Un sistema de medios peculiar en el marco de Latinoamérica: La comunicación masiva hoy en Chile

Una visión panorámica de los medios de comunicación actualmente en Chile muestra tendencias internacionales, pero también peculiaridades nacionales: una televisión pública fuerte y un proceso de concentración que aún no desembocó en grupos multimedia.

Una radio en crecimiento notable

La evolución de la radio en Chile en la década de los años 90 se puede caracterizar por algunas tendencias destacadas: explosión en la expansión de frecuencias radiales, concentración y globalización en la propiedad de las emisoras, segmentación de las emisiones-audiencias.

El crecimiento de la cantidad de frecuencias radiales concesionadas, en especial en FM, ha sido tan explosivo que se ha llegado a siete emisoras por cada 100.000 habitantes; en EEUU la proporción en los últimos años se ha mantenido en cuatro emisoras por cada 100.000 habitantes; esta situación comparativa hace pensar en una saturación que puede conducir a una posible contracción o acentuar la compra de frecuencias para constituir cadenas más amplias, de alcance nacional o regional (ver cuadro (01)). Otra situación nueva es el surgimiento legal en 1995 de las emisoras de baja potencia (1 watt) de carácter comunitario: en el año 2001 totalizaban 155 estaciones, ligadas a iglesias, centros educativos y culturales, y

Fundación Telefónica
Telefónica

municipalidades. A esta explosión de las emisoras corresponde también una gran cantidad de aparatos radiorreceptores: dos por hogar en algunas estimaciones; aunque según otras estadísticas existirían cinco millones de radiorreceptores en hogares, que junto a las radios de automóviles totalizaban ocho millones de aparatos para un país de 15 millones de habitantes en 2001.

En Chile desde su inicio en 1922, la radio ha sido tradicionalmente propiedad de empresarios radiodifusores privados y de diversas organizaciones como partidos políticos, universidades, iglesias, y más recientemente organizaciones no gubernamentales.

La enorme cantidad de frecuencias concesionadas y una financiación sustantivamente por avisaje publicitario ?que se ha mantenido constante en alrededor de un 10 por ciento del total anual en la década 1989-1999 (Achap)? han acentuado desde la década de los 80 el proceso de concentración de la propiedad de las frecuencias radiales para constituir cadenas nacionales. En la década de los 90 la situación cambia aún más con el ingreso de dos importantes grupos internacionales, que han comprado frecuencias y marcas de radioemisoras exitosas para constituir cadenas nacionales con administración centralizada: por una parte, el grupo colombiano Santo Domingo ?que controla la red Caracol de Colombia? se asocia con el grupo español Prisa y constituyen el Consorcio Radial de Chile con una red nacional de frecuencias agrupadas en cuatro radios; por otra parte el grupo Claxson (formado por el grupo internacional Hicks en conjunto con Cisneros de Venezuela) constituye la cadena Iberoamerican con ocho radios, a la cual se agrega el canal de televisión abierta *Chilevisión* y un abortado intento con el diario *El Metropolitano*. En 1998, las emisoras de estos dos grupos internacionales en conjunto sumaban el 46,9 por ciento del *rating* en Santiago; sin embargo, las emisoras locales de regiones tienen un importante *rating* en sus áreas geográficas (Sunkel y Geoffroy).

También en la década de los años 90, las emisoras acentúan la práctica de constituir nichos de audiencia con contenidos temáticos segmentados, especialmente en las grandes ciudades: información noticiosa, música clásica, estaciones religiosas, conversación, y el grueso hacia la música popular segmentada por sexo y por diversas edades. Entre las redes internacionales, Iberoamerican que se ha adaptado a las preferencias de la audiencia nacional ha logrado alta sintonía para sus radios; en cambio el grupo colombiano-español ha sido más errático y las estrategias exitosas en sus países originales han resultadas fallidas con la audiencia chilena (cfr. *El Mercurio*, 25-12-2002). Un estudio acerca de la visión de futuro del medio radial en Chile entre ejecutivos ligados al área de la radiodifusión indicaba que un 56,1 por ciento estimaba que la radio acentuaría su segmentación hacia nichos de programación (Oyarzún).

La prensa, concentrada:

En el país se distribuyen 1.597 revistas, editadas en Chile y en el exterior. Del total, 901 son revistas científicas, 378 institucionales, 252 magazines, y 66 de diversa naturaleza. La periodicidad fluctúa desde semanal hasta bianual (ver cuadro (02)). Sin embargo, otros análisis (Sunkel y Geoffroy) concluyen que los diarios efectivamente nacionales son sólo siete, y dos de

Fundación Telefónica

ellos especializados en temas económicos (*Estrategia* y el *Diario Financiero*); de los cinco diarios restantes. *La Nación* es un diario gubernamental de escasa circulación, *El Mercurio* y *Las Últimas Noticias* pertenecen al Grupo Edwards y los otros dos, *La Tercera* y *La Cuarta*, son del Consorcio Periodístico de Chile, COPESA. El Grupo Edwards, que maneja varios tipos de publicaciones, ha creado y también ha ido comprando diarios regionales hasta completar una red de catorce diarios locales; por su parte, COPESA ha creado dos importantes diarios gratuitos (*La Hora* y *La Hora de la tarde*), repartidos en lugares estratégicos en Santiago, como nudos de tránsito vehicular y estaciones del metro; adicionalmente COPESA es propietario del influyente semanario de actualidad Qué Pasa, de la revista DecoArt, y otras. Según Sunkel y Geoffroy, los grupos Edwards y COPESA durante los últimos veinte años han evolucionado hasta concentrar substantivamente la propiedad de la prensa en Chile y el sistema nacional de la distribución logística de diarios. Sin embargo, los escasos datos de lectoría de prensa señalarían una importante presencia de diarios locales.

En general la prensa escrita, mirando su evolución a lo largo de algunas décadas, enfrenta una situación compleja: si bien no hay cifras históricas confiables de circulación de diarios, es posible constatar una tendencia relativamente estabilizada en las tiradas de diarios por cien mil habitantes: 19,7 en 1972, 23,7 en 1975, 24,0 en 1980, 21,0 en 1994, 22,6 en 1997 (INE); la participación en la publicidad ha bajado del 50 por ciento en 1977 al 35 por ciento en la década de los 90 (Achap); la prensa escrita no sólo compite con la información por televisión, sino cada vez más con la información proporcionada vía Internet, y con los diarios gratuitos creados a fines de la década de los 90, de los cuales dos se distribuyen por la mañana y uno por la tarde en Santiago.

Una televisión pública fuerte

Desde el punto de vista del parque de televisores, Chile tiene una de las dotaciones más altas en América Latina: el 95 por ciento de los hogares chilenos tiene televisor, y como promedio existen dos televisores por hogar en el año 2001. El consumo televisivo de los hogares en el año 2002 alcanzó 180 minutos como promedio entre lunes-viernes, cifra que baja a 141 minutos el fin de semana; los estratos altos consumen 113 minutos en la semana y 79 minutos los fines de semana; en cambio los estratos populares consumen 208 minutos en la semana y 166 el fin de semana (Time-Ibope). La situación del sistema televisivo puede caracterizarse a través de algunos cambios ocurridos en la década de los 90 (Fuenzalida, 2002).

Desde su inicio en 1958, la televisión chilena fue operada primeramente por algunas Universidades (*Canal 13, Canal 11, Canal 4*) y luego por el Gobierno (*Televisión Nacional de Chile – TVN*); en 1990, a fines de la dictadura militar, se introduce la televisión privada. Así, en la actualidad, la televisión abierta chilena se encuentra en un escenario en donde coexisten desde el punto de vista de la propiedad: canales universitarios, del Estado, y privados; esos mismos canales, desde el punto de vista de su cobertura pueden ser nacionales, regionales, y locales:

– *TVN,* canal del Estado, y *TV 13* de la Pontifica Universidad Católica de Chile, se estabilizan como los dos más importantes canales nacionales en cobertura y sintonía;

Fundación Telefónica

– dos canales medianos de cobertura nacional y de propiedad privada: *Megavisión* (01) del Grupo Claro (con participación de Televisa) y *Chilevisión* (este último, el antiguo *Canal 11* de la Universidad de Chile que por permanentes deficiencias administrativas fue vendido al Grupo Cisneros)(02);

– varios canales pequeños: canal 4 *La Red*, canal nacional privado vendido sucesivas veces, y ahora en control del empresario mexicano Ángel González; *Canal 5* de alcance regional de la Universidad Católica de Valparaíso; el canal regional de la Universidad del Norte, en precarias condiciones; *Canal 2* privado metropolitano, en quiebra y que no logra ser vendido;

– existen varios pequeños canales locales, privados o universitarios.

El proyecto de reforma de *TVN* se elaboró bajo el primer gobierno democrático tras la dictadura militar y se transformó en ley en marzo de 1992. Según esa ley, la reforma de *TVN* tiene tres rasgos centrales (Fuenzalida, 2002):

– *TVN* se transforma en una estación pública del Estado con autonomía política del Gobierno, y su misión fundamental es proporcionar información política plural y balanceada (03);

– la estación debe autofinanciarse para tener autonomía económica del Gobierno;

– la estación se reforma administrativamente para adquirir eficiencia y agilidad, y así competir en igualdad de condiciones con las demás estaciones televisivas.

La Reforma dispone que la empresa *TVN* sea administrada por un Directorio, como autoridad superior, nominado en acuerdo por dos poderes públicos del Estado, el poder Ejecutivo a través del Presidente de la República y el poder legislativo a través del Senado de la República. El Directorio tiene ocho miembros; es presidido por un Director-Presidente designado por el Presidente de la República, quien permanece en su cargo por el periodo presidencial. Hay un representante elegido por los trabajadores de planta de *TVN* y dura dos años en el cargo. Los seis directores restantes son designados en un acuerdo especial entre el Presidente de la República y el Senado. En efecto, como resultado de la evaluación del funcionamiento de *TVN* en el periodo de la crisis, la nueva ley busca mecanismos de consenso por sobre la confrontación, esto es, incluye a la minoría en el Directorio de *TVN*, para establecer jurídicamente una comunicación televisiva de Estado que representa los intereses nacionales, y no solo los del Gobierno o de la mayoría parlamentaria. El mecanismo para designar el Directorio de *TVN* ha sido deliberadamente estudiado con la finalidad de obtener:

* la autonomía del Gobierno, pero la dependencia de dos poderes públicos del Estado; esto es, *TVN* es una empresa del Estado y con una misión comunicacional de Estado, que trasciende a los Gobiernos;

* un Directorio plural, integrando internamente las legítimas diferencias político-culturales significativas en el país, esto es, un Directorio constituido por personas con diferentes sensibilidades político-culturales, pero de mutua confianza pública;

Fundación Telefónica
Telefónica

* un Directorio estable que permita la gobernabilidad y estabilidad empresarial de *TVN* por largos plazos.

La TV chilena abierta ha evolucionado hacia la financiación casi únicamente por avisaje publicitario: bajo la dictadura se eliminó el aporte público a los canales universitarios. En democracia y en régimen de mercado, los canales privados han exigido competencia leal, esto es, se han opuesto a que algunos canales compitan por publicidad y también reciban fondos públicos; por ello, según la ley de reforma, *TVN* no puede recibir fondos públicos. La transparencia en la competencia ha llevado a exigir que todos los canales entreguen trimestralmente sus estados financieros a la Superintendencia de Valores y Seguros, con datos estandarizados y públicos en la Ficha Estadística Codificada Uniforme, transparencia excepcional en América Latina.

La inversión publicitaria por alrededor de una década ha proporcionado aproximadamente un 45 por ciento del total a la televisión y un 30-35 a los diarios. Pero Chile es un país con un mercado muy pequeño de 15,5 millones de habitantes. Entre 1994 y 2001, esa tasa de participación para la televisión proporcionaba entre 180-195 millones de dólares anuales a los canales. Los ingresos publicitarios no son suficientes para financiar a todos los canales abiertos, y una goteo creciente de publicidad deriva a la televisión por cable; de ahí que varios canales hayan quebrado y se hayan vendido a empresas extranjeras; al comienzo de los 90, todos los canales eran chilenos, a fines de los 90 dos canales han debido ser íntegramente vendidos a empresas extranjeras, un tercero es parcialmente propiedad de Televisa, y un cuarto no recibe ofertas de compra. Desde la Reforma en adelante, *TVN* de modo constante aparece como el único canal sin pérdidas anuales, y si llegara a arrojar pérdidas debe absorberlas con su propio patrimonio y no puede traspasarlas al Estado. *TV 13* hacia fines de la década de los 90 ha debido encarar un proceso de reestructuración y modernización administrativa para equilibrar sus costes y dejar de recibir subsidios de la propia Universidad Católica.

En esta breve síntesis es necesario mencionar al menos tres cambios en la programación.

Un primer cambio relacionado con el financiamiento. El estrecho mercado chileno (15,5 millones de habitantes y un PIB per cápita de 4.100 dólares en 2002) no logra financiar de modo permanente varios géneros de programas de producción nacional como infantiles, series históricas y científicas, alta cultura de difusión masiva, programas regionales, y regionalización de la empresa televisiva. Un rol subsidiador del Estado fue dispuesto en la ley del Consejo Nacional de TV a través del Fondo Pro, concursable por los canales y productores independientes; este complemento económico, corrector a un mercado imperfecto, es criticado como muy insuficiente (750.000 dólares en 2003) y hay demandas por montos más sustantivos, y evaluables en su alcance de sintonía y satisfacción de la audiencia.

Un segundo cambio tiene que ver con la credibilidad informativa lograda por Televisión Nacional de Chile; con la aplicación de la política editorial de una información plural y balanceada comienza a recibir lentamente mayor sintonía, y desde el año 1999 en adelante, *TVN* supera en *rating* a su tradicional competencia, canal 13. Este crecimiento ha sido interpretado no sólo como una respuesta de la audiencia a una adecuada estrategia de

Fundación Telefónica
Telefónica

programación, al emitir antes del Noticiario Central una exitosa telenovela chilena de producción propia, sino además como señal de credibilidad en la información; un caso único en los canales Públicos de América Latina (Fuenzalida, 2000). Bajo la Reforma, en *TVN* se ha sostenido que el logro efectivo de la misión de información plural y balanceada exige, además de confianza de la audiencia, una masividad en la cobertura; ya que una información plural en *TVN*, pero sintonizada por una minoría no tendría real influencia social (04).

Un tercer cambio en programación se refiere al fuerte crecimiento de la producción nacional en los canales grandes; éstos, en efecto, son los únicos capaces de financiar el enorme mayor coste de la producción nacional. Esta mayor oferta aparece como una respuesta al mayor consumo de programas nacionales por parte de la audiencia: en 1994, la producción nacional obtenía el 53 por ciento de la audiencia comparada con programas extranjeros; en 1997 ese porcentaje subía al 62 por ciento (PNUD). *TVN* alcanza en el año 2002 el récord con un 81 por ciento de programación nacional. En la década de los 90, la mayor innovación en producción nacional ha ocurrido en programas informativos, programas de servicio al hogar, telenovela y ficción.

Una globalización parcial

Adicionalmente a estos cambios, habría que mencionar una modesta presencia de la televisión de pago en cable y satelital; en conjunto tenían una penetración nacional de 20,7 por ciento en el año 2000; desagregándose en un 18,1 para el cable y un 2,6 para el sistema satelital (CNTV, 2001). La telefonía de hogares y móvil ha tenido un importante desarrollo: en el año 2002, un 43 por ciento de los chilenos disponían de teléfono móvil ?6,4 millones de usuarios? duplicando a las líneas telefónicas fijas que alcanzaban 3,6 millones (Subtel); los usuarios de Internet llegan a 2 millones. Los cambios anteriormente anotados permiten advertir que radio, TV, y telefonía son industrias que se han globalizado en Chile, pero la globalización de la propiedad no ha provocado aumento en contenidos transnacionales; por el contrario, la audiencia en radio y televisión abierta prefiere contenidos locales. El proceso globalizador aún no ha afectado a la industria de la prensa escrita, pero se advierte una fuerte concentración en dos empresas nacionales; tampoco en el caso chileno se advierte todavía la constitución de fuertes grupos multimediales en comunicación.

Valerio Fuenzalida

Bibliografía de referencia:

ACHAP: *Informe de inversión Publicitaria 1989-1998,* Santiago, 1999.

CNT: *Televisión e Información. Percepciones de la Opinión Pública,* Santiago, 1997.

Fundación Telefónica

CNTV: *Principales resultados de la encuesta nacional de Televisión 1999*, Santiago, 2000.

CNTV: *Informe de televisión de pago en Chile 2000,* Santiago, 2001.

FUENZALIDA, V.: *La Televisión Pública en América Latina. Reforma o Privatización*, FCE, Santiago, 2000.

FUENZALIDA, V.: *Evolución histórica de la TV en Chil;.* en OROZCO, G. (editor): *Historias de la TV en América Latina*, Gedisa, Barcelona, 2002.

INE: Instituto Nacional de Estadísticas, Santiago.

MOBAREC, P. & SPINIAK, D.: *Revista HOY: 1.108 ediciones con Historia*, Ediciones Copygraph, Santiago, 2001.

OYARZÚN I., E.A.: *Análisis y determinación de factores críticos del futuro de la industria radial, según la opinión de ejecutivos. Memoria para optar al título de Ingeniero civil de Industrias*, Escuela de Ingeniería, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2001.

PNUD: *Desarrollo Humano en Chile,* Santiago, 2002.

SUBTEL: Subsecretaría de Telecomunicaciones. Gobierno de Chile.

SUNKEL, G.: «Consumo de Periódicos en la Transición Democrática Chilena»; en *El Consumo Cultural en América Latina,* Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.

SUNKEL, G. y GEOFFROY, E.: *Concentración económica de los medios de comunicación*, LOM Ediciones, Santiago, 2001.

Fundación Telefónica

Telefónica