelo de servicio público”, dejando que la desarrollaran las universidades y luego el gobierno. A esto se sumaba una “reserva y resistencia a los productos de la industria cultural norteamericana y al poder político social que podían acaparar empresarios privados, por una parte, y en la garantía de ecuanimidad ideológica y de cautelamiento cultural de televisión que harían el Estado y las universidades” (Hurtado, 1989: 391).

Sin embargo, todo ese resguardo de los políticos de la época quedó en el recuerdo, porque “cuando se está yendo la dictadura, ahí se modifica la ley, se saca una nueva normativa donde cambia la estructura de propiedad y se permite

la televisión privada”⁸⁶, cuenta Eduardo Santa Cruz, académico de la Universidad de Chile.

TVN, el canal del dictador

Con el golpe de Estado que el 11 de septiembre de 1973 tiene lugar en Chile, no solo cambia la vida de muchas personas, estuvieran a favor o no de dicho acontecimiento y del posterior régimen de facto que instauraron las Fuerzas Armadas. Una de las primeras cosas que la Junta Militar se encargó de hacer fue tomar el control de los canales de TV. Así, el canal nacional, que hasta entonces había mantenido cierta imparcialidad, queda en manos de las nuevas autoridades.

La dictadura altera el directorio de TVN y, al igual que en los otros canales, “pone un director ejecutivo con todos los poderes (...) –es decir, es una intervención directa total- y, además, le quita el carácter de empresa autónoma del Estado y la convierte en una dependencia de la Secretaría General de Gobierno. Por ello que esa Televisión Nacional de la dictadura es estrictamente un instrumento de propaganda del gobierno, cosa que no pasaba antes y que no pasa ahora”, dice Santa Cruz⁸⁷.

Augusto Pinochet y “compañía” aprovecharon al máximo esta herramienta comunicacional para difundir y defender las obras y decisiones de la dictadura, así como para montar diversos montajes que encubrían las desapariciones y los asesinatos de sus opositores en esos años.

Patricio Bañados relata que en los noticieros de televisión se intentaba ensalzar a la esposa de Pinochet. “No les duró mucho, pero trataron de hacerla una especie de reina madre de Chile, que ella era tan buena. (...) Estuvieron como seis u ocho meses con la cosa, todas las noches”⁸⁸, asegura el periodista.

⁸⁶ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

⁸⁷ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

⁸⁸ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

Valerio Fuenzalida, académico de la Universidad Católica y jefe de Estudios Cualitativos de la Dirección de Programación de Televisión Nacional en los '90, reafirma esta idea de la utilización del canal del Estado por parte de los militares como herramienta de propaganda y de desprestigio de su oposición: “Fue utilizado en favor de la dictadura, para insultar a los partidos políticos, a los dirigentes, etcétera”⁸⁹.

Durante los 17 años de ausencia de un gobierno elegido democráticamente, la televisión, además de ser eco de quienes habían tomado por la fuerza el mando del país, se vio casi absolutamente volcada a su función de entretención. En medio de un ambiente en que no se podía andar en la calle a cualquier hora, sino que la gente debía quedarse en sus casas (o donde estuviera) al momento del toque de queda, y sin los adelantos tecnológicos que existen en la actualidad, la TV era prácticamente la única alternativa para evadir la realidad que la rodeaba y pasar un rato “agradable”.

Programas como *Música Libre*, *El Festival de la Una*, *Sábados Gigantes*, *Japping con Já*, el mismo *Festival de Viña del Mar*, estelares como *Sabor Latino* y *Vamos a ver*, son algunos ejemplos de lo que predominaba en la pantalla chica durante los '70 y '80. “A la cabeza de estos estelares estaba Televisión Nacional ‘que trae a algunas figuras de cierto renombre en la época, como Barry White y otros por el estilo, para que estos grandes estelares (...) generen comentarios, llamen la atención de la prensa y de esa manera se mantiene distraída a la población””, señala el historiador Sergio Durán en una entrevista a The Clinic el 10 de septiembre de 2013⁹⁰.

⁸⁹ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

⁹⁰ Entrevista: “Sergio Durán, historiador: ‘Sabor Latino fue el clímax de la tv en dictadura’”. Fuente: <http://www.theclinic.cl/2013/09/10/sergio-duran-historiador-sabor-latino-fue-el-climax-de-la-tv-en-dictadura/>

La llegada de la democracia y la política del autofinanciamiento

Una vez terminada la dictadura de Pinochet, después del plebiscito del '89 y las elecciones de 1990 que dieron por ganador al candidato de la Concertación de Partidos por la Democracia, Patricio Aylwin, llegó el momento de 'ordenar la casa'. "El Parlamento estaba muy impactado por la corrupción que ocurrió en Televisión Nacional en el período de la dictadura y donde el Estado metía mucho dinero", cuenta Valerio Fuenzalida⁹¹. Ante esto, "políticamente se piensa que TVN tiene que hacer un aporte a la transición, y ese aporte es convertirse en un canal donde se acogen las manifestaciones políticas, básicamente las representadas en el Congreso", añade Fuenzalida. Así, los mismos parlamentarios son los que introducen la cláusula en la nueva ley del canal estatal⁹², que impide que éste reciba dineros fiscales, viéndose obligado a autofinanciarse y a competir en las mismas condiciones que el resto de las estaciones televisivas.

Para muchos académicos y especialistas en televisión, el hecho de que TVN deje de percibir aportes de su dueño, el Estado, es crucial para todo lo que se va a desarrollar en el canal durante los '90 y hasta el día de hoy, ya sea en cuanto a contenidos como a la misma programación. "El tema clave es el del financiamiento de la televisión pública, y una TV pública de verdad debería recibir dineros del Estado", dice enfáticamente Faride Zerán⁹³, ex miembro del directorio de Televisión Nacional.

"Hoy TVN es una televisión que opera con el modelo comercial, en que su dueño es el Estado, pero no se diferencia mayormente de lo que hacen los otros canales", señala Eduardo Santa Cruz, académico de la Universidad de Chile. En la misma línea, Sergio Godoy, catedrático de la Universidad Católica, indica que "la publicidad como sistema de financiamiento no asegura una amplia variedad de programas. Los canales prefieren exhibir programación similar para asegurar los

⁹¹ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

⁹² Ley 19.132 promulgada en 1992.

⁹³ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

mayores niveles de audiencia posible” (Godoy, 1995: 128), algo de lo que TVN no se queda ajeno.

Sin embargo, para otros, esta dependencia de los auspiciadores y sus suculentas sumas de dinero para poder funcionar no es vista de mala manera, sino que crea criterios anticorrupción y “genera también un interés en la audiencia. Te obliga a hacerte una pregunta que siempre es incómoda, es ingrata: ‘por qué este programa, esta telenovela que yo creía que iba a ser muy buena e iba a tener buena audiencia, tuvo mala audiencia’”, comenta Valerio Fuenzalida⁹⁴.

Además, esta sujeción a la venta de espacios publicitarios también es apreciada como uno de los pilares necesarios para la tan ansiada independencia política del canal. “La autonomía económica de TVN no solo apuntaba a una competencia leal con las demás redes de televisión, sino también fue considerada el fundamento material-económico de la autonomía política”, asegura Fuenzalida en su artículo “El caso de la reforma de TVN en Chile: Logros y problemas” (2009: 4).

A la misma idea apunta Matías Chaparro, gerente de Estudios del canal nacional: “Lo que le permite a TVN tener autonomía del gobierno de turno es justamente capturar los ingresos en el mercado. Si TVN, como la mayoría de las televisiones públicas en distintos países de América Latina, dependiera del presupuesto fiscal, como lo hace en Venezuela, como lo hace en Argentina, sería un canal proselitista al servicio de los intereses del gobierno de turno, cosa que no ocurre en TVN. Y eso es gracias a que capturamos los ingresos de manera autónoma y no le pedimos ni un peso al Estado”⁹⁵. Pero claro, Televisión Nacional puede no estar al servicio del gobierno de turno, pero nada asegura que no lo esté respecto al empresariado, al poder económico que lo financia.

De esta manera, TVN ya no tendría un flanco abierto de críticas en que se lo atacase por ser el canal del gobierno de turno –como lo fue durante toda la dictadura- o que esté al servicio de los intereses de la coalición gobernante. A este

⁹⁴ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

⁹⁵ Entrevista con la autora, realizada el 14 de marzo de 2014.

mismo propósito apunta la ‘pluralidad’ del directorio que lo comanda. No obstante, el cambiar la dependencia financiera del canal desde la figura del Estado a la de las empresas privadas no necesariamente asegura una independencia. Al contrario, podría decirse que es mucho más peligroso que el funcionamiento de la señal pública dependa de los intereses económicos de conglomerados empresariales a los que lo único que les importa es mostrarse en pantalla, vender y ganar dinero, no que la televisión y sus contenidos sean un aporte para la sociedad.

El presumido pluralismo de TVN

Para evitar cualquier tipo de acusación de ser un canal propagandístico, las dos grandes coaliciones políticas, Concertación y Alianza, acordaron que el directorio de Televisión Nacional sería “equilibrado”, logrando cada una de ellas poner en él a personas de su confianza. De este modo, lo que termina primando es la lógica de la paridad, el repartir los cargos directivos entre ambos bandos, sin preocuparse mayormente por la idoneidad y/o experiencia en televisión que puedan tener las personas que los van a ocupar.

“Yo te diría que fue el propio René Cortázar⁹⁶ quien asume el tema del empate, de que si se le da a uno hay que darle al otro; (...) la constitución de un directorio que obedece a *cuoteos* políticos y no efectivamente a toda la diversidad de la sociedad chilena. En fin, una serie de factores que no se condicen con ese concepto de televisión pública que está en el imaginario instalado”, señala Faride Zerán⁹⁷, refiriéndose a lo que la mayoría de las personas y entendidos en el tema conciben como público⁹⁸.

⁹⁶ Cortázar fue director ejecutivo de TVN entre los años 1995 y 2000. Antes había sido ministro del Trabajo y Previsión Social del gobierno de Aylwin. Posterior a su paso por el canal estatal, se desempeñó como ministro de Transportes del primer gobierno de Michelle Bachelet (entre 2007 y 2010) y volvió a la televisión, esta vez en Canal 13, como el primer director ejecutivo de la era de Andrónico Luksic, permaneciendo en el cargo por dos años (entre 2010 y 2012).

⁹⁷ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

⁹⁸ Para mayor información, remitirse al capítulo 2, dedicado a la televisión pública.

En el mismo sentido, el periodista Patricio Bañados indica que TVN es un “reducto” que ha sido “capturado por la clase política”, en el que hay “gente que no sabe nada de televisión, que tiene un presidente de directorio que no sabe nada de televisión y que designan a un director ejecutivo, a una persona que no sabe nada de televisión. Todos designados por conveniencia, cálculos y transacciones políticas. Entonces, es un aspecto más de la vida pública, que debería estar en manos de los ciudadanos, capturado por la clase política, pero capturado para sus intereses que cada día están más lejanos de los intereses de la población”⁹⁹.

El académico de la Universidad Católica, Luis Breull, dice: “Eso genera una estructura perversa de funcionamiento del directorio y del director ejecutivo, donde éste permanentemente tiende a aliarse con los directores de la oposición en su gestión. Así lo hizo Cortázar en los ‘90-‘2000; así lo hizo Pablo Piñera a inicios de los 2000; así lo hizo Daniel Fernández en gran parte de la década del 2000. (Eso es) finalmente ver en el gobierno una suerte de amenaza a la televisión pública, al medio, siendo ellos igual, o habiendo llegado a esos cargos por ser de gobierno”¹⁰⁰.

Este ‘equilibrio’ del consejo directivo del canal estatal se debía no solo a una necesidad de no caer en la propaganda gubernamental, sino también en resguardar que la estación televisiva no fuera únicamente el eco de las voces que habían estado acalladas durante la dictadura. Sin embargo, en la búsqueda del logro de dicho balance de opiniones, lo que terminó haciendo el canal fue, muchas veces, evitar u omitir ciertos temas considerados sensibles, tanto para la opinión pública como para los mismos políticos, quienes veían aún el peligro de un eventual golpe de Estado por parte de las Fuerzas Armadas, las cuales seguían siendo comandadas por el dictador, Augusto Pinochet.

“A Televisión Nacional se le pone como misión fundamental el ser un canal cuya información se ciña a un balance de pluralismo político. (...) Se busca una legislación que garantice que esta obligación no va a quedar en las buenas

⁹⁹ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

¹⁰⁰ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

intenciones, sino que hay un directorio que es nominado por el Parlamento y donde tienen que estar representadas las mayorías y las minorías, y con un poder muy importante para dirigir la estación”, señala Valerio Fuenzalida¹⁰¹.

Pero todo este temor hacia un nuevo quiebre de la democracia de nuestro país existía a comienzos de la década de los ‘90, cuando se promulgó la legislación que rige al canal público. Hoy, más de 20 años después, el contexto político y social nacional es muy diferente: Pinochet está muerto, las personas y sobre todo las nuevas generaciones no poseen ese miedo a expresar lo que piensan, a exigir sus derechos y a participar en las transformaciones que creen necesarias para Chile. TVN, sin embargo, parece no acusar recibo de todo esto.

Fuenzalida destaca las dos décadas de vida del proyecto general de Televisión Nacional y el inicio de un nuevo período marcado por tres elementos: la implementación de nuevas tecnologías (TV Digital), la que permite una mayor cantidad de señales y, por ende, de contenidos por cada canal; el “fuerte” cambio en la propiedad de las señales que conforman el sistema televisivo chileno, con el predominio de grandes grupos empresariales (como Luksic, Bethia, Albavisión y Turner) y las gigantescas cantidades de dinero que manejan; y los cambios que se necesitan en la programación: “Hay cambios culturales importantes que se mezclan con esta idea de segmentación, de nuevas expectativas frente a qué es lo que me puede ofrecer un canal”, afirma el académico¹⁰².

Así, Valerio Fuenzalida concluye: “Pienso que la reforma del año ‘92 es una reforma que ya dio todo lo que podía dar y que ahora hay que repensar TVN para una nueva etapa en que, en mi opinión, la satisfacción de las nuevas expectativas de la audiencia va a pasar por tener un canal que sea capaz de tener varias señales con contenidos segmentados”¹⁰³.

El también académico de la Universidad Católica, Luis Breull, señala que “TVN tiene una crisis que es más conceptual que económica, que tiene que ver con la

¹⁰¹ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

¹⁰² Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

¹⁰³ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

identidad, con los atributos que conforman la identidad de lo público, con una clase ejecutiva interna que no está alineada en esos conceptos”. Y continúa: “Eso es partir mal la definición de un canal, a la larga. Y esos son códigos que vienen del año ‘92, de un Chile completamente distinto al que tenemos hoy día, de la era de los consensos, de la era de la defensa de la gobernabilidad. (...) Era otro país. En el contexto actual no está clara la identidad de TVN”¹⁰⁴.

Faride Zerán añade que “debería haber un cambio de estatuto, una nueva ley de televisión de verdad, no a medias, no ‘en la medida de lo posible’, como ha sido la tónica en estos años. Una televisión pública de verdad, como el estatuto de verdad que tienen en la BBC, (...) al servicio de una sociedad y sus cambios; de una sociedad y su democratización; de una sociedad y sus ansias de libertad, de pluralidad, de República, en definitiva”¹⁰⁵.

Acerca de la conformación del directorio y sus prácticas, Fuenzalida apunta que el organismo “necesita escuchar voces ciudadanas. Creo que el esquema de la BBC es el más interesante, el que mejor, en mi opinión, resuelve esto (...). Ellos tienen que realizar anualmente una serie de consultas que pueden ser muy variadas”¹⁰⁶. En estas reuniones, los directivos del canal británico se reúnen con diferentes agrupaciones y organizaciones sociales, con las cuales discuten los temas que pretenden abordar en su programación, los distintos puntos de vista que se tratarán, entre otros elementos, lo que, por un lado, enriquece el debate y, por otro, da real participación y cabida a los diferentes actores de la sociedad.

Una parrilla programática al debe

Otro aspecto que es blanco de críticas en la señal estatal es la configuración de su oferta programática. Aunque es un canal público, con todas las obligaciones que debe cumplir por ley y por su mismo carácter, la totalidad de los programas de

¹⁰⁴ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

¹⁰⁵ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

¹⁰⁶ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

TVN no se diferencian demasiado de los que presenta el resto de las casas televisivas privadas/comerciales.

Según el Primer Informe Anual de Televisión Chilena (Anatel, 2013), el consumo diario de TV abierta por persona en el país es de 2 horas y 34 minutos (2012). Entre 2009 y 2012 los mayores niveles de audiencia los obtuvieron los principales canales de televisión, entre 5,4 y 7,7 puntos de *rating* para “Televisión Nacional de Chile, MEGA, Chilevisión y Canal 13, y en menor medida La Red (subió de 1,8 a 2,3 puntos)”, los que “superan con holgura a los otros competidores, tanto de la televisión abierta como de las señales de pago” (Anatel, 2013).

Estas cifras posicionan a la TV como uno de los mejores medios para el avisaje publicitario. Pero no basta con que los canales sean vistos por la gente, sino que para que ello ocurra, deben mostrar programas atractivos y con cierto nivel de calidad para enganchar con sus públicos. En 2012 la televisión abierta realizó 54.519 horas de transmisión de contenidos. De ellos, los correspondientes a producción nacional fueron los preferidos por las audiencias, las cuales los consumen en más de un 70% (Anatel, 2013).

Según los resultados de los estudios realizados por TVN, lo que la gente quiere ver en pantalla es lo que el canal ofrece en su parrilla programática. “Nuestra parrilla completa es una gran oferta de invitación al debate desde la ficción, desde el género de reportaje, desde la *docurrealidad*. La gran discusión respecto al embarazo juvenil lo puso TVN con *Mamá a los 15*, y ahora vamos con temporada nueva”, afirma el gerente de Estudios de Televisión Nacional, Matías Chaparro¹⁰⁷.

“En este minuto el componente que más define la misión pública de TVN tiene que ver con el aporte a la agenda de discusión pública, con la capacidad de colocar en el debate ciudadano temáticas que son relevantes para el fortalecimiento de la democracia en Chile”, continúa Chaparro. “La ficción es como el dispositivo más poderoso cuando uno quiere instalar temas. Y en ese sentido,

¹⁰⁷ Entrevista con la autora, realizada el 14 de marzo de 2014.

las teleseries de TVN han sido históricamente, y lo siguen siendo, grandes instaladores de temáticas”, como la pedofilia (*El Laberinto de Alicia*), el poder (*El señor de la querencia*), la relación padre-hijo (*Vuelve temprano*) y la desigualdad social (*Pobre Rico*), añade el gerente¹⁰⁸.

No es casual que en la señal estatal se opte por el género de la ficción para tratar este tipo de tópicos, más allá que las teleseries, por ejemplo, los aborden de manera adecuada, promoviendo efectivamente el debate o no. En los canales reunidos en Anatel, la ficción, “magazine franjeado” y prensa son las categorías que más tiempo ocupan en la transmisión de contenidos (Anatel, 2013). Aquí es importante destacar que TVN fue el canal que comenzó con las teleseries nocturnas, las que han sido adoptadas por las demás casas televisivas, estableciendo el género como un franjeado del horario *prime* semanal, entre lunes y jueves.

Una postura crítica frente a lo que ha venido haciendo el canal público los últimos años, es la que muestra el analista de medios, Luis Breull: “Lo que yo tengo todos los días en TVN son horas de horas de teleseries; un matinal (Buenos Días a Todos, correspondiente a ‘magazine franjeado’) donde de cuatro horas, al menos dos son de farándula; un programa de farándula en la tarde con concursos; y noticias extendidas, aunque no haya en realidad tantos hechos informativos que ameriten informativos de hora y media o de dos horas en el horario de almuerzo”¹⁰⁹. Todo eso está motivado, dice Breull, “por competir con los otros canales privados la audiencia que está disponible. Es solamente una gestión económica”.

Es justamente esa gestión económica la que ha permitido la subsistencia de Televisión Nacional las últimas dos décadas. El Estado, en este caso, “opera con las mismas lógicas de todo empresario. Ahora, que no haya una persona que se

¹⁰⁸ Entrevista con la autora, realizada el 14 de marzo de 2014.

¹⁰⁹ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

lleva la plata, de acuerdo, obvio. Pero eso no significa que la lógica de funcionamiento no sea la comercial”, indica Eduardo Santa Cruz¹¹⁰.

Para Faride Zerán, el canal público debería ir a la vanguardia del resto de sus pares, no caer en sus mismas lógicas. “Si está con las normas de todos, de los intereses políticos, económicos, etcétera, es imposible, no cumple con su rol”, afirma la académica¹¹¹. “En definitiva es muy poca la diferencia entre Televisión Nacional y la televisión privada. O sea, efectivamente no hay”, agrega Zerán, aunque reconoce que hay “atisbos” del rol público que debería cumplir la señal estatal, pero que no son suficientes y “hace falta más”, agrega.

En opinión del académico de la Universidad Católica, Valerio Fuenzalida, la crítica por la insuficiencia de TVN es parcialmente verdadera, pues no reconoce los logros que ha tenido el canal estos años. Sin embargo, Fuenzalida apunta a que uno de los puntos más importantes es el de la necesidad del canal de adaptarse a la realidad actual: “Tener señales segmentadas, lo que hoy día es posibilitado por la tecnología y es anhelado por parte de la audiencia que quiere programas segmentados y necesita un régimen económico distinto”¹¹².

Lo que sucede en Televisión Nacional, desde el punto de vista de Zerán, es que “asumen que los programas de calidad, que tienen que ver con esa misión pública, no se van a vender, no van a tener audiencias masivas y, por lo tanto, optan –sin efectivamente arriesgarse– por la tontera, por los programas de entretención para asegurar un *rating*”¹¹³. Bajo ese mismo prisma lo ve Luis Breull, quien señala que en la señal estatal la lógica que predomina es que “si un canal público no es visto, no cumple un rol público. Eso es una falacia. Porque yo puedo hacer que me vean todos los días con una revista de crímenes, calentando la pantalla con violencia y sexo. (...) Pero no se trata solamente de hacer que te vean, sino que te vean para qué. Y en TVN la premisa que hoy día rige, en el

¹¹⁰ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

¹¹¹ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

¹¹² Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

¹¹³ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

fondo, es ser visto, como un primer requisito. Ahora, con qué, qué le ofrezco yo a la audiencia, eso es el punto de discrepancia”¹¹⁴.

En TVN se defienden afirmando que los programas misceláneos o de entretenimiento tampoco lo son todo en la parrilla, sino que también poseen otros espacios que van más con la idea de cumplir con el rol público que se le exige por ley. Y respecto a la crítica sobre la falta de mayor riesgo en las apuestas programáticas del canal, en que se generen espacios de debate, de formación de ciudadanía, de aporte a la cultura, Matías Chaparro, gerente de Estudios de la señal estatal, asegura que “nosotros nos arriesgamos tanto que tenemos un programa todas las semanas, todo el año, en horario *prime*, que se llama *El Informante*, que está dedicado exclusivamente al debate, no solo en la política, sino en la contingencia en general”¹¹⁵.

Pero si bien es cierto que TVN cuenta con espacios como el que menciona Chaparro y otros como *Esto no tiene nombre*, *Los Archivos del Cardenal* o *Informe Especial*, aquellos son una “marginalidad” dentro de la parrilla del canal público, como dice Breull. Suelen ser por temporadas y distribuidos a lo largo del año, es decir, no es que una persona se siente en el living de su casa, encienda la televisión, sintonice TVN y se encuentre con que cada noche de la semana aparezca en su pantalla cada uno de estos espacios –que, por lo demás, no duran más de una hora y media, aproximadamente-.

En cuanto a las diferencias entre los contenidos transmitidos por Televisión Nacional y los que ofrecen los demás canales de señal abierta en Chile, Chaparro señala que “nosotros tenemos una vocación mucho más alta por tratar de proponer temas de discusión”¹¹⁶. Esa vocación es la gran diferencia del canal público con sus pares privados, una vocación que muchas veces se queda en eso, la mera vocación y no se traduce en una oferta programática acorde a una televisión pública que apueste por no solo entretener a la gente que la ve, sino también aportar en su formación de ciudadanía, en su educación, su identificación

¹¹⁴ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

¹¹⁵ Entrevista con la autora, realizada el 14 de marzo de 2014.

¹¹⁶ Entrevista con la autora, realizada el 14 de marzo de 2014.

y reflejo con la diversidad que está presente en su sociedad, y promover su participación en los debates de los grandes temas y problemas que le conciernen.

La deuda con la cultura y con los niños

Como se mencionó en el capítulo anterior, los canales de televisión abierta debían por ley emitir al menos una hora de programación cultural a la semana, lo que aumentó a cuatro horas con la nueva Ley de Televisión Digital. En general, esta norma es vista más bien como una obligación desde las mismas casas televisivas, más que como una iniciativa propia vinculada a su rol como medios de comunicación social.

Por lo mismo, los canales no suelen gastar de sus propios recursos para financiar la programación cultural. Entonces, ¿qué es lo que hacen? Fácil: postulan a los fondos del Consejo Nacional de Televisión (que se reparten desde 1993), concebidos exclusivamente con ese fin. De esta manera, ha habido un aumento del total de horas de transmisión de programas culturales, llegando a las 296 horas, según el Primer Informe Anual de la Televisión Chilena (Anatel, 2013).

Estos dineros fiscales, como dice el académico de la Universidad de Chile, Eduardo Santa Cruz, permiten que las casas televisivas emitan espacios sin que dependan “de cuánto *rating* tiene(n). Curiosamente son productos que normalmente les van bien en *rating*, cosa que nos debería hacer pensar un poquito”¹¹⁷. Basta con ver cuál ha sido el resultado que han tenido series como *Los 80* o *El reemplazante*, costeadas con estos fondos. Sin embargo, estos dos ejemplos son una excepción a la regla, porque no con todos los programas culturales los canales toman la decisión de ponerlos también en horarios de alta audiencia.

En Televisión Nacional los criterios utilizados para poner este tipo de espacios los fines de semana y no en horario *prime* un día de la semana, se resumen en la búsqueda de que más público los vean. Porque “la mejor forma de proteger esos programas es colocarlos el domingo en la tarde”, señala Matías Chaparro¹¹⁸.

¹¹⁷ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

¹¹⁸ Entrevista con la autora, realizada el 14 de marzo de 2014.

Según el gerente de TVN, se ha intentado ponerlos en otros horarios, en la semana, pero no han tenido buenos resultados. Además, Chaparro enfatiza en el hecho de que el canal público es el que transmite mayor cantidad de contenidos culturales. Esto último es cierto: de una oferta de 332 horas de programación cultural emitidas por las estaciones de TV abierta chilena en 2012, Televisión Nacional ocupó el primer lugar (44,6%), seguido por Canal 13 (23,5%), UCV TV (12,3%) y Chilevisión, Mega y La Red (estos últimos con menos de 10% cada uno)¹¹⁹.

No obstante, Luis Breull indica que el liderazgo de TVN en este ámbito ocurre “en un contexto de canales que no tienen ningún fin en sí mismos más que ganar plata. Por tanto, ¿con quién se tiene que comparar Televisión Nacional: con la industria o consigo mismo? ¿O consigo mismo años atrás?”¹²⁰.

Pero si la cultura ya es considerada como una de las falencias de TVN, la programación infantil en la actualidad es definitivamente una deuda con los niños de nuestro país. Hoy, aparte de algunas películas y dibujos animados que la señal estatal exhibe los fines de semana en la mañana, no existe una propuesta desde el canal para satisfacer a este público. A nivel general de la oferta total de contenidos de todas las estaciones televisivas, la programación infantil alcanza solo el 6,9%¹²¹ (Informe Anatel, 2013).

Hasta hace pocos años en Televisión Nacional existía *Tronia*, franja infantil que incorporaba dibujos animados, *31 minutos* y otros espacios dedicados a los niños, como *La Cochina* (en que les enseñaban recetas de manera didáctica y entretenida). Sin embargo, eso se acabó. “Lo que ha atentado directamente contra las posibilidades de programar u ofertar programación infantil es el crecimiento del cable. (...) Es muy difícil competir con los canales de televisión de pago”, se excusa Chaparro.

¹¹⁹ “Anuario estadístico de oferta y consumo de programación televisión abierta 2012”. Consejo Nacional de Televisión.

¹²⁰ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

¹²¹ Este porcentaje equivale a 3.754 horas transmitidas en 2012, año en que la TV emitió un total de 54.419 horas.

Bajo esa lógica las personas que no cuentan con cable en sus casas “no tienen programación infantil, chao. O sea, la mitad de tu audiencia, que todavía está en la televisión abierta, son niños, y no tienen qué ver en pantalla. Y a TVN le da lo mismo. Claro, la respuesta (de Chaparro) es exactamente la respuesta adecuada al mercado y a la oferta, al contexto de oferta y de demanda. Y en esa perspectiva yo te digo que es absolutamente inviable mantener un canal de televisión pública administrado con esos criterios”, comenta Breull¹²².

En este sentido vuelve a hacerse patente la necesidad de contar con un presupuesto estatal que permita al canal del propio Estado cumplir con las expectativas y necesidades de la gente, concebida en tanto ciudadana como audiencia. Contando con esas platas “tú puedes pensar programas, líneas, contenidos y formatos con una actitud, una libertad muy distintas” a que si se está pensando en la obligación de obtener un alto *rating* sí o sí, indica Eduardo Santa Cruz¹²³.

Las prácticas censurables de TVN

Los factores de un adecuado financiamiento y –en lo posible- altos niveles de audiencia que necesita cualquier canal para poder funcionar, no son los únicos por los cuales se debe dar una batalla. Como ya se mencionó en el acápite del pluralismo del cual se jacta Televisión Nacional, los intereses políticos son fácilmente distinguibles en el directorio del canal, donde se reproduce un *cuoteo* entre los partidos de las dos coaliciones más grandes del país, Concertación (hoy Nueva Mayoría) y Alianza, y una exclusión de otros sectores políticos y sociales.

Pero eso no termina ahí. Uno de los espacios en que se puede apreciar con mayor facilidad el “gallito” que juegan algunas autoridades o personalidades con

¹²² Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

¹²³ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

los editores y mandamases del canal estatal –así como también ocurre en otras estaciones televisivas¹²⁴-, es en el área de prensa.

Santa Cruz señala que las presiones políticas y empresariales a TVN para promover temas o censurar otros “es de esas cosas que todos saben, pero que cuesta mucho probarlas”¹²⁵. El académico afirma que las presiones en Chile son “extraordinariamente grandes” y que provienen del poder en general. “Al ministro le cayó mal el comentario que se hizo y viene el telefonazo al jefe de redacción, y te llegó a ti como periodista. Esa es una cuestión que siempre todo el mundo la dice, pero a la hora de los *quihubo*, nadie la admite”, complementa el catedrático.

Para la conmemoración de los 30 años del golpe de Estado en Chile, Faride Zerán era miembro del directorio de Televisión Nacional. Ella recuerda que en esa época “había censura y autocensura. Y había presiones, llamados telefónicos, etcétera. (...) Para los 30 años me acuerdo que incluso TVN había encargado a un famoso realizador un documental, (...) para ver qué pasaba con las nuevas generaciones. Fue censurado entero. Tanto que el director del documental dijo que no quería que saliera su nombre, porque finalmente lo que salió en la pantalla era un remedo de lo que él había hecho”¹²⁶.

A simple vista, hoy pareciera que esas prácticas de censura ya no ocurren mucho y que la televisión da espacio a los diversos actores para que se expresen libremente. En el marco de la campaña presidencial del año pasado, un estudio del observatorio de medios Fucatel clasificó a los canales de televisión en tres categorías: binominalista, pluralismo moderado y pluralismo avanzado. La primera correspondía a los que se enfocaban más en las dos principales candidaturas (Nueva Mayoría y Alianza), sin tomar mucho en cuenta a los demás postulantes a La Moneda; Chilevisión y Mega quedaron en este grupo. La segunda categoría atañía a los que no lograron incluir a más de la mitad de los candidatos, clasificando solo UCV TV. Y por último, dentro del pluralismo avanzado se contaban aquellos canales que habían cubierto entre dos tercios y el 100% de las

¹²⁴ Este tema se complementará en el próximo capítulo, en el apartado de los programas de La Red.

¹²⁵ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

¹²⁶ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

candidaturas, donde quedaron La Red, TVN y Canal 13. La salvedad: en la señal estatal y la de Luksic la inclusión de los demás candidatos (que no fueran Michelle Bachelet ni Evelyn Matthei) se dio más que nada en las ediciones de medianoche de sus noticieros o en las dominicales, mientras que en La Red fue en sus noticieros centrales de lunes a viernes¹²⁷.

Los espacios para los distintos grupos sociales se han ido abriendo en los últimos años, sin embargo, aún no logran obtener el mismo tiempo en pantalla ni se les da la misma relevancia que a los actores ya tradicionales de la esfera pública del país. Programas periodísticos como *El Informante* o *Esto no tiene nombre* son de los pocos que hacen cierto esfuerzo en esta dirección de incluir y dar tribuna a otros actores, pero siguen siendo insuficientes dentro de la parrilla del canal estatal.

“Yo creo que (*24 Horas*) es el noticiero más pluralista, más democrático y más imparcial que hay en la televisión chilena, sin ninguna duda”, asegura Sergio Pizarro, editor periodístico del informativo del canal estatal¹²⁸, quien, además, destaca que su noticiero es el más visto de los últimos diez años.

El gerente de Estudios de TVN, Matías Chaparro, coincide con la visión del editor de *24 Horas* y señala que “nosotros tenemos un programa único en la televisión que se llama *Esto no tiene nombre*, (...) que es un programa del departamento de prensa, y coincide exactamente con los principales avisadores del país”¹²⁹, los cuales son los protagonistas de las denuncias que hace la gente.

Ahora, las presiones para evitar la salida al aire de ciertos contenidos a veces no son sutiles, sino que simplemente son expresadas públicamente. Así ocurrió cuando el ex presidente de Renovación Nacional, Carlos Larraín, mostró su oposición a la transmisión de *Los archivos del cardenal*, ya que su objetivo era “resucitar, reabrir heridas muy viejas que uno habría pensado que habían

¹²⁷ “Cobertura de candidatos presidenciales en TV abierta: julio-agosto 2013”, Fucatel.

¹²⁸ Entrevista con la autora, realizada el 20 de enero de 2014.

¹²⁹ Entrevista con la autora, realizada el 14 de marzo de 2014.

cicatrizado”¹³⁰. A pesar de eso, la serie se siguió emitiendo y este año tuvo una segunda temporada.

No ocurrió lo mismo con el documental del cineasta Ignacio Agüero, *El diario de Agustín* (2008), el cual muestra la investigación de un grupo de estudiantes de la Universidad de Chile acerca de las prácticas y tratamientos periodísticos de El Mercurio –periódico de Agustín Edwards- durante la dictadura militar, de qué manera se encubrieron los crímenes y torturas y se efectuaron montajes. TVN había comprado los derechos de la cinta en 2010, no obstante, recién el pasado sábado 5 de julio lo transmitió. El horario elegido, para variar, no fue el de mayor audiencia: a las 00:30 horas dentro de la franja ‘Zona D Realizadores’.

Un canal que sí se atrevió antes a tratar y discutir este preciso tema fue La Red, en cuyo programa *Mentiras Verdaderas* el 3 de junio del 2013 fueron entrevistados Ignacio Agüero y Fernando Villagrán, director y productor del documental, respectivamente. En dicha oportunidad ambos dieron sus puntos de vista de la situación con Televisión Nacional y, además, comentaron algunos extractos de la producción.

Pero estas prácticas que se encuentran al límite (si no lo sobrepasan) del respeto a los derechos a la información de la ciudadanía y a la libertad de expresión, no son nuevas. Ya en la década de los ‘90, recién culminado el gobierno dictatorial, era difícil abordar de frente temas como los Derechos Humanos (DD.HH.). Sin embargo, ya en los 2000, cuando había pasado bastante tiempo, las trabas para tocar ciertas temáticas (no necesariamente vinculada a los DD.HH.) persistían en el canal público.

En los cuatro años que estuvo en el directorio de Televisión Nacional, a Faride Zerán le tocó ver que el canal “era susceptible a las presiones de los partidos políticos, de los grupos económicos, de El Mercurio. Basta ver todo lo que pasa

¹³⁰ Artículo online: “Larraín reafirma dichos contra ‘Los archivos del cardenal’”. Fuente: <http://www.lanacion.cl/noticias/pais/politica/larrain-reafirma-dichos-contra-los-archivos-del-cardenal/2011-07-13/220137.html>

hoy con *El diario de Agustín* para darte cuenta que TVN sigue todavía estando preso de los intereses de los poderosos de este país”¹³¹.

Pero Zerán menciona otros dos casos de censura que ella misma vivió en sus tiempos en el directorio de la señal estatal. Uno fue el de una huelga de trabajadores de la empresa Telefónica –avisadora del noticiero 24 Horas-, quienes tuvieron que hacer una *funa* en el canal para que informara acerca de lo que estaba pasando con ellos. La otra situación ocurrió cuando el diario La Nación publicó un reportaje sobre Nicolás Ibáñez, entonces dueño de supermercados Líder. El artículo exponía las denuncias de violencia intrafamiliar que su esposa había interpuesto en Carabineros, algo que manchaba su reputación de buen empresario. Lo que sucedió fue que Ibáñez “mandó camiones a recoger todos los diarios de La Nación. Eso ocurrió el domingo. El lunes, martes, miércoles, jueves TVN no sacaba nada, pese a que había mandado el mismo domingo sus cámaras a *La Nación*, y ahí entrevistaron a los periodistas, grabaron todo lo que pasó... Durante casi una semana no publicó nada la televisión pública. (...) Me acuerdo que (yo) a gritos reclamaba. El interés económico pesaba más que el derecho a la información, a estar informado oportuna y verazmente”, afirma la académica de la Universidad de Chile¹³².

Son pocas personas las que reconocen abiertamente que existen presiones hacia los canales –y otros medios de comunicación- desde las altas esferas de la política y la economía (o mundo empresarial). Sin embargo, algo que no se puede negar es que en el caso de un canal público cuyos gerentes y directores ejecutivos se ufanan de la autonomía política y económica que posee la empresa que dirigen, es aún más grave que en algunas ocasiones se dobleguen ante este tipo de influencias. Queda bastante claro que el hecho de no recibir dineros estatales y quedar a merced del mercado no garantiza para nada un pluralismo absoluto, ni un cumplimiento a cabalidad de lo que debería ser un canal de TV pública.

¹³¹ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

¹³² Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

En este sentido, la postura del periodista Patricio Bañados es tajante: “Aquí en Chile no existe la televisión pública. Hay un engendro raro que se fue desvirtuando, como todo, con la dictadura y que de televisión pública no tiene nada. ¿Qué diferencias hay entre el que se supone que es el canal público y el resto? Ninguna”¹³³.

El caso de Televisión Nacional no es una prueba de que para desarrollar una TV con carácter público se necesite ser propiedad del Estado. Al contrario, serviría más bien de ejemplo para demostrar que, aun siendo posesión del aparato estatal (por ende, de toda la nación), es posible realizar una televisión guiada por los criterios mercantiles que rigen a la industria.

En la vereda opuesta se podría ubicar a La Red, describiéndolo como un caso en que, al contrario del canal estatal, desde un ente privado –cuyos intereses comerciales son los primordiales- se desarrolla un medio de comunicación que se ha preocupado más durante los últimos años de dar vitrina a diferentes actores sociales; que se ha convertido en plataforma de debates políticos; que ha dado la posibilidad de expresar libremente las opiniones de quienes trabajan allí y de las audiencias que lo ven; que ha apostado por programas y temas que sus competidores tímidamente se atreven a incluir dentro de sus parrillas programáticas. En fin, un canal que en cierto modo y en ciertos espacios de su programación ha tenido más atisbos de lo que debiera ser una televisión pública que la misma estación televisiva que carga con ese rótulo.

¹³³ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

Capítulo 4

“Conversación y opinión: los pilares de La Red”

La Red es un canal privado pequeño, que hasta hace pocos años no tenía mucho impacto en la agenda noticiosa del país. Sin embargo, luego de los cambios que ha venido impulsando en su interior, ha levantado una agenda televisiva paralela, atraído nuevos públicos y comenzado un leve ascenso en la sintonía de sus programas, especialmente los noticieros y, sobre todo, el *magazine Mentiras Verdaderas*¹³⁴. Los cambios de programación -más que editoriales- que ha experimentado Canal 4 desde el año 2011 en adelante, han contribuido a su ascenso y mejor posicionamiento entre las demás estaciones. Esto lo ha convertido en una señal más competitiva y rentable, desarrollando un carácter público que muchas veces ni siquiera se observa en el propio canal estatal de Chile, TVN, como ya hemos apuntado.

Dicho carácter público claramente no está presente en todos los programas que La Red transmite día a día. No obstante, sí se encuentra en los que se han convertido en los máximos referentes y los mayores atractivos del canal de Ángel González: *Mentiras Verdaderas*, *Hora 20* y *#Vigilantes* (además de documentales e incluso programas de farándula (Intrusos) donde en varias ocasiones han buscado darle un toque serio tratando algunos temas contingentes). Estos tres espacios van de lunes a viernes en horario *prime*, es decir, el más visto y estelar, entre las 20:00 horas (8:00 p.m.) y 00:30 horas (0:30 a.m.), aproximadamente.

Con estos programas no se pretende precisamente ser los líderes del sistema televisivo, pero sí contribuir en él como un medio de comunicación social y, además, obtener ganancias millonarias que permiten mantener el negocio y el

¹³⁴ El primer mes que *Mentiras Verdaderas* estuvo al aire (octubre de 2011), el programa promedió 2,1 puntos de *rating*. Al mes siguiente, ya promediaba 5,5 puntos. En abril de 2013 el espacio se mantenía alrededor de los 4,5 puntos de *rating*, mientras que este año las cifras de audiencia también giran entre los 4 y 6 puntos.

canal funcionando. De esta manera, La Red se erige como un modelo que demuestra que las señales de TV sí pueden aportar a la sociedad a través de su programación y no solo entregarle pura entretenimiento en forma de productos banales y *light*, como hacen mayoritariamente los “grandes” –Canal 13, TVN, Mega y Chilevisión- para asegurar audiencia y rédito económico.

“Lo que nosotros tenemos que hacer es algo que aporte de manera distinta—lo que nos da muy buenos resultados también-. Queremos que nos dé *rating*, sí, pero no estamos en la pelea por ser los número uno. No nos interesa”, asegura Javier Urrutia, director ejecutivo de La Red.

El analista de medios y académico de la Universidad Católica, Luis Breull, señala que la opción de La Red por la conversación se debe también a que está “buscando un espacio identitario (...) en un contexto de una industria donde no puede competir con los mismos costos de los cuatro grandes canales... cuatro grandes que, además, cada vez son más chicos, en términos de audiencia”¹³⁵. En ese contexto de baja general que indica Breull, “que tú logres contener o construyas un poquito de audiencia, aunque sea mínima, como en el caso de UCV o La Red, es importante, porque los otros canales bajan constantemente”, agrega el también periodista¹³⁶.

En las siguientes páginas se repasará lo que han sido estos programas —que junto a los demás espacios que emite La Red, acumulan 72:15 horas semanales (de lunes a viernes) de programación nacional¹³⁷- y la manera en que expresarían la línea editorial del canal. Además, revisaremos de qué modo manifestarían el sentido público que podría estar cumpliendo la estación del “Fantasma” González de cara a la sociedad y cuáles son los obstáculos que han debido enfrentar para

¹³⁵ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

¹³⁶ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

¹³⁷ Según datos entregados por el canal a través de un documento entregado para los fines de esta tesis, dicha cantidad de horas corresponde a una proporción de 70% de programación propia versus un 30% de programas envasados. Estos números son absolutamente distintos a los que mostraba La Red en el momento en que Javier Urrutia arribó como director ejecutivo: entonces, la estación tenía apenas 30 horas de programación propia a la semana, lo que significaba solo un 25% programación propia frente a un 75% envasada.

desarrollar esta labor. Así, el primer turno corresponde al franjeado que lleva más años al aire: *Mentiras Verdaderas*.

El estelar comodín

El espacio hoy conducido por el periodista Jean Philippe Cretton tiene sus orígenes en los últimos meses del año 2011, a casi un año de la llegada de Javier Urrutia a la dirección ejecutiva de la estación televisiva.

La productora general¹³⁸ de *Mentiras Verdaderas*, Carola Salinero, cuenta que la gestación del programa fue muy rápida, saliendo al aire “en tiempo récord”. En agosto ella –que venía de TVN- y el director y el productor ejecutivo del programa (quien también era editor periodístico) llegaron al canal y se pusieron manos a la obra. “Había que formar a todo un equipo, que no es el mismo que está acá, pero parecido, en términos de volumen”, indica Salinero¹³⁹.

Aunque el conductor iba a ser en un comienzo Juan Carlos “Pollo” Valdivia, a raíz de una licencia médica que tuvo, el piloto del *late*¹⁴⁰ lo realizó finalmente Eduardo Fuentes, quien entonces se encontraba en *Así Somos*, programa de la misma estación. Su desempeño gustó a los directivos y se quedó con la conducción.

“Nosotros al principio apostamos por un modelo entre informativo y de análisis de todo, pero en un formato *late*, más lúdico, con secciones como ‘quién es el que sube del día, quién es el que baja hoy’. Teníamos, por ejemplo, fichados a 40 panelistas que iban a hacer ‘El panel sin lucro’. (Allí) se planteaban temas. Eran tres personas que iban rotando y analizaban la contingencia, la sociedad, la

¹³⁸ Salinero se mantuvo en la producción general de *Mentiras Verdaderas* hasta junio de 2014, cuando dejó La Red.

¹³⁹ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

¹⁴⁰ Un *late* o *late night show* es un programa de televisión emitido alrededor de las 12 de la noche, generalmente precedido por un estelar. En países como Estados Unidos se emiten desde la década de los ‘60, mientras que en Chile el formato ha sido adoptado por los canales de TV desde los 2000. Este tipo de programa se caracteriza por tener básicamente entrevistas y conversación a cargo de un conductor. Además, puede incluir *sketch* y monólogos.

política y todo, pero con un tono siempre serio, pero sin dejar la ironía, lo lúdico”, señala Salinero¹⁴¹.

El director ejecutivo del canal, Javier Urrutia, indica que “había poca instancia de análisis y de conversación en serio en la televisión en Chile; y nosotros tomamos la decisión de hacerlo. (...) (Eso) nos obligó a empezar a tomar muchos temas que eran parte de la agenda social y de la agenda política y cultural que nadie tocaba”¹⁴².

Al poner estos temas en pantalla, de inmediato se abrió un espacio para esas temáticas que por mucho tiempo –años o décadas, incluso- habían quedado reducidas al mínimo o simplemente estaban invisibilizadas por los demás canales.

“Empezamos a tener esos debates aquí, entonces nos transformamos también rápidamente en un canal muy opinante, un canal no solo que tiene opinión, sino que da mucho espacio para que quienes la tienen, la vengan a dar aquí”, afirma Urrutia¹⁴³. Ante esto, la productora general¹⁴⁴ de *Mentiras Verdaderas* resalta el apoyo editorial que siempre les ha brindado el canal. “Hemos podido hacer cosas que han marcado pauta y han hecho que este programa sea una marca ya. Tú sabes que el *Mentiras Verdaderas* se atreve. (...) Y en eso es básicamente el canal que nos ha dado esa oportunidad de poder realizarlo”, asevera Salinero¹⁴⁵.

Pero con el correr del tiempo el programa empezó a mutar. “El panel sin lucro” ya no era “la médula” del programa, sino que las entrevistas que hacía Eduardo Fuentes eran las que acaparaban más la atención, destacando al igual que su rol de entrevistador. Otro de los aciertos que tuvo el espacio fue la definición de nuevas secciones, como el “Viernes sin censura”. “Las casualidades de la vida. De repente en un minuto se juntan los indicados y se hizo. O sea, fue una cuestión que no buscamos, en realidad. Y esto lo comenzó Iván Arenas, como el fundador un poco, porque siendo entrevistado en el programa se descubrió una faceta en él,

¹⁴¹ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

¹⁴² Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

¹⁴³ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

¹⁴⁴ Salinero se mantuvo en el cargo hasta junio de 2014, cuando emigró del canal.

¹⁴⁵ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

que nosotros no la conocíamos, que era la del cuenta chistes largos”, señala Salinero¹⁴⁶.

Esta sección se ha convertido también en un semillero de humoristas para el medio, proyectándolo hacia el Festival de Viña del Mar, afirma la productora, quien menciona a algunos de los que han pasado por ahí, como Los Atletas de la risa, Jorge Alís o Rudy Rey.

Con un formato bastante definido de *late* que combinaba entrevistas con debates/discusiones en vivo, el programa sufrió la baja de su conductor: Eduardo Fuentes volvió a su ex casa televisiva, Canal 13, y *Mentiras Verdaderas* quedó sin un rostro que lo comandara. Pero con la partida de Fuentes llegó el periodista Freddy Stock a la producción ejecutiva del espacio. Fue el mismo Stock quien apostó todas sus fichas por Jean Philippe Cretton, al cual prepararon durante febrero de 2012 y tuvo su estreno al aire en marzo del mismo año. Una transición gradual y bien acogida tanto internamente como también por parte del público.

“Para nosotros es súper bueno trabajar con él, porque es muy flexible y, además, tiene capacidades para entretener, para informar, para analizar, para dar su opinión también. (...) Jean Philippe cae súper bien a la audiencia. Es lo que yo percibo”, dice Salinero¹⁴⁷. En general el desempeño que ha tenido Cretton en la conducción del programa ha sido bien evaluado no solo por sus jefes, sino también por el público, ya que al venir de un programa juvenil, de entretenimiento (*Calle 7*, TVN), no se pensaba que pudiera desempeñarse de tan buena manera. “¡Pero también la gente se olvida que él comenzó en *CQC (Caiga Quien Caiga)*! Tiene una formación más dura de lo que se creía”, añade Salinero.

A esto, Urrutia agrega que “cuando tú agarras un rostro como Jean Philippe Cretton, que lo tienen saltando en una *kermesse* infantil en un canal (TVN), y lo transformas en el conductor del programa más relevante de la televisión chilena

¹⁴⁶ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

¹⁴⁷ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

en términos de lo que pasa ahí, y el tipo es escogido como el mejor conductor de la televisión chilena, hiciste algo importante por la televisión”¹⁴⁸.

Hasta junio de 2014 la estructura de *Mentiras Verdaderas* giraba en torno a secciones de panelistas diarios, Pamela Jiles y Franco Parisi¹⁴⁹, más el “Tribunal de *Mentiras Verdaderas*” compuesto por el abogado Aldo Duque, la actriz Marisela Santibáñez y el ex senador Nelson Ávila. El editor periodístico¹⁵⁰ del espacio, Cristián Herrera, lo explica así: “En el primer momento del programa se da prioridad a la contingencia, pero no informativa, sino que desde el punto de vista de la opinión y de la pedagogía. Lo bueno que tienen los panelistas es que enseñan muchas cosas. Cuando uno dice, por ejemplo, ‘¿por qué nunca han sacado el binominal?’, entonces la Pamela (Jiles) explica quiénes no han votado para que el binominal (se elimine)... O Franco Parisi: ‘¿Hay una burbuja inmobiliaria?’. Y Franco va y explica de qué se trata la cuestión de la burbuja inmobiliaria y todo. O el mismo Aldo (Duque) en los temas judiciales. O sea, (los panelistas) tienen ese doble rol, que es tanto pedagógico como opinante”¹⁵¹.

Luego, viene la parte de la entrevista en profundidad. “Generalmente, decantamos hacia entrevistas de perfil a personajes de interés nacional, ya sea que también estén marcados por alguna contingencia en particular o por el rescate de personajes que le evoquen a la gente ganas de ver la entrevista”, indica Herrera¹⁵².

Dentro de la estructura existen, además, elementos de humor, entretención y notas periodísticas que aportan al desarrollo de programa. “Siempre está el espíritu de que la gente se tiene que entretener con el programa. Si finalmente este es un programa que tiene harta onda periodística y da sus golpecitos o

¹⁴⁸ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

¹⁴⁹ El economista Franco Parisi estuvo con su sección hasta el mes de abril de 2014. En tanto, la periodista Pamela Jiles permaneció al aire con “Chile a prueba de Jiles” hasta el lunes 02 de junio de este año, día en que comunicó en directo que el espacio no continuaba a causa de presiones hacia el canal. Esto último será abordado en las próximas páginas.

¹⁵⁰ Herrera se mantuvo en la edición periodística de *Mentiras Verdaderas* hasta junio de 2014, cuando, al igual que Salinero, dejó el canal.

¹⁵¹ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

¹⁵² Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

destapa cosas, pero finalmente es un programa de entretenimiento, porque tampoco hay que perderse de ese foco. Entretenimiento, pero con mucho rigor periodístico, mucha exigencia periodística”, afirma el editor.

Hoy existe otra sección donde se tratan temas de contingencia, “Carteras políticas”, con panelistas como las periodistas Alejandra Matus y Margarita Hantke. “El tribunal de Mentiras Verdaderas” (con la tarotista Zita Pessagno en lugar de Marisela Santibáñez) continúa todavía una vez a la semana dentro del programa. No obstante, esta sección no siempre está al aire, ya que al igual que otras a veces sale de pantalla, es reemplazada por otra (como la del “Doctor File” que ha estado las últimas semanas) y luego vuelve.

Así, el espacio conducido por Jean Philippe Cretton sigue siendo una de las alternativas diferentes a las teleseries nocturnas que hace años se han tomado el primer bloque del horario *prime* en la televisión chilena durante la semana laboral. Entre estas últimas destacan las producciones turcas que Mega ha introducido con éxito al país, *Las mil y una noches* y recientemente *¿Qué culpa tiene Fatmagül?*, que han liderado en audiencia y han cautivado a miles de personas. De esa manera, mientras muchos siguen atentamente las desdichas de los personajes turcos o chilenos (en el caso de la nocturna de TVN), otros optan por alguno de los programas de Chilevisión (como *Manos al fuego*) o el estelar de La Red, que día a día cuenta con entrevistados.

Mientras para algunos podría parecer reiterativo tener el mismo programa todos los días, para otros es la oportunidad para abrir discusiones que están dentro de la opinión pública, como las reformas que quiere hacer el gobierno, invitando a ministros de Estado y otros políticos para ser entrevistados. Pero lo cierto es que *Mentiras Verdaderas* ha demostrado que con cantidades no exorbitantes de presupuesto es posible sacar al aire de lunes a viernes un programa que, por un lado, presenta una amplia gama de temas, entrevistados y panelistas. Por otra parte, funciona en cierto modo como comodín, ya que es la carta segura para garantizar un cierto piso de *rating* y, por ende, de auspicios e ingresos para La Red.

De esa manera, el canal privado cumple con su principal preocupación: seguir siendo un negocio rentable, para lo cual el tener al aire espacios de no mucho costo y que aseguran un piso de audiencia suficiente para seguir funcionando es una ganancia por partida doble. Y si esos programas, además, logran ser una contribución en cuanto a información, entretención y debate para el público, aun mejor.

Es cierto que no siempre las temáticas de *Mentiras Verdaderas* son profundas, serias o de gran relevancia para el país (como el asalto que sufrió Junior Playboy o el presente de los *ex chicos Rojo y Mekano*), pero generalmente representan una alternativa a la uniformidad que los demás canales de televisión presentan. Es justamente éste uno de los desafíos que enfrentan hoy las casas televisivas: ofrecer parrillas –no solo segmentos- de calidad, atraer audiencias y obtener buenos resultados económicos. Todavía ningún canal ha logrado completar esa tríada, ni siquiera Canal 4.

Los 40 años del golpe en La Red

Para la conmemoración de las cuatro décadas del golpe de Estado que quebró la democracia en Chile, La Red y *Mentiras Verdaderas* fueron los primeros en poner el tema en la pantalla. Mientras los demás canales afinaban detalles de lo que serían algunos programas especiales por la fecha¹⁵³, el martes 6 de agosto del año pasado el programa conducido por Jean Philippe Cretton iniciaba un ciclo de entrevistas exclusivamente dedicadas al tema. Así, pasó por ahí un amplio abanico de personas, desde víctimas del golpe a partidarios acérrimos de él.

“Eran los 40 años del golpe, pero mirados desde todos los puntos. O sea, aquí vino el hijo del ‘Mamo’ Contreras... y también gente torturada. Y todos los

¹⁵³ Chilevisión transmitió la miniserie *Ecos del Desierto*, dirigida por Andrés Wood, en la que abordaba parte de la vida de Carmen Hertz, abogada de Derechos Humanos, cuyo marido, Carlos Berger, fue asesinado en la “caravana de la muerte”, operación militar en la que militares asesinaron a casi un centenar de personas. Además, el canal del *holding* Time Warner puso al aire otro programa, *Chile, imágenes prohibidas*, en el que mostraba conocidas imágenes de la época y otras inéditas, sumado a impactantes testimonios de personas. Canal 13 emitió *Los 1.000 días* y *11 íntimo*, con cuatro capítulos de duración cada uno. Mega, en tanto, solo hizo reportajes testimoniales sobre el tema dentro de su noticiero.

testimonios impactaron, para el lado que fuese. Fue recoger la historia de una forma súper cercana. Tenías al protagonista, (...) al que pasó por eso, al que vivió el golpe. Entonces, para la gente fue bastante fuerte”, afirma Carola Salinero¹⁵⁴. “De repente había gente que decía ‘de verdad me abrieron los ojos’, ‘yo pensaba que esto eran cuentos’. (...) Fue bien intenso”, agrega Salinero.

Las entrevistas que se desarrollaron en este ciclo especial tampoco eran las típicas realizadas en TV, que duran solo unos pocos minutos, y en las que el entrevistado aparece fugazmente sin detenerse realmente en lo que tiene que decir. Tanto en este caso, como en general sucede con las que realiza *Mentiras Verdaderas*, a veces pueden incluso durar más de una hora. “Cuando tenemos invitados en los programas de conversación, no los estamos apurando con el *rating*; hacemos entrevistas que a veces duran hora y media, independiente de la audiencia que tengan, y no es porque no nos importe el *rating*, vivimos de él, pero hemos asumido un compromiso de hacer televisión en serio, y a veces eso implica darle tiempo a algo que no pareciera que está contando con el favor de las audiencias, pero que nosotros consideramos que es relevante y lo dejamos correr”, señala Javier Urrutia, director ejecutivo de La Red¹⁵⁵.

En ese sentido, Eduardo Santa Cruz, académico de la Universidad de Chile, señala que en La Red “están operando como un canal comercial que sabe competir y está compitiendo bien. Y están haciendo cosas que llaman la atención, por ejemplo, no ceñirse a formatos de manera tan rígida como otros. (...) (Jean Philippe) se mandó una hora, dos horas y media entrevistando a alguien, mientras que otros canales son una especie de fanáticos de la rigidez de los formatos. (...) Es la experimentación como mecanismo de competencia: experimentar, jugar, probar”¹⁵⁶. Lo que hizo *Mentiras Verdaderas* con motivo del golpe “fue visto,

¹⁵⁴ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

¹⁵⁵ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

¹⁵⁶ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

generó ruido, generó conversaciones. Y ahí es donde TVN¹⁵⁷ llegó tarde también”, afirma Luis Breull¹⁵⁸.

Imponiendo estilo y generando un modelo de negocios rentable

El tener estelares o *lates* de conversación no era muy común hasta hace pocos años en la televisión chilena. *Mentiras Verdaderas* fue pionero, no por ser de los primeros programas de este estilo, sino que en el sentido de poner el formato en el horario de las 10:30 de la noche, como parte de la contraprogramación de La Red, mientras el resto de los canales llevaban teleseries nocturnas, *reality shows* o algún estelar.

“A veces esto de la contraprogramación tiene que ver más con la oportunidad que con el formato *per sé*”, señala Urrutia¹⁵⁹. Porque hoy, por ejemplo, tener un programa de conversación en *prime* ya no es tanta novedad. Al ver los buenos resultados que ha dado al canal de Ángel González tener un espacio como ése, los otros competidores han comenzado a realizar lo mismo. Así lo está haciendo desde el año pasado Mega con *Más Vale Tarde* (conducido por Álvaro Escobar) y desde hace unos meses Canal 13 con *Buenas Noches* (a cargo de Eduardo Fuentes, ex conductor de *Mentiras Verdaderas*).

Pero para conseguir el éxito de un programa de entrevistas, conversación y opinión es necesario estar en sintonía también con los intereses del público. Cristián Herrera, editor periodístico¹⁶⁰ de *Mentiras Verdaderas*, indica que deben “tratar de reconocer de qué está hablando la gente o qué le interesa a la gente que le hablen, que le cuenten, que le expliquen. (...) Temas que las personas están

¹⁵⁷ En cuanto a programación dedicada al golpe, Televisión Nacional tuvo una entrevista y cara a cara entre el ex Comandante en Jefe del Ejército, Juan Emilio Cheyre, y Ernesto Lejderman, cuyos padres fueron asesinados por la dictadura (Cheyre habría dejado a Lejderman a los dos años de edad en un convento, desde donde posteriormente fue dado en adopción); un especial de Informe Especial; y un documental que transmitió el mismo 11 de septiembre.

¹⁵⁸ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

¹⁵⁹ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

¹⁶⁰ Herrera se mantuvo en la edición periodística de *Mentiras Verdaderas* hasta junio de 2014, cuando dejó el canal.

conversando y que les genera debates, puntos de vista distintos, que es como lo más entretenido finalmente”¹⁶¹. En ese sentido, la retroalimentación que se tiene (no solo en este programa sino también en otros de la estación) a través de redes sociales es fundamental: ver las reacciones de la audiencia, los comentarios sobre los temas planteados. Esto, además de tener en cuenta cuáles son las temáticas que predominan en la opinión pública y/u otros medios de comunicación.

Para el periodista Patricio Bañados, quien también pasó por el set del programa de Jean Philippe Cretton, el espacio “oscila mucho, porque tiene excelentes entrevistados a veces y excelentes entrevistas, porque el muchacho que lo hace es muy bueno. Muy bueno. (...) Pero depende del invitado”¹⁶². Sumado a esto, Bañados destaca el valor de desarrollar este tipo de entrevistas en televisión: “La experiencia personal es tan única, y ahí hay una posibilidad de tenerla, de conocer la verdad de la persona, cómo piensa. Y eso es muy, muy valioso”.

La productora general del programa¹⁶³ confiesa que “a veces sentimos que estamos haciendo un programa que no es el *Mentiras*, que no tiene el corazón del *Mentiras*. Sentimos como que a veces hay un programa en que decimos ‘chuta, estamos perdiendo el rumbo, el norte. Tenemos que volver a hacer el *Mentiras*”¹⁶⁴. Porque, tal como mencionaba Patricio Bañados, hay capítulos en que la trivialidad, los temas más *light* se toman la pantalla, alejándose de lo que en general ha sido el desempeño y lo que ha hecho resaltar a *Mentiras Verdaderas* por sobre otros programas, es decir, abordar temáticas más profundas, asuntos como la discriminación a funcionarios que son homosexuales dentro de las Fuerzas Armadas, el conflicto mapuche, entre otros. Son esos tópicos los que han entregado un renombre al espacio, mucho más que las entrevistas a personajes de la farándula, vedettes o humoristas, por ejemplo. No obstante, con estos últimos también se podría decir que se realiza un aporte, ya que usualmente,

¹⁶¹ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

¹⁶² Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

¹⁶³ Salinero se mantuvo en el cargo hasta junio de 2014, cuando dejó el canal.

¹⁶⁴ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

sobre todo en el caso de prostitutas, transformistas y otros que han pasado por el programa, en televisión no se ven muy a menudo, ni menos se les suele dar tribuna para conocer un poco más de sus vidas, los motivos que las han llevado a elegir esos trabajos, en vez de otros, etcétera.

En ese sentido, es posible apreciar que en *Mentiras Verdaderas* se cumple muchas veces ese ansiado rol público que tan repetidamente se echa de menos en Televisión Nacional, especialmente en su horario estelar. Como se mencionó en el capítulo 2 de este reportaje, para los intelectuales, académicos y entendidos en el área, dentro de los principales objetivos de la TV pública está el informar, educar y entretener a las audiencias, algo que sí se podría afirmar que realiza el programa conducido por Cretton.

Para Carola Salinero, “TVN tiene ese rol (público), nosotros no. Pero se ha cumplido también. Se ha cumplido en términos de la pluralidad, la diversidad. Yo creo que en el noticiero se puede reflejar más. (...) Pero la línea editorial del canal es abierta y sí, a lo mejor sin quererlo o con quererlo, hemos cumplido el objetivo del canal público”¹⁶⁵. Una opinión similar posee el editor periodístico del programa¹⁶⁶, Cristián Herrera, para quien “el canal sí tiene como un rol público interesante, que la gente, cuando lo hemos cumplido bien, lo ha sabido premiar. Y en ese sentido, claro, siendo un canal privado tiene harta vocación de tratar los temas que supuestamente son los de la agenda pública y que a las personas le interesan”¹⁶⁷.

Luis Breull, analista de medios, señala que el espacio permite al canal generar mayores utilidades, alcanzando a veces los niveles de sus grandes competidores y entregando buenos resultados también a nivel de sintonía. “Por eso también *Mentiras Verdaderas* puede ser un formato en el cual tú puedas cumplir una función pública de generación de debates, dar cabida a otros discursos, permanentemente franjear la conversación a la hora de las 10-10.30 en el *prime*.”

¹⁶⁵ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

¹⁶⁶ Herrera se mantuvo en la edición periodística de *Mentiras Verdaderas* hasta junio de 2014, cuando, al igual que Salinero, dejó el canal.

¹⁶⁷ Entrevista con la autora, realizada el 09 de abril de 2014.

Finalmente te hace fidelizar a un público que quiere ese tipo de conversaciones. Por eso se sostiene el programa, no ha decaído”, afirma Breull¹⁶⁸.

Para Eduardo Santa Cruz, el hecho que La Red se abra a otros temas y debates ciudadanos se debe a una herramienta para competir con los demás protagonistas de la industria televisiva. “A veces son mecanismos de competencia, no es que haya detrás grandes políticas. (...) Son cosas en que tampoco todo está planificado. En esto de la vida, de los mercados televisivos se van haciendo cosas de pronto intuitivamente, o depende mucho de cierta persona y no de otra”, señala Santa Cruz¹⁶⁹. Y, claro, tampoco es que Javier Urrutia haya tenido todo fríamente calculado cuando arribó a La Red. Él mismo afirma que “yo tenía súper claro lo que no había que hacer y tenía súper claro por dónde tenía que empezar a trabajar; pero las cosas se fueron dando después no solo de manera natural, sino que además se fueron enriqueciendo. Porque esto también es un proceso colectivo: uno llega con una idea, vas trayendo gente que le aporta a tu idea o la enriquece y terminas haciendo del canal que somos, un proceso mucho más colectivo”¹⁷⁰.

El noticiero que se sale de la norma

Otro de los espacios que conforman la parrilla de La Red en horario *prime* y que es parte de esta contraprogramación al resto de los canales durante esta franja, es *Hora 20*, la edición central del noticiero de la estación. Conducido inicialmente por los periodistas Felipe Vidal y Beatriz Sánchez, fue otra de las grandes apuestas de Urrutia para dar nuevos aires al canal: reabrir el departamento de prensa que había visto su fin en 1996, cuando era conducido por Fernando Paulsen. Así, a fines de 2011, en octubre, salió al aire, presentándose como una alternativa a las teleseries vespertinas de las 20 horas.

¹⁶⁸ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

¹⁶⁹ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

¹⁷⁰ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

El director ejecutivo de Canal 4 indica que “cuando nosotros decidimos hacer el noticiero una hora antes de los demás, tiene que ver con que pensamos que era un buen momento para hacerlo. (...) Nosotros creemos que abríamos el escenario un poco ofreciendo noticias a una hora distinta”¹⁷¹.

En enero de 2012 el noticiero se potencia con la llegada de Alejandro Guillier (actual senador de la República), quien reemplaza a Vidal y hace dupla con Sánchez. De esta manera, ambos refuerzan el carácter de opinión e interpretación del periodismo desarrollado en el programa. Esto último es un rasgo prácticamente único en los informativos nacionales, ya que por lo general los conductores de las noticias se limitan a presentar las notas preparadas por el equipo de prensa y nada más –a excepción de algún comentario del tipo ‘qué terrible lo que está ocurriendo entre Palestina e Israel’-. En cambio, Sánchez y Patricio Muñoz (quien reemplazó a Guillier cuando éste renunció a comienzos de marzo de 2013 para realizar su campaña al Senado) no se quedan con el comentario brevísimo y de buena voluntad: muchas veces dicen lo que piensan acerca de los abusos de las AFP’s a sus clientes, de los conflictos regionales que han afectado desde el norte hasta el sur del país, sobre las falencias del Transantiago, entre otros temas, aportando una visión crítica e interpretativa de los acontecimientos que son tratados en las notas periodísticas.

Urrutia señala que “la mano del director y de los ejecutivos está en a quiénes elegimos para poner en pantalla, qué programas decidimos hacer. Después tiene mucho más que ver con la capacidad de esa gente puesta ahí” para realizar su labor de la mejor forma posible¹⁷². En ese sentido, el académico de la Universidad de Chile, Eduardo Santa Cruz, agrega que Beatriz Sánchez es “una excelente periodista. No es guapísima, no es fea tampoco, pero es una señora. No es la *mina* que vas a poner ahí porque tiene buen cuero. No. Es una excelente

¹⁷¹ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

¹⁷² Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

periodista y la pusieron. No solo resultó, sino que efectivamente hace muy buenas entrevistas, seria, documentada, etcétera”¹⁷³.

El director ejecutivo de La Red añade que al poner a Sánchez como rostro principal del noticiero “matamos la idea de que para ser conductora de televisión en Chile tienes que ser rubia y vestirse de cierta manera, con el trajecito de dos piezas, y ser guapa en el sentido clásico de ser guapa; hicimos un aporte a la televisión chilena. Trajimos una periodista de fuste, con opinión, pero con emoción, con ideas propias. Eso es un aporte a la televisión chilena”¹⁷⁴.

El editor general del departamento de prensa de La Red, Marco Brisso, afirma que una de las principales diferencias de esta área respecto a las de otros canales “va en el ADN del noticiero, que es noticias-opinión-debate”, pilares del programa¹⁷⁵. La preponderancia de la opinión fue justamente para marcar una distinción respecto de los demás noticieros, por estar en sintonía con el estilo “na’ que ver” del canal dentro de la industria e ir en la senda de esa línea editorial más abierta que se ha ido desarrollando.

Esto mismo también ha significado una consolidación en el horario, aunque muy por debajo del resto de los grandes canales de TV abierta que logran entre los 6, 8 y 12 puntos de *rating* usualmente. Con *Hora 20*, La Red asegura una sintonía que varía entre los 1 y 2 puntos, aunque eso puede aumentar dependiendo del entrevistado de turno que haya. Es precisamente esta combinación de factores –apertura editorial, predominio de la opinión y la política, más un nivel de audiencia bastante estable- lo que ha contribuido nuevamente a no solo consolidar una de las marcas más potentes del canal, sino que a obtener réditos económicos que permiten que la estación y su modelo de negocios siga desarrollándose.

Brisso señala que la estructura del informativo se divide en dos partes: la primera corresponde a un “bloque ciudadano” en que se abordan noticias como

¹⁷³ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

¹⁷⁴ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

¹⁷⁵ Entrevista con la autora, realizada el 10 de marzo de 2014.

abusos, cobros mal hechos, acontecimientos que afectan a la ciudadanía en el día a día; y la segunda parte es “netamente política. Porque creemos que la política dentro de todos los noticieros no es muy tocada, entonces le dimos prioridad a ese tema también”¹⁷⁶.

Los temas tratados en *Hora 20* “son noticias que generan debate y opinión, y eso es lo que nos interesa a nosotros, más que ir a puras pautas UPI¹⁷⁷, por ejemplo, y repetir lo que dice el ministro”, asevera el editor¹⁷⁸.

Haciendo una comparación con lo que hacen otros informativos, Santa Cruz opina que “periodísticamente, al lado de TVN –señal abierta, no 24 Horas (canal del cable)-, La Red es mucho mejor. (...) Para los que buscamos un periodismo más clásico, donde prime la noticia con intereses colectivos, no con dramas humanos, no *magazinezcos*. Porque *24 Horas* ya es un *magazine* en que cada vez es menos periodismo lo que hay ahí”¹⁷⁹.

Por otro lado, pero siguiendo con el paralelo entre este noticiero y los de los demás canales, cifras de un análisis de contenidos que hizo el Consejo Nacional de Televisión¹⁸⁰ a fines del año pasado sobre la cobertura del movimiento estudiantil, señalan que La Red cubrió esta noticia con un 24% de su noticiero, quedando en el primer lugar de todos los informativos; en cambio, TVN lo hizo en un 8%, quedando en el tercer lugar, después de Canal 13 y Mega. Además, en cuanto a la preponderancia de ciertos temas dentro de las notas periodísticas referidas al movimiento estudiantil, en el ítem de violencia, TVN resaltaba con un 49% (después de los tres grandes canales) y La Red con un 22%; y en el de las demandas estudiantiles, TVN les daba apenas un 13% y La Red un 53% (liderando en este apartado).

¹⁷⁶ Entrevista con la autora, realizada el 10 de marzo de 2014.

¹⁷⁷ United Press International (UPI) es una agencia de noticias internacional fundada en 1907 en Estados Unidos. Es una de las fuentes a través de las cuales los distintos medios de comunicación se nutren de hechos y eventos noticiosos, tanto a nivel nacional como en el resto del mundo.

¹⁷⁸ Entrevista con la autora, realizada el 10 de marzo de 2014.

¹⁷⁹ Entrevista con la autora, realizada el 26 de diciembre de 2013.

¹⁸⁰ “Análisis de contenidos de pantalla. Movilizaciones estudiantiles en los noticieros centrales”. En este estudio, además, se comparó el tratamiento que se dio a las cuatro movilizaciones de estudiantes entre abril y junio v/s el paro y manifestación de la Central Unitaria de Trabajadores (CUT) el 11 de julio de 2013.

Ante esto, Sergio Pizarro, editor periodístico del departamento de prensa de Televisión Nacional, señala que ellos intentan ver las propuestas que hay y mostrarlas al público¹⁸¹. En cambio, a los números del canal de Ángel González les favoreció especialmente el hecho de dar tribuna a fuentes oficiales, tanto autoridades del gobierno como dirigentes estudiantiles, quienes eran entrevistados en *Hora 20* luego de las jornadas de manifestaciones. Es precisamente en este punto donde La Red y su noticiero marcan la diferencia otra vez.

Marcando la pauta

Pero el informativo de Canal 4 no solo se destaca por el hecho de que sus conductores tengan opinión y la expresen sin problemas frente a la audiencia, o por ir en un horario distinto a los demás informativos del medio. Uno de los rasgos distintivos del noticiero es que ha apostado por desarrollar un género periodístico que los demás no explotan mucho, y menos en las ediciones centrales de las noticias: la entrevista.

Marco Brisso indica que “entregamos espacio a diferentes agentes del día o rostros de la noticia, por darles un nombre, donde pueden ser entrevistados alrededor de siete a diez minutos”¹⁸². En el lado opuesto, Sergio Pizarro señala que “nosotros tenemos otro formato, no ponemos entrevistas. Si pones una entrevista se te va la gente”¹⁸³. Sin embargo, ese mismo formato es el que ha contribuido a dar una identidad a *Hora 20* y ha comenzado a marcar pauta en otros noticieros.

José Antonio Encina, editor periodístico del departamento de prensa de Canal 13, dice que el estilo del noticiero de su canal es el tradicional que se utiliza en televisión. “Es el mismo estilo con el que trabajan los principales cuatro noticieros del país, que son el *Teletrece*, el *24 Horas*, *Ahora Noticias* y *Chilevisión Noticias*”,

¹⁸¹ Entrevista con la autora, realizada el 20 de enero de 2014.

¹⁸² Entrevista con la autora, realizada el 10 de marzo de 2014.

¹⁸³ Entrevista con la autora, realizada el 20 de enero de 2014.

afirma¹⁸⁴. “Están todos con la misma estructura y nosotros no nos hemos alejado de eso. Lo que sí hemos incorporado, y eso hace una diferencia, es que en situaciones muy específicas trabajamos mucho con gráficas expuestas en pantalla”, agrega Encina. No obstante, en el último tiempo *Teletrece* también ha incorporado las entrevistas dentro de su estructura, especialmente los días domingo en su edición central.

“Nosotros lo impusimos en la televisión chilena con *Hora 20*, teniendo entrevistados todos los días y teniendo debates en el noticiero y trayendo a los que son el corazón de la noticia al set para entrevistar. Eso lo empezamos a hacer nosotros”, asevera Javier Urrutia¹⁸⁵. Por otro lado, José Antonio Encina opina que lo que está realizando La Red “es una sana experiencia” y “le da buenos resultados. Para las pretensiones de ese canal, creo que para ellos es la línea muy correcta, porque marca una diferencia fundamental y que ha llamado mucho la atención con logros que han podido obtener”¹⁸⁶.

Otros noticieros, como *Chilevisión Noticias* y *Ahora Noticias*, más que dar tanto énfasis a temas políticos como hacen en La Red, se abocan a otros más sociales. La pauta del informativo de Chilevisión, por ejemplo, incluye “las noticias del día, las más duras, por así decirlo, que generalmente son policiales. (...) Lo que sea impactante. La noticia siempre impacta, y ahí están las noticias policiales”, señala Patricio González, editor periodístico del área de prensa de CHV¹⁸⁷.

Esa fórmula le ha dado grandes dividendos al canal de Time Warner, ya que al apelar al impacto social y emocional en la audiencia, el noticiero ha logrado afianzar una audiencia que lo ha mantenido continuamente entre el primer y segundo lugar de sintonía (disputando con Televisión Nacional) el primer semestre de 2014. Así, los eventos policiales, robos, asaltos, denuncias y otros de “interés humano” han conseguido una hegemonía por sobre otras temáticas, como acontecimientos internacionales, de la política nacional y/o extranjera, etcétera.

¹⁸⁴ Entrevista con la autora, realizada el 24 de abril de 2014.

¹⁸⁵ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

¹⁸⁶ Entrevista con la autora, realizada el 24 de abril de 2014.

¹⁸⁷ Entrevista con la autora, realizada el 05 de mayo de 2014.

Puede gustar o no el estilo periodístico y la línea que ha adoptado Chilevisión, pero finalmente es la manera con la que dicho canal ha asegurado buenos resultados en números.

TVN, que tenía un programa especial de entrevistas, *La entrevista del domingo*, lo suprimió debido a la transmisión de los goles del campeonato nacional de fútbol, ya que el canal público había adquirido los derechos para emitirlos antes que sus competidores. Por eso el programa conducido por el periodista Mauricio Bustamante, primero, redujo su tiempo de duración y después se trasladó al horario a la mañana -alrededor de las 9, el mismo día domingo-, hasta que finalmente fue retirado de pantalla.

Pioneros en internet: vanguardia y oportunidades de negocio

Además de las entrevistas, otro elemento distintivo de *Hora 20* es la proximidad que se ha generado con el público a través de las redes sociales. “Nos hemos dedicado a cultivar una buena relación con las redes sociales: escribimos, les respondemos, nos envían mensajes, nosotros los damos de vuelta, los leemos al aire. Entonces, hay una ardua retroalimentación”, afirma Marco Brisso.

Esa cercanía y confianza de la audiencia con el noticiero se nota en la pantalla. Como es tendencia de esta época, la tecnología y el internet han contribuido a que las noticias viajen con mayor rapidez, a que las personas se puedan expresar libremente, opinar sobre diversos temas y ser escuchadas/leídas por otros individuos que pueden pensar lo mismo, con matices o algo absolutamente distinto. Justamente esa es una de las gracias que posee *Hora 20*: que entrega ese espacio a la gente para que sus pensamientos no se queden solo en la red virtual –Twitter- sino que sean conocidos por más personas, contribuyendo también al debate de temas ciudadanos, nacionales y a la difusión de ideas. Por lo menos está la posibilidad de tener un poco de eco en un medio de comunicación y aportar con la visión propia o colectiva sobre algún tópico en cuestión.

Otro factor que ha favorecido no solo a *Hora 20* sino que también a *Mentiras Verdaderas*, *#Vigilantes* y los demás programas que conforman la parrilla de La Red, es el hecho de que el canal es *content partner*¹⁸⁸ de YouTube a través de Google desde 2012. Esto tiene su origen en el trabajo que La Red inició con la empresa NED para subir en tiempo real clips de los contenidos que acababan de salir en la televisión. El primer programa en experimentarlo fue *Mentiras Verdaderas*. El éxito del sistema fue tal que se amplió al resto de los espacios de

¹⁸⁸ Content partner (socio de contenido) es una denominación en lengua inglesa que proviene de “content partnership”, la cual significa “alianza de contenidos”. Esta expresión se utiliza para referirse a la situación en que marcas, empresas y productoras crean material audiovisual que será distribuido por cualquier plataforma mediática. Los derechos de explotación y la propiedad intelectual de dichos contenidos son compartidos entre ambas partes involucradas (socios).

la señal y dio paso al convenio con YouTube, en el cual ambas partes cofinancian y comparten los derechos de explotación del contenido y su propiedad intelectual.

Javier Urrutia señala que probablemente ellos son el canal que más ha desarrollado la relación con el mundo digital, adquiriendo una ventaja frente a sus competidores –ningún otro canal posee dicho sistema ni sube todos sus contenidos a la red-. “Nos ha traído un montón de alegrías, pero ahí hay también un mundo entero por explorar. (...) Somos el canal que tiene más millones de bajadas de videos únicos –más de 250 millones-, representamos aproximadamente 11% de todo el tráfico de YouTube en Chile; pero ha sido porque le hemos dedicado tiempo y cabeza, porque entendemos también que el futuro está ahí”, afirma Urrutia.

Pero esto, además de ser una oportunidad de difusión y publicidad a través de internet, es también una posibilidad de obtener beneficios económicos para el canal. Porque en la medida que mayor cantidad de gente visite y reproduzca los videos que se van subiendo día a día, mayor es la cantidad de dinero que la estación televisiva podrá recibir por parte de YouTube. No está claro cuál es la cantidad exacta que se paga por el hecho de que los internautas aprieten *play* a un video, pero en diversos sitios web se plantea que las cifras varían entre 2 y 3 dólares por cada 10 mil reproducciones¹⁸⁹.

Actualmente las costumbres de las personas han variado. Si antes era usual que una familia se reuniera en el living o el comedor a ver las noticias o algún programa estelar, con los avances tecnológicos la realidad ha cambiado. Hoy, por ejemplo, muchas personas tienen su propio televisor en cada habitación de la casa, donde ven o escuchan lo que está emitiendo el aparato. Sin embargo, al mismo tiempo las audiencias se encuentran haciendo una o más cosas a la vez: hablar por Whatsapp, revisar Facebook, tuitear, hacer tareas, leer noticias, ver videos... Y así como los hábitos de la gente cambian, así como la tecnología avanza, la TV debe adaptarse a esos cambios y aprovecharlos en su propio beneficio y el de sus audiencias. Eso es lo que ha estado haciendo La Red.

¹⁸⁹ Fuente: <http://www.deudaexterna.es/cuanto-dinero-se-gana-con-youtube/>.

“Hay una buena cantidad de gente que está consumiendo televisión no en la primera pantalla (televisor), sino en una segunda pantalla que puede ser una tableta, un *notebook*, un teléfono; puede no estarlo haciendo en tiempo real, sino tres días después: puede estar viendo el *Mentiras Verdaderas* de hace tres días. Entonces eso te plantea desafíos distintos respecto de cómo relacionarte con las audiencias, pero nosotros estamos intentando entender eso y buscamos satisfacer esas necesidades de consumir televisión de una manera distinta”, señala Urrutia¹⁹⁰. A esto, el director ejecutivo del canal añade que si ellos contribuyen a que la gente esté informada “le damos opinión, la entretenemos, la acompañamos y le generamos la sensación de identidad y de pertenencia a un grupo social, da lo mismo en qué plataforma lo terminen viendo, porque estás satisfaciendo una de esas necesidades que es relevante. La combinación de esas necesidades es lo que hace la televisión”.

Así, por ejemplo, si una persona está viendo *Hora 20* y sintonizó el canal justo en la mitad o al final de una entrevista, a los pocos minutos podrá visitar la página de YouTube del noticiero y revisar la entrevista completa. Eso, gracias a un equipo de 15 personas encargadas de editar los videos y subirlos en buena calidad a internet. Lo mismo ocurrirá si esa persona o cualquier otra quiere ver el programa completo de *Mujeres Primero* que no pudo ver en la mañana o que no vio la semana pasada, o incluso el año pasado.

Es una de las ventajas de la tecnología que La Red ha sabido explotar: por un lado, libera sus contenidos y permite reproducirlos en cualquier lugar y momento; pero por otra parte, explora una veta comercial en la que sus contendores no se han querido internar, ya que prefieren mantener sus imágenes protegidas, evitando que otros canales las repitan una y otra vez, pero dejando escapar una nueva oportunidad de generar ingresos y de difundir sus programas.

¹⁹⁰ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

Los #Vigilantes de La Red

El tercer programa del canal del “Fantasma” González, que ha sido uno de los que ha contribuido nuevamente con el debate de diversos temas presentes en la agenda pública y en la opinión pública, es #Vigilantes. Estrenado el lunes 07 de octubre de 2013, bajo la conducción de Nicolás Copano, posee una estructura bien definida. Es un espacio de debate en que se confrontan personas con roles definidos, en el caso de los panelistas estables, y otros que tienen algo que aportar a los temas que se abordarán en el capítulo del día. Así lo explica Marcelo Saavedra, editor periodístico¹⁹¹ del espacio: “Es un programa de debates, pero también que hace un poco *show* con las noticias. Tenemos la opción de comentar tanto temas densos como temas divertidos. (...) En el fondo es tocar temas que están pasando, que son importantes y que los podemos tomar con la absoluta seriedad, en ciertos términos, y en otros, joda, por decirlo así. Y tratamos de tener personajes, entre personajes y personas con conocimiento dentro de los invitados –que son tres diarios-, como para que no sean opiniones solo ‘de la guata’”¹⁹².

Los panelistas estables de #Vigilantes son los que dan la base al programa y permiten cierta planificación del debate que se va a desarrollar, señala Saavedra. Actualmente las tres personas estables del panel siguen siendo los periodistas Sebastián Esnaola, Felipe Avello y Margarita Hantke¹⁹³, los cuales poseen roles determinados: está “Esnaola, que es un padre de familia con ideas no de derecha, claramente, pero que dispara para todos lados. (...) La Margarita es una mujer grande ya, cerca de los 40, que es soltera, que no tiene hijos, entonces claramente tiene otra posición; y es de derecha, te podría decir, más conservadora

¹⁹¹ Saavedra se mantuvo en la edición periodística del programa hasta mayo de 2014, cuando dejó La Red.

¹⁹² Entrevista con la autora, realizada el 19 de marzo de 2014.

¹⁹³ Según el portal de internet Terra.cl, Hantke estaría a punto de emigrar a Mega, razón que explicaría su ausencia de las últimas emisiones de #Vigilantes y la eventual búsqueda de una reemplazante por parte de La Red. Fuente: <http://entretenimiento.terra.cl/television/vigilantes-busca-a-sucesora-de-margarita-hantke,7d8c52b55bae6410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>

Ante esto, el director de Comunicaciones y Relaciones Públicas de Canal 4, José Alvarado, señaló que “estamos atentos a ver qué decide ella, en realidad: si dar cumplimiento a su contrato con La Red o insistir en encontrar una salida a ese contrato” (entrevista con la autora, realizada el 08 de julio de 2014).

en ciertos términos. Y Felipe Avello, que es el que me da un poco el respiro de repente de poder agarrar para el leseo ciertas cosas, (...) que tiremos la pelota para otro lado, que tratemos de escapar un poco de esa densidad”¹⁹⁴.

A diferencia de otros programas de corte más político, *#Vigilantes* marca una diferencia al no tener de invitados a ‘los mismos de siempre’, como podrían ser los presidentes de partidos políticos o los congresistas y ministros que suelen dar vueltas en ese tipo de espacios. En el programa de La Red incluso es posible conocer los puntos de vista de personajes del espectáculo chileno, como modelos o actrices y actores, que generalmente no opinan sobre temas como la educación gratuita, las reformas que planea llevar a cabo el gobierno, entre otras cosas. En ese sentido, se les da una vitrina y una oportunidad de compartir con la audiencia sus posiciones sobre dichos tópicos, mostrando un lado diferente y muchas veces desconocido para la gente. Algunos de ellos han sido la modelo Andrea Dellacasa, la actriz Vanessa Miller, la ex chica *reality* Pamela Beytía y Miguel ‘el Negro’ Piñera, cantante y hermano del ex Presidente Sebastián Piñera.

“Los programas políticos tienen los mismos personajes que se van dando vueltas. Nosotros tratamos de encontrar algunos que no sean del *establishment*, en el fondo”, dice Saavedra. Por ejemplo, otros de los panelistas invitados que han pasado por *#Vigilantes*, pertenecientes al ámbito político, son Joaquín Godoy (diputado, ex Renovación Nacional y actual miembro del movimiento Amplitud), Roxana Miranda (ex candidata presidencial por el partido Igualdad) y Gabriel Boric (diputado independiente, miembro del colectivo Izquierda Autónoma).

Pero, además de ser distinto por la diversidad e innovación en sus invitados, el programa conducido por Nicolás Copano es otro de los que forman parte de la estrategia de contraprogramación de La Red. Porque mientras todos los demás canales están transmitiendo sus noticieros entre las 21 y 22:30 horas¹⁹⁵, el canal dirigido por Javier Urrutia emite una alternativa: es un espacio que “tiene humor y tiene presentación de información bien inteligente. Bien inteligente en términos de

¹⁹⁴ Entrevista con la autora, realizada el 19 de marzo de 2014.

¹⁹⁵ Recientemente Canal 13 y TVN acortaron la duración de sus informativos, dejándolos en una hora, con lo cual terminan a las 22.00-22.05 horas.

que le damos una vuelta más a lo que sale en los noticieros”, afirma Saavedra¹⁹⁶. Sin embargo, el editor periodístico del espacio indica que “no es tan contraprogramación porque nosotros igual tocamos temas informativos. Es darle una vuelta distinta no más a las noticias. (...) Eso es una dificultad para nosotros, de luchar contra la costumbre nacional de ver las noticias a esa hora”.

Y aunque el ideal, tanto de éste como del resto de los programas que realiza la estación televisiva, es poder llegar a la mayor cantidad de público posible, *#Vigilantes* “está dirigido a un público ABC de 25 a 64 (años)”, agrega Saavedra¹⁹⁷. Para eso, los temas elegidos para ser discutidos día a día son de actualidad, tienen resonancia en las redes sociales y afectan de una u otra manera a la gente.

Aquí surge quizás uno de los grandes desafíos que enfrenta La Red (y también el resto de los canales): lograr llegar a un público amplio, masivo, y entregarle un producto de calidad que sea efectivamente un aporte y al mismo tiempo una entretención. Que temas como las políticas educacionales, de salud, la reivindicación de una serie de derechos de las personas, el cambio de Constitución y otras cosas sean llamativas para la audiencia, de manera transversal, y que lo que se esté discutiendo en un panel sea comprensible para alguien que no posee un nivel de educación muy alto, no es tarea fácil.

En cuanto a la presión por conseguir una sintonía fiel y alta en términos cuantitativos, Saavedra señala que “nuestra idea no es tener 15 puntos de *rating* con mujeres medio ‘en pelotas’ bailando. No es la idea. Además que La Red también tiene un margen de *rating* que no es como el de los canales grandes, por varias cosas: porque es visto como un canal alternativo; por la posición que tiene en el dial de los canales, que hay que pasar por UCV para llegar a La Red; no es simple de llegar, no estamos pegados a los canales grandes, que algunas veces probablemente tienen ese derrame de sintonía porque está pegado TVN con el Mega, el Mega con Chilevisión, y Chilevisión con el 13, entonces es más fácil para

¹⁹⁶ Entrevista con la autora, realizada el 19 de marzo de 2014.

¹⁹⁷ Entrevista con la autora, realizada el 19 de marzo de 2014.

la persona que tiene el control remoto. Para ir a La Red, hay que ir a La Red, hay que llegar para allá. Entonces, bueno, en esos términos, (...) para nosotros tener 3 puntos, 2 puntos y medio está bien. Eso es como nuestro objetivo”, añade el editor periodístico de *#Vigilantes*¹⁹⁸.

Un programa de discusión, de debate como éste, entrega herramientas a las personas que lo ven para que, primero, puedan informarse sobre ciertos temas que están ocurriendo y, además, se vayan formando su propia opinión acerca de ellos y de otros hechos/temáticas/problemas sociales presentes en el país, que pueden o no afectarlas directamente. En ese sentido, nuevamente se puede observar el aporte que se hace muchas veces desde La Red, poniendo sobre el tapete los diferentes puntos de vista respecto del sueldo mínimo, de la reforma educacional, del desempeño de la selección chilena en el mundial de fútbol, del homenaje que el Ejército le hizo, por ejemplo, a Gary Medel por su desempeño en la copa mundial de fútbol. Es un aporte a la conversación, a la apertura de instancias que permitan ahondar en cuestiones que las demás casas televisivas solo mencionan de manera más superficial. De algún modo el canal de Ángel González hace eco de lo que está ocurriendo en Chile, de los intereses de las personas; no se queda solamente en la mera información, sino que da espacio a la libertad de expresión de diversas ideas, permitiendo que los televidentes también opinen a través de las redes sociales (Twitter).

El otro mérito, por llamarlo de alguna manera, de *#Vigilantes* es que va al aire diariamente: de lunes a viernes en horario *prime*. Una apuesta así no se ve en el canal público chileno, TVN. Allí, más que cumplir con el deber de dar espacios para contribuir a la formación de la ciudadanía, lo que se prefiere es asegurar el autofinanciamiento de la señal y mantener los mismos programas que, aunque solo entretengan a las audiencias, garantizan buenos resultados económicos. Nuevamente, las lógicas del mercado y la banalización son las que prevalecen en Televisión Nacional.

¹⁹⁸ Entrevista con la autora, realizada el 19 de marzo de 2014.

Sin embargo, al igual como ocurre con *Mentiras Verdaderas*, *#Vigilantes* también es un espacio que se ha ido consolidando dentro de la parrilla de La Red y que ha ido afianzando un público. Así, al asegurar 2, 3 o 4 puntos de *rating*, se está reforzando un programa que entrega dividendos positivos al canal, consolidando al mismo tiempo su modelo de negocios: una empresa pequeña que no compite de igual a igual con los gigantes de la industria televisiva nacional, pero que disputa y logra acumular y fidelizar una parte de la audiencia, consiguiendo números azules y ganancias monetarias.

Los límites de la vanguardia y el peso de los poderosos

No obstante, como dice el dicho, “no todo lo que brilla es oro”. En La Red, si bien se intenta generalmente ir un paso más allá, no siempre se puede o no siempre se hace. Al igual que Chilevisión, Canal 13, Mega y TVN, el canal comandado por Javier Urrutia también ha sido blanco de presiones, especialmente desde la política. El editor general del departamento de prensa, Marco Brisso, señala que nunca han tenido una presión de parte de los avisadores. “Nosotros no hemos tenido ningún problema con auspiciadores en términos de noticias”, afirma¹⁹⁹. Pero, aunque es posible que en el noticiero no haya habido influencias o amenazas, no ocurre (o no ha sucedido) lo mismo en otras áreas del canal.

El 2 de junio de este año, tal como todos los lunes a las 22:30 horas, la periodista Pamela Jiles se encontraba en el estudio de *Mentiras Verdaderas* junto a Jean Philippe Cretton. Para muchas personas ya era costumbre sintonizar Canal 4 ese día y en ese horario para ver la sección de análisis político “Chile a prueba de Jiles”. Sin embargo, la sorpresa para los telespectadores fue ver y escuchar a la misma Jiles aclarar desde el inicio que su participación en el programa no seguiría después de ese capítulo. Una escena similar a la despedida que Fernando Paulsen realizara en 1996, cuando anunció el cierre del departamento de prensa de La Red. Pero en este caso, el de Jiles, los motivos del término de su

¹⁹⁹ Entrevista con la autora, realizada el 10 de marzo de 2014.

sección eran muy distintos: no fue la falta de dinero ni el mal momento económico del canal lo que la estaba obligando a dar fin a su intervención. Eran otras las causas.

“Una de las cosas que quiero pedirle al público es que no le cargue la mano al canal en este caso, porque me consta, he visto la resistencia francamente heroica (...) a los miles de mecanismos por los que desde la primera semana se le trató de bajar el telón a esta sección. Yo creo que, y de verdad lo digo con mucha seriedad, yo creo que el canal hizo todo lo humanamente posible por mantener esta sección al aire”, afirmó Pamela Jiles²⁰⁰. Este bloque del programa llevaba un año, un mes y una semana al aire, como aclaró la misma Jiles.

- ¿Poderes fácticos, ‘abuela’?- preguntó Cretton²⁰¹.

- La elite, desde el primer día y hasta esta semana, ocupó todas las formas de lucha para deshacerse de esta sección. No puedo detallarlas. Me han pedido especialmente que no las detalle en este minuto, porque lo único que haría es agravar la situación. Pero créanme si les digo que todas las formas. Todas - respondió Jiles²⁰².

La periodista continuó diciendo que esperaba que su sección hubiera servido para informar a la gente, indicando que es mucha la información relevante que los medios de comunicación ocultan a la ciudadanía. “Me hago responsable de mis palabras: yo creo que en esta sección nosotros hemos cumplido, por ejemplo, un rol que le correspondería a la televisión pública y que no lo cumple la televisión pública. Y es muy triste que eso sea así”, declaró Jiles²⁰³. “El rol que intentamos cumplir, y ojalá lo hayamos logrado en esta sección, es muy simple y es el rol, el deber que tienen todos los periodistas, entendido internacionalmente de esa

²⁰⁰ Declaraciones de Pamela Jiles en *Mentiras Verdaderas* durante la emisión del 02 de junio de 2014. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iDkzy7d-OsE>.

²⁰¹ Diálogo entre Cretton y Jiles durante la emisión de *Mentiras Verdaderas* el 02 de junio de 2014. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iDkzy7d-OsE>.

²⁰² Diálogo entre Cretton y Jiles durante la emisión de *Mentiras Verdaderas* el 02 de junio de 2014. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iDkzy7d-OsE>.

²⁰³ Declaraciones de Pamela Jiles en *Mentiras Verdaderas* durante la emisión del 02 de junio de 2014. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iDkzy7d-OsE>.

manera: el rol de la prensa es fiscalizar al poder. No puede haber una democracia sana con opacidad. No puede haber un país donde los ciudadanos sean realmente participativos si no conocen la realidad y se les ocultan hechos políticos fundamentales”, añadió la llamada “abuela”.

“Por lo tanto, me gustaría decirle a la elite que triunfó, como suele ocurrir. Si los que tienen el poder suelen ganar, suelen ganar batallas”, dijo Jiles, agregando que en varias ocasiones hubo intentos de “repliegue” de la sección para poder mantenerla al aire²⁰⁴. En aquellas instancias era extraño para la audiencia ver que el lunes en la noche no estuviera en su pantalla Pamela Jiles, mientras Jean Philippe Cretton era el encargado de justificar su ausencia aduciendo motivos como que ella se encontraba enferma o que le dolía el estómago. Era poner “Chile a prueba de Jiles” en el congelador mientras se calmaban los ánimos de la mencionada elite.

“Yo tengo la convicción que no hicimos nada que no fuera nuestro deber hacer. Y este canal no hizo nada que no fuera su deber hacer. Lo interesante es que lo hace cuando nadie más lo hace”, concluyó Jiles²⁰⁵.

El director de Comunicaciones y Relaciones Públicas de La Red, José Alvarado, afirma que en realidad lo que sucedió con la sección de Jiles fue que se le dio “un descanso”²⁰⁶. “Pamela, por supuesto, en su estilo, anunció que la sección se cerraba, pero no, la verdad es que no es un cierre. De hecho, Pamela ha seguido trabajando en el *Intrusos* todos los días, y yo te puedo adelantar que sí va a volver la sección al programa”, asegura Alvarado.

Sin embargo, el canal -quizás- más vanguardista de Chile, donde se han dado debates que otras estaciones televisivas –partiendo por el canal público- no desarrollan del mismo modo, cuya línea editorial destaca por ser de las más abiertas del medio, no pudo resistir a los embates de ciertos sectores de la política

²⁰⁴ Declaraciones de Pamela Jiles en *Mentiras Verdaderas* durante la emisión del 02 de junio de 2014. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iDkzy7d-OsE>.

²⁰⁵ Declaraciones de Pamela Jiles en *Mentiras Verdaderas* durante la emisión del 02 de junio de 2014. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iDkzy7d-OsE>.

²⁰⁶ Entrevista con la autora, realizada el 08 de julio de 2014.

chilena. Porque no cuesta mucho atar cabos en lo sucedido con el término de la sección de Pamela Jiles en *Mentiras Verdaderas*. En “Chile a prueba de Jiles”, la periodista semana a semana desmenuzaba diversos temas y personajes: el conflicto mapuche, la elección del gabinete de Michelle Bachelet, las carreras políticas de sus ministros y subsecretarios, el caso del hijo del ex senador Carlos Larraín (que atropelló y mató a un hombre mientras conducía en estado de ebriedad), las mujeres embarazadas que fueron torturadas y asesinadas durante la dictadura, entre otros.

“Uno, como director de un medio, tiene que saber administrar esas presiones, saber recibir las presiones legítimas y saber administrarlas, y saber rechazar las presiones que son ilegítimas cuando ocurren. (...) Se cometen excesos, como en todos los canales, y tratamos de corregirlos y de aprender de esos excesos, pero ese proceso es interno”, comentaba Javier Urrutia una semana antes que ocurriera el episodio de Pamela Jiles²⁰⁷.

“A veces ha pasado que alguien te llama y te dice ‘oye, ayer pasó esto y dijeron esto de mí en tu programa, y es falso’. Y uno hace la revisión, y si es falso, bueno, pide las excusas y corrige. Pero también me ha pasado que me ha llamado gente para decir ‘oye, dijeron esto de mí en tu programa, y es falso’, y uno revisa y dice ‘no, si lo que dijeron ahí es tal y como se dijo’. (La persona que llama:) ‘es que yo no te voy a permitir que...’... ‘Recorre a la justicia, haz lo que te parezca que tienes que hacer’, pero yo a mis equipos, si hicieron la pega bien y lo que dijeron es cierto, los voy a defender y voy a dar las peleas que tenga que dar. Cuando se equivocan, les exijo que pidan las disculpas del caso”, asegura el director ejecutivo del canal²⁰⁸.

Pero en el caso del cierre de la sección de Jiles, el principal motivo descrito por Alvarado fue que el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) había cursado multas y sanciones al canal por los dichos de la periodista, los cuales habrían afectado la dignidad de las personas a las que ella aludía. En ese sentido, el congelamiento

²⁰⁷ Entrevista con la autora el 27 de mayo de 2014.

²⁰⁸ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

de “Chile a prueba de Jiles” fue una especie de llamado de atención y de intento por calmar las aguas tanto del CNTV como de los supuestos afectados. Además, las expresiones de Jiles en *Mentiras Verdaderas* también estaban causando “repercusiones indeseadas” en otros espacios de la señal. “Son reacciones respecto de los comentarios que ella hacía, que efectivamente pudieron afectar a otros programas como *Hora 20*”, señala Alvarado²⁰⁹. Así, por ejemplo, las palabras de la periodista sobre el ministro de Educación, Nicolás Eyzaguirre, provocaron que éste no fuera a una entrevista en el noticiero. No obstante, luego de esta suspensión de la sección, el titular de la cartera “hizo las paces” con el canal y fue entrevistado por el mismo Jean Philippe Cretton en su programa.

De todas formas, haya sido por las sanciones del CNTV o por la molestia de políticos influyentes, no es una buena señal que se saque del aire una sección de un espacio porque no le cayó bien a alguien. Los márgenes de respeto a la dignidad de las personas claramente deben estar presentes, pero si algo debería quedar después de este episodio mediático –que también tuvo su cuota de espectáculo por cómo fue comunicado a la audiencia- es el hecho de que Chile es un país que en el papel tiene una democracia, donde se respetan los derechos y donde se debería poder investigar y comunicar sin miedo y sin censura. Eso, sea donde sea: un canal de televisión, una radioemisora o en prensa escrita.

“Cuando yo digo que nuestra línea editorial está basada en el respeto a las personas, la libertad, la democracia, el pluralismo, la tolerancia, y sobre eso quiero construir un canal de televisión, estoy haciendo televisión pública”, afirma Javier Urrutia, director ejecutivo de La Red²¹⁰. “Y en la medida que tú haces ese aporte (a la sociedad) y la gente lo valora, te vuelves un canal relevante; y si te vuelves un canal relevante, eres un canal público”, agrega Urrutia.

Es esa misma línea editorial la que le ha valido a La Red un lugar en los hogares de miles (por qué no, millones) de chilenos que están buscando un canal que cumpla con ciertas expectativas, como contribuir al debate, abordar temas de

²⁰⁹ Entrevista con la autora, realizada el 08 de julio de 2014.

²¹⁰ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

interés social, conocer distintas experiencias de vida, etcétera. Pero el hecho de no poder desarrollar a cabalidad esa línea editorial porque existen presiones provenientes de sectores que tienen poder en nuestra sociedad, es una muestra más de que en Chile aún queda mucho por hacer para que el periodismo y los medios de comunicación puedan efectivamente ejercer su labor y aportar al fortalecimiento de la democracia y al respeto a los derechos básicos de las personas, como lo son la libertad de expresión y el derecho a la información.

El desafío de transformar la televisión y la sociedad

Este 2014 La Red cumple 23 años al aire. Sin embargo, a pesar de estar en una etapa de juventud, camino a la adultez, pareciera un niño o niña pequeño/a de solo 3 años. Porque fue hace solo casi cuatro años que el canal inició la senda que hoy lo ha posicionado de mejor manera entre los cuatro “grandes” de la televisión chilena.

La Red hoy no es un canal que no le importe a nadie. La Red hoy va marcando tendencias, va conformando y consolidando su identidad dentro de la industria televisiva. También ha continuado con su antigua característica de ser un semillero, pero no solo de rostros sino que también de quienes trabajan detrás de la pantalla chica. La “grúa” televisiva se ha llevado a varios directores, productores, editores y periodistas de los distintos equipos del canal, los cuales han emigrado principalmente a Mega, canal que ha replicado, por ejemplo, el estilo de *Mentiras Verdaderas* en su programa *Más Vale Tarde*.

Es cierto que la estación de Ángel González no está al mismo nivel de los cuatro grandes canales de la televisión chilena y que, por ende, la repercusión de lo que se haga no va a ser la misma (es distinto llegar a 4 o 6 puntos de *rating* como máximo a alcanzar 18 o 20). Pero esta desventaja ha sido bien aprovechada por los ejecutivos de la señal. Ellos han sabido explotar una opción de negocios diferente que, aunque no abarca inmensas audiencias, sí va de a poco consolidando un público nicho que tiene ciertos intereses y que sabe que tiene programas en Canal 4 con que podrá satisfacerlos.

Si bien el *rating* fluctúa entre los 2,5 y los 3,5 puntos en promedio, según su director ejecutivo, Javier Urrutia –quien estaría contento si logran un promedio de 4 o 5 puntos-, algunas de las cosas que se hacen en La Red tienen o han logrado cierta trascendencia en el país, quiéranlo o no los demás medios de

comunicación o la *élite* política y económica nacional. “Hoy día La Red no da lo mismo. Hoy día La Red es un canal que propone temas que los demás no se atreven a proponer, que propone formatos que los demás no se han atrevido a proponer, que propone rostros que los demás no se han atrevido a proponer, que propone conversación”, afirma Urrutia²¹¹. Esa es también otra de las ventajas de ser un canal pequeño, de nicho, con un dueño extranjero que poco o nada se inmiscuye en lo que se hace o no, ya que lo importante para él es que su negocio funcione y rinda frutos. Y La Red los ha dado, ha podido consolidar franjas programáticas y asegurar buenos réditos tanto económicos como de audiencia (para sus aspiraciones).

La Red ha demostrado con su giro programático y su línea editorial abierta que es posible combinar una opción de negocios que dé utilidades a los dueños de un canal de TV con una parrilla programática que mezcle, a su vez, entretención, información, confrontación de ideas y aportes a la cultura nacional. Esto último ha sido plasmado sobre todo en la franja del horario *prime*, especialmente de lunes a viernes con *Hora 20*, *#Vigilantes* y *Mentiras Verdaderas*. Y ha sido eso mismo lo que le ha permitido al canal “subir a primera división”, utilizando un término deportivo, ya que en varias ocasiones ha peleado de cerca con las “grandes” casas televisivas, logrando quitarles puntos de audiencia y/o repercusión en las redes sociales con sus programas, temas e invitados.

Un ejemplo de las propuestas que ha ofrecido La Red fue el debate previo a las primarias para elegir al candidato o candidata que representaría a la oposición al ex alcalde Cristián Labbé (UDI) en las elecciones municipales en Providencia el 2012. La discusión tuvo lugar en el programa *Mentiras Verdaderas*, en el cual el 9 de mayo de ese año estuvieron presentes Josefa Errázuriz (quien finalmente ganó las primarias y, posteriormente, las elecciones), Cristóbal Bellolio y Javier Insulza. “Eso es televisión relevante. Más allá del *rating*, más allá de las utilidades del canal, más allá de cualquier cosa, nosotros hicimos algo ese día que tuvo un impacto y que perdura en el tiempo, y que cambió una situación. Eso es televisión

²¹¹ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

comprometida, relevante, importante, de calidad”, dice con orgullo Javier Urrutia²¹². “Podemos hacer cosas que importan y que son relevantes. Y en el minuto que uno, como director de un medio, no está buscando eso y no cree eso, está marcando el paso. Y yo no tengo ganas de marcar el paso”, agrega Urrutia.

Pero La Red tampoco es solamente política y discusión de temas relevantes a nivel nacional, ya que también posee otros espacios que entregan entretención y distensión a sus audiencias. Porque, dicho está, finalmente el canal del “Fantasma” González no es público sino privado y, por ende, para seguir siendo rentable debe preocuparse también de llegar a todo tipo de audiencia, con diversos tipos de contenidos, entre ellos, algunos con un corte de entretención más banal. Por ejemplo, *Intrusos*. Es un programa de farándula que va todos los días a las 12 de la tarde. Conducido por Jennifer Warner y con panelistas como José Miguel Villouta, Pamela Jiles y Alejandra Valle, es otro de los espacios (junto a *Así Somos*) que tiene ya una trayectoria en el canal, pues su estreno fue en enero de 2006.

Intrusos no es el típico programa de farándula en que se saca el tejido y se da pie a las copuchas y pelambres de modelos, actores y futbolistas del medio nacional. A diferencia de otros programas del género, como *Sálvese Quien Pueda* y *Secreto A Voces*, *Intrusos* y sus panelistas van más allá del mero hecho noticioso: “Terminamos haciendo hasta análisis políticos y socioculturales desde fenómenos de la farándula”, asevera Urrutia. Pero esto no ocurre siempre. Por lo general, se mantiene la tónica de hablar por largo rato de lo que ocurre en las vidas de los famosillos, con la salvedad de que en ocasiones se supera el comentario superficial y se profundizan temas como la violencia intrafamiliar, la drogadicción, el alcoholismo, entre otros.

También en programas como *Mañaneros*, el matinal de la estación televisiva, hay espacio para dar pie a las teorías conspirativas que expone Juan Andrés Salfate, las predicciones de terremotos, entre otras cosas que llaman la atención de la gente y la entretienen. Porque finalmente La Red continúa siendo un canal

²¹² Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

de TV que tiene que autofinanciarse, igual que sus competidores, y para eso debe atraer a sus audiencias. Pero es una estación televisiva cuyos ejecutivos han entendido que no todo puede ser blanco o negro, es decir, no todo va a ser política o cultura, o debate. Han sabido encontrar un equilibrio entre la entretención y las temáticas más densas; han comprendido los intereses de los públicos y han encontrado la manera de conjugarlos, entregándoles opciones que los satisfagan.

A diferencia de otros canales, como el mismo TVN, donde la uniformidad de las parrillas programáticas es la tónica, que surja un canal con una oferta variada es una alternativa diferente para la gente. Televisión Nacional ha quedado demasiado subsumida por la lógica mercantil que domina la TV y ha dejado de lado su rol público frente a la ciudadanía. “Un medio público debe preocuparse de la forma y del tono como atiende a los ciudadanos y de leer muy claramente las tendencias del espacio social público”, afirma Luis Breull, académico de la Universidad Católica²¹³. En este aspecto, La Red ha leído de mejor manera –mejor que TVN, al menos- los intereses de una parte de la población (aunque también el canal de Ángel González no está sujeto a las mismas disputas y cuoteos políticos que ocurren en la señal estatal).

“En esa perspectiva, claro que lo que haga La Red es interesante. Cuando aprovecha un espacio que de algún modo otros canales dejaron de atender. En este caso TVN dejó la opción de la conversación, porque está pensando en jugar el juego de la competencia programática y no la contraprogramación como lo hace La Red”, agrega Breull²¹⁴. Finalmente lo que ha ocurrido con Televisión Nacional es que ha renunciado a abrir espacios a la ciudadanía. Se ha centrado en fortalecer y mantener los programas que le entregan ganancias económicas, los éxitos asegurados que permitan su autofinanciamiento (como las teleseries/comedias vespertinas protagonizadas por los mismos actores que desarrollan al mismo estereotipo de personaje una y otra vez) en vez de tomar riesgos y apostar por ser un aporte a los procesos sociales y políticos que se

²¹³ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

²¹⁴ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

están desarrollando en el país (aunque marginalmente lo pueden realizar con programas como *El Informante*).

El giro programático que fortaleció los contenidos hechos en casa (en desmedro de los envasados) y la consolidación de la apertura editorial del canal son los dos grandes factores que han determinado este nuevo rumbo que ha adoptado La Red. Pero sin duda el articulador principal de todo esto es Javier Urrutia. Desde su llegada a los estudios de Chile Films en Manquehue (histórica y antigua ubicación de la estación), todo cambió. La reestructuración de la señal, de sus ejecutivos, productores, conductores, los nuevos rostros que llegaron y otros que se potenciaron, todas esas decisiones han pasado también por la cabeza de Urrutia. Los nuevos aires que hoy se sienten en los modernos, propios y nuevos estudios de La Red en Avenida Quilín #3750 (no arrendados como eran los anteriores) son parte de esta nueva etapa que están viviendo el canal y quienes forman parte de él.

Sin embargo, el desafío actual es grande: mantener esa vanguardia, ese atrevimiento a decir lo que los demás no son capaces o no quieren hablar, y luchar por no ser invisibilizados. La Red hace pensar en los canales que protagonizaron los primeros días y años de la televisión chilena, donde todo estaba por descubrirse. En el presente ocurre algo similar: los avances de la tecnología hacen que lo que está por venir sea incierto, donde es vital que la adaptación a los nuevos dispositivos y herramientas sea la adecuada y permita seguir desarrollando la televisión, de manera que ésta pueda también continuar siendo un aporte al país. Un escenario en que la experimentación de nuevos formatos o sus mezclas sea una opción real y una alternativa diferente a la importación de los ultra conocidos formatos extranjeros que se repiten sin cesar en otros canales de TV.

En eso trabaja La Red y no se queda solamente con los programas que lo han llevado al éxito económico y mediático. Para los próximos meses el canal planea el estreno de un programa de concursos vinculado al conocimiento, en que los participantes no se tiren a la piscina para conseguir un premio, sino que tengan

que pensar y mostrar lo que saben. Además, en Quilín preparan otro espacio, pero de servicios a la gente, con los que estaría culminando la estructuración completa de su parrilla e integrando contenidos propios y nacionales en la franja vespertina, dejando de depender exclusivamente de las teleseries extranjeras.

Por otra parte, la estación del “Fantasma” González seguirá dando espacio a la cultura, por ejemplo, con un programa que por años estuvo en el canal estatal chileno, pero que en el segundo semestre será exhibido por La Red: *La Tierra en que vivimos*. Éste, a diferencia de otros espacios, no será financiado con fondos del Consejo Nacional de Televisión, sino que cuenta con recursos directos del canal, lo que muestra una apuesta y una preocupación al menos por hacerse cargo de este tipo de contenidos.

La fórmula de la contraprogramación y de la libertad editorial está dando resultados. El analista de medios, Luis Breull, señala que “creo que él (Urrutia) trató de hacer un medio sustentable contraprogramando. Y desde la contraprogramación de programas de conversación, fue abriendo un espacio para lo público como consecuencia”²¹⁵.

Para algunos, puede que La Red esté cumpliendo un rol público como canal de televisión; para otros, es posible que solo esté llevando a cabo sus funciones desde la posición de un medio de comunicación independiente. Pero lo cierto es que la estación dirigida por Urrutia ha marcado una diferencia con los demás canales. En el caso de ciertos programas (los tres analizados en este reportaje) sí es posible notar un cierto predominio de una función pública que el propio canal ‘público’ –que de público tiene casi únicamente la propiedad, que es del Estado– no es capaz de efectuar. Dichos espacios han dado lugar a debates de temas relevantes para la sociedad, como el aborto, lo que ocurre con los mapuche en Chile, los desafíos que plantean las reformas que está impulsando el gobierno, las demandas y las transformaciones que los movimientos sociales vienen proponiendo desde hace años... En fin, aunque La Red sea un canal privado donde también la presión por conseguir audiencias y de ese modo obtener

²¹⁵ Entrevista con la autora, realizada el 01 de abril de 2014.

ganancias monetarias esté presente, siendo una estación pequeña, quienes trabajan ahí siguen apostando por hacer una televisión diferente, una alternativa “na’ que ver” con el resto.

“Yo creo que La Red está siendo una vanguardia en materia de democratización de los medios y de modernización de los mismos. La Red está cerrando la transición a nivel de los medios de comunicación audiovisuales, por lo menos en el caso de la televisión”, apunta Faride Zerán, Premio Nacional de Periodismo y académica de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile²¹⁶.

“Vamos a ser siempre un canal alternativo, distinto, que busca proponer cosas, que se atreve con rostros que los demás no se atreven. Por lo menos eso va a ser mientras yo sea el director”, asegura Javier Urrutia²¹⁷.

El público ha sabido apreciar ese atrevimiento y esa libertad de la que gozan los rostros del canal para decir lo que piensan. Este año algunos de los galardones que ha recibido la estación de TV son: Premios Fotech-Terra 2013, en que Beatriz Sánchez fue considerada la mejor conductora de noticias; Jean Philippe Cretton, la revelación televisiva y mejor conductor; *Hora 20*, el mejor noticiero; *Mentiras Verdaderas*, el mejor estelar; Pamela Jiles, mejor panelista de farándula. En tanto, en los Premios TV Grama 2013, Cretton también fue considerado la revelación del año.

Porque el énfasis que se le ha dado a la opinión, la posibilidad de los conductores y panelistas de los distintos programas de decir lo que piensan, eso también genera un vínculo y una cercanía con el público de la que no todos los rostros de la TV se pueden jactar. Saber qué es lo que piensa un conductor de noticias sobre los abusos de las isapres a sus usuarios, que tiene una postura al respecto, no es lo mismo que solo recibir una información y nada más. Se construyen lazos, ya sea por estar de acuerdo con esas opiniones (identificación),

²¹⁶ Entrevista con la autora, realizada el 23 de diciembre de 2013.

²¹⁷ Entrevista con la autora, realizada el 27 de mayo de 2014.

por no concordar con ellas (oposición) o simplemente por agradecer o valorar la sinceridad de quienes están frente a las cámaras.

Por lo menos en La Red las intenciones han sido buenas. Ahora, lo importante es que no se queden solo en eso, en buenos deseos, sino que se hagan realidad y permitan que el canal siga contribuyendo como medio de comunicación a la sociedad chilena, reflejándola, mostrando su diversidad, sus diferencias, dándole espacio para expresarse y escucharse. Porque cualquier rendición frente a presiones es un atentado contra el buen funcionamiento de un medio independiente que no tiene por qué callar a quienes trabajan en él, y menos si es para proteger los intereses de unos pocos que se encuentran en el poder, ya sean autoridades del Ejecutivo, Legislativo, Judicial o parte del gran empresariado nacional. Y finalmente, ya sea en La Red, Televisión Nacional o cualquier otro canal, lo cierto es que existe la posibilidad de transformar la televisión, de crear nuevos formatos y géneros que aporten al desarrollo de la sociedad, y de que los canales no se guíen exclusivamente por la necesidad de producir ganancias para sobrevivir. Sobre todo en TVN es necesario y factible realizar cambios para que la señal estatal cumpla efectivamente su rol público y contribuya a la formación de ciudadanía y al fomento de la cultura.

Es un trabajo arduo, de largo plazo que implica cambiar las lógicas que han imperado por décadas en la industria televisiva y en la vida cotidiana de las personas. Pero también requiere de otras transformaciones que apunten en esa dirección, como una mejora en la calidad de la educación, una discusión abierta e inclusiva de una ley de medios que regule y establezca los parámetros del funcionamiento de los medios de comunicación en Chile. Es imperiosa una ampliación de los debates ciudadanos, de la promoción y participación de la gente en ellos y de la formación de audiencias que van a recibir (/consumir) esos productos. Es un trabajo de la sociedad entera: empoderarse y transformar la realidad que nos tocó vivir.

Bibliografía

1. CAJAS MÁGICAS. El renacimiento de la televisión pública en América Latina. 2012. Por Luis Arroyo, “et al”. España, Editorial Tecnos. 182p.
2. GARCÍA CANCLINI, N. 1995. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Editorial Grijalbo. 200p.
3. HURTADO, M. 1989. Historia de la TV chilena (1958-1973). Chile, Editorial Documentas Geneca. 482p.
4. MÖNCKEBERG, M. 2009. Los magnates de la prensa. Random House Mondadori, Sello Debate. 522p.
5. ANATEL. 2013. Primer Informe Anual Televisión Chilena. [PDF]
6. CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. 2013. Análisis de contenidos de pantalla. Movilizaciones estudiantiles en los noticieros centrales. [PDF]
7. CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. 2012. Anuario estadístico de oferta y consumo de programación televisión abierta 2012. [PDF]
8. CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. VII Encuesta Nacional de Televisión Histórico 1993-2011. 2011. [PDF]
9. OBSERVATORIO DE MEDIOS FUCATEL. TV Digital. Manual para el uso de legisladores. 2008. Editora: Lorena Donoso. [PDF]
10. OBSERVATORIO DE MEDIOS FUCATEL. Cobertura de Candidatos Presidenciales en TV Abierta: Julio-Agosto 2013. 2013. [PDF]
11. VEGLIA, J. Un canal del sector público al servicio de la ciudadanía. 2009. [PDF]

12. FUENZALIDA, V. 2013. TV pública en el escenario digital. En: VARIOS AUTORES. Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Crujía.
13. FUENZALIDA, V. El caso de la reforma de TVN en Chile: logros y problemas. 2009. En: De lo estatal a lo público. La radio y televisión pública en Venezuela hoy. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. pp. 145-172.
14. GODOY, S. ¿Para qué sirve Televisión Nacional? Cuadernos de Información, Pontificia Universidad Católica de Chile (10): 125-137.
15. LOZANO, E. Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. 1991. Diálogos de la comunicación (30): 19-24.
16. MARTÍN BARBERO, J., REY, G. y RINCÓN, O. 2000. Televisión pública, cultural, de calidad. Revista Gaceta (47): 50-61.
17. MARTÍN BARBERO, J. 2001. Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En: Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia. pp. 35-69
18. CHILE. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. 2014. Ley 20.750: Permite la introducción de la Televisión Digital Terrestre. Fecha de publicación: 29 de mayo de 2014. <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1060307>
19. 2006. José Manuel Larraín, director ejecutivo de RED Televisión: “Nuestra opción es la alta definición”. [en línea] El Mercurio. Septiembre, 2006. <http://cntv.nivel5.cl/Revista/HTML/2006/Septiembre/TVD63_main.htm> [consulta: 08 enero 2014]
20. 2011. Larraín reafirma dichos contra “Los archivos del cardenal”. [en línea] La Nación en Internet. 13 de julio, 2011. <<http://www.lanacion.cl/noticias/pais/politica/larrain-reafirma-dichos-contra-los-archivos-del-cardenal/2011-07-13/220137.html>> [consulta: 20 junio 2014]
21. 2013. Sergio Durán, historiador: “Sabor Latino fue el clímax de la tv en dictadura”. [en línea]. The Clinic en Internet. 10 de septiembre, 2013.

<<http://www.theclinic.cl/2013/09/10/sergio-duran-historiador-sabor-latino-fue-el-climax-de-la-tv-en-dictadura/>> [consulta: 14 junio 2014]

22. 2013. TC rechaza impugnación a la ley de televisión digital y la UDI espera que el Gobierno use el veto presidencial. [en línea] El Mostrador. 9 de noviembre, 2013. <<http://www.elmostrador.cl/pais/2013/11/09/tc-rechaza-impugnacion-a-la-ley-de-television-digital-y-la-udi-espera-que-el-gobierno-use-el-veto-presidencial/>> [visto: 06 junio 2014]

23. CERDA, P. 2006. Red TV se cambia de casa y lanza su área deportiva. [en línea] El Mercurio en Internet. 22 de mayo, 2006. <<http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id=%7B218b7b7b-7d70-478a-9b3f-bec4bf8ca66f%7D>> [consulta 08 enero 2014]

24. DELGADO, J. La Red. Último Noticiero Punto. 2013 [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=cWkWi-P91QY>> [visto: 15 mayo 2014]

25. FERRANDO, K. 2012. La Red invierte US\$ 15 millones en nuevo centro de operaciones en Macul. [en línea] La Tercera en Internet. 11 de noviembre, 2012. <<http://diario.latercera.com/2012/11/11/01/contenido/negocios/27-122712-9-la-red-invierte-us-15-millones-en-nuevo-centro-de-operaciones-en-macul.shtml>> [consulta: 10 enero 2014]

26. GNIUS, J. 2013. En América Latina falta criterio para que los contenidos de la TV Pública no sean gubernamentales. [en línea] Signal Telecom News. 9 de abril, 2009. <<http://signaltelecomnews.com/en-america-latina-falta-criterio-para-que-los-contenidos-de-la-tv-publica-no-sean-gubernamentales/>> [consulta: 10 junio 2014]

27. 2012. Mujica negó que su ley de medios sea restrictiva como la de Argentina. [en línea] Infobae. 31 de mayo, 2012. <<http://www.infobae.com/2012/05/31/1051522-mujica-nego-que-su-ley-medios-sea-restrictiva-como-la-argentina>> [consulta: 10 junio 2014]

28. LAMOLIATTE, I. 2011. ¿Qué pasa con los Valdivia Conserva en La Red? [en línea] Las Últimas Noticias en Internet. 16 de septiembre, 2011.

<<http://www.lun.com/lunmobile//Pages/NewsDetailMobile.aspx?dt=2011-09-15&BodyId=0&PaginalD=47&NewsID=156500&Name=l4&PagNum=0&Return=R&SupplementId=0>> [consulta: 10 enero 2014]

29. ONILINOVIC, D. 2014. Mega fue el canal líder del rating durante mayo. [en línea] La Tercera en Internet. 2 de junio, 2014.

<<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/06/661-580668-9-mega-fue-el-canal-lider-del-rating-durante-mayo.shtml>> [consulta: 03 junio 2014]

30. RESÉNDIZ, F. 2007. El fantasma detrás del poder en América Latina. [en línea] El Universal de México en Internet. 28 de enero, 2007.

<<http://www.eluniversal.com.mx/notas/403094.html>> [consulta: 29 mayo 2014]

31. REYES, P. 2013. Cristian Warnken regresa con Una belleza nueva en horario estelar. [en línea] La Tercera en Internet. 24 de octubre, 2013.

<<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/10/661-548537-9-cristian-warnken-regresa-con-una-belleza-nueva-en-horario-estelar.shtml>> [visto: 10 enero 2014]

32. NAVARRETE, C. 2014. Diario La Nación pasa a manos de particulares con un 99,4% de la votación. [en línea] Radio Bío Bío en Internet. 27 de enero, 2014.

<<http://www.biobiochile.cl/2014/01/27/diario-la-nacion-pasa-a-manos-de-particulares-con-un-994-de-la-propiedad.shtml>> [consulta: 09 junio 2014].

33. ¿Qué es rating? [en línea] <<http://www.timeibope.cl/timeibope/rating.asp>> [consulta: 28 enero 2014]

34. MORCILLO, D. 2013. ¿Cuánto dinero se gana con Youtube? [en línea] <<http://www.deudaexterna.es/cuanto-dinero-se-gana-con-youtube/>> [consulta: 04 junio 2014]

35. 2014. Pamela Jiles explica por qué se cierra "Chile a prueba de Jiles" [video en línea]. Chile. YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=iDkzy7d-OsE>> [consulta: 02 junio 2014]