

LOS MEDIOS DIGITALES: **CHILE**



Los medios digitales: Chile

INFORME ELABORADO POR LAS FUNDACIONES OPEN SOCIETY

ESCRITO POR

Sergio Godoy (redactor principal)
María Elena Gronemeyer (redactora)

EDITADO POR

Marius Dragomir y Mark Thompson (editores del Programa de Medios
de *Open Society*)
Fernando Bermejo (editor regional)

COMISIÓN EDITORIAL

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,
Michael Starks y Damian Tambini

La Comisión Editorial es una instancia de asesoría. Sus integrantes no son responsables de la información o apreciaciones contenidas en los textos del documento Trazando un Mapa de los Medios Digitales

**EQUIPO DEL PROGRAMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
DE OPEN SOCIETY**

Mejjinder Kaur, asistente de programa; Morris Lipson, asesor legal principal;
Gordana Jankovic, directora

EQUIPO DEL PROGRAMA DE INFORMACIÓN DE OPEN SOCIETY

Vera Franz, gerenta principal de programa; Darius Cuplinskas, director

23 de octubre de 2012

Contenido

Los medios digitales	4
Resumen ejecutivo	6
Contexto	12
Indicadores sociales	14
Indicadores económicos	16
1. Consumo de los medios de comunicación: el factor digital.....	17
1.1 Demanda digital	17
1.2 Preferencias de los medios de comunicación.....	20
1.3 Proveedores de noticias	23
1.4 Apreciaciones.....	32
2. Medios digitales y emisores públicos o estatales.....	34
2.1 Servicio público e instituciones estatales.....	34
2.2 Provisión del servicio público.....	45
2.3 Apreciaciones.....	50
3. Medios digitales y sociedad	52
3.1 Contenido generado por el usuario (UGC).....	52
3.2 Activismo digital.....	57
3.3 Apreciaciones.....	61

4.	Medios digitales y periodismo	63
4.1	Impacto sobre periodistas y salas de prensa.....	63
4.2	Periodismo de investigación	71
4.3	Diversidad social y cultural	74
4.4	Diversidad política.....	80
4.5	Apreciaciones.....	83
5.	Medios digitales y tecnología.....	84
5.1	Espectro de transmisión	84
5.2	Filtro digital.....	90
5.3	Telecomunicaciones	93
5.4	Apreciaciones.....	95
6.	Empresas digitales	98
6.1	Propiedad	98
6.2	Financiamiento de los medios de comunicación.....	107
6.3	Modelos empresariales de los medios de comunicación	111
6.4	Apreciaciones.....	114
7.	Políticas, leyes y reguladores	117
7.1	Políticas y leyes	117
7.2	Reguladores	120
7.3	Interferencia del gobierno	125
7.4	Apreciaciones.....	129
8.	Conclusiones.....	131
8.1	Medios de comunicación hoy.....	131
8.2	Medios de comunicación en el futuro	134
	Lista de abreviaturas, imágenes, cuadros y compañías	136

Los medios digitales

Los valores que apuntalan el buen periodismo, la necesidad de los ciudadanos de contar con información confiable y abundante, y la importancia de tal información para una sociedad saludable y una robusta democracia: estos valores son permanentes, y brindan una guía a cualquier persona que trate de comprender los cambios actuales ocurridos a través del panorama de los medios de comunicación.

Los estándares de la profesión están en proceso de establecerse. La mayoría de los efectos que las nuevas tecnologías impusieron sobre el periodismo están formados en las sociedades más desarrolladas, pero estos cambios están influenciando igualmente los medios de comunicación en sociedades menos desarrolladas.

El proyecto **Los medios digitales** examina estos cambios a profundidad y se propone tender puentes entre investigadores y gestores de políticas, activistas, académicos y entes reguladores de todo el mundo. El proyecto impulsa igualmente capacidades en políticas en países donde éstas se encuentran menos desarrolladas, estimulando a los grupos de interés a participar en el cambio y a influenciarlo. Al mismo tiempo, esa investigación crea una base de conocimientos, sentando los fundamentos para el trabajo en incidencia, desarrollando capacidades y enriqueciendo el debate.

El Programa de Medios de Comunicación de las Fundaciones *Open Society* ha visto cómo los cambios y la continuidad afectan los medios de comunicación en diferentes lugares, redefiniendo la manera en que éstos pueden operar de manera sostenible al mismo tiempo que se mantienen fieles a los valores de pluralismo y diversidad, transparencia y fiscalización, independencia editorial, libertad de expresión e información, servicio al público y elevados estándares profesionales.

El proyecto **Los medios digitales** evalúa, a la luz de estos valores, las oportunidades y riesgos globales generados por los siguientes acontecimientos para los medios de comunicación:

- el cambio de la transmisión abierta analógica a la digital;
- el desarrollo de nuevas plataformas de medios de comunicación como fuentes de noticias;
- la convergencia de la transmisión abierta tradicional con las telecomunicaciones.

Con una cobertura de 60 países, el proyecto examina cómo estos cambios afectan el principal servicio democrático que debe proporcionar cualquier sistema de medios de comunicación – noticias sobre temas políticos, económicos y sociales.

Los informes de **Los medios digitales** son elaborados por investigadores locales y organizaciones contrapartes en cada país. Acumulativamente, estos informes brindarán un recurso muy necesario sobre el papel democrático de los medios digitales.

Además de los informes de país, el Programa de Medios de Comunicación de *Open Society* ha encomendado la elaboración de documentos de investigación sobre una gama de temas relacionados a los medios digitales. Estos documentos son publicados como la **Serie de Referencia MDM**.

Los medios digitales: Chile

Resumen ejecutivo

Los medios digitales han proliferado en Chile durante los últimos cinco años. Ellos han dado ímpetu a una cultura de apertura y transparencia que se ha venido desarrollando desde el retorno del país a la democracia en 1990.

Sin embargo, a la digitalización de la señal abierta terrestre aún le falta despegar, a pesar de la resistencia de la televisión como el medio dominante en cuanto a noticias e información. Persisten asimismo obstáculos significativos respecto al pluralismo y la diversidad, incluyendo la concentración de la propiedad de los medios y una constante brecha digital, los cuales se han visto complicados por la recesión económica global.

El estándar japonés ISDB fue formalmente aprobado para la televisión digital terrestre (TDT) en 2010, pero la legislación que rige el cambio aún no ha sido ratificada. En su forma actual, el plan de digitalización otorgará automáticamente licencias digitales sin costo a los titulares actuales durante un período de 20 años, las mismas que son renovables a partir de ese momento.

No obstante, el plan incluye una ambiciosa meta de 30 multiplexores y una reserva del 40 por ciento del espectro digital disponible para la televisión local y comunitaria. De un lado, ha habido inquietudes respecto a si este marco soportará un mercado TDT competitivo y sostenible. De otro lado, los críticos han expresado su oposición a una reciente enmienda que en términos efectivos elimina la garantía de acceso al espectro para operadores locales y comunitarios.

Se concibe un período interino de cinco años de transmisión simultánea una vez que la ley haya sido ratificada, pero el proyecto de ley aún está circulando entre las Cámaras Alta y Baja del Congreso, y no existe certeza respecto a cuándo entrará en vigencia. En cuanto a temas post-digitalización, el proyecto de ley no aborda la brecha digital, y no existe un estándar o planes acordados para la digitalización de la radio.

Mientras tanto, en años recientes se han desarrollado significativas plataformas alternativas –particularmente el cable digital y el satélite–, y los servicios de TV de pago llegan ahora a poco menos del 40 por ciento de

los hogares. Estos hogares, sin embargo, se encuentran firmemente afincados en el nivel más alto de la brecha digital la cual también excluye, al presente, a la mitad de la población del acceso a Internet.

Ello vuelve tanto más crucial la gestación de un sector TDT viable y pluralista, si ha de cumplirse la promesa de un panorama de medios digitales diverso y accesible. Incluso entre los jóvenes, la televisión sigue siendo la fuente primordial de noticias e Internet es más bien un espacio para la auto-expresión que uno para acceder a información.

La transmisión abierta convencional no es sólo la fuente más ampliamente consultada de noticias e información, sino también la más confiada. Pese al hecho de que la mitad de la población se encuentra conectada a la red virtual, sólo un 20 por ciento emplea Internet para leer noticias periódicamente, en comparación a un 85 por ciento que lo hace por la televisión.

La popularidad de las noticias televisivas atrae las campañas más importantes de publicidad, induciendo la reciente ampliación de los principales noticieros nocturnos de 60 a 90 minutos. Pero los incrementos en la cantidad de noticias por televisión no necesariamente se han visto correspondidos con mejoras en la calidad. Ha habido una homogenización percibida de productos en favor de notas de interés humano, deportes y criminalidad, a expensa de temas como las noticias internacionales. El auge del género *infotainment* (mezcla de información y entretenimiento) también ha eclipsado a un frágil sector de temas de actualidad y ha afectado la marcada oferta de la única emisora de servicio público (la cual es completamente financiada mediante actividades comerciales). No obstante, los barómetros de audiencia han mostrado mejoras en la percepción de la calidad de los noticieros televisivos en el transcurso de los últimos años, especialmente entre las familias de más bajos ingresos. Ello socava las evaluaciones críticas, particularmente al considerar el potencial de las notas de interés humano para ampliar el acceso a las noticias.

La televisión de servicio público –al menos de nombre– se encuentra bien posicionada para resistir la transición digital. Pero el diario *La Nación* financiado por el Estado finalmente dejó de operar en 2012, tras un breve período de publicarse únicamente por Internet.

Aunque ello podría ser visto como una victoria para la independencia de la prensa, los críticos sospecharon una motivación ideológica por parte del gobierno de centro-derecha. El actual Presidente había expresado públicamente su consternación por la desfavorable cobertura que recibió de *La Nación* durante la campaña electoral del 2011. Por su parte, los directores del diario citaron pérdidas financieras como la principal razón para el cierre de este medio. Pero sus partidarios sostienen que el diario había brindado durante largo tiempo un importante contrapeso a la agenda editorial pro-mercado y generalmente conservadora de sus rivales.

En relación a las noticias a través de Internet, existe un sector emergente de blogs y sitios alternativos de noticias, comprometidos en dar voz a fuentes, perspectivas y temas que reciben insuficiente cobertura en los medios convencionales. Sin embargo, estos medios alternativos siguen siendo marginales y, en algunos casos, no son sostenibles. Es asimismo cuestionable si la blogósfera chilena está haciendo tanto como lo sugieren sus proponentes para impulsar la democratización de las comunicaciones. La personalización y la oferta basada

en opiniones individuales, así como la persistente brecha digital, restringen el aporte del sector a la esfera pública.

Pueden observarse cambios quizá más significativos –al menos en el corto plazo– en la interacción entre los modos de periodismo nuevo y tradicional. Aunque apenas el 20 por ciento de los periodistas profesionales emplea las redes de medios sociales como fuentes regulares de noticias, esta práctica se está incrementando, especialmente en las salas noticiosas de Santiago. Aunque la esfera del Twitter está dominada por las voces de las élites políticas y culturales, el uso de Facebook implica una ampliación de las fuentes noticiosas. Asimismo, los periodistas están empleando cada vez más las redes sociales como una manera de llegar a audiencias más amplias.

La diversificación de fuentes y audiencias ha estado asociada a cierta diversificación de productos en el periodismo profesional; pero, de otro lado, se ha visto compensada por las relativamente escasas oportunidades por obtener notas exclusivas. En combinación con la crisis financiera que afecta particularmente a los diarios, este fenómeno ha erradicado casi completamente la práctica ya casi marginal del periodismo de investigación. Ello se refleja en el escaso y decreciente uso del Acta de Transparencia de 2009 por parte de periodistas para solicitar datos e información de instituciones públicas.

Una excepción importante la constituye Ciperchile.cl, el sitio de investigación periodística difundido exclusivamente por Internet. Fundado en 2008, se volvió rápidamente prominente como una importante instancia que dicta la agenda pública y como fuente original de acopio de noticias, creando sinergias al trabajar con periodistas de los medios tradicionales, así como con facultades de periodismo.

El uso de dispositivos interactivos, así como de las llamadas prácticas de periodismo abierto y periodismo de datos, conllevan el potencial de enriquecer la comprensión de las noticias por parte del público. Pero su incorporación por parte de los periodistas ha sido gradual, cuando no deslucida, y las salas de prensa convergentes constituyen aún la excepción. Está en alza, sin embargo, la demanda de habilidades para desempeñar en múltiples terrenos y diversos tipos de medios por parte de los editores. Ello ha tenido un impacto negativo en la medida en que puede ocasionar que los periodistas se hagan cada vez más sedentarios y ajenos a la cobertura noticiosa “desde el terreno”.

La aceleración de la provisión de noticias también ha desencadenado un incremento de errores e inexactitudes, problema que se complica por la abundancia de fuentes. Afortunadamente, las audiencias que buscan noticias por Internet en Chile parecen dispuestas a asumir parte del peso de las correcciones de los hechos, y los periodistas expresan estar conscientes de un nivel de escrutinio mayor al que ha existido antes por parte de las audiencias.

Se han producido unos cuantos casos significativos en los cuales la movilización ciudadana en plataformas digitales ha irrumpido en los medios dominantes e influenciado la gestión de políticas. En 2010, una protesta espontánea en las redes sociales y otras plataformas digitales forzó al gobierno, en menos de 24 horas, a detener la construcción de una planta de combustión a carbón cerca a una reserva natural.

Donde no se ha logrado tal irrupción que concite la atención de los medios convencionales, las iniciativas de activistas digitales han tendido a fracasar.

En 2009, una propuesta de boicot a cadenas de farmacias corrió como reguero de pólvora en Internet, en respuesta a presuntas prácticas de concertación de precios que habían encarecido las medicinas. Falto de apoyo de los medios de comunicación dominantes –quienes sin duda temían incomodar a algunos de sus más importantes anunciantes– la campaña rápidamente perdió impulso.

La concentración de la propiedad a lo largo de una serie de industrias en Chile ha incrementado la influencia de los anunciantes sobre los medios de comunicación. Al mismo tiempo, la digitalización ha tenido escaso impacto sobre la concentración de la propiedad entre los propios medios, particularmente al interior de los mercados de diarios y radio. Actualmente, el primero es de hecho un duopolio, mientras que el segundo está dominado por un conglomerado comercial único que controla dos tercios de la audiencia.

Puede seguirse la pista del poder de los principales propietarios de diarios hasta llegar a la dictadura del General Pinochet, cuyo continuo dominio era explicado en parte por su firme influencia política a lo largo de la década de 1990. Un paradigma de políticas centrado en la promoción de la independencia de los medios de comunicación mediante el fomento del libre mercado, también ha sostenido y enriquecido la concentración de los medios. Medios de comunicación locales, universitarios y comunitarios han recibido las peores condiciones y han sido debilitados por limitaciones sobre capacidad de transmisión, publicidad, contenido y duración de las licencias.

Los defensores del *statu quo* sostienen que aún hay fuerte competencia a lo largo de sectores de los medios de comunicación – particularmente en la televisión, donde la ley prohíbe que cualquier operador sea titular en más de un canal. Pero incluso la radio y los medios impresos producen encarnizadas rivalidades en el mercado, sin mencionar la explosión de fuentes noticiosas que han surgido en la esfera virtual.

Quizá es digno de mención en este aspecto que el conglomerado dominante en la radio –*Iberoamericana*– brinda la única estación dedicada a emitir música chilena, así como una red de noticias y debates. En contraste, los productos disponibles en el sector relativamente pluralizado de la televisión son percibidos como cada vez más homogéneos alrededor de los géneros de entretenimiento. Lo que parece cierto es que en Chile la competencia no es más una receta para lograr la diversidad de lo que la concentración lo es para la homogeneidad.

Aunque el sistema de los medios de comunicación en Chile se adhiere a un modelo dominado por el mercado, existe un grupo no conocido de medios pequeños, locales y regionales, particularmente estaciones de radio, que son propiedad de políticos locales y de municipalidades.

No se ha estudiado adecuadamente las dimensiones de este fenómeno, y su presencia antecede el surgimiento de los medios digitales. En términos generales, el financiamiento público de los medios es escaso y la publicidad sigue siendo la principal fuente de estos fondos. Lo que es más, las plataformas convencionales

siguen atrayendo cerca del 80 por ciento del gasto en publicidad, y la porción mayoritaria se orienta a la televisión terrestre. Han decrecido las porciones de publicidad en radio y medios impresos, y éstos últimos se han visto agudamente afectados por la crisis económica global, lo cual ha precipitado una ola de cierres de publicaciones. No obstante, los anuncios clasificados siguen siendo el flujo vital de los medios impresos y se han mantenido relativamente firmes frente a la migración de avisos al espacio virtual. Queda por verse durante cuánto tiempo se mantendrá esta situación.

Por su parte, la mayoría de los sitios virtuales de noticias han luchado por generar ingresos sostenibles a partir de la publicidad o de las suscripciones. Pero también pueden sentirse animados por el rápido crecimiento de la publicidad virtual, y por el hecho de que ésta aún se encuentra concentrada en la publicidad gráfica, en lugar de estarlo en los buscadores y las redes sociales.

La TV de pago también ha experimentado un crecimiento significativo en años recientes como fuente de financiamiento de los medios de comunicación pero, al igual que la publicidad virtual, sigue siendo relativamente marginal. Su importancia está inexplicablemente ligada al rápido crecimiento de las telecomunicaciones y a su creciente participación en la industria de los medios.

Mientras tanto, en televisión se ha producido un sustancial incremento en el posicionamiento de productos para compensar las crecientes tasas de alternancia de sintonía durante los cortes comerciales – tendencia que parece destinada a intensificarse con la llegada de la TDT. El posicionamiento de productos se ha extendido a los noticieros, donde los narradores de noticias mencionan a los auspiciadores y algunos de ellos protagonizan las campañas publicitarias. Los tabloides también han tratado de reducir las pérdidas en publicidad recurriendo a cuestionables prácticas publicitarias, incluyendo la inserción de logotipos de auspiciadores en las primeras planas, o incluso el despliegue de primeras planas falsas con anuncios disfrazados de noticias.

El marco legal y regulatorio existente respalda la creciente comercialización de los medios de comunicación y parece improbable que limite algunos de sus excesos menos deseables, en tanto se asoma la transición digital. Existen persistentes temores sobre el grado en el cual los gestores de políticas han sido capturados por los actuales operadores de los medios en una serie de aspectos. Por ejemplo, la decisión tomada en el año 2000 de “congelar” las licencias del espectro fue considerada como un socavamiento de los medios de comunicación locales y regionales, y en favor de las redes nacionales dominantes. Por su parte, el ente regulador defendió su decisión como una respuesta al fracaso de nuevos operadores en su intento por atraer audiencias significativas tras la liberalización producida durante la década de 1990, y debido a la necesidad de reservar nuevas frecuencias para la digitalización.

El desarrollo de políticas para el cambio de sistemas ciertamente ha estado marcado por una apertura y transparencia sin precedentes mediante una serie de consultas y discusiones que involucran a un amplio rango de grupos de interés. Estos debates han sido criticados por ser demasiado estrechos, técnicos y evasivos en relación a las implicaciones de la calidad de las noticias y de la producción de los medios. Pero al mismo tiempo, también son vistos como un elemento clave para garantizar la adopción del estándar ISDB para la transmisión mediante la TDT, ante una significativa oposición de los actuales titulares de licencias de

transmisión. Como mínimo, ello sugiere que de ningún modo es inevitable que los criterios comerciales se apoderen de las políticas sobre medios digitales.

En general, la digitalización sólo ha afectado parcialmente al panorama de los medios de comunicación en Chile. No ha alterado la trayectoria neoliberal de las políticas sobre los medios, ni ha reducido los altos niveles de concentración de la propiedad y las ventajas de los actuales dueños de los medios. Pero sí existe, cuando menos, un marco vigente que potencialmente servirá para abrir puertas a nuevos participantes en el campo de los medios digitales terrestres, así como para sostener los sectores de servicio público, local y comunitario. Ello brindará un antídoto importante para cubrir la brecha digital, que probablemente persistirá en términos de calidad del acceso, incluso después que se logre la cobertura universal. Sin embargo, sigue siendo incierto si se cumplirá este potencial.

Contexto

Chile es un país de ingresos medios con casi 17 millones de habitantes, que ostenta algunos de los más altos indicadores de bienestar, tecnología y desarrollo económico en América Latina.¹ Asimismo, muestra altos niveles de libertad de expresión² y un bajo nivel de corrupción,³ factores importantes al considerar el Estado de Derecho y otros aspectos institucionales. El país tiene una población bastante homogénea (inmigrantes europeos, principalmente de España, en mestizaje con poblaciones indígenas), y todos los chilenos hablan español, existiendo un pequeño número adicional de grupos indígenas.

Chile tiene una larga tradición democrática (al menos según estándares de América Latina e incluso en Europa), consolidados en la Constitución de 1833, poco después de conquistar su independencia de España. Esta tradición democrática, a pesar de sus imperfecciones, atravesó por una importante laguna: la dictadura anti-comunista del General Augusto Pinochet (1973–1990). Ello significa que cuando en 1990 Chile reinstauró un gobierno democrático central, la democracia ya tenía una larga tradición en comparación a otros países en transición, como Sudáfrica, Rusia, Corea del Sur o Argentina. Desde la década de 1830, el aparato estatal ha sido también bastante eficaz; por ejemplo, el General Pinochet lo usó para imponer el paradigma neo-liberal de economía de mercado.⁴

-
1. Chile y Argentina son los países con los niveles más altos respecto al Índice de Desarrollo Humano (IDH) en la región, llegando a 0,783 y 0,775 HDI, respectivamente. Ver *Human Development Report 2010. The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development* [Informe sobre Desarrollo Humano 2010. La Verdadera Riqueza de las Naciones: Senderos al Desarrollo Humano], PNUD, 2010, Nueva York, en: http://www.beta.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/HDR_2010_EN_Complete_reprint-1.pdf (información tomada el 20 de setiembre de 2011).
 2. Según la institución Reporteros Sin Fronteras, Costa Rica, Chile y Uruguay lideran las calificaciones sobre libertad de prensa en la región, por delante de países industrializados como España, Francia e Italia. Consultar *Press Freedom Index 2010* [Índice de Libertad de Prensa 2010], en: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html> (información tomada el 15 de setiembre de 2011).
 3. Según Transparencia Internacional, Chile ocupa el lugar 21 en la lista mundial de países menos corruptos, justo por debajo del Reino Unido y por encima de Bélgica, Francia y los Estados Unidos. Los otros países líderes en la lista en América Latina son Uruguay (puesto 24) y Costa Rica (puesto 41). Consultar *Corruption Perceptions Index 2010 Results* [Resultados del Índice de Percepciones sobre Corrupción 2010], en: http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2010/results (información tomada el 15 de setiembre de 2011).
 4. V. Bulmer-Thomas, *The Economic History of Latin America since Independence* [La Historia Económica de América Latina desde la Independencia]. Cambridge y Nueva York: Cambridge University Press, 1994; M. Garretton, “Chile: In Search of Lost Democracy” [Chile: En Busca de la Democracia Perdida] en J. Hartling y S. Morley (editores) *Latin American Political Economy. Financial Crisis and Political Change* [Economía Política de América Latina. Crisis Financiera y Cambio Político]. Boulder: Westview Press, 1986; Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009; E. Williamson, *The Penguin History of Latin America* [La Historia de Penguin sobre América Latina]. Londres: Penguin Press, 1992.

Aunque tanto la economía como el sector de medios de comunicación en Chile son relativamente reducidos en comparación a los de Brasil, México y Argentina, sí son dinámicos, predominantemente impulsados por el mercado y relativamente abiertos a la inversión extranjera. También se encuentran altamente centralizados en la capital, Santiago, y muestran crecientes niveles de concentración de la propiedad, especialmente en el caso de los diarios (un duopolio), la TV de pago, las telecomunicaciones, la distribución cinematográfica y, en años recientes, la radio. Un tema que complica el panorama lo constituye la desigual distribución del ingreso en el país, la cual ha generado agitación social desde el año 2010.⁵

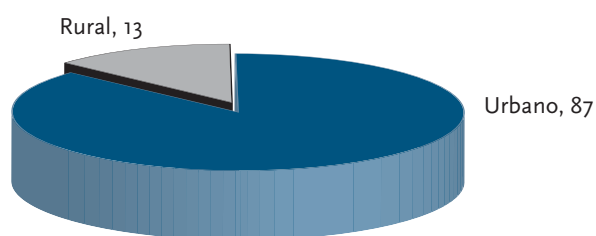
5. C. Castro, "Chile", en *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*, Documento del Grupo de Trabajo eLAC2007. CEPAL/ECLAC, Santiago, 2008, pp. 56–60; *Chile: Lessons from the students* [Chile: Lecciones de los Estudiantes] y *Chile. Progress and its discontents* [Chile. Progreso y sus descontentos], *The Economist*, 12 de abril de 2012, en: <http://www.economist.com/node/21552573> (información tomada el 15 de abril de 2012).

Indicadores sociales

Población (número de habitantes): 17.11 millones (2010)

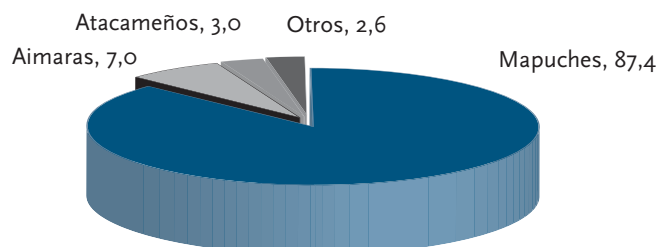
Número de hogares: 4.52 millones (2010)

Ilustración 1.
Desagregado rural-urbano (% de la población total)



Fuente: INE, Censo Nacional 2002⁶

Ilustración 2.
Grupos indígenas (% porcentaje de la población indígena)



Nota: Se refiere al porcentaje de personas que se identifican con un grupo indígena (4,6% de la población total)

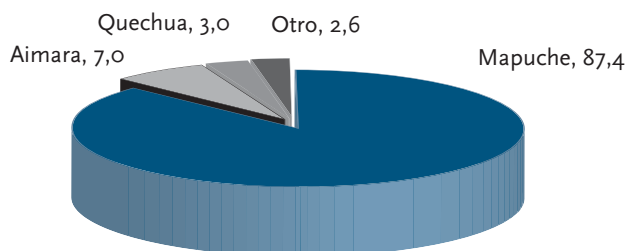
Fuente: INE, Censo Nacional 2002⁷

6. Ver http://www.ine.cl/cd2002/cuadros/6/C6_00000.pdf (información tomada el 22 de mayo de 2012).

7. Ver <http://www.ine.cl/cd2002/sintesisencensal.pdf> (información tomada el 22 de mayo de 2012).

El 4,6 por ciento de la población total dice pertenecer a un grupo indígena claramente identificado (es decir, un total de 692.192 personas). En la legislación actual, existen ocho grupos étnicos reconocidos. Los tres más grandes son los mapuches (87,4 por ciento de la población indígena), aimaras (7 por ciento), y atacameños (3 por ciento).

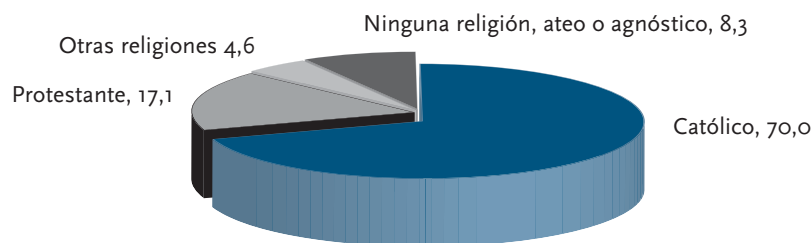
Ilustración 3.
Composición lingüística (% de población indígena)



Nota: Se refiere al porcentaje de personas que se identifican con un grupo indígena (4,6% de la población total)
Fuente: Estimado basado en el Censo Nacional 2002⁸

El español es el idioma oficial. Según el Censo de 2002, es hablado por toda la población, incluso por el 4,6 por ciento perteneciente a un grupo indígena. Cada grupo indígena posee su propio idioma, el cual debe esforzarse por preservar: (los mapuches hablan la lengua mapuche o mapudungun; los aimaras hablan aimara; los atacameños y quechuas hablan quechua; y los nativos de las Islas de Pascua hablan el rapanui; éste último es el único idioma que también posee un sistema de escritura, pero las pistas de su significado se perdieron en el siglo XIX). No todas las personas indígenas hablan el idioma de su grupo étnico, y virtualmente nadie fuera de estos grupos habla estos idiomas. El Censo no aclara el punto, pero la difusión de cada idioma nativo puede muy probablemente ser estimada considerando el tamaño de dicho grupo. Basándose en este supuesto, la lengua mapudungun domina entre los idiomas vernáculos por una proporción de 9 a 1.

Ilustración 4.
Composición por religión (% de la población total de 15 años o más)



Fuente: INE, Censo Nacional 2002⁹

8. INE, en: <http://www.ine.cl/cd2002/sintesisencensal.pdf> (información tomada el 22 de mayo de 2012).

9. Ver http://www.ine.cl/cd2002/cuadros/6/C6_00000.pdf (información tomada el 22 de mayo de 2012).

Indicadores económicos

Cuadro 1.
Indicadores económicos, Chile, 2005–2012

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^p	2012 ^f
PBI (precios actuales), en miles de millones de US\$	118,21	146,75	164,20	170,86	161,6	199,1	222,7	244,4
PBI (precios actuales), <i>per capita</i> en US\$	7.285	8.940	9.901	10.200	9.515	11.587	12.804	13.878
Ingreso Nacional Bruto (INB), <i>per capita</i> , actual \$	11.090	11.380	12.280	13.430	13.440	n/d	n/d	n/d
Desempleo (% de la fuerza laboral total)	9,3	7,9	7,0	7,4	9,6	9,0	8,7	8,5
Inflación (tasa promedio anual en % comparado al año anterior)	3,0	3,3	4,4	8,7	1,6	1,7	3,0	3,0

Notas: p: datos preliminares; f: pronóstico; n/d: no disponible

Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) para cifras de PBI, desempleo e inflación, Banco Mundial para INB, 2012

1. Consumo de los medios de comunicación: el factor digital

1.1 Demanda digital

1.1.1 Equipos digitales

Además de los teléfonos móviles (a los cuales tiene acceso más del 90 por ciento de la población; ver sección 5), los medios de comunicación más empleados son la señal analógica de televisión y radio. Ambas están disponibles universalmente al menos desde la década de 1990. Según una encuesta realizada en 2011 por el ente regulador de la televisión, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), el número de receptores de televisión en los hogares chilenos se había casi duplicado, desde un promedio de 1,9 por familia en 1996, a 2,7 en 2011. En el caso de la radio, en 1996 ya había un promedio de 2,5 receptores por cada hogar y una tasa de penetración del 97,8 por ciento.¹⁰ Desde entonces, se ha dado por sentado el acceso universal a este medio y no existen más datos disponibles, tal como lo aclaró un informe elaborado por las Naciones Unidas en 2007.¹¹ El último censo nacional (2002) no incluía una pregunta sobre el número de receptores de radio por hogar, mientras que sí se contaba el número de receptores de televisión a color y en blanco y negro, teléfonos, computadoras y otros artefactos domésticos.

10. Catalán, C., S. Godoy, C. Marín y M. Thumala, “Uso del Tiempo y el Consumo de Medios de Comunicación”. Informe final del Proyecto de Investigación Fondecyt No. 1980857. Santiago: Facultad de Comunicaciones/Instituto de Sociología, Universidad Pontificia Católica de Chile, 1999 (en adelante Catalán *et al.*, “Uso del Tiempo y el Consumo de Medios de Comunicación”, 1999).

11. M. Minges, “*Characteristics of households with ICTs in Latin America and the Caribbean*” [Características de los hogares con Tecnología de Información y Comunicación en América Latina y el Caribe], Santiago, Observatory for the Information Society in Latin America and the Caribbean (OSILAC: ECLAC-ICA/IDRC) y “@LIS-Alliance for the Information Society Policy and regulatory dialogue, Latin America-Europe” [@LIS-Alianza por las Políticas de la Sociedad de Información y el diálogo regulatorio, América Latina-Europa], diciembre de 2007, en: <http://www.eclac.cl/ddpe/publicaciones/xml/9/32189/W171.pdf> (información tomada el 10 de mayo de 2012).

Cuadro 2.

Familias que poseen equipos, 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	No. de HH ¹² (mil-lones)	% de THH ¹³	No. de HH (mil-lones)	% de THH	No. de HH (mil-lones)	% de THH	No. de HH (mil-lones)	% de THH	No. de HH (mil-lones)	% de THH	No. de HH (mil-lones)	% de THH
Receptores de TV	n/d	n/d	4,33	72,0	5,1	74,8	5,2	76,6	5,4	78,9	5,5	80,0
Aparatos de radio	n/d	100	n/d	100	n/d	100	n/d	100	n/d	100	n/d	100
PC	1,28	30,1	1,43	33,1	1,60	36,4	1,77	40,0	1,96	43,9	2,11	46,8

Notas: n/d: no disponible

Fuente: CNTV, INE. Para penetración de aparatos de radio, radio, estimación de los autores del informe, basado en Catalán *et al.*¹⁴

1.1.2 Plataformas

La última encuesta de 2011 realizada por el ente regulador televisivo, CNTV, muestra un significativo incremento a través del tiempo en cuanto al acceso a la TV de pago en áreas urbanas – de un 28,1 por ciento en 1996 a un 63,1 por ciento en 2011. Esta elevada tasa de penetración (comparable a la de Argentina) puede explicarse por una combinación de factores. En primer lugar, la desregulación y la privatización de la industria de las telecomunicaciones a fines de la década de 1980, así como el rápido crecimiento económico (la economía de Chile duplicó su volumen durante la década de 1990, mostrando la tasa de crecimiento más acelerada en toda su historia) acompañado por una aguda reducción de la pobreza, de 38,6 por ciento en 1990 a 13,7 por ciento en 2006.¹⁵

En segundo lugar, el enfoque sobre los controles de contenido la propiedad respecto a la televisión terrestre de señal abierta (FTA), en contraste con la televisión por cable/satélite, la radio e Internet, que facilitaron una expansión de orientación comercial. Incluso el texto preliminar actual de una nueva ley para la televisión digital mantiene la misma visión pre-convergencia de la televisión FTA separada de otros mecanismos de distribución y consumo de vídeo (consultar secciones 5 y 7). En contraste a lo que ocurre en otros países, no se ha producido una confrontación entre el gobierno y los canales en relación a los derechos para las transmisiones deportivas: se asume que éstos son un negocio privado. Más aún, las plataformas de TV de pago no han perjudicado la pluralidad en la provisión de noticias – de hecho, éstas fueron indispensables para la creación y distribución de dos canales exclusivamente noticiosos: *Señal 24 Horas* (producido por *TVN*, el canal público) y *CNN-Chile* (en alianza con una prestigiosa red radial, *Radio Bío Bío*). (Consultar secciones 4 y 5 para tener más información sobre la TV de pago, y la sección 6 para conocer más sobre las dinámicas de mercado y empresariales detrás de este proceso).

12. Número total de hogares que poseen el equipo.

13. Porcentaje del número total de hogares en el país.

14. Catalán *et al.*, “Uso del Tiempo y el Consumo de Medios de Comunicación”, 1999.

15. Fuente: Encuestas de CASEN, Ministerio de Desarrollo Social (MIDEPLAN).

Pese a las altas tasas de penetración del cable/satélite, teléfonos móviles e Internet, persisten muchos problemas que revelan la fragilidad de algunos de estos avances. Desde la década de 1990 las señales de la televisión terrestre y de radio han venido llegando a casi el 100 por ciento de la población, pero ambas son aún análogas. La legislación para digitalizar la televisión ha estado bajo discusión en el Congreso desde 2008 (consultar sección 7), sin embargo el estándar japonés ISDB fue aprobado en 2010, siguiendo el ejemplo de Brasil. Sólo existen transmisiones digitales limitadas y experimentales en unas pocas ciudades grandes ciudades y no hay cifras de la penetración de aparatos digitales, pese al hecho de que las tiendas han estado vendiendo receptores digitalmente compatibles desde 2010. Mientras tanto, la televisión por cable/satélite ha crecido y se encuentra plenamente digitalizada, en contraste a lo que ocurre en Argentina – las redes son más recientes, y fueron construidas como empresas digitales.

En el caso de la radio, no se están discutiendo estándares técnicos ni legislación, y no existe información sobre penetración de equipos analógicos (considerados por defecto como disponibles universalmente desde la década de 1990). El Cuadro 3 presenta un estimado del nivel de digitalización del sector de la televisión en su conjunto, asumiendo cobertura universal terrestre (analógica) y considerando que las dos principales plataformas de TV de pago son plenamente digitales así como mutuamente exclusivas (IPTV –el protocolo de televisión por Internet– es aún muy marginal). El estimado para 2010 es de 43,6 por ciento, totalmente concentrado en plataformas de TV de pago.

Cuadro 3.

Plataforma para el eje de recepción de TV y la demanda digital en Chile, 2005–2010¹⁶

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	No. de HH ¹⁷ (millones)	% de THH ¹⁸	No. de HH (millones)	% de THH	No. de HH (millones)	% de THH	No. de HH (millones)	% de THH	No. de HH (millones)	% de THH	No. de HH (millones)	% de THH
Recepción terrestre	4,39	99	4,39	99	4,40	100 ¹⁹	4,39	99 ²⁰	4,39	98 ²¹	4,4	100
– de la cual es digital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	n/d	n/d
Recepción por cable	n/d	n/d	0,82	18,9	0,87	19,4	0,89	19,8	1,00	20,9	1,04	21,3
– de la cual es digital	n/d	n/d	0,82	18,9	0,87	19,4	0,89	19,8	1,00	20,9	1,04	21,3
Recepción satelital	n/d	n/d	0,20	4,7	0,37	8,2	0,56	12,7	0,66	13,7	0,81	16,4
– de la cual es digital	n/d	n/d	0,20	4,7	0,37	8,2	0,56	12,7	0,66	13,7	0,81	16,4
IPTV	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	0,07	1,6	0,07	1,6
Total	4,39	99	4,39	99	4,40	100	4,39	99	4,39	98	4,4	100
– de la cual es digital	n/d	n/d	n/d	n/d	1,19	27,0	1,43	32,5	1,62	36,9	1,92	43,6

Nota: n/d: no disponible

Fuentes: SUBTEL; CNTV; estimado de los autores del informe, basado en datos de SUBTEL

16. Las cifras se refieren al principal aparato de TV en hogares con múltiples TV.

17. Número total de hogares que cuentan con el equipo.

18. Porcentaje del número total de hogares con TV (TVHH) en el país.

19. The Nielsen Company.

20. The Nielsen Company.

21. The Nielsen Company.

Según el CNTV, se ha duplicado el acceso a Internet en los hogares chilenos, de un 34 por ciento en 2008 a un 63,3 por ciento en 2011. Un total de 56,9 por ciento de las personas conectadas a Internet afirman usarlo diariamente.

Cuadro 4.

Tasa de penetración de Internet (suscripciones totales a Internet como % de la población total) y tasa de penetración de teléfonos móviles (total de tarjetas SIM activas como % de la población total), 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet fijo	21,2	25,0	29,7	31,0	35,2	36,4
– del cual es de banda ancha	(708.525) 4,3%	(1.019.520) 6,2%	(1.287.785) 7,7%	(1.427.178) 8,5%	(1.654.646) 9,8%	(1.788.490) 10,5%
Telefonía móvil	64,8	75,6	83,9	88,1	97	116
– de la cual es 3G	n/d	n/d	n/d	n/d	3,8	8,5

Nota: n/d: no disponible

Fuente: SUBTEL²²

1.2 Preferencias por los medios de comunicación

1.2.1 Principales cambios en consumo de noticias

El acceso a las noticias se basa esencialmente en los medios de comunicación convencionales. Entre éstos, la televisión terrestre continúa siendo la principal plataforma, seguida por la radio. Diversos estudios respaldan este hallazgo, como las encuestas anuales del Consejo Nacional de Televisión (CNTV),²³ y el primer estudio sobre consumo de medios en Chile realizado por la Facultad de Periodismo de la Universidad “Diego Portales” (UDP) en octubre de 2010.²⁴ Este último proyecto, basado en encuestas presenciales en hogares que incluyen respuestas de 2.400 personas (margen de error +/-2 por ciento), demostró que el 85 por ciento de la población consume televisión FTA todos los días, 60 por ciento consume programas radiales diariamente, 48 por ciento mira televisión por cable, 20 por ciento recibe noticias por Internet, y apenas un 17 por ciento lee diarios.

Las secciones más leídas en los diarios corresponden a las dedicadas a noticias sobre delincuencia y deportes. Quienes respondieron a las encuestas también consideraban a la televisión y la radio como los medios de comunicación más creíbles, independientes e influyentes. El Informe Anual sobre Programación y Consumo de TV durante 2011, elaborado por el CNTV, mostraba que los programas noticiosos eran las transmisiones

22. Subsecretaría de Telecomunicaciones, Gobierno de Chile (SUBTEL), en: http://www.subtel.gob.cl/prontus_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html (información tomada el 22 de mayo de 2012). Las cifras de SUBTEL son extraídas de información proporcionada por las compañías. Consultar: http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html (información tomada el 20 de marzo de 2011); 7. Series conexiones Internet 9 de marzo de 2011, en: http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html (información tomada el 22 de mayo de 2012).

23. Consejo Nacional de Televisión (CNTV), en: <http://www.cntv.cl>.

24. Resultados del Estudio Nacional sobre Lectoría de Medios Escritos, Universidad “Diego Portales”, recuperados el 21 de junio de 2011, en: <http://www.conicyt.cl/573/fo-article-37664.pdf>.

más consumidas ese año (24 por ciento de toda la programación ofrecida; 40 minutos diarios en promedio), estando el 90 por ciento de este consumo concentrado en los noticieros. Según estadísticas del CNTV, en 2008 las audiencias otorgaban a la calidad de los noticieros televisivos una puntuación de 6 en una escala del 1 al 7 (siendo 7 la máxima puntuación).²⁵

También según estadísticas del CNTV, *Televisión Nacional de Chile (TVN)*, la emisora pública de televisión en Chile, era el canal terrestre más consumido en 2010, y en 2011 el canal principal fue la emisora privada *Chilevisión*. De la audiencia total en 2010, 73–74,5 por ciento afirmaba consumir noticieros diariamente, 22–23 por ciento al menos una vez a la semana, y apenas un 2–3 por ciento afirmaba que nunca o casi nunca consumía programas noticiosos.

El consumo de medios impresos, que corresponde sólo a una minoría de la población chilena, también muestra ciertas fluctuaciones (consultar sección 1.3.1). El consumo de noticias en plataformas digitales sigue siendo también limitado.

Tal como se detalla en la sección 3, el proyecto WIP Chile (2011) revela categorías generales de actividad virtual, comprendiendo cada categoría una lista más larga de tareas específicas.²⁶ Leer noticias se incluye bajo “búsqueda de información práctica” (promediando un 37 por ciento), junto con búsqueda de información sobre productos, salud, viajes y/o consulta de sitios web de empresas e instituciones. “Leer noticias en línea”, como una categoría diferenciada, es una actividad realizada por un 70 por ciento de los usuarios de Internet al menos una vez al mes.

El estudio sobre consumo de los medios realizado por la UDP en 2010, que incluía a medios digitales y empleaba una encuesta presencial aplicada a 2.400 personas entrevistadas, informa que el 62 por ciento de las personas encuestadas usan el Internet y un 38 por ciento de ellas nunca lo hacen. De quienes usan Internet, el informe destaca que:

- 18 por ciento nunca visita sitios web de noticias;
- 6 por ciento visita más de cinco nuevos sitios cada vez que ingresa a la red;
- 73 por ciento permanece menos de 30 minutos conectado a un sitio web noticioso determinado;
- 6 por ciento nunca permanece más de una hora conectado a un sitio noticioso determinado.

Al preguntárseles cuántas horas diarias utilizan los medios masivos de comunicación los encuestados los medios masivos de comunicación (en promedio sólo aquellos que utilizaban cada medio al menos cinco veces a la semana), quienes consumían noticias en plataformas digitales (22 por ciento de la muestra) reportaban

25. CNTV, en: <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/PresentacionPrensaSextaENTV2008.pdf> (información tomada el 21 de junio de 2011).

26. WIP Chile: Usos y Prácticas en el Mundo de Internet (Proyecto Fodecyt N° 1110098), Facultad de Comunicaciones/Instituto de Sociología/Cámara de Comercio de Santiago, Santiago, 2011, en: <http://www.wipchile.cl/http://www.ccs.cl> (información tomada el 1 de julio de 2011); consultar también WIP Chile, 2009, Los internautas chilenos y sus símiles en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008 (Proyecto Fondecyt N° 1050769), Facultad de Comunicaciones UC/Instituto de Sociología UC/Escuela de Ingeniería UC-CETUC/Cámara de Comercio de Santiago, Santiago de Chile, 2009.

permanecer conectados 2,1 horas al día específicamente a sitios noticiosos en el Internet; consumir 3,9 horas en total de radio (61 por ciento de los encuestados); y ver 3,4 horas de televisión FTA (88 por ciento de los encuestados).

Las diferencias en ingresos²⁷ y la brecha digital que impide un acceso más amplio a Internet pueden explicar los niveles relativamente bajos de consumo de noticias en plataformas digitales. El nivel de recursos digitales (teléfonos móviles y computadoras personales) disponibles en los hogares es bueno, según el primer Índice de Desarrollo Digital (IDC Chile) publicado en 2011, pero aún es un 29 por ciento menor que el promedio de la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). Esta cifra puede atribuirse a una penetración aún menor de la banda ancha, especialmente en los hogares más pobres.²⁸

Respecto a los cambios en el consumo de noticias a través del tiempo, no existen datos históricos para detectarlos y explicarlos, ni para concluir que los posibles incrementos se deben a la migración de los medios tradicionales a plataformas digitales.

No obstante, sitios web noticiosos como el diario virtual Elmostrador.cl, y el sitio de periodismo de investigación Ciperchile.cl, se han convertido en importantes actores que dictan la agenda, y en medios de consulta para gestores de opinión, incrementando de esta manera el consumo de noticias virtuales (consultar sección 4).

1.2.2 Disponibilidad de un rango diverso de plataformas de noticias

El acceso actual a los medios noticiosos digitales, aparatos de telefonía móvil y redes sociales, además del consumo de medios de comunicación convencionales, han incrementado de hecho la disponibilidad de un amplio rango de noticias para quienes cuentan con los recursos tecnológicos y financieros para acceder a ellos y usarlos. Es digno de mención que los porcentajes de suscriptores a televisión por cable e Internet, así como de poseedores de teléfonos móviles, se incrementaron significativamente desde 2005 a 2010, tal como puede apreciarse en los Cuadros 3 y 4 presentados arriba.

Sin embargo, tal como ya se ha mencionado, es aún significativa la brecha digital en este país, y por ello el acceso a las noticias más diversificadas está limitado a quienes pueden costearlo. Las personas con acceso a plataformas digitales pueden consumir en sus aparatos noticias tanto de los medios tradicionales como de sus versiones en la web, así como acceder a nuevos medios sólo disponibles a través de Internet (como Elmostrador.cl y Ciperchile.cl), a un amplio rango de diarios ciudadanos, a incontables blogs personales y profesionales, y a las redes sociales como Facebook o Twitter. El acceso a casi todos estos sitios web chilenos es gratuito (consultar sección 4).

27. OECD, “*Better Life Index*” [Índice de una Vida Mejor], 2012; en Chile “el ingreso del 20% más rico de la población es US\$ 23.667 al año, mientras que el 20% más pobre vive con US\$ 1.855 al año”, en: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/income/> (información tomada el 23 de mayo de 2012).

28. Consultar: [http://www.acti.cl/acti/images/files/IDD%20ACTI%20Movistar%20-%20Resultados%20versi%C3%B3n%20Prensa%209%20de%20junio%20V1%203\(1\).pdf](http://www.acti.cl/acti/images/files/IDD%20ACTI%20Movistar%20-%20Resultados%20versi%C3%B3n%20Prensa%209%20de%20junio%20V1%203(1).pdf), Índice de Desarrollo Digital (IDC) Chile, desarrollado por Movistar y la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de la Información (ACTI), junio de 2011 (información tomada el 21 de junio de 2011).

El retraso en la digitalización de la televisión ha impedido la evaluación de su posible impacto sobre la disponibilidad de un rango más amplio de canales noticiosos.

1.3. Proveedores de noticias

1.3.1 Principales fuentes de noticias

Para este análisis, la diferencia actual entre los principales proveedores comerciales y no comerciales de noticias en Chile se establecerá considerando al canal de televisión pública Televisión Nacional de Chile (TVN) como el único proveedor no comercial de noticias en el país porque, aunque opera en un régimen de auto-financiamiento, éste tiene una misión de servicio público y es regulado por la ley para atender la necesidad pública de información, entretenimiento y educación. Todos los otros principales proveedores de noticias –ya se trate de la prensa escrita, canales de TV o radio, y sus sitios web– tienen una orientación comercial en el sentido de que consideran las demandas de la publicidad, circulación y tasas de lectoría y sintonía para establecer sus agendas noticiosas. Todos ellos, más o menos, incluyen truculentas historias de crímenes y relatos sensacionalistas de escándalos que involucran a políticos, revelan la vida privada de celebridades, y ofrecen ingente cobertura deportiva. TVN, dos diarios impresos convencionales (*El Mercurio* y *La Tercera*), y el diario virtual Elmostrador.cl, tienden a enfocarse más en noticias sobre política, economía y notas internacionales.

Medios impresos

El mercado de diarios impresos en Chile es pequeño pero está bien establecido. En contraposición, las revistas noticiosas son escasas, tienen baja circulación y a menudo presentan una vida corta. La Asociación Nacional de la Prensa (ANP) recopila estadísticas bianuales sobre la circulación y lectoría de diarios, y publica los resultados en su sitio web (Anp.cl). Basándonos en estadísticas de la ANP, este análisis se enfocará en cuatro diarios de alcance nacional, considerados como las principales fuentes de noticias en la prensa escrita: *El Mercurio* (punto de referencia y diario hegemónico en Chile) y *Las Últimas Noticias* (un popular tabloide), ambos de la firma familiar Empresa El Mercurio SAP; y sus competidores *La Tercera* (un diario convencional) y *La Cuarta* (un tabloide popular), ambos de la empresa familiar COPESA.

El Cuadro 5 muestra que, según datos de ANP correspondientes al período 2005–2010,²⁹ las tasas de lectoría semanal promedio para diarios con alcance nacional muestran algunas variaciones durante el período y, consiguientemente, varía también la calificación de los diarios durante esos años.

En general, el diario con la mayor tasa de lectoría, basada en su lectoría semanal promedio, fue el tabloide *La Cuarta*, propiedad de COPESA. El diario convencional de la misma compañía, *La Tercera*, tenía la lectoría más baja entre los cuatro diarios aquí considerados. Las tasas de lectoría del diario de referencia *El Mercurio*

29. Consultar: <http://www.anp.cl/estudios/svel> (información tomada el 15 de marzo de 2012).

y del tabloide *Las Últimas Noticias* (ambos propiedad de El Mercurio SAP) fueron marcadamente similares durante el mismo período. En promedio, los dos tabloides populares encabezan la lista de lectoría de los cuatro diarios.

Santiago también cuenta con dos diarios gratuitos con altas tasa de circulación, dedicados a artículos noticiosos cortos y notas misceláneas, y son distribuidos en las mañanas de lunes a viernes en las puertas de acceso al subterráneo: *La Hora*, propiedad de COPESA (con una circulación de casi 100.000 ejemplares en 2010) y *Publimetro* (cuya circulación bajó de 137.290 copias en 2009 a 91.333 ejemplares en 2010). El diario nacional vespertino *La Segunda*, propiedad de El Mercurio SAP, también circula de lunes a viernes. Se trata de un medio muy influyente en política y ocasionalmente juega un papel importante planteando la agenda pública para los principales noticieros de TV que se propalan a las 9 pm, y para los diarios que circulan a la mañana siguiente. En 2010, durante el período de enero a junio, *La Segunda* imprimió un promedio semanal de 30,021 ejemplares.

Cuadro 5.

Tasas de lectoría semanal promedio de los principales diarios, 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>El Mercurio</i> (El Mercurio SAP)	379.057	386.277	364.089	383.489	361.766	382.165
<i>Las Últimas Noticias</i> (El Mercurio SAP)	419.029	389.965	405.542	368.600	360.240	334.867
<i>La Tercera</i> (COPESA)	351.917	324.663	348.200	319.817	300.078	312.849
<i>La Cuarta</i> (COPESA)	448.353	470.862	517.408	533.042	527.090	397.363

Fuente: Asociación Nacional de la Prensa (ANP)

Sitios Web de noticias

Si se comparan las tasas de lectoría de estos medios escritos con la lista de visitas por Internet a los sitios web de noticias discutidos anteriormente, existe una alta correlación entre las tasas más altas de lectoría de medios impresos y el número más alto de visitas a sus correspondientes plataformas digitales. Según información correspondiente a 2010 proveniente de Alexa.com, los sitios web noticiosos más visitados corresponden a los del diario popular *Las Últimas Noticias*, Lun.com (promedio de 14 por ciento de las visitas), la versión digital del diario El Mercurio SAP, Emol.com (promedio de 14 por ciento), y el diario digital *La Tercera*, Latercera.com (promedio de 13 por ciento). Alexa.com coloca al sitio multimedia de *El Mercurio* (Emol.com) en el duodécimo lugar entre los sitios de Internet más visitados (los tres primeros lugares los ocupan sitios de Google, incluyendo YouTube y Facebook, y sitios de Microsoft, incluyendo MSN). *La Tercera* (Latercera.cl), el rival tradicional de *El Mercurio*, viene en el puesto 16, *La Cuarta* (Lacuarta.cl) en el puesto número 41, y la versión virtual de *El Mercurio* (Mercurio.cl), en el sitio 49.

El panorama de la prensa impresa en Chile se ha expandido y, de este modo, se ha diversificado en cierta manera, gracias a los sitios virtuales de los medios impresos y a algunos nuevos sitios web mencionados previamente como Elmostrador.cl y Ciperchile.cl, adicionalmente a varios sitios o diarios ciudadanos (consultar secciones 3 y 4).

Televisión

Debido a que los programas noticiosos en la televisión son todavía un componente importante del consumo de noticias, las transmisiones FTA (señal abierta) constituyen las principales proveedoras de noticias para la mayoría de la población. Las cuatro transmisiones más importantes provienen del único canal de televisión pública (*Televisión Nacional de Chile, TVN*) y de tres canales comerciales: *Canal 13* (propiedad del empresario Andrónico Luksic en un 67 por ciento, y de la Universidad Católica en un 33 por ciento); Megavisión (adquirido en marzo de 2012 por el Grupo Bethia S.A. y anteriormente el negocio familiar de Ricardo Claro); y Chilevisión (adquirido en 2010 por Time Warner y anteriormente propiedad del actual Presidente de la República, Sebastián Piñera).

Según estadísticas de 2010, el 90 por ciento del consumo total de televisión FTA (señal abierta) corresponde a programación emitida por estos cuatro canales.³⁰

El Cuadro 6 muestra al canal nacional de televisión pública TVN ostentando las tasas más altas de sintonía global durante el período considerado, especialmente desde 2005 al 2008. UCTV, el canal que hasta 2010 fue propiedad de la Universidad Católica, experimentó una severa caída en su proporción de audiencias, yendo de un 21 por ciento en 2005 (la proporción más elevada ese año) a un 13 por ciento en 2010 (la proporción más baja). Este declive puede atribuirse, al menos parcialmente, a la crisis financiera en UCTV y al consiguiente cambio de Gerentes Generales para tratar de evitar mayores incrementos a sus ya abultadas deudas.

Cuadro 6.

Proporción de audiencia anual por canal (puntos de calificación de hogares, promedio de todo el día, 2005–2010)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
2 Telecanal (Guillermo Cañedo, México)	0,4	3,2	2,8	2,5	1,6	1,7
4 Red (Angel Gonzalez, México)	10,5	8,8	8,3	6,3	4,4	4,8
5 UCV (Universidad Católica Valparaíso, Chile)	1,1	1,5	1,5	1,4	1,5	1,6
7 TVN (public, Chile)	20,7	19,9	20,6	18,9	19,1	18,4
9 Mega (Bethia Group, Chile)	19,3	17,6	18,5	20,7	18,3	17,6
11 CHV (Time Warner, EE.UU.)	12,6	14,8	14,6	16,7	16,5	17,1
13 UCTV (Universidad Católica/Grupo Luksic, Chile)	21,0	17,1	17,6	18,1	17,1	13,0
Todos los canales de señal abierta	85,6	82,9	83,9	84,5	78,5	74,2
Todos los canales de TV de pago	14,4	17,1	16,1	15,5	21,5	25,8

Fuente: Time-Ibope

30. Consejo Nacional de Televisión, CNTV, en: <http://www.cntv.cl>. El CNTV, el cual regula y monitorea las transmisiones de radio y televisión en Chile, realiza una Revisión Estadística Anual de las Transmisiones de Televisión y publica información y análisis sobre los cambios y tendencias observados en televisión.

La situación forzó a la Universidad Católica a vender el 67 por ciento del canal en 2010. Puede observarse una tendencia reversa en CHV, el canal privado propiedad de Time Warner. Dicho canal ha incrementado sistemáticamente su proporción de la audiencia durante el período reportado aquí. Sin embargo, entre los canales privados, Mega, propiedad del Grupo Bethia, ha mostrado consistentemente las proporciones más altas de audiencia, cercanas a las del canal público.

Cuadro 7.

Espacio de programación ocupado por noticieros e información en los cuatro canales FTA (señal abierta) más vistos (%), 2006–2009

Canal	2006	2007	2008	2009
TVN	20,5	20,4	20,0*	19,0*
Mega	20,6	19,9	20,0*	19,0*
CHV	23,7	25,9	28,0	26,1
Canal 13	25,1	19,6	20,0*	19,0*

Nota: * Porcentaje promedio

Fuente: CNTV

Las estadísticas de CNTV muestran un par de cambios significativos respecto al espacio dedicado a las noticias e información entre algunos de las cuatro canales principales en el período 2006–2010. En 2006, el *Canal 13* (en ese momento todavía en manos de la Universidad Católica) presentaba la mayor proporción de este tipo de programación. Sin embargo, después de 2006 y hasta 2010, como resultado del incontrolablemente elevado nivel de deuda del canal, esa proporción cayó en varios puntos. La tendencia se revirtió en 2010, cuando el 67 por ciento del *Canal 13* fue vendido al empresario chileno Andrónico Luksic. Mientras tanto, el canal de televisión comercial *Chilevisión* tomó la decisión editorial de ampliar el espacio dedicado a programas de noticias e información, y de incluir muchas notas periodísticas sobre delincuencia y deportes. En 2010, hubo un incremento general en el suministro de programación informativa por parte de los cuatro canales principales. Los elevados costos de la publicidad difundida durante los programas noticiosos incluso llevaron a los principales noticieros a extenderse de 60 a 90 minutos –de 9 pm a 10:30 pm– a fin de incrementar sus ganancias.

La apertura en 2008 de dos canales de cable con programación noticiosa e informativa durante 24 horas diarias, 7 días a la semana –*24 Horas Noticias* y *CNN-Chile*– ha contribuido a la expansión y diversificación del acceso a las noticias, especialmente de noticias internacionales, tema al cual normalmente los canales FTA (señal abierta) sólo dedican unos pocos minutos en su principales noticieros.

Los datos proporcionados por CNTV para el 2010 mostraban que los noticieros eran los programas de televisión más consumidos en Chile (23,7 por ciento de la audiencia total). Éstos eran seguidos principalmente por programas misceláneos (19,6 por ciento), telenovelas (13,2 por ciento), programas de entrevistas (11 por ciento), así como series y mini-series (10,2 por ciento).

Cuadro 8.

Audiencias de TV para los contenidos más vistos (%), 2008–2010

	2008	2009	2010
Información	25,1	36,7	40,0
Ficción	37,3	34,9	36,1
Espectáculos	21,5	14,8	10,8

Fuentes: Obitel 2010, Obitel 2011

Radio

La radio en Chile, aunque exhibe tasas de audiencia muy elevadas, principalmente asume la función de acompañamiento a través de la música y programas de debates, antes que la difusión de información, y muy pocas estaciones tienen noticieros.

Muchas emisoras no cuentan con salas de redacción o con un equipo permanente de reporteros y editores. Las principales estaciones de radio que difunden noticieros con alcance nacional y que cuentan con salas de redacción y personal profesional, son *Radio Cooperativa*, *Radio Bío Bío*, *ADN Radio* y *Radio Agricultura*.

Por ejemplo, sólo en caso de desastres, las emisoras de radio juegan un papel importante como fuente de noticias, tal como se hizo evidente durante el último terremoto en Chile, en febrero de 2010. *Radio Cooperativa* ha retenido el primer lugar de audiencia durante varios años y, según la última encuesta de Ipsos Chile, su calificación llegó a 5,7 puntos en 2010. Después del terremoto, *Radio Bío Bío* alcanzó una calificación de 3,6, y fue así la segunda estación de radio más escuchada entre aquellas emisoras que difunden noticieros. *Radio ADN* obtuvo 2,9 puntos, mientras que *Radio Agricultura* se encuentra en último lugar entre las estaciones de radio que brindan noticias, con 2,4 puntos.

Cuadro 9.

Alcance acumulado de audiencias de radio FM por operador en Santiago (% de la población)

	2004	2008
Estaciones de la Cía. Chilena de Comunicaciones (Chile):	9,2	8,5
• Cooperativa 93,3 FM*		
• Universo FM		
Estaciones COPESA (Chile):	8,7	7,2
• Duna 89.7 FM		
• Carolina 99.3 FM		
• Beethoven 96.5 FM		
• Zero 97.7 FM		
• Paula 106.9 FM		
• Disney 104.9 FM		
Estaciones Iberoamericana (España):	41,8	43,8
• ADN Radio 91.7 FM*		
• FM Dos 98.5 FM		
• Futuro 88.9 FM		
• Imagina 88.1 FM		
• Concierto 88.5 FM		
• Pudahuel 90.5 FM		
• Radio Activa 92.5 FM		
• Rock & Pop 94.1 FM		
• Radio Uno 97.1 FM		
• Corazón 101.3 FM		
• 40 Principales 101.7 FM		
Estación de la familia Mosciatti (Chile):	0,9	2,0
• Bío Bío 99.7 FM*		
Otras estaciones (muchos distintos propietarios, Chile):	37,3	25,8
Estación de la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA) (Chile):	2,2	2,2
• Agricultura 92.1 FM*		
Estaciones de UC/Grupo Luksic (Chile):	2,3	3,3
• Sonar 105.7 FM		
• Play 100.9 FM		
• María 89.3 FM		
• Oasis 100.1 FM		
• Horizonte 103.3 FM		

Notas: Las estaciones están agrupadas por propiedad hasta septiembre de 2012, pero algunas fueron adquiridas por sus actuales dueños y/o cambiaron de nombre antes de esta fecha. * Indica estaciones radiales noticiosas.

Fuente: Basada en mediciones de audiencia de IPSOS/Search

1.3.2 Programas noticiosos en la televisión

En 2011, entre los cuatro canales FTA (señal abierta) más vistos (la ley sólo permite un canal por titular de la licencia), Chile contaba únicamente con una emisora de televisión de servicio público, *TVN. Canal 13*, que hasta 2010 era propiedad de la Universidad Católica, también se definía como un medio de servicio público, con un mayor énfasis en información seria que en notas sobre chismes y delincuencia.

Sin embargo, *Canal 13, Mega y Chilevisión* son actualmente considerados como canales de televisión comercial, tal como se les definió anteriormente en esta sección, donde los tópicos incluidos en los noticieros se orientan principalmente a obtener mayor sintonía.

Los noticieros de los cuatro canales FTA más vistos compiten duramente por capturar una proporción de la audiencia, y las calificaciones de ésta son consideradas una herramienta esencial para decidir las agendas noticiosas con la excepción, parcialmente, de *TVN*. Las principales diferencias en términos de contenido noticioso residen en la cantidad de noticias sobre delincuencia, celebridades y deportes, y en el sensacionalismo de su estilo.

La sintonía de los noticieros en la televisión se ha mantenido alta. Los medios digitales parecen ser empleados como complemento de la televisión analógica, y no existe evidencia sobre la pérdida de una proporción significativa de audiencias televisivas debido a la digitalización.

Los operadores de TV de pago que producen contenido noticioso son esencialmente los dos canales de noticias en cable que difunden programación 24 horas/7 días por semana, creados en Chile en 2008 e inicios de 2009, *CNN-Chile* y *24 Horas Noticias*. Éste último es un canal de noticias de la emisora de televisión pública chilena, *TVN*. Aunque estos canales trabajan seriamente con el contenido noticioso y responden al interés del público por recibir información, aún son muy recientes y sus audiencias son pequeñas y segmentadas, de modo que no generan una pérdida significativa de audiencias para los cuatro canales FTA de contenido noticioso más vistos.

CNN-Chile fue establecido en diciembre de 2008 y, con el apoyo de *CNN Worldwide*, tiene acceso a la producción de más de 4.000 periodistas alrededor del mundo. *24 Horas Noticias*, el canal de televisión por cable de *TVN*, abrió tres meses después. Ambos canales ocupan un nicho y ofrecen noticias 24 horas diarias, 365 días al año. Según una medición de sintonía realizada por Time-Ibope de lunes a domingos entre el 4 de octubre de 2010 y el 23 de enero de 2011, *24 Horas Noticias* alcanzó 0,25 puntos de sintonía, ligeramente mayor a la puntuación de 0,21 de *CNN-Chile*.³¹

Cuadro 10.

Calificación de noticieros en televisión analógica chilena FTA (señal abierta), 2006–2010³²

Canal	2006	2007	2008	2009	2010
TVN	7,20	7,52	6,55	6,71	6,51
Mega	3,93	4,11	3,94	3,71	4,49
CHV	4,31	5,22	5,14	5,42	5,87
Canal 13	5,95	5,69	5,15	4,37	3,74

Fuente: Time-Ibope

31. En Chile, un punto de sintonía corresponde al 1 por ciento de la audiencia medida (hogares y personas de Santiago, Valparaíso/Viña del Mar, Antofagasta y Temuco), incluyendo aquellos que no están mirando televisión. Por ello, si un programa recibe 1 en promedio, ello significa que aproximadamente 40.000 hogares de los 4 millones medidos sintonizaron en promedio por cada minuto de duración del programa.

32. Incluye todos los programas noticiosos definidos como tales por cada canal: TVN: “24 Horas”, “24 Horas Central”, “24 Horas Domingo”; Mega: “Meganoticias”, “Meganoticias Síntesis Domingo”; CHV: “Chilevisión Noticias Central”; Canal 13: “Telediario”, “Telediario Central”, “Telenoche”, “Teletrece”, “Teletrece a la Hora”.

El Cuadro 10 muestra que el noticiero de TVN ostentaba la sintonía más alta durante el período 2006–2010; sin embargo, esta calificación ha disminuido desde 2008, cuando el noticiero del canal comercial Chilevisión empezó a capturar una mayor proporción de audiencia. La sintonía de programas noticiosos de Mega permaneció más o menos estable. Sin embargo, el *Canal 13*, que había ocupado el segundo lugar en 2006 y 2007, cayó en 2008 al mismo nivel que *Chilevisión*, y desde entonces los niveles de sintonía para sus noticieros siguieron cayendo, llegando al último lugar en 2010, cuando se vendieron dos tercios de las acciones del canal.

A pesar de que los noticieros difundidos a través de la señal abierta son populares con audiencias comparativamente amplias, éstos reciben cada vez más críticas en los análisis de los medios. Por ejemplo, Jimena Villegas, crítica televisiva en *El Mercurio*, ha sostenido que las críticas más serias de la televisión en Chile estaban relacionadas a los noticieros, específicamente al sensacionalismo y la falta de pluralismo – en términos de la agenda pública, la diversidad de puntos de vista, y los grupos representados.³³ Comparando los principales noticieros de los cuatro canales descritos anteriormente, Villegas señalaba que en un día de una semana determinada al azar, el 80 por ciento de las noticias presentaban lo mismo; todos los noticieros incluían la auto-promoción de otros programas de su mismo canal; todos ellos utilizaban música para dramatizar la información; y ninguno de ellos, excepto por un breve minuto en *TVN*, difundían noticias internacionales. Este tipo de análisis ha sido confirmado por otros autores.³⁴

En 2011, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) evaluó a los mismos principales noticieros y destacó la percepción de las audiencias de que estos programas sistemáticamente empleaban el sufrimiento humano para incrementar el impacto emocional de las noticias y de la sintonía.³⁵ Más aún, sus encuestas revelan también una evidente ausencia de diversidad en los tópicos cubiertos y las fuentes empleadas. Los noticieros, concluía el CNTV, se han convertido en programas que difunden una mezcla de información y entretenimiento, antes que productos informativos.

1.3.3 Impacto de los medios digitales sobre noticieros de buena calidad

En momentos en que este informe ingresa a prensa, no se ha iniciado la digitalización de las transmisiones FTA (señal abierta), a excepción de concesiones temporales y renovables en televisión con fines de demostración y experimentación. Mientras tanto, la calidad de las noticias se ha visto influenciada tanto por los medios de comunicación por Internet y la televisión de pago, la cual también es digitalizada.

En términos de las audiencias, lectoría y sintonía para plataformas convencionales (no digitales) de medios de comunicación, no han ocurrido cambios en la producción de contenidos noticiosos, el consumo de los medios o el panorama de los medios noticiosos que puedan ser atribuidos con certeza a la migración digital.

33. Jimena Villegas, “El liviano ritmo de las noticias en TV”, *El Mercurio*, 13 de junio de 2011.

34. Porath, W., C. Mujica y F. Maldonado: Procesos de producción, emisión y recepción de las noticias extranjeras en la TV chilena, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 Núm. 1 (2012), 353–370.

35. Consultar: CNTV, en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110411/asocfile/20110411104142/noticiarios_posici__n_cntv_2011.pdf (información tomada el 27 de junio de 2011).

Sin embargo, en términos de la calidad de reportajes y noticias, la digitalización permite el mejoramiento de la información publicada gracias a la acumulación de datos a los cuales se puede acceder en cualquier momento a través de medios virtuales, y también porque ha permitido cierta diversificación de tópicos y fuentes (consultar sección 4). Más aún, ha acelerado la publicación de la información, y las redes sociales han demostrado ser especialmente útiles para la difusión de datos en tiempo real sobre historias en proceso de desarrollo, y de noticias sobre desastres. También está mejorando la exactitud de la información, si bien no de manera consistente, principalmente gracias a la intervención por parte de audiencias que piden correcciones o brindan información de antecedentes.

Los medios alternativos virtuales –como los diarios ciudadanos y las radios comunitarias– aportan más información, principalmente de fuera de la capital. Sin embargo, aún es muy reducido el número de quienes participan en estos medios y acceden a ellos para buscar información.³⁶ En ocasiones esto tiene que ver con la falta de conectividad, pero principalmente se debe a que las personas aún prefieren obtener información de la televisión (consultar sección 3).

Una investigación realizada en 2011 sobre conductas de consumo digital, basada en una muestra representativa de usuarios de Internet (51 por ciento de los entrevistados vivían en Santiago) brinda ciertos datos sobre el uso de nuevos medios y dispositivos tecnológicos.³⁷

Por ejemplo, el 30 por ciento de los entrevistados reportaba que accedía a Internet a través de sus teléfonos móviles. De este porcentaje, un 45 por ciento afirmaba usar sus teléfonos para buscar información en línea (clima, noticias, etc.). Los dos usos principales eran recibir y enviar mensajes de correo electrónico (59 por ciento) y visitar sitios de redes sociales (56 por ciento). Internet móvil es utilizado principalmente en intervalos de tiempo muerto, como cuando las personas están transportándose de un lugar a otro (40 por ciento) o en sus casas (37 por ciento), y cuando tienen algo importante que decir o consultar (34 por ciento).

Más aún, cuando se pregunta a las personas qué hacen en Internet, no menos del 68 por ciento de la muestra empleaba Internet para leer noticias en diarios en línea, proporción sólo superada por actividades como consultar correos electrónicos (87 por ciento), buscar información (Google, Yahoo!, Bing) (87 por ciento) y socializar (71 por ciento).

Al preguntar sobre eventos noticiosos significativos y los principales medios de comunicación para acceder a la información y mantenerse al tanto de los sucesos de manera más efectiva, la televisión FTA figuraba primera en un 75 por ciento de las respuestas, seguida por la radio (54 por ciento) y los diarios virtuales (53 por ciento). Las redes sociales (Twitter y Facebook) figuran todavía en un alto lugar, con un 43 por ciento de las respuestas, pero los diarios tradicionales y los medios virtuales oficiales del gobierno son considerados menos efectivos, con un 26 y 16 por ciento del uso, respectivamente. Sobre el mismo tema, el informe de

36. Consultar, por ejemplo, [Elmorrocotudo.cl](http://www.elmorrocotudo.cl) y [Elrancahuaso.cl](http://www.elrancahuaso.cl), ambos vinculados a la red de Diarios Ciudadanos, en: <http://www.diariosciudadanos.cl/> (ver sección 3).

37. Nativo Digital, “Soy Digital 2011: Reporte de experiencia de consumo en Chile”, Ayer Viernes S.A., en: <http://www.nativodigital.cl/2011/01/soy-digital-2011-reporte-de-experiencia-de-consumo-en-chile> (información tomada el 21 de octubre de 2011).

2011 proyecta los resultados del estudio al describir la conducta presente y futura de los usuarios (consultar Cuadro 11).

Cuadro 11.

Considerando algunos eventos importantes en el año 2010 (terremoto, rescate de los mineros), ¿cuál de estos medios de comunicación le ayudó a mantenerse informado más eficazmente? (% de personas encuestadas)

Medios	2011	Medios	Futura Conducta de los usuarios del Internet
Televisión	75	Redes sociales (Twitter, Facebook)	84
Radio	54	Radio	53
Diarios virtuales	53	Diarios virtuales	49
Redes sociales (Twitter, Facebook)	43	Televisión	38
Diarios tradicionales	26	Blogs	11
Medios virtuales oficiales del gobierno	16	Diarios tradicionales	9
Blogs	6	Medios virtuales oficiales del gobierno	9
Ninguno	1	Ninguno	1

Fuente: Nativo Digital

1.4 Apreciaciones

Los chilenos aún obtienen información principalmente de transmisiones de televisión de señal abierta y de la radio. Si contasen con los aparatos tecnológicos requeridos y los recursos financieros, lo cual no es el caso para la mayoría de la población en Chile, las audiencias podrían ampliar el rango de fuentes de acceso al contenido de los medios. Entre estas fuentes figuran la televisión por cable (*CNN-Chile* y *24 Horas Noticias* de TVN), redes sociales (Twitter y Facebook), y medios virtuales, es decir, los sitios web de las emisoras convencionales, los dos medios noticiosos digitales relevantes que están marcando la agenda periodística (*Elmostrador.cl* y *Ciperchile.cl*), y quizá algunos diarios ciudadanos.

De hecho, la digitalización está mejorando en cierto sentido la cantidad y calidad de la información publicada en los medios convencionales y en sus sitios web correspondientes, gracias a la acumulación de datos en línea a los cuales se puede acceder en cualquier momento, y también debido a que ha permitido una diversificación de tópicos y fuentes. La digitalización estimula la información oportuna, la corrección de errores y la actualización continua (ver sección 4). Las redes sociales son especialmente útiles para la propagación de datos en tiempo real en relación a artículos noticiosos que van surgiendo, y noticias sobre desastres.

Más aún, el diario digital *Elmostrador.cl* y el sitio de periodismo investigativo *Ciperchile.cl* se han convertido en actores relevantes que marcan la agenda pública, ampliando de esta manera los tópicos cubiertos por medios convencionales y las fuentes consideradas en ellos. Por ejemplo, *Ciperchile.cl* ha estudiado y publicado investigaciones sobre los bienes de senadores, sobre el sistema que permite a los senadores suplementar sus

salarios, y sobre la industria de seguridad privada – tres temas que posteriormente han sido cubiertos por los medios convencionales.³⁸ Por ejemplo, Elmostrador.cl estableció la agenda para muchas emisoras cuando dio a conocer en 2010 noticias que vinculaban al recientemente nombrado Gobernador de la Provincia de Bío Bío, José Miguel Steigmeier, con el círculo íntimo de Paul Schäfer, ex jefe de Villa Baviera, quien fuera condenado por abuso de menores y por la supuesta participación en casos de lavado de dinero. El “periodismo ciudadano” enriquece el panorama de noticias e información, principalmente fuera de la capital, incluso si sus productos no son siempre particularmente valiosos. Sin embargo, las audiencias de estos medios son aún bastante reducidas.

38. Guillermo Franco, “*The impact of digital technology on journalism and democracy in Latin America and the Caribbean*” [El impacto de la tecnología digital sobre el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe], Centro Knight para Periodismo en las Américas en la Universidad de Texas, Programa de las Fundaciones *Open Society* en Austin Texas, setiembre de 2009, en: <http://knightcenter.utexas.edu/node/1011> (información tomada el 22 de octubre de 2012) (en adelante Centro Knight, 2009).

2. Medios digitales y canales públicos o estatales

2.1 Servicio público e instituciones del Estado

2.1.1 Panorama general de los medios de servicio público; productos noticiosos y de actualidad

La operación de los medios de comunicación por parte del Estado ha estado históricamente asociada sólo a la televisión y la publicación de diarios, a saber, el canal público *Televisión Nacional de Chile (TVN)* y el diario *La Nación*, respectivamente.

La radio ha sido un medio privado y de entretenimiento, con excepción de *Radio Nacional AM* creada por la dictadura militar del General Pinochet (1973–1990) a partir de estaciones izquierdistas confiscadas. Durante la década de 1980, la dictadura creó también una red populista con programación exclusivamente dedicada al entretenimiento, *Radio Colo Colo AM*.³⁹ Ambas estaciones fueron privatizadas tras el retorno a la democracia en 1990.⁴⁰ Desde entonces, las dos cámaras del Congreso también han creado respectivamente sus propios canales de televisión. Éstas se difunden únicamente a través de sistemas de TV de pago (no había disponibles franquicias terrestres) y tienen muy baja sintonía.

Por consiguiente, entre los medios estatales sólo *TVN* ha jugado un papel verdaderamente influyente y ha estado sujeta a consideraciones aplicables a servicios públicos: tanto *La Nación* como *Radio Nacional* eran no sólo medios de propaganda del gobierno, sino que también tenían un impacto más bajo, aunque antes de su declive ambos medios gozaron de ciertos períodos de sintonía y tasas de circulación relativamente altas. *Radio Nacional* fue plenamente privatizada en 1995⁴¹ y *La Nación* (diario oficial del gobierno desde 1927, cuando

39. M. Lasagni, P. Edwards y J. Bonnefoy, *La Radio en Chile*, 3era edición. CENECA: Santiago, 1988 (en adelante Lasagni *et al.*, *La Radio en Chile*, 1988). Tironi y G. Sunckel, “Modernización de las Comunicaciones y Democratización de La Política. Los Medios en la Transición a la Democracia en Chile”, *Estudios Públicos*, 52 (primavera), 1993, pp. 215–246 (en adelante Tironi y Sunckel, “Modernización de las Comunicaciones”, 1993).

40. Secretaría de Comunicación y Cultura, SECC, *Reseña de Medios N° 32: Perspectivas de la Radio en Chile*, Santiago: SECC, 1996; Lasagni *et al.*, *La Radio en Chile*, 1988.

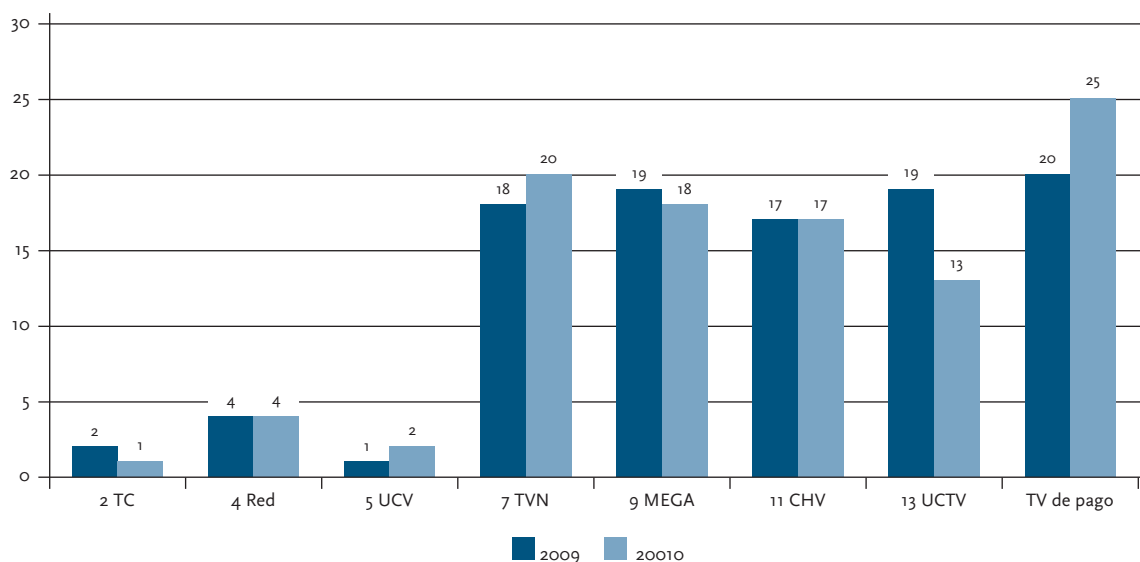
41. Godoy, S., *An Unlikely Mixture. An Evaluation of Chile's Market-Oriented Model of Public Television*. Köln: Lambert Academic Publishing, 2009 (en adelante Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009).

fue expropiado a su fundador Eliodoro Yáñez, un político liberal) dejó de imprimirse en noviembre de 2010; desde entonces, sólo está disponible en Internet.

Desde sus inicios en 1969, *TVN* ha figurado entre los principales medios en el país en términos de cobertura y audiencia. Actualmente, *TVN* es un canal público de plataforma múltiple: el principal canal nacional terrestre *Canal 7 TVN*, la red regional (once centros de producción a lo largo del país, que preparan noticias locales que son insertadas en el noticiero central), un canal dedicado exclusivamente a noticias *Canal 24 Horas*, y su señal internacional (ambos distribuidos mediante sistemas de TV de pago; ver: Tvn.cl). Aún es válida la prevalencia de *TVN*, incluso después de la aparición de canales privados en la década de 1990 (canales *2 TC*, *Telecanal*; *4 La Red*; *9 Mega*; y *11 CHV*, *Chilevisión*) y después que la TV de pago llegó a casi el 40 por ciento de los hogares. La Ilustración 5 muestra la audiencia promedio de todos los canales terrestres entre la primera mitad de 2009 y 2010. *TVN* se ha mantenido adelante en cuanto a volúmenes de audiencia y rentabilidad. Dado que la TV de pago incluye a todos los canales terrestres en su paquete básico, su expansión no necesariamente supone una menor audiencia para *TVN* y el resto de emisoras de su tipo, sino un cambio en la manera en que los chilenos acceden a estos contenidos. (Las implicaciones de este cambio se discuten en las secciones 5 y 6.)

Ilustración 5.

Proporción de audiencia del canal (%)*, 2009–2010



Nota: * Proporciones de audiencia comparadas por canales durante la primera mitad de 2009 y 2010. Promedio entre 6 am a 1 am del siguiente día, audiencias de 5–99 años de edad. TV de pago incluye todos los canales terrestres

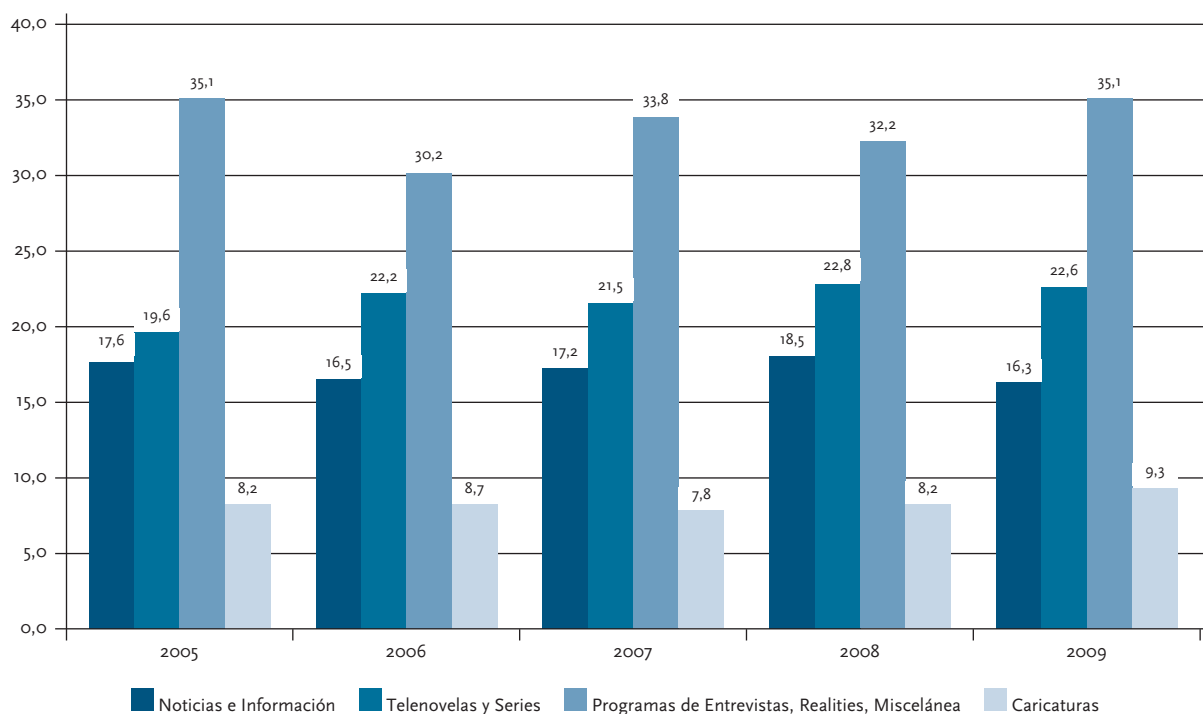
Fuente: Cálculos propios de los autores de este informe, basados en información de Time-Ibope

Noticias e información es uno de los géneros más populares de programación, acumulando un 16–17 por ciento de las emisiones anuales totales en el sistema en su conjunto desde 2005 (ver Ilustración 6). La proporción es aún mayor en el horario estelar, llegando a casi una quinta parte de la oferta de programación. Considerando el horario estelar a través de todo el sistema, la oferta de noticias e información llegaba a casi 20 por ciento del tiempo de transmisión durante el mismo período.

El contenido de noticias e información no es específico del operador estatal. Entre 2005 y 2009, el canal privado *Chilevisión (CHV)* difundió más programas de este género que cualquier otra emisora, excepto durante el 2006, cuando la *UCTV* de la Universidad Católica de Chile lideró este campo (ver Ilustración 4). A lo largo de este período, *TVN* emitió cerca del 20 por ciento del contenido total de noticias e información en el sistema anualmente.

Ilustración 6.

Distribución de los géneros más populares de programación (%), 2005–2009



Nota: Porcentaje del tiempo de emisión total de televisión terrestre por año

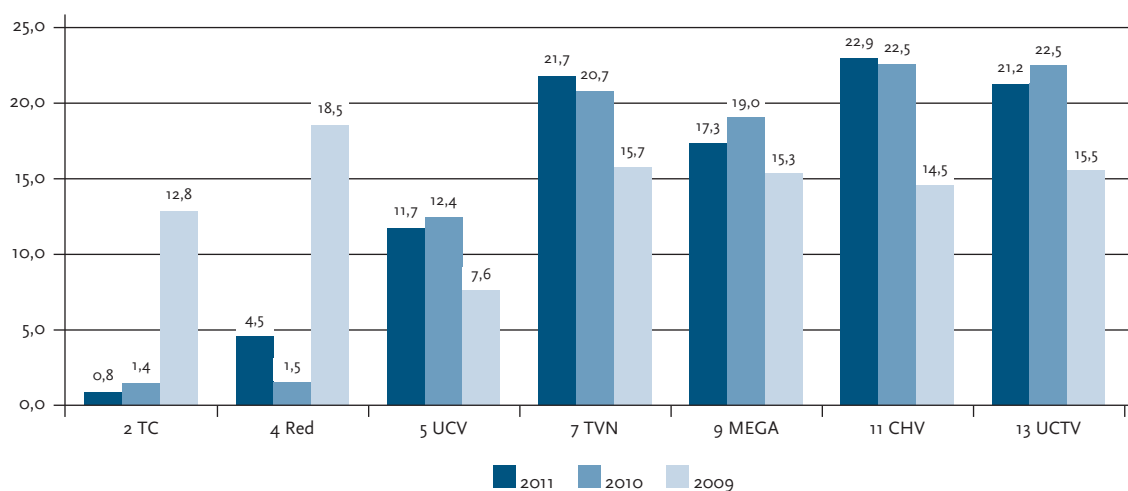
Fuente: CNTV

Según la entidad reguladora de la industria, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), los noticieros de la televisión terrestre durante el horario estelar son vistos por un 74 por ciento de los chilenos en promedio cada día y, entre los años 2002 y 2008, la apreciación para este género ha crecido de un 69,3 por ciento a un 74,4 por ciento del público quienes los califican como “excelentes/muy buenos”, especialmente entre el sector más pobre de la población.⁴²

42. Consejo Nacional de Televisión (CNTV), Estudio estadístico de televisión abierta 2008, Departamento de Supervisión CNTV, Santiago, 2009; Programación en televisión abierta: oferta y tendencias 2009, Departamento de Supervisión CNTV, Santiago, 2010.

Ilustración 7.

Tiempo de emisión dedicado anualmente a noticias e información por canal (%), 2009–2011



Nota: Cada año llega a sumar 100 por ciento

Fuente: Informes Estadísticos de CNTV para 2011, 2010, 2009; estimados de los autores del informe, basados en datos de CNTV

Los noticieros difundidos por la señal terrestre son particularmente relevantes para los grupos de menores ingresos (70 por ciento de la población en Santiago y 78 por ciento a nivel nacional)⁴³ porque éstos disfrutaban de muy pocas otras oportunidades de entretenimiento e información gratuitos aparte de la radio y la televisión. En contraste, el grupo ABC1 más rico (10 por ciento de la población en Santiago y 7 por ciento a nivel nacional) goza de pleno acceso a la TV de pago, Internet de banda ancha, y las mejores oportunidades de distracción e información. Por consiguiente, éstos evalúan los noticieros de la televisión terrestre de manera mucho más crítica –lo que tal vez no es sorprendente, en tanto la cabeza de familia en el sector ABC1 tiene en promedio 18,5 años de educación formal, en contraposición a menos de 5 años de instrucción entre el grupo más pobre (E) (ver Ilustración 8). Más aún: estudios realizados desde fines de la década de 1980 y la década siguiente sobre recepción cualitativa de la televisión, descubrieron que audiencias de menores ingresos y con menor instrucción formal preferían programas basados en testimonios personales en lugar de explicaciones académicas e impersonales; estas explicaciones elaboradas sobre fenómenos sociales como la delincuencia o las condiciones laborales sí eran favorecidas por grupos de ingresos más altos. Las audiencias más pobres incluso sentían estar recibiendo una educación por parte de programas testimoniales tales como “Mea Culpa” de TVN (una serie difundida en la década de 1990 que combinaba los géneros documental y el formato *reality*, presentando a verdaderos delincuentes hablando de su arrepentimiento), mientras que los grupos más ricos consideraban al programa sensacionalista.⁴⁴ Por consiguiente, la sugerencia de que se está produciendo

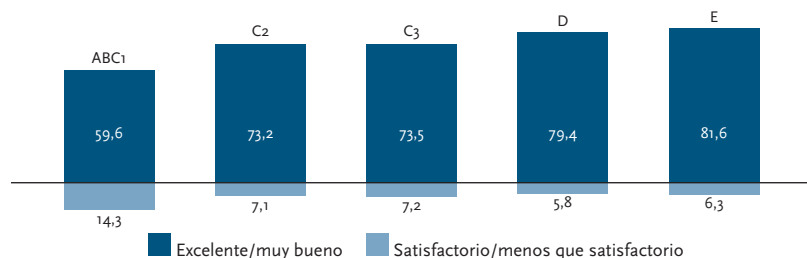
43. Los medios de comunicación en Chile emplean la clasificación de mercadeo y publicidad de los diferentes grupos socio-económicos para analizar su comportamiento como consumidores. ABC1 representa a los grupos de alto nivel de ingreso (10 por ciento de la población en Santiago); C2 y C3 los grupos de ingreso medio y medio-bajo (20 por ciento y 25 por ciento, respectivamente), D el nivel de ingresos bajos (35 por ciento), y E el grupo de extrema pobreza (10 por ciento en la capital, pero 20 por ciento a nivel nacional), el cual no es considerado por los estudios de mercado por su incapacidad para adquirir productos de consumo. Consultar *Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (AIM), Grupos Socioeconómicos 2008*, AIM Chile, Santiago, 2009, disponible en: <http://www.aimchile.cl> (información tomada el 21 de octubre de 2011).

44. V. Fuenzalida, *Televisión pública en América Latina. Reforma o Privatización*, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2000.

una creciente “vulgarización” de la televisión presenta un lado positivo: que la prevalencia de historias o situaciones personales y anecdóticas en la programación televisiva se relaciona al rápido incremento de grupos previamente pobres a lo largo de las décadas de 1990 y 2000, quienes actualmente pertenecen al nivel de ingreso de los sectores C3 y D.

Ilustración 8.

Valoración de noticieros por parte de la audiencia según nivel de ingreso,* 2008



Nota: * Porcentaje de respuestas en cada categoría

Fuente: CNTV

En su último informe corporativo (2010), *TVN* orgullosamente señala que aparte de su alta rentabilidad durante un año difícil, el 60 por ciento de los 20 programas más vistos de la televisión chilena en 2009 pertenecía a *TVN* (incluyendo los cuatro más sintonizados), porcentaje doblemente mayor que el del siguiente canal más popular. En cuanto a noticias, *TVN* lideraba el grupo a lo largo del año 2009 con una sintonía promedio de 16,4 puntos para su principal noticiero en horario estelar y 6,7 puntos para su noticiero matutino. Durante los años anteriores, *TVN* llegaba al segundo lugar, muy cerca del líder en descenso, *UCTV*.⁴⁵

Tras el restablecimiento de la democracia en 1990, *TVN* fue definida mediante una nueva ley como una empresa pública autónoma, tanto administrativa como financieramente: como tal, no puede recibir subsidios públicos, y el gobierno no tiene derecho a opinar en materias sobre las cuales decide su principal ente rector, la Junta Directiva.⁴⁶ Desde entonces el canal ha tenido éxito en cuanto a audiencia y rentabilidad. Sin embargo, *TVN* ha sido criticada por contar con un mandato de servicio público muy limitado (consultar sección 2.2.1), así como por ofrecer una programación que no se distingue fácilmente de la que brindan las emisoras privadas y universitarias rivales,⁴⁷ un efecto conocido de los sistemas de difusión basados en la publicidad.⁴⁸

45. *TVN. Memoria 2009*, 2010, en: <http://www.tvn.cl/corporativo/documentos/Memoria2009a.pdf>, y <http://www.tvn.cl/corporativo/documentos/Memoria2009b.pdf> (información tomada el 15 de febrero de 2011).

46. *Ley que Crea la Empresa Televisión Nacional de Chile*, No. 19,131 de 1992.

47. S. Godoy, “Propuesta UC, propuesta pública. Propuesta de proyecto de acuerdo para TVN”, *Cuadernos de Información*, No. 16–17, 2004, pp. 135–140; “Una medida de calidad: diversidad programática en la TV chilena”, *Cuadernos de Información*, No. 13, 1999, pp. 75–88.

48. Noam, E., *Television In Europe* [Televisión en Europa]. Nueva York y Oxford: Oxford University Press, 1991; E. Noam (editor) *Video Media Competition. Regulation, Economics, and Technology* [Competencia de los Medios de Video. Regulación, Economía y Tecnología]. Nueva York: Columbia University Press, 1985; S. Godoy, *Gestión de Radio y TV*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 1999.

De hecho, un estudio reciente que comparaba la cobertura noticiosa en 30 países⁴⁹ identificaba que los noticieros en Chile no sólo eran los más largos (una hora en el horario estelar, lo cual es óptimo para vender publicidad aunque ello implique alargar indebidamente los reportajes),⁵⁰ sino que también enfatizaban los deportes (particularmente el fútbol) y la delincuencia, a pesar de que con frecuencia Chile no destaca en este deporte, y que el país figura como uno de los más seguros en América Latina. La cobertura internacional era escasa y de mentalidad estrecha, enfocada en historias donde eran mencionados ciudadanos chilenos (con mucha frecuencia, personajes relacionados al fútbol).

En este estudio, *TVN* no salía mejor librada que su punto de referencia, el canal privado con fines de lucro *Mega*.

Otro proyecto de investigación que analizaba la calidad del periodismo reflejado en los cuatro principales noticieros televisivos confirmaba también la similitud que existía entre *TVN* y las otras emisoras (*Mega*, *CHV* y *UCTV*), todos los cuales privilegiaban notas testimoniales y anecdóticas; dependían de unas pocas fuentes relevantes; omitían la mayoría de las implicaciones y consecuencias en sus reportajes; y generalmente empleaban un enfoque populista inconsistente con la “función notarial” y la finalidad que debería tener el periodismo de referencia, según los autores del estudio.⁵¹ Expertos y profesionales han culpado de ello a la creciente competencia en el sector, alimentada por las mediciones instantáneas de audiencia virtual proporcionadas por Time-Ibope desde 1992.⁵²

Sin embargo, debe darse especial atención a la falta de una diferenciación general de la programación de *TVN*. En primer lugar, las emisiones basadas en publicidad implican que un líder del mercado como *TVN* sea imitado por otros canales, tanto como *TVN* replica las fórmulas ganadoras de programación de sus rivales, que incluyen un género altamente valorado como noticieros, temas de actualidad, dramas bien producidos y documentales, así como las infaltables telenovelas, entretenimiento de corte ligero, y programas del género *reality*.

En segundo lugar, y sin considerar el aspecto de la imitación, existen significativas diferencias en términos de la provisión del casi exclusivo “servicio público” que *TVN* ofrecía durante la década de 1990 y parte de la siguiente, y que sin embargo es actualmente replicado por otros operadores: Señal Internacional S.A. (SISA), un canal internacional difundido en todo el mundo (mayormente en América Latina) a través de operadores de TV de pago, una red regional de centros de producción (hasta hace poco la mayoría de los otros canales nacionales meramente transmitían su producción desde Santiago, la capital)⁵³ y, desde 2009, un canal que

49. Porath, W. y C. Mujica, “*Foreign news on Chilean Television and the emotion of watching national sports' performance*” [Noticias del exterior en la televisión chilena y la emoción de mirar el desempeño deportivo nacional], documento presentado en la conferencia *Foreign TV News Around the World* [Noticias del Exterior en la TV de Todo el Mundo], organizada por el Instituto de Post-Grado en Periodismo de la Universidad Nacional de Taiwán y la Fundación del Servicios de Televisión Pública (PTS) en Taiwán. Taipéi, 26–27 junio de 2009.

50. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

51. S. Pellegrini, “Análisis en los noticiarios de televisión chilenos: La pauta como factor de calidad y perfil editorial”, *Cuadernos de Información*, No. 27, 2010-II (julio–diciembre), pp. 25–42.

52. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

53. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

emite 24 horas de noticias (*Canal 24 horas*),⁵⁴ también difundido por la TV de pago en la medida en que la legislación actual no permite más de un canal de señal abierta (FTA) por operador.⁵⁵ De manera que la legislación asume, quizá ingenuamente, que *TVN* generará efectos de servicio público al competir contra los otros operadores, resguardada por su autonomía respecto al gobierno y guiada por su carácter sin fines de lucro –y sin embargo, financiado comercialmente– a nivel nacional.

2.1.2 Digitalización y servicios

El impacto de la digitalización ha tenido diferentes connotaciones para los dos principales medios de comunicación estatales discutidos en esta sección, *TVN* y el diario *La Nación*. Pero la digitalización no es necesariamente la principal causa de los cambios ocurridos.

La Nación, publicación que se encontraba en mala situación, cerró su versión impresa en noviembre de 2010 y pasó a publicarse únicamente en Internet (Lanacion.cl) hasta setiembre de 2012, cuando finalmente fue cancelada del todo después de 95 años de operación.⁵⁶ Los críticos sospecharon de un ataque ideológico por parte del nuevo Presidente de centro-derecha Sebastián Piñera, quien había personalmente deplorado la cobertura sesgada de *La Nación* contra su campaña el año anterior.⁵⁷ Los directores del diario hablaban de bajos índices de lectoría y pérdidas financieras, compensadas por subsidios cruzados provenientes del rentable Diario Oficial, que publica las leyes y otros documentos legales. Algunos analistas y organizaciones relacionados a los medios de comunicación, en parte procedentes de sectores de izquierda, apoyaron el enfoque abiertamente anti-derechista de *La Nación*, dado que toda la prensa convencional, incluyendo *TVN*, opera bajo principios de mercado introducidos por Pinochet después de 1973.

Pese al sesgo del diario –prosigue el argumento– al menos éste proporcionaba una visión editorial alternativa, así como trabajo para los periodistas. Desde esta perspectiva, el fin de la versión impresa de *La Nación* fue negativo, y el paso a la versión virtual actuó como un salvavidas, aunque uno débil dado el desigual acceso de los chilenos al ciberespacio.⁵⁸ Pero la digitalización no fue la causa de este cambio.

En el caso de *TVN*, la digitalización permitió nuevos servicios incluso antes que Internet hiciera su aparición en Chile. A fines la década de 1980, la transmisión a nivel nacional cambió de las torres repetidoras de señal analógica tradicional a través del microondas, operadas por Entel (actualmente una de las tres principales compañías proveedoras de telecomunicaciones, privatizada durante los últimos años de la dictadura) a la

54. TVN. Memoria 2009, 2010.

55. Ley del Consejo Nacional de Televisión, No. 18.838 de 1989, modificado por la Ley que Modifica la Ley del Consejo Nacional de Televisión, No. 19.132 de 1992.

56. Terra.cl: *Oficialismo apoya el cierre del diario La Nación*, <http://noticias.terra.cl/nacional/politica/oficialismo-apoya-el-cierre-del-diario-la-nacion,6367f14320af9310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>, 24 de septiembre de 2012 (información tomada el 23 de octubre de 2012).

57. Terra.cl, *Accionistas aprueban cierre del diario La Nación*, 12 de noviembre de 2010, en: http://www.terra.cl/actualidad/index.cfm?id_cat=302&id_reg=1535329 (información tomada el 1 de diciembre de 2010); *Parlamentarios evalúan Comisión Investigadora por cierre de diario La Nación*, *El Mostrador*, 23 de noviembre de 2010, en: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2010/11/23/parlamentarios-evaluan-comision-investigadora-por-cierre-de-diario-la-nacion/> (información tomada el 1 de diciembre de 2010).

58. Claudia Lagos, coordinadora del Programa de Libertad de Expresión, Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, entrevistada el 8 de enero de 2011.

distribución digital satelital, más efectiva en términos de costos. Ello tuvo dos efectos: en primer lugar, los centros regionales de producción de *TVN* fueron cerrados, y posteriormente se abandonó la producción local en la medida en que las otras redes siguieron esta pauta – la producción televisiva local fuera de Santiago estaba a menudo relacionada a las oficinas regionales de las redes. La administración democrática de 1990 reinstauró parcialmente los centros regionales de *TVN* como un aporte a su muy limitado mandato legal de servicio público, y como una manera de vender publicidad local en las regiones (lo cual probablemente desviaba recursos de los medios locales). Actualmente, estos centros regionales (*TVN* tiene nueve) producen casi 10 minutos del noticiero central cada día, y actúan como corresponsales para los estudios centrales si surge una historia de alto impacto en su región.⁵⁹

El segundo efecto resultó ser más positivo: la nueva señal satelital digital de *TVN* –inicialmente no codificada– fue descargada y redistribuida ilegalmente por operadores de cable en el vecino país de Argentina. Por razones legales, técnicas y geográficas, la penetración del cable en dicho país era la más alta en América Latina y, lo que es más, 450.000 chilenos vivían y trabajaban allí. Los titulares de derechos de autor de películas y series –mayormente estadounidenses– protestaron, y consiguientemente *TVN* codificó su señal satelital, lo cual generó quejas de televidentes y distribuidores del cable fuera de Chile. El hecho demostró la demanda por el contenido de *TVN* en el exterior y, después de tres años experimentales, se creó la Señal Internacional de *TVN* (SISA) como una empresa auto-financiada en 1995.⁶⁰ *TVN* sostiene que este servicio llega a un público potencial de 10 millones de suscriptores de TV de pago en todo el mundo.⁶¹

Luego de esto, los cambios más relevantes en la provisión del servicio han sido la introducción de la página web corporativa de *TVN*, *Tvn.cl*, que en agosto de 2011 llegaba al 18,5 por ciento de los usuarios de Internet,⁶² y el establecimiento en 2009 del canal noticioso *Canal 24 Horas*.⁶³ Ese mismo año, *CNN* inició sus operaciones en Chile con una red de periodistas locales en un acuerdo con *Radio Bío Bío*, una de las fuentes de información más apreciadas en el campo de la radio contemporánea en Chile. Por consiguiente, la digitalización parece ser un factor facilitador (tanto *Señal 24 Horas* como *CNN-Chile* se difunden a través de operadores de la TV de pago, y en 2009 alcanzaron promedios de sintonía de casi 0,2 puntos, según *Time-Ibope*), pero la competencia parece ser la principal motivación subyacente.

Hoy en día, *TVN* se define como “de plataforma múltiple”, en el lenguaje de moda de inspiración digital, y fue uno de los medios de comunicación “antiguos” más valorados por la sucursal local de la organización *International Advertising Bureau* (IAB). Entre otras cosas, creó *TVN-lab*, un laboratorio dedicado a probar diferentes formatos digitales, permitiendo a los usuarios convertirse en productores, obtuvo casi 9.000

59. Fernández, F., S. Godoy, D. Grassau, P. Julio, S. Pellegrini, S. Puente y J. Soto, Ventanas y Espejos; televisión local en red, *El Mercurio/Aguilar*, Santiago, 2009.

60. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

61. *TVN*. Memoria 2009, 2010

62. International Advertising Bureau-Chile, Reporte de Entidades Asociadas a IAB en Chile: agosto de 2011, IAB-Chile, Santiago, 2011, en: <http://www.iab.cl/estadisticas-generales/estadisticas-generales-2011.html> (información tomada el 1 de noviembre de 2011).

63. *TVN*. Memoria 2009, 2010.

seguidores en Twitter, y hasta hace poco era el único canal que había establecido un canal de vídeo en YouTube asociado a su principal noticiero, “24 Horas”.⁶⁴ Empero, estas actividades están ahora totalmente financiadas por la operación terrestre, tal como es el caso de todos los otros canales que realizan experimentos similares. Actualmente generan sólo audiencias marginales (aunque algunas de ellas son influyentes, como los líderes de opinión que se mantienen activos en Twitter) y, en tal sentido, parecen ser viables por sí mismas en el corto y mediano plazo, según algunos funcionarios del canal.⁶⁵

Indirectamente, la digitalización también ha facilitado –aunque no lo provocó– el surgimiento de canales de televisión operados por el Senado⁶⁶ y la Cámara de Diputados,⁶⁷ creados tras el restablecimiento de la democracia en 1990. Estos canales de bajo impacto no cuentan con una franquicia de televisión terrestre y se difunden mediante operadores de TV de pago (los cuales gozan de una mayor capacidad de canal gracias a la digitalización), así como a través de Internet desde el año 2000.

2.1.3 Apoyo del gobierno

Según la definición más restringida de medios de servicio público, *TVN* es el único canal de servicio público. El único apoyo estatal para su digitalización es un borrador que enmendaba la legislación que afecta a *TVN*, Ley No. 19.131, enviado al Congreso en octubre de 2008 por el gobierno de Michelle Bachelet (2006–2010).⁶⁸ Tal propuesta se encuentra aún en discusión, junto con un proyecto de ley complementario para reformar todo el sistema de televisión (Ley No. 18.838 del Consejo Nacional de Televisión).⁶⁹ A menos que ambos sean aprobados, y hasta que ello ocurra, los dos instrumentos aún pueden ser modificados; y el Congreso no parece tener ningún apuro al respecto.

El proyecto de ley para modificar la Ley No. 19.131 sobre *TVN* se enfoca en cuatro puntos, todos los cuales son teóricamente favorables a la independencia y diversidad de los productos de la red. En primer lugar, expande el ámbito de *TVN* (actualmente limitado a una señal terrestre) para incluir cualquier medio en un escenario digital – lo mismo que una compañía privada, con los mismos derechos, deberes y obligaciones. El segundo punto expande la misión de servicio público de *TVN* para promover de manera explícita la cultura, el pluralismo, la democracia, los grupos étnicos, la integración de la nación, y el desarrollo de la industria audiovisual chilena, así como para permitir el acceso público a los archivos de *TVN* para fines educativos.

En tercer lugar, realza la gobernabilidad y fiscalización de la corporación al expandir la junta directiva de siete a nueve miembros (incrementando de esta manera su diversidad); haciendo más estrictos los requisitos

64. International Advertising Bureau-Chile (IAB.cl), Redes sociales y Medios de Comunicación en Chile, IAB-Chile, Santiago, en: <http://www.iab.cl/columnas-de-opinion/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion-en-chile.html> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

65. Eliana Rozas, ex Gerenta General de UCTV y CNN-Chile, entrevistada el 22 de diciembre de 2010.

66. Canal del Senado, en: http://www.senado.cl/prontus_senado/site/edic/base/port/tvsenado.html.

67. Canal de la Cámara de Diputados, en: <http://www.cdtv.cl/>.

68. Presidencia de la República, Mensaje de S.E. la Presidenta de la República con el que inicia un proyecto de ley que modifica la ley N° 19.132 de Televisión Nacional de Chile, Mensaje N° 943-356, Santiago, 27 de octubre de 2008.

69. Presidencia de la República, Mensaje de S.E. la Presidenta de la República, con el que inicia un proyecto de ley que permite la introducción de la televisión digital terrestre, Mensaje N° 942-356, Santiago, 24 de octubre de 2008.

para integrar la junta (entre otras cosas, se requiere un compromiso explícito al pluralismo y a la misión de *TVN*); y estableciendo reglas más estrictas para evitar conflictos de interés de los nombrados a este puesto; garantizando niveles de compensación y bonos por desempeño comparables a los del sector privado; e informando la situación de *TVN* al Senado dos veces al año.

Finalmente, en términos financieros, el proyecto de ley relaja la actual prohibición impuesta referida a recibir financiamiento del Estado, al permitir que *TVN* reciba pagos de instituciones públicas por participar en campañas por el “bien común”, las cuales están abiertas a cualquier canal. El Ministro de Telecomunicaciones René Cortázar –quien impulsó el proyecto de ley– aseguró que esta cláusula no erosionaría la independencia de *TVN*, en tanto el CNTV determinaría tales campañas de “bien común” según condiciones específicas. El proyecto de ley permite asimismo a *TVN* obtener préstamos con la autorización del Ministerio de Finanzas.

Sin declararlo explícitamente, esta propuesta asume que el papel de *TVN* seguirá siendo válido a perpetuidad. En contraste con su referente histórico, la corporación BBC, cuyos Estatutos son revisados y renovados cada diez años por el Parlamento, no existe en la propuesta una mención a revisión periódica alguna del mandato de *TVN*. El canal es favorecido adicionalmente por el borrador de la modificación que afecta a la Ley No. 18.838, dado que todos los operadores terrestres existentes recibirían automáticamente (y de manera gratuita) una asignación de 6 MHz en la banda UHF para realizar transmisiones digitales; la franquicia digital dura 20 años, período que es renovable (No. 15, No. 31A). La asignación de 6 MHz es equivalente a la actualmente empleada por los siete canales terrestres en la banda VHF (análoga). El estándar técnico ISDB japonés/brasileño adoptado en 2008, permite hasta siete canales de definición estándar (SD) o uno en alta definición (HD), así como un canal de menor resolución para receptores móviles sin necesidad de recurrir a una franquicia aparte. Hasta que se promulgue la nueva ley, sólo se permiten transmisiones temporales y experimentales; esta situación constituye, en un sentido, la “captura por parte del actual titular” de la televisión digital terrestre (TDT), porque los operadores actuales son quienes hacen estas transmisiones digitales (las cuales son transmisiones simultáneas de su programación analógica empleando un canal único en HD). Es probable que las transmisiones simultáneas analógico-digitales duren cinco años, tras lo cual no es claro quien conservará la obsoleta franquicia VHF 6 MHz (consultar sección 5).

Esta segunda propuesta que modifica la Ley No. 18.838 mayormente afina el *statu quo*, de modo que no hay cambios respecto a los detalles discutidos en otros acápite de esta sección: el CNTV sigue siendo el ente regulador del sector, siguiendo los principios de “correcto funcionamiento” del sistema (lo cual significa que los canales deben observar ciertos lineamientos de contenido apropiado, y evitar otros indeseables como la obscenidad y la violencia), administrar un fondo concursable para programas de alta calidad y contenido cultural abierto a todos los operadores, incluyendo a *TVN*.⁷⁰ Aunque las nuevas franquicias digitales se definen a nivel nacional, regional, local y comunitario, no hay disposiciones para ningún tipo de subsidio para nuevos ingresantes, ni para *TVN*.

70. Consultar: <http://www.cntv.cl>.

2.1.4 Medios de servicio público y cambio al sistema digital

La digitalización ha ayudado a los medios públicos existentes a incrementar su alcance e influencia, y a involucrarse con sus audiencias – aunque no lo suficiente para generar una fuente alternativa viable de ingresos, o para incrementar dramáticamente sus audiencias en el corto plazo.

En el caso del diario *La Nación*, tal como se ha mencionado anteriormente, el fin de la edición impresa en 2010 –y la consiguiente reducción de su personal⁷¹– fue parcialmente compensado por la retención de la versión virtual del diario. En agosto de 2011, este sitio web figuraba en el último lugar respecto a sitios de medios noticiosos comparables, junto con *La Segunda*, un diario vespertino orientado a grupos de ingresos más altos en Santiago. Excepto por Terra, los otros medios considerados estaban relacionados a una prominente operación mediática convencional. De cualquier modo, la versión virtual de *La Nación* fue finalmente cerrada en septiembre de 2012.

En el caso de *TVN*, el cambio más relevante causado por la digitalización (en cuanto a transmisión satelital, no por Internet) fue la creación en 1995 de *SISA*, el canal internacional vendido a operadores de TV de pago, principal pero no exclusivamente en América Latina. Este servicio auto-financiado es de bajo costo (menos de US\$ 500.000 al año), apoyándose en material pre-existente generado por el canal terrestre de *TVN* y unas pocas adscripciones por parte de proveedores externos. *SISA* sólo produce la continuidad entre los diferentes programas.⁷² De otro lado, el sitio web de *TVN*, *Tvn.cl*, fue visitado por 1,6 millones de usuarios en 2009 y tuvo casi medio millón de seguidores en Facebook en 2011,⁷³ y también constituye una empresa de costo comparativamente bajo, basada mayormente en aplicaciones interactivas relacionadas al producto principal terrestre.

Por consiguiente, los medios de servicio público, particularmente *TVN*, parecen ser capaces de renovarse en plataformas digitales. Pero su éxito en este intento depende en última instancia de factores no tecnológicos como las dinámicas del mercado, la reputación de *TVN*, y su atractivo en relación a una audiencia amplia. Si estos factores son favorables, la transición al sistema digital puede dar como resultado que *TVN* sobreviva e incluso que prospere. La prohibición a que *TVN* reciba subsidios públicos directos puede volverse problemática si el medio experimenta pérdidas constantes.

71. Lo que está detrás del fin de la edición en papel del matutino: La estrategia del gobierno para sacar a los accionistas privados de *La Nación*, *El Mostrador*, 18 de octubre de 2010, en: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2010/10/18/la-estrategia-del-gobierno-para-sacar-a-los-accionistas-privados-de-la-nacion/> (información tomada el 15 de diciembre de 2010).

72. S. Godoy, 2009, *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

73. *TVN, Memoria 2011*, 2012, at <http://www.tvn.cl/corporativo/documentos/Memoria2011.pdf> (información tomada el 23 de octubre de 2012).

2.2 Provisión del servicio público

2.2.1 Percepción de los medios que brindan servicios públicos

Ha habido muy pocos estudios que analicen el concepto de transmisiones de servicio público (PSB) en Chile. Históricamente, sin embargo, la PSB ha sido un concepto tanto influyente como vago desde el inicio de la televisión en el país en 1958. De hecho, la primera Ley de la Televisión propiamente dicha, que data de 1970, copiaba el viejo lema de “educar, informar y entretener” (en ese orden) como las principales funciones de esas transmisiones, tomadas de la famosa fórmula de la *BBC*, que a su vez se remonta a la década de 1920.⁷⁴ La radio siempre fue un medio privado y de entretenimiento alrededor del cual el Estado tenía meras reacciones,⁷⁵ de modo que el concepto ha estado restringido únicamente a la televisión. Más recientemente, el concepto reapareció en 1990 cuando *TVN* fue rescatada de la bancarrota después del mal uso que el régimen de Pinochet hizo de la red; nuevamente en 1992, cuando se promulgó la actual ley que rige la *TVN*; y una vez más después de 2005, cuando se iniciaron las discusiones sobre la digitalización de la televisión.

Hoy en día, el público, políticos y periodistas interpretan el concepto de PSB frecuentemente como “televisión estatal”,⁷⁶ la cual implica solamente a *TVN* (los dos canales de televisión del Congreso son mayormente ignorados debido a su limitado impacto y su reducido atractivo). Pero otros autores interpretan también PSB como *TVN* más los canales universitarios sin fines de lucro inspirados por el bienestar académico y/o social, es decir, el canal *UCTV* propiedad de la universidad, más *UCV Televisión* de Valparaíso, que es mucho más pequeño (y, hasta 1992, el *Canal 11* de la Universidad de Chile, vendido después a inversionistas privados según se explica más adelante).⁷⁷ Sin embargo, esta visión se ha debilitado considerablemente luego que la Universidad Católica de Chile vendiera el 67 por ciento de *UCTV* en agosto de 2010 al empresario Andrónico Luksic, tras crecientes pérdidas financieras.⁷⁸

Sin embargo, en términos legales estrictos, todos los canales –los terrestres y aquellos accesibles mediante suscripción– incluyendo los privados, estatales y aquellos propiedad de universidades (sin importar si su señal es analógica o digital) también pueden considerarse bajo el régimen de servicio público, dado que todos ellos deben “respetar permanentemente” una serie de principios bien intencionados que conforman el “correcto funcionamiento” del sistema y son supervisados por el ente regulador, el CNTV.⁷⁹ Ello se produjo mayormente por casualidad, en la medida en que quienes en 1989 redactaron la Ley No. 18.838 que actualmente rige las transmisiones televisivas no vislumbraron la digitalización, la convergencia o la televisión de canales múltiples, de modo que su Artículo 1 posteriormente abarcó a todos los tipos de televisión:

74. M.L. Hurtado, *Historia de la Televisión en Chile 1959–1973*, DOCUMENTAS/CENECA, Santiago, 1988; Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

75. Lasagni et al., *La Radio en Chile*, 1988; Tironi y Sunckel, “Modernización de las Comunicaciones”, 1993.

76. Ministerio Secretaría General de Gobierno, *La Función Política de la Televisión. Tendencias, Contenidos y Desafíos en el Chile de Hoy*, Ministerio de Comunicaciones, Santiago, 2007.

77. Fuenzalida, V., *Televisión pública en América Latina. Reforma o Privatización*, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2000.

78. “La televisión chilena *ad portas* de su mayor cambio en las últimas tres décadas”, suplemento Negocios, *La Tercera*, 15 de agosto de 2010, pp. 10–11.

79. Ley No. 18.838, Ley del Consejo Nacional de Televisión de 1989, modificada por Ley No. 19.132, Modifica la Ley del Consejo Nacional de Televisión de 1992. La definición del concepto de “correcto funcionamiento” aparece en el Artículo 1.

“Se entenderá por correcto funcionamiento de esos servicios el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación; a la dignidad de las personas; a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente, y a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico”.⁸⁰

Esta lista de valores deseables y quizá ingenuos es bastante reveladora de la negociada transición a la democracia en Chile, y de su tradición republicana subyacente: los valores nacionales, dignidad personal, protección de la familia y formación espiritual de los jóvenes fueron incluidos en la primera versión de la ley redactada por el régimen de Pinochet en 1989. Los principios restantes de pluralismo, democracia y protección del medio ambiente fueron propuestos por el nuevo gobierno democrático cuando la ley fue ligeramente modificada en 1992.

Los orígenes de esta vaga pero generalizada ética del servicio público yacen en el monopolio universitario y estatal del medio, que prevaleció desde las primeras transmisiones en 1958 hasta la aparición de los primeros canales privados en 1990, fomentada por el régimen de Pinochet. Incluso hoy en día, la red estatal *TVN* y la principal emisora universitaria, *UCTV* (aunque parcialmente vendida en 2010), son importantes actores en el sector, mientras que la más pequeña *UCV* de Valparaíso sobrevive con mucho éxito recurriendo a una estrategia de contra-programación que llena las brechas dejadas por los líderes de la industria.⁸¹

Los principios del servicio público fueron formalizados en la primera Ley de Televisión propiamente dicha, en 1970.⁸² Antes de ésta, existía un decreto promulgado en 1958 que autorizaba a las universidades a operar canales educativos y culturales, pero les prohibía vender publicidad. La ley de 1970 definía cuatro elementos:

- Un conjunto de principios para todos los operadores existentes (educar, informar y entretener, así como neutralidad ideológica, tomados al pie de la letra de los inicios de la corporación BBC en la década de 1920);
- Un sistema mixto de financiamiento, compuesto por publicidad regulada así como por financiamiento del Estado (se consideró impráctico cobrar una tarifa por la licencia);
- Un rígido conjunto de sólo cuatro operadores autorizados (*TVN* con alcance nacional, más tres canales locales universitarios llevados por la Universidad de Chile y la Universidad Católica de Chile en Santiago, y por la Universidad Católica de Valparaíso); y
- Un ente regulador a cargo de toda la industria, el CNTV. Había un amplio consenso político de que no debería permitirse la televisión privada, basándose en que este medio de comunicación nuevo y poderoso debería ser empleado para la educación y la cultura, no para servir intereses comerciales o ideológicos como ocurría con la prensa o la radio.⁸³

80. Artículo 1, Ley No. 18.838.

81. Enrique Aimone, Gerente General de UCV y ex-Secretario General de TVN, entrevistado el 27 de diciembre de 2010.

82. Ley General de Televisión, No. 17.377 de 1970.

83. Hurtado, M. L., *Historia de la Televisión en Chile 1959–1973*. Santiago: DOCUMENTAS/CENECA, 1988.

Tras el golpe de Estado de 1973 que derrocó al Presidente socialista Salvador Allende, la junta militar revisó la ley de 1970 para asegurarse de tener control de la televisión: la pluralista junta directiva de *TVN* fue eliminada y su Director General (nombre copiado de la *BBC*) fue nombrado directamente por el régimen, con plenos poderes sobre la corporación, mientras en las universidades se nombraron rectores delegados. El financiamiento público para la televisión sufrió severos recortes en 1975, y todos los canales se vieron obligados a depender exclusivamente de la publicidad (en compensación, se creó el fondo concursable del CNTV para programas de alta calidad, junto con un “segmento cultural”: consultar sección 2.2.2). Ello no obstante, fuera de asegurar el control de la cobertura noticiosa, el régimen no estaba interesado en interferir con el papel cultural asignado a *TVN* y los canales universitarios, de modo que los valores de servicio público consiguieron mantenerse.

En 1992 se promulgó una nueva Ley de Creación de la Televisión Nacional de Chile No. 19.132, con un enfoque de mercado. Esta ley aún se encuentra plenamente vigente. *TVN* sería políticamente independiente del gobierno de dos maneras: en primer lugar, su operación no sólo dependería de una Junta Directiva muy poderosa y políticamente diversa, nombrada de manera conjunta por el Presidente y por el Senado (el cual tiene derecho a recusar la propuesta presidencial, y lo ha hecho en el pasado); y en segundo lugar, total autonomía financiera al prohibir subsidios para *TVN* por parte del Estado, a cambio de la libertad para conducirse como una corporación privada en todos los aspectos no mencionados expresamente en la nueva ley. El único mandato específico de *TVN* como servicio público es el siguiente: “El pluralismo y la objetividad deberán manifestarse en toda su programación y, muy especialmente, en los noticieros, programas de análisis o debate político” (Art. 3, Ley No. 19.132). Ello es considerado insuficiente por muchos comentaristas y críticos.⁸⁴

Según ex-funcionarios de *TVN*, un mandato más específico de servicio público requeriría un significativo financiamiento público para *TVN*, el cual no está permitido bajo la legislación actual. Actualmente se asume que *TVN* cumplirá un (limitado) papel de servicio público al competir en el mercado televisivo y, de este modo, proporcionar un parámetro para el resto del sector.⁸⁵

2.2.2 Provisión de servicios públicos en los medios de comunicación comerciales

Tal como ya se ha mencionado, el principio de “correcto funcionamiento” definido por la Ley No. 18.838 de 1989 y sus subsiguientes modificaciones se aplica a todos los operadores televisivos, sin importar si éstos son terrestres, por suscripción o de otro tipo, y todos los cuales son regulados por el CNTV. En la práctica, el consejo se enfoca más en la televisión terrestre debido a su disponibilidad universal y también porque es más factible supervisar los siete operadores existentes, que en conjunto difunden unas 50.000 horas de

84. Donoso, L. (editor), *TV Digital. Manual para el uso de legisladores*, Friedrich-Ebert-Stiftung/Observatorio FUCATEL, Santiago, 2008; Altamirano, J.C., Una vez más *TVN*, 26 de noviembre de 2008, citado por el Observatorio FUCATEL, Santiago, en: <http://www.observatorioducatel.cl/una-vez-mas-tvn/> (información tomada el 15 de enero de 2011); Abbagliati, E., “¿Es TVN el canal de todos los chilenos?”, *El Mostrador*, 29 de junio de 2010, en: <http://www.elmostrador.cl/opinion/2010/06/29/%C2%BFes-tvn-el-canal-de-todos-los-chilenos> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

85. Entrevistas con Jorge Navarrete y René Cortázar, ex-Gerentes Generales de *TVN*, en: Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

programación al año, en contraste a las casi 1,5 millones de horas ofrecidas por cada distribuidor de cable y satélite. En cualquier caso, las únicas regulaciones aplicables a la televisión terrestre son la franja electoral durante épocas electorales y una franja cultural, reincorporada en 2009 después de casi 20 años.

El CNTV hace cumplir su mandato de supervisión mediante reprimendas, multas o suspensión de la franquicia (la cual puede ser temporal o definitiva); el canal estatal *TVN* es considerado simplemente como un operador más. En la práctica, ninguna franquicia ha sido suspendida jamás, ni siquiera brevemente, pese a la actitud ocasionalmente desafiante de los canales y operadores de TV de pago, quienes prefieren pagar multas (las cuales tienen un monto máximo, y que pueden ser impugnadas en el Tribunal de Apelaciones) en lugar de adherirse a los criterios de CNTV,⁸⁶ que en ocasiones son considerados demasiado restrictivos o claramente absurdos.⁸⁷

Más aún, en la medida en que resulta difícil hacer cumplir los valores “positivos” aunque vagos inherentes al principio de un “correcto funcionamiento”, el CNTV ha sido más efectivo sancionando a los canales que colocan contenidos negativos –definidos en un dispositivo aparte en relación a la obscenidad (el cual parece haber sido embarazoso de describir para los abogados que redactaron el documento, pues el fraseo es notoriamente indirecto) y la violencia excesiva. Sin embargo, la ambigüedad de esa directiva ha llevado a CNTV a tolerar cada vez más violencia y sexo en las pantallas.⁸⁸

Resulta menos controversial el monitoreo que CNTV hace también de todos los operadores en relación al respeto del horario designado a contenidos apropiados para todas las audiencias (de 6 am a 10 pm, diariamente), así como de las restricciones sobre publicidad de tabaco, alcohol y productos farmacéuticos (publicidad de drogas). Sin embargo, el instrumento más respetado que aplica el CNTV a nombre de todo el sistema es el fondo concursable anual para programas culturales de alta calidad, a disposición de cualquier productor con un contrato de transmisión con cualquier operador terrestre existente, estrategia similar a la concebida por el Comité Peacock en el Reino Unido en 1986.⁸⁹ El fondo del CNTV fue creado por los economistas liberales de Pinochet en 1975 pero resultaba demasiado reducido para ser útil. De hecho, el fondo sólo sobrepasó el US\$ 1 millón después del año 2000; ahora llega aproximadamente a US\$ 7 millones, monto suficiente para tener un impacto visible (bajo la forma de una serie de 13 capítulos, o una producción para televisión), pero todavía equivale a menos del 2 por ciento del ingreso anual de la televisión terrestre en Chile y, en este sentido, resulta insuficiente según estándares europeos.⁹⁰

86. Enrique Aimone, Gerente General de UCV y ex-Secretario General de TVN, entrevistado el 27 de diciembre de 2010.

87. Ángela Vivanco, asesora legal de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) y catedrática de Derecho Constitucional, entrevistada el 21 de diciembre de 2010 y el 8 de enero de 2011 (en adelante, Ángela Vivanco, entrevistada el 21 de diciembre de 2010 y el 8 de enero de 2011).

88. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

89. El Comité Peacock nombrado por Margaret Thatcher en la década de 1980 examinó todo el sistema de las telecomunicaciones en Gran Bretaña según los principios del mercado (el presidente de la comisión, Sir Allan Peacock, era un economista). Debido a la satisfacción del público con el sistema, Peacock no canceló la *BBC* como deseaba el gobierno sino que recomendó su gradual sustitución por un fondo competitivo para programas de alta calidad, sistema que ya se venía empleando durante una década en Chile. Consultar Barnett, S. y A. Curry, *The Battle For The BBC. A British Broadcasting Conspiracy?* [La Batalla por la BBC. ¿Una Conspiración de las Telecomunicaciones Británicas?], Londres: Aurum Press, 1994.

90. Godoy, S., *An Unlikely Mixture*, 2009. Detalles sobre este fondo anual, así como formularios e instrucciones para postular a él, están disponibles en español en: <http://www.cntv.cl>.

Desde 1987, y en combinación con una nueva Ley Electoral que regulaba el fin de la dictadura del General Pinochet, el CNTV administra también la franja electoral, la cual obliga a todas las emisoras terrestres a difundir espacios de 30 minutos de propaganda política diariamente durante los dos meses previos a cualquier elección. Dicho tiempo es compartido igualmente por todos los grupos políticos, los cuales son responsables por producir los contenidos.

El dispositivo –que tuvo gran influencia en la derrota de Pinochet durante el plebiscito presidencial en 1988⁹¹– ha perdido su atractivo en la medida en que ha disminuido el interés de la audiencia en estas transmisiones, junto con la participación de los votantes. Los operadores lo critican debido a la pérdida de ingresos por publicidad (los espacios son difundidos durante el horario estelar, sin costo alguno) y, con menos descreimiento, debido a la mejor sintonía obtenida por programas de debate producidos especialmente por los propios canales (en los cuales ha sobresalido *TVN*). Más aún, en las campañas electorales locales y parlamentarias, el tiempo total es demasiado corto para dividirlo de manera efectiva entre todos los candidatos, quienes llegan a ser varios cientos de personas.⁹²

Finalmente, desde octubre de 2009, se requiere que todos los operadores terrestres difundan una hora de “programas culturales” a la semana durante el horario de alta sintonía (de 6 pm a 00:30 am de lunes a viernes, y de 4 pm a 00:30 am durante los fines de semana). Según el CNTV, los programas culturales son aquellos espacios “de alta calidad, referidos a las artes y ciencias, así como aquellos orientados a promover y difundir el patrimonio universal, en particular el patrimonio y la identidad cultural (de Chile)”.⁹³ Esta franja cultural fue otra invención de los economistas liberales de Pinochet, en su propósito de recortar subsidios públicos después de 1973 al mismo tiempo que mantenían principios “culturalistas” a un bajo costo, y fue aplicada por el CNTV hasta mediados de la década de 1980. En términos generales, fue una medida apreciada por el público, y el régimen no la empleó para fines políticos.⁹⁴

Ello no obstante, aún se sentía como una obligación desde arriba (como las cadenas nacionales que difundían discursos del gobierno, una norma de la década de 1960 originalmente diseñada para la radio y que rara vez fue empleada antes que los militares asumieran el control del país en 1973). Por esta razón, las sucesivas presidencias democráticas y de centro-izquierda no mostraban disposición a reinstaurar la franja cultural, y dejaron a los propios canales unirse voluntariamente a las cadenas o discursos oficiales del gobierno (todos lo hicieron). La creciente tendencia hacia la “televisión basura”, el uso de lenguaje soez, y el sensacionalismo que atravesaba todo el sistema, llevaron al CNTV a reemplazar esta económica manera de promover la programación de mayor calidad. Sin embargo, ninguno de estos sucesos ha estado vinculado al proceso de digitalización de los medios de comunicación.

91. Acuña, Fernando (editor), *Los primeros 50 años de la televisión en Chile*, Facultad de Comunicaciones UC/El Mercurio/VTR/Canal 13, Santiago, 2007 (en adelante Acuña, *Los primeros 50 años*, 2007).

92. Godoy, S., “Los medios de comunicación en las elecciones parlamentarias de 2001: ¿conspiración o simple mediocridad?”, *Cuadernos de Información*, No. 15, 2002/03, pp. 84–99.

93. CNTV, Informe de Programación Cultural TV Abierta, Santiago, septiembre de 2010, en: http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/2010/CULTURAL_SEPTIEMBRE_2010.pdf (información tomada el 20 de diciembre de 2010).

94. Acuña, *Los primeros 50 años*, 2007.

2.3 Apreciaciones

Tras el declive relativo de los canales universitarios y el cierre reciente de la versión impresa del diario *La Nación*, el término “medios de servicio público” es mayormente interpretado como la red de televisión en manos del Estado, *TVN*. Aunque se ha promulgado legislación para que los valores de servicio público cubran todo el sistema de televisión (y se supone que el ente regulador, CNTV, se asegure de que todos los operadores se adhieran a los principios de “correcto funcionamiento”), la digitalización es aún mayormente una promesa, en la medida en que los proyectos de ley que regulan el escenario digital se han mantenido en continua discusión en el Congreso desde el año 2008. En el caso de la radio –históricamente concebida como un medio perteneciente al sector privado– ni siquiera existe un estándar técnico definido para la digitalización, mucho menos una propuesta legal al respecto.

Dentro de este escenario, la *TVN* prosperó, no tanto debido a la digitalización sino a su identidad comercial, buen manejo, una legislación favorable, y su significación histórica. Quizá el beneficio más relevante obtenido directamente de la tecnología digital –en combinación con la transmisión satelital y un sólido instinto empresarial– fue la creación del canal internacional, *SISA*, a inicios de la década de 1990, el cual ayudó a *TVN* a lograr un alcance internacional. Actualmente, *TVN* se autodefine como un medio que se difunde mediante plataformas múltiples y, de hecho, cuenta con un buen sitio web (el cual, sin embargo, no se cuenta entre los más visitados en Chile), un canal que transmite noticias 24 horas diarias (con una sintonía promedio de 0,2 puntos), y un pequeño laboratorio digital. Sin embargo, *TVN* depende completamente de su operación terrestre principal.

Si se aprueba la propuesta de la nueva legislación para *TVN* y todo el sistema de televisión, tal y como fue presentada al Congreso en 2008, lo cual aún no resulta claro, *TVN* recibiría automáticamente –junto con los otros canales existentes– una franquicia digital gratuita (y renovable) por 20 años. Estas franquicias tendrían alcance a nivel nacional, lo cual las vuelve más atractivas para los anunciantes. No resulta evidente si habrá mucho espacio disponible para nuevos ingresantes a nivel nacional, por cuanto la propuesta de ley toma en cuenta también franquicias a nivel regional, local y comunitario (lo cual parece ser más difícil de financiar). El mandato de *TVN* también ha sido establecido como perpetuo por defecto, en la medida en que no se han hecho provisiones para revisiones periódicas de la razón de ser de la corporación.

Aparte de un pequeño subsidio para ayudarles a erigir antenas, los otros canales han quedado a su suerte. Los llamados nuevos medios de comunicación no reciben apoyo público especial, aparte de políticas amplias de promoción de habilidades en el manejo de Internet y la informática. Y la lucha de *La Nación* como medio únicamente virtual durante dos años recibió la estocada final por parte del gobierno en 2012. De esta manera, los principales beneficios y desventajas mencionados en esta sección se relacionan sólo parcialmente a la digitalización, si acaso hay alguna relación. Hasta la fecha, la extrema izquierda y los medios comunitarios han invocado consistentemente (y sin éxito) un financiamiento público y regulaciones especiales para mantener la pluralidad (es decir, para incluir voces críticas como las suyas), luego que los principios del mercado libre penetraron todo el sistema de medios de comunicación tras el retorno a la democracia en la década de 1990.

En años recientes, los dispositivos relativos al servicio público se han vuelto más limitados para aplicarse únicamente a *TVN* (los únicos fondos públicos disponibles en televisión son asignados competitivamente por el CNTV a cualquier postulante), pese al hecho de que la legislación asume que todos los operadores televisivos deben adherirse a los principios de “correcto funcionamiento” aplicados por el CNTV. Este tipo de regulación de contenido tiende a cierto nivel de auto-censura debido a las ambiguas definiciones que contiene, las cuales son sin embargo compensadas por las relativamente reducidas multas que se derivan de ellas (consultar sección 5). Las propuestas para reformar las leyes que se aplican a *TVN* y al sector en su conjunto (en discusión desde el año 2008) enriquecen y clarifican parte del rol de *TVN* como canal de servicio público (como la promoción de la cultura y de la industria audiovisual, así como del pluralismo y la objetividad) al mismo tiempo que aseguran que ésta pueda operar como una corporación privada. Sin embargo, en realidad éstos son meros ajustes a una legislación anticuada, escrita en un contexto pre-convergencia en el cual “televisión” significaba televisión terrestre, que por entonces era el medio más importante dominado por tres operadores universitarios y un operador estatal. Incluso si estos proyectos de ley son aprobados por el Congreso, ellos no abordan la radio (el otro usuario del espectro para libre acceso, información masiva y entretenimiento) o las telecomunicaciones (la columna vertebral de la TV de pago e Internet). Por consiguiente, existe el riesgo de que todos estos dispositivos de servicios públicos se vuelvan irrelevantes si, como algunos predicen, la televisión terrestre es gradualmente sustituida por las plataformas basadas en la suscripción y por Internet.⁹⁵

95. Godoy, S., “Televisión digital en Chile: ¿es posible más y mejor TV para los chilenos?”, *Temas de la Agenda Pública*, Año 4, No. 31, Dirección de Asuntos Públicos UC, Santiago, octubre de 2009.

3. Medios digitales y sociedad

3.1 Contenido generado por el usuario (UGC)

3.1.1 Visión general del UGC

Las redes sociales más populares por lo general reflejan tendencias globales, siendo Facebook el líder del sector⁹⁶. Aunque no se encuentra siquiera entre las 25 más populares (comprende al 9.8 por ciento de los usuarios de Internet, en contraste al 85 por ciento que ostenta Facebook), Twitter es considerado como especialmente influyente debido al alto perfil de sus usuarios.⁹⁷ Notablemente, aunque no se trata de redes sociales o de medios con contenido generado por los usuarios, dos sitios correspondientes a medios bastante “antiguos” aparecen en la lista: los conglomerados de los diarios rivales *El Mercurio* y *La Tercera*.

Cuadro 12.

Sitios web más populares en Chile, abril de 2010

	Total de visitantes singulares, '000s	Alcance en Chile, % de usuarios de Internet	Promedio de minutos por visitante
1 Sitios web de Google (incluye YouTube)	6.797	95,5	197,2
2 Facebook	6.219	87,4	274,0
3 Sitios web de Microsoft (incluye MSN)	6.069	85,3	523,4
4 Terra–Telefónica	4.120	57,9	20,2
5 Sitios web de Yahoo!	3.397	47,7	19,8
6 Sitios web de la Fundación Wikimedia	3.215	45,2	11,5
7 Empresa El Mercurio SAP	2.888	40,6	46,3
8 Taringa.net	2.495	35,1	11,2
9 Grupo La Tercera	2.175	30,6	19,4
10 Hi-Media Group (incluye Fotolog)	2.114	29,7	50,7

Fuente: ComScore Media Metrix

96. Entrevista con el Dr. Francisco Fernández, experto en medios sociales y tecnologías interactivas, catedrático en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile, Santiago, 10 de enero de 2011 (en adelante, Entrevista con el Dr. Francisco Fernández, 2011).

97. Gómez, D., “Radiografía de la Twittósfera Chilena”, artículo publicado en Internet, Orbitando.com, Santiago, 2010, en: <http://orbitando.com/twitter/> (en adelante, Gómez, “Radiografía de la Twittósfera Chilena”, 2010) (información tomada el 1 de febrero de 2011).

Aunque no existen estadísticas públicamente disponibles sobre todos los sitios con contenidos generados por usuarios en Chile, ComScore reporta que los sitios de redes sociales en general cuentan con el mayor alcance entre los usuarios de Internet (91,1 por ciento, por encima del promedio en América Latina), seguidos por los sitios comunitarios (78,1 por ciento), mensajes instantáneos de texto (69,8 por ciento), y fotografías (68 por ciento).

Mientras tanto, Alexa.com genera una lista similar de los 10 sitios web más populares,⁹⁸ encabezados por Google Chile, Facebook y YouTube.

Las Últimas Noticias es el único sitio web de los “medios antiguos” que figura entre los diez más populares en Chile. Este tabloide, que empezó a publicarse hace cien años y pertenece al grupo de diarios *El Mercurio*, define su cobertura noticiosa según el tráfico de visitas a su sitio web y, por ello, privilegia los chismes sobre celebridades y comentarios sobre el contenido de la televisión terrestre.⁹⁹ Entre los 10 sitios web más populares también figura Taringa!, sitio web de entretenimiento, desarrollado de acuerdo a los principios de colaboración de Web 2.0, el primero en su tipo en América Latina según sus creadores argentinos. Más abajo en esa escala, pero aún entre los 40 sitios web más visitados en Chile citados por Alexa.com, figuran otros sitios UGC reconocidos como Wikipedia (en la posición 11), Twitter (14), Megaupload (15), Conduit (17), Fotolog (24), Wordpress (28), Flickr (34) y Badoo (38). Los sitios UGC chilenos más populares en este grupo son Portalnet.cl (26) y Chilecomparte.cl (27).

Entre los sitios web correspondientes a medios “tradicionales”, y por debajo de *Las Últimas Noticias*, los diarios figuran a la cabeza. La lista continúa con el sitio multimedia de *El Mercurio* (Emol.com, en el puesto 12 según Alexa.com), su rival tradicional *La Tercera* (Latercera.cl – puesto 16), *La Cuarta* (Lacuarta.cl, un tabloide populista propiedad de *La Tercera* – puesto 41), *El Mercurio* (Mercurio.cl, la versión virtual del diario – puesto 49) y, más abajo, las radios de noticias y programas de debate *Cooperativa* (Cooperativa.cl – puesto 69) y *Bío Bío* (Radiobiobio.cl – puesto 79), seguidos por el único canal terrestre incluido entre los 100 sitios web más visitados: *Chilevisión*, *CHV* (Chilevision.cl – puesto 80). La mayoría de estos medios cuentan con aplicaciones UGC, destacando entre ellas Facebook, Twitter, blogs de algunos comentaristas y paneles de discusión; también se incluyen vídeos aunque éstos no se encuentran en un modo interactivo de intercambio de archivos.

Por consiguiente, los medios “antiguos”, y particularmente los diarios, son aún importantes actores en la esfera de la provisión de noticias a través de Internet. Debe recordarse que, al igual que en el mundo no virtual, estas compañías poseen varias emisoras. Cuando se agrupan todos sus sitios web, los consorcios de diarios tradicionales como *El Mercurio* y el Grupo COPESA aparecen en buenas posiciones, junto con los “nuevos” actores como Microsoft, Google, Facebook y Telefónica (consultar sección 2.1.4).

98. Consultar: <http://www.alexa.com> (información tomada el 10 de febrero de 2011).

99. Entrevista con Agustín Edwards del R., director de *Las Últimas Noticias*, Santiago, 15 de julio de 2010.

La mayoría de los sitios web de medios de comunicación en Chile no adoptan el formato UGC. Estos sitios parecen ser las versiones virtuales de sus particulares modelos de transmisión comercial y comunicación, con una audiencia relativamente pasiva en busca de entretenimiento e información, y con un espacio muy limitado para la participación fuera de cartas al editor (vía correo electrónico); actualización de noticias y contenido vía RSS; o circulación de contenido en los ahora populares Facebook y Twitter (útiles para reforzar el alcance y obtener retroalimentación sobre sucesos y tendencias actuales). Algunos ejecutivos de medios de comunicación entrevistados para este estudio no mostraron particular entusiasmo sobre esta característica de la digitalización, aunque sí estaban interesados en la fragmentación de las audiencias en el largo plazo.¹⁰⁰ Ello suena parecido a los hallazgos de un estudio de caso sobre ventas por Internet al menudeo en Chile, donde el servicio basado en la web es considerado como una tienda física adicional con su propio personal y arreglos logísticos, en lugar de ser un modelo completamente nuevo de negocios o comunicación.¹⁰¹

Por ejemplo, la red pública TVN (Tvn.cl) se enorgullece de contar con una sección dedicada a reportes enviados por ciudadanos mediante el Twitter (*Reportuiteros*), donde se pide a los usuarios transmitir a la corporación cualquier historia que ellos conozcan y que merezca atención periodística. Similarmente, la mayoría de los sitios web de los medios hegemónicos brindan espacio para comentar historias noticiosas y editoriales a la manera de un blog. Sin embargo, resulta significativo que sólo se permita a los usuarios generar contenidos en una escala reducida a unas pocas palabras escritas. Ello puede ser causado por la dificultad práctica de manejar los aportes de ciudadanos dentro de los modelos existentes de los medios comerciales, tal como ha sido sugerido por recientes investigaciones sobre periodismo ciudadano en Internet en sitios web con contenidos generados por los usuarios en Chile, como Elmorrocotudo.cl o Elrancahuaso.cl, ambos vinculados a la red de *Diarios Ciudadanos*, *Diariosciudadanos.cl*.¹⁰² El estudio descubrió historias mayormente anecdóticas, muy locales y/o personales que a menudo pueden carecer de la contextualización que caracteriza a las historias de los medios noticiosos tradicionales, sin perjuicio de ocasionales primicias y cobertura de un amplio rango de temas locales específicos. Un problema adicional lo constituía que este régimen dependía de colaboraciones no pagadas ni solicitadas, las cuales pueden no ser consistentes en el tiempo.

Mucho más participativas y activas –aunque no relacionadas a la digitalización y más bien conectadas a la naturaleza instantánea, flexible y no visual del medio– son los relatos proporcionados por los oyentes de *Radio Bío Bío*, una de las fuentes noticiosas más respetadas de Chile, la cual depende en gran medida de llamadas telefónicas en vivo por parte de la audiencia con reportes del tráfico y sobre accidentes, o quejas de los ciudadanos. Estas llamadas son integradas casi diariamente en los noticieros mediante la experta guía de periodistas profesionales en el estudio, quienes extraen la información relevante de los oyentes que llaman a la emisora, y mantienen un flujo regular de llamadas.

100. Entrevistas con E. Rozas, ex-Gerente General de UCTV Canal 13 y de CNN-Chile, Santiago, 22 de diciembre de 2010; y con E. Aimone, Gerente General de UCV y ex-Secretario General de TVN, Santiago, 27 de diciembre de 2010.

101. J. C. Arriagada, *Uso de Tecnologías de la Información en el sector retail en Chile: el caso de Paris.cl, Estudio de caso adscrito al proyecto Business and Information Technology (BIT-Chile. Business and Information Technologies [BIT] Project-Chile)* (Proyecto Fondecyt N° 1050769), Facultad de Comunicaciones UC/Instituto de Sociología UC/Escuela de Ingeniería UC–CETIUC/Centro de Estudios de la Economía Digital CC, Santiago, 2007.

102. Puente, S., S. Pellegrini y G. Saavedra, *Periodismo ciudadano*, Proyecto de investigación Fondecyt No. 1080049, Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología/Facultad de Comunicaciones UC, Santiago, 2008–2010. Resultados no publicados (en adelante, Puente *et al.*, *Periodismo ciudadano*, 2008–2010).

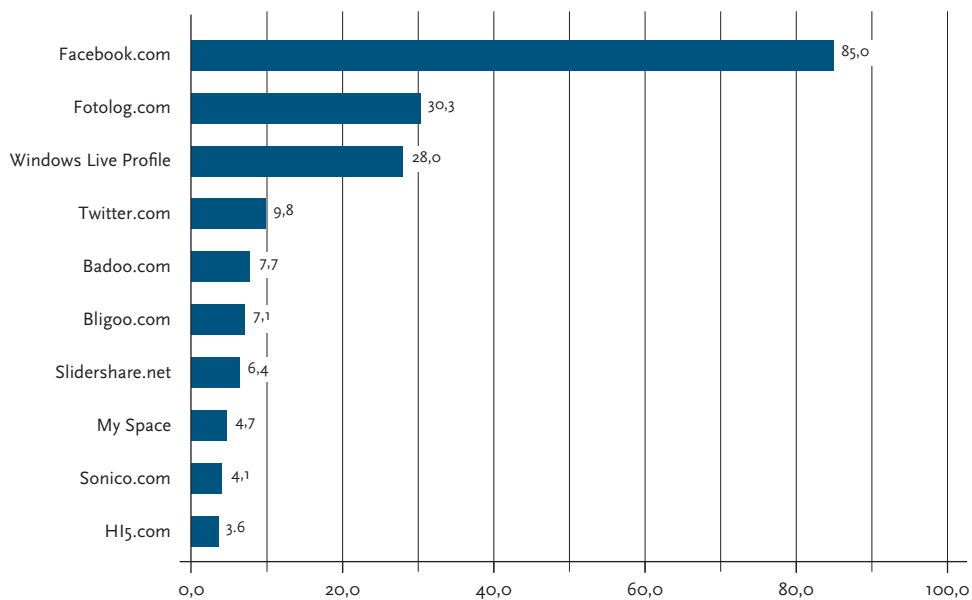
3.1.2 Redes sociales

Aunque no existen datos públicamente disponibles sobre la proporción de usuarios activos y registrados de los sitios de redes sociales en Chile, tanto ComScore como Alexa.com brindan otros indicadores relevantes sobre la popularidad de estos sitios. La Ilustración 9 las califica según las últimas cifras de llegada a sus audiencias, medida por ComScore: Facebook lidera la lista con un 85 por ciento, seguido a cierta distancia por Fotolog y Windows Live Profile.

En el año 2010, Facebook igualó las 7,5 millones de cuentas que tenía Fotolog,¹⁰³ que representan el 44 por ciento de la población en Chile y casi la totalidad de los usuarios de Internet. En el año 2007, Facebook sólo tenía 39.000 cuentas. Fotolog era, hasta hace poco, el sitio de redes sociales de más rápido crecimiento.¹⁰⁴ El éxito de estos dos sitios web parece estar relacionado al apetito del público por encontrar canales para expresarse y ser reconocidos por sus pares. De otro lado, Twitter ha crecido rápidamente entre líderes de opinión adultos, como profesionales de alto nivel y periodistas. En este caso, el uso parece estar más relacionado a necesidades de información, así como a la socialización en términos de entablar contacto (virtual) con personas políticamente influyentes.

Ilustración 9.

Sitios más populares de redes sociales (% alcance de usuarios de Internet), Chile, 2010



Fuente: ComScore Media Metrix

103. Consultar: <http://www.socialbreakers.com>, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/chile/last-3-months#chart-intervals> (información tomada el 3 de febrero de 2011).

104. Gómez, "Radiografía de la Twittósfera Chilena", 2010; Arias, M., "Evolución y revolución de las Redes Sociales Online en Chile del 2007 al 2010. Caso Fotolog", en: <http://www.serdigital.cl/Observatorio-del-Usuario-OdU/Equipo-I+D-Generación-Ser-Digital,Santiago,2010>; <http://www.serdigital.cl/2010/05/16/evolucion-y-revolucion-de-las-redes-sociales-online-en-chile-del-2007-al-2010-caso-fotolog/> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

ComScore señala que tanto Chile como Colombia muestran los porcentajes más altos de usuarios de Facebook en América Latina, con cuatro de cada cinco usuarios de Internet registrados en el sitio. En contraste, Twitter no se encuentra tan difundido: su alcance de casi el 10 por ciento de los usuarios de Internet en Chile en 2010 equivalía casi a la mitad de su acogida en Venezuela y Brasil, dos países de la región donde este sitio ha crecido más. Sin embargo, Twitter es considerado especialmente influyente debido al perfil de sus seguidores, entre quienes se incluyen políticos, periodistas y profesionales de alto perfil, muchos de los cuales comparten comentarios sobre noticias y temas de actualidad.¹⁰⁵ De hecho, el gabinete en pleno del Presidente Sebastián Piñera abrió cuentas de Twitter expresamente para estar más en contacto con la ciudadanía.¹⁰⁶ El registro se incrementó marcadamente, de 95.012 cuentas en 2009 a 206.197 inmediatamente después del terremoto ocurrido el 27 de febrero de 2010, tal como lo dio a conocer *El Mercurio* a partir de informes del sector sobre cuentas existentes.¹⁰⁷

3.1.3 Noticias en los medios sociales

En gran medida, el uso de las redes sociales es moldeado por el perfil de sus usuarios. Por ejemplo, los usuarios de Twitter en Chile son predominantemente profesionales. Según los expertos, no es tarea fácil formular una declaración convincente en español dentro del parámetro de 140 caracteres que brinda ese sitio web. De tal manera, existe una sutil pero concreta “barrera cultural de acceso”.¹⁰⁸ Por eso, las personalidades más seguidas y comentadas corresponden a periodistas prominentes y líderes de opinión con capacidad de publicar comentarios actualizados sobre temas actuales de relevancia política y/o social como el terremoto del 27 de febrero de 2011.¹⁰⁹ Muchos seguidores corresponden a esta misma esfera de intereses.

En contraposición, Facebook es un espacio donde se comparten asuntos de interés personal y privado: fotos, ideas o recuerdos; donde se organizan reuniones y celebraciones, donde las personas se “encuentran” empleando muchas herramientas distintas además de escribir textos, a veces tras muchos años de distancia física. Las emociones son especialmente importantes en este sitio. A su vez, los blogs –otro extendido mecanismo de redes sociales, difundido a través de muchos sitios diferentes– exitosos requieren un tópico definido, un público bien determinado, y una propuesta de contenido diferenciado, a menudo sobre temas socialmente relevantes y/o nichos de interés, como Fayerwayer.com, Zancada.cl, Plataformaurbana.com, o Archdaily.com. Algunos de ellos se han convertido prácticamente en medios profesionales, con salas de redacción y periodistas pagados.¹¹⁰

105. Entrevista con el Dr. Francisco Fernández, 2011; Gómez, “Radiografía de la Twittósfera Chilena”, 2010.

106. “*Chile and social media: Does Twitter promote democracy?*” [Chile y los Medios Sociales: ¿Promueve el Twitter la democracia?] *The Economist*, 1 de abril de 2010, en: http://www.economist.com/blogs/babbage/2010/04/chile_and_social_media (información tomada el 1 de febrero de 2011).

107. Emol.com, “Usuarios de Twitter crecieron un 190% en Chile después del terremoto”, 17 de marzo de 2010, en: <http://www.emol.com/noticias/todas/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=403847> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

108. Entrevista con el Dr. Francisco Fernández, 2011.

109. Emol.com, “*Terremoto de Chile es lo más comentado en Twitter*”, 28 de febrero de 2010, en: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=400884> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

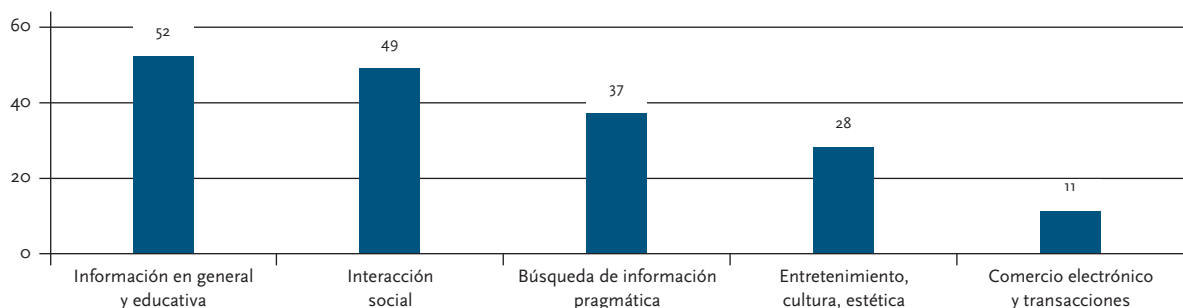
110. Entrevista con el Dr. Francisco Fernández, 2011.

Un perfil actualizado de uso de sitios web en Chile desarrollado por el proyecto WIP Chile en 2011 revela cinco tipos de actividades en Internet.¹¹¹ Cada tipo combina una lista más larga de tareas específicas. El seguimiento de las noticias se incluye bajo el tipo “búsqueda de información pragmática” (promedio de 37 por ciento), en el cual la lectura de noticias corresponde al 70 por ciento de los usuarios de sitios web. Sin embargo, esta cifra sucumbe ante la baja prevalencia de actividades comparables, como información sobre productos, salud, viajes y/o consultas a sitios web corporativos e institucionales.

Cada uno de los cinco tipos de usos de sitios web en la Ilustración 10 corresponde a un perfil de usuario diferente. Los jóvenes prevalecen en tres de ellos: indagaciones en general (por ejemplo, vía correo electrónico) e información sobre educación (para tareas y deberes escolares), redes sociales, y entretenimiento. En contraposición, quienes buscan información práctica y realizan transacciones/actividades de comercio electrónico son predominantemente usuarios adultos de sitios web, de 25 años de edad o más; los jóvenes participan menos en estos dos tipos de actividad. En todos los casos, el uso de sitios web está relacionado a altos niveles de tecnologización (es decir, acceso y uso de diferentes aparatos tecnológicos); el nivel de ingreso sólo es relevante para actividades referidas a transacciones.

Ilustración 10.

Porcentaje de usuarios de sitios web que realizan distintos tipos de actividades en Internet al menos una vez al mes



Fuente: Proyecto WIP Chile 2011

3.2 Activismo digital

3.2.1 Plataformas digitales y activismo de la sociedad civil

Ha habido un pequeño número de ejemplos significativos de movilización ciudadana utilizando plataformas digitales que han incursionado en los medios convencionales e influenciado la gestión de políticas.¹¹² Estos

111. WIP Chile, *Usos y Prácticas en el Mundo de Internet* (Proyecto Fodecyt N° 1110098), Facultad de Comunicaciones/Instituto de Sociología/Cámara de Comercio de Santiago; Santiago, 2011, en: <http://www.wipchile.cl/http://www.ccs.cl> (información tomada el 1 de julio de 2011); consultar también: WIP Chile, 2009, *Los internautas chilenos y sus símiles en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008* (Proyecto Fondecyt N° 1050769), Facultad de Comunicaciones UC/Instituto de Sociología UC/Escuela de Ingeniería UC-CETUC/Cámara de Comercio de Santiago, Santiago de Chile, 2009.

112. Para consultar una lista de ejemplos en Chile y otros países, ver el *Meta-Activism Project*, en: <http://www.meta-activism.org/> (información tomada el 12 de diciembre de 2010). Se citan doce casos relativamente menores para Chile, ninguno de ellos relacionado a los descritos anteriormente, y no existe información sobre su relativo éxito o fracaso.

ejemplos no han sido estudiados en detalle, de modo que no se ha comprendido cabalmente las razones que subyacen a su éxito o fracaso. Por ello, los relatos a continuación sólo presentan los casos más conocidos donde las herramientas de Internet –mayormente los medios sociales y los teléfonos móviles– han contribuido directamente a la acción ciudadana.

Revolución de los Pingüinos

Una de las movilizaciones más notables fue la llamada “Revolución de los Pingüinos”, protagonizada por estudiantes de nivel secundario durante el primer año del gobierno socialista de Michelle Bachelet (2006–2010), y en la cual los adolescentes vestidos con uniforme escolar (de donde proviene el nombre “pingüinos”), movilizados mediante teléfonos móviles y Facebook, salieron a las calles a nivel nacional para exigir mayor apoyo del Estado para la educación.¹¹³

Protestas y paros anteriores protagonizados por los maestros habían resultado ineficaces. Esta vez, las dimensiones del movimiento provocaron una exhaustiva revisión de sistema público educativo por parte del gobierno.

Luego que los políticos incumplieran con llevar a cabo las reformas, los frustrados estudiantes tomaron la acción nuevamente en mayo de 2011 con inesperada fuerza y mantuvieron las protestas activas durante el resto del año. Aunque los “nuevos” medios fueron empleados por los estudiantes para movilizar las protestas, es difícil distinguir su contribución específica debido a que las protestas se convirtieron en un tema de dominio general a través de los medios de comunicación masivos y la agenda pública.¹¹⁴

En el 2010, los ciudadanos emplearon también plataformas digitales como teléfonos móviles, Facebook y Twitter para obtener información sobre sus seres queridos en las áreas más afectadas por el terremoto y el tsunami del 27 de febrero, pocos días antes de que el nuevo Presidente derechista Sebastián Piñera asumiera el cargo. Durante días, Internet y la telefonía móvil fueron los únicos medios para contactar a familiares y amigos. Ciertamente, la anticuada radio jugó un papel singular durante las primeras 48 horas cuando las telecomunicaciones y redes de energía fallaron. Repentinamente había 16 millones de chilenos aferrados a sus teléfonos móviles (de lejos, el medio de comunicación más usado, según una encuesta realizada por Serdigital.cl)¹¹⁵ y los teléfonos fijos y la conectividad se vieron afectados. También hubo casos de pánico inducido por falsos reportajes sobre saqueos en ciertas ciudades, difundidos a través de sitios de redes sociales y amplificadas por noticieros en la televisión.

113. Condeza, R., “Las estrategias de comunicación utilizadas por los adolescentes”, *Cuadernos de Información*, No. 24-I, enero-junio 2009, pp. 67–78.

114. “Education in Chile. The fraught politics of the classroom” [La Educación en Chile. Las tensas políticas del salón de clases], *The Economist*, 29 de octubre de 2011, en: <http://www.economist.com/node/21534785> (información tomada el 1 de noviembre de 2011). Según esta publicación, “no hay señales de solución para lo que se ha convertido en el conflicto político más serio durante dos décadas en el país más exitoso de América Latina”.

115. Consultar: <http://www.serdigital.cl> and <http://www.divergente.cl>: Chilen@s 2.0. Radiografía al Chile Digital 2.0 en el Bicentenario, Generación Ser Digital 2.0, Santiago, 2011, en: <http://www.serdigital.cl> (información tomada el 1 de septiembre de 2011).

Poco después, ese mismo año, una inesperada protesta activada mediante los teléfonos móviles, Twitter, Facebook y sitios web similares, tuvo éxito en obligar al gobierno, en menos de 24 horas, a detener la construcción de una planta de energía alimentada por combustión de carbón en Barrancones, en la costa norte de Huasco, cerca a una reserva natural. La construcción de las instalaciones ya había sido autorizada bajo la actual legislación ambiental (la misma que había sido objeto de numerosas críticas).¹¹⁶

Antes del fin del año, manifestantes espontáneos también tuvieron éxito en revertir la elección de un impopular nuevo presidente de la Asociación Nacional de Fútbol (ANFP), pese a tratarse de un asunto privado entre clubes de este deporte.

La llegada del año 2011 fue saludada por otra exitosa y espontánea movilización mediante los sitios de medios sociales y teléfonos móviles, esta vez contra los incrementos en el precio del petróleo en Punta Arenas,¹¹⁷ forzando al Presidente Piñera a realizar el primer reacomodo de su gabinete en enero.¹¹⁸ El subsidio al combustible es esencial para la calefacción en esta sureña localidad ubicada frente al Estrecho de Magallanes, la cual no cuenta con conexión por carretera con el resto del territorio nacional. En todos estos casos, la atención de los medios masivos de comunicación siguió la pista de estos ejemplos de activismo de base.

Muchas otras iniciativas fracasaron o tuvieron resultados inciertos. Las razones para ello no son totalmente claras. Por ejemplo, el boicot alentado por correo electrónico por parte de frustrados consumidores contra el oligopolio de cadenas farmacéuticas, acusadas de formar un cártel para incrementar el costo de las medicinas en 2009 (el caso aún se ventila en los tribunales).¹¹⁹ No prosperaron mensajes propalados ampliamente que animaban a las personas a adquirir medicinas en tiendas pequeñas y geográficamente dispersas, y tampoco los políticos ni los medios de comunicación confrontaron a estas grandes cadenas – las cuales resultan ser importantes anunciadores en el sistema de los medios, particularmente en los noticieros. El relativo fracaso de esta iniciativa puede estar no sólo relacionado a los medios empleados (mayormente correos electrónicos) sino a la falta de alternativas para el consumidor y a la laxa legislación sobre prácticas comerciales de cárteles y monopolios, así como al poder de las farmacias como anunciadores. (Debido a la consolidación, existen pocas empresas dedicadas a ventas de menudeo bancos, empresas de telecomunicaciones y compañías similares que contraten espacios de publicidad, y esta concentración hace que las empresas sean más poderosas, lo cual a su vez vuelve a los medios de comunicación más débiles en comparación con estas compañías).

116. “Central termoeléctrica Barrancones no se construirá en Punta de Choros”, *La Nación.cl*, 26 de agosto de 2010, en: <http://www.lanacion.cl/central-termoelectrica-barrancones-no-se-construira-en-punta-de-choros/noticias/2010-08-26/113013.html> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

117. “Con barricadas terminó protesta del gas en Punta Arenas”, *Terra.cl*, 9 de enero de 2011, en: http://megagaleras.terra.cl/galerias/actualidad/galeria.cfm?id_galeria=55811 (información tomada el 1 de febrero de 2011).

118. “Primer cambio de gabinete: Entran senadores Allamand y Matthei”, *Diario Financiero Online*, 14 de enero de 2011, en: http://w2.df.cl/primer-cambio-de-gabinete-entran-senadores-allamand-y-matthei/prontus_df/2011-01-14/190140.html (información tomada el 1 de febrero de 2011).

119. “Ejecutivos de farmacias formalizados por colusión y Consejo Nacional de Televisión acusa a canales de no informar sobre huelga de Fasa”, *El Ciudadano.cl*, en: <http://www.elciudadano.cl/2011/02/09/ejecutivos-de-farmacias-formalizados-por-colusion-y-consejo-nacional-de-television-acusa-a-canales-de-no-informar-sobre-huelga-de-fasa/> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

De hecho, a inicios de 2011, un ciudadano anónimo protestó ante CNTV aduciendo que las principales redes de televisión –incluyendo a *TVN*, el canal público– habían incumplido sistemáticamente con informar al público sobre una huelga en una de las cadenas de farmacias, FASA. (La excepción fue *UCV*, el pequeño canal operado por la universidad). Aunque el ente regulador admitió que había habido una deliberada omisión (el CNTV evitó cautelosamente emplear el término “auto-censura”), no se emprendió acción alguna contra los canales porque se consideró que omitir información era parte de la libertad editorial a la cual los canales tenían derecho de acuerdo a la Constitución.¹²⁰

Durante el año 2010, también fracasaron las movilizaciones en nombre de 38 indígenas mapuche encarcelados en años recientes bajo una ley anti-terrorista promulgada por el régimen de Pinochet.¹²¹ Los acusados habían sido acusados de destrucción de haciendas, bloqueo de carreteras y ataques a la policía, mientras reclamaban sus derechos ancestrales a la tierra en la región de Araucanía. A ello siguió una huelga de hambre protagonizada por líderes indígenas encarcelados, pero ésta coincidió con el espectacular rescate de 33 mineros que habían estado atrapados a 700 metros de profundidad, y que se convirtió en un evento impactante para la televisión mundial. La huelga de hambre concluyó luego que el gobierno prometiera sugerir al poder judicial a juzgar a los líderes encarcelados según la legislación penal regular, la cual impone penalidades mucho menores por las mismas faltas. Los activistas no recibieron una solución directa, como ocurrió en el caso de Barrancones, donde el Presidente de la República había llamado personalmente al Gerente General de la compañía energética multinacional involucrada para disuadirlo de construir la planta. Adicionalmente, no prosperó una solicitud ante el CNTV para sancionar a los canales por “censurar” la cobertura noticiosa sobre esta huelga.¹²²

Otro caso no esclarecido fue el del boicot contra Pascua Lama,¹²³ un proyecto minero para la extracción de oro en los Andes, ubicado en la región norte de la frontera entre Chile y Argentina. La compañía sostenía que los glaciares de la región no se verían afectados y que se crearían cerca de 6.500 puestos de trabajo, mientras que quienes protestaban negaban estas versiones y enfatizaban los riesgos de contaminación en tierras agrícolas en los valles de Huasco. Al igual que había ocurrido anteriormente en otros ejemplos fallidos, los medios masivos, y particularmente los noticieros en la televisión, no ofrecieron una extensa cobertura sobre el tema. No es claro el porqué, pero las explicaciones plausibles pueden relacionarse a las dificultades de los medios para desarrollar una historia interesante que involucrase imágenes accesibles y atractivas: el glaciar mismo se encuentra en una zona alta de los Andes en una región desértica, las localidades más bajas afectadas no son tan visualmente cautivadoras como las otras ya mencionadas, y no tienen grandes masas de personas marchando por las calles.

120. “La pugna en el CNTV por Farmacias Ahumada”, *El Mostrador*, 31 de enero de 2011, en: <http://www.elmostrador.cl/sin-editar/2011/01/31/la-pugna-el-el-cntv-por-farmacias-ahumada/> (información tomada el 5 de febrero de 2011).

121. Consultar la campaña a través de Facebook en: <http://es-la.facebook.com/pages/Libertad-a-los-presos-politicos-mapaches/155342614499208?v=info>.

122. “CNTV rechaza aplicar sanciones contra canales de TV que censuraron huelga de hambre de Presos Políticos Mapuche”, Agencia de Noticias-Medio a Medio, 13 de diciembre de 2010, en: <http://www.agenciadenoticias.org/?p=10260> (información tomada el 5 de febrero de 2011).

123. Consultar: <http://www.noapascualama.org>.

Patagonia sin represas

Hasta hace poco, la campaña Patagonia Sin Represas parecía igualmente destinada a fracasar.¹²⁴ Ésta se oponía a Hidroaysen, un enorme proyecto hidroeléctrico que requería la construcción de una represa a través del río Baker, el más grande de Chile, en la prístina región de Aysen en la Patagonia que, en contraste con su yerma contraparte argentina, se compone de fiordos, islas, bosques vírgenes, ríos profundos, montañas coronadas por nevados, y glaciares. (También posee una población mucho más pequeña).

La compañía multinacional a cargo del proyecto mostró mucho interés en señalar que los opositores de la represa estaban respaldados por poderosas ONG y filántropos del hemisferio norte que no aplican los mismos parámetros a sus propios países (especialmente en cuanto se refiere al consumo de electricidad).¹²⁵ Aunque el proyecto ya se encontraba siendo discutido para su aprobación por parte del gobierno (un proceso largo y complejo en sí mismo), la campaña de oposición recibió considerable atención de los medios, así como apoyo directo de muchas renombradas figuras de la televisión y del mundo del espectáculo. En junio de 2012, el proyecto Hydroaysen fue sorpresivamente cancelado.

3.2.2 La importancia de las movilizaciones digitales

Tal como se ha mencionado anteriormente, ha habido ciertas movilizaciones exitosas en años recientes que son relevantes a la sociedad hegemónica. Pero también ha habido fracasos. De modo que es posible movilizar a las personas alrededor de temas socialmente sensibles gracias a las tecnologías digitales, pero los medios masivos de comunicación son aún importantes para generar apoyo más amplio. En la medida en que no hay registros de movilizaciones fallidas o estudios detallados sobre sus causas, resulta difícil saber por qué algunas tuvieron éxito mientras que otras no lo tuvieron, a pesar de ser aparentemente no menos dignas de atención o interesantes. Factores como la elección del momento oportuno (como lo sugiere el caso de la huelga de hambre de los mapuche ocurrida simultáneamente al rescate de los mineros), la necesidad de que el gobierno garantice el respaldo popular, la cobertura de los medios (que es más probable siempre y cuando las protestas no estén dirigidas contra un poderoso anunciante), y la respuesta del público, son todos factores relevantes, pero el grado y la manera en que lo son siguen siendo variables desconocidas.

3.3 Apreciaciones

Los medios de comunicación establecidos y tradicionales utilizan en sus sitios web y para su provecho algunas aplicaciones de las redes sociales, así como unas cuantas de contenidos generados por los usuarios (UGC). En general, la participación del usuario está limitada al texto, pero no siempre es así: en la radio, la “interactividad”

124. “Patagonia Chilena ¡Sin Represas!”, en: <http://www.patagoniasinrepresas.cl/final>.

125. Para casos de movilización popular e indígena, consultar la ONG Educación y Comunicaciones (ECO) en: <http://www.ongeco.cl>, y su agencia de noticias relacionada en: <http://www.agenciadenoticias.org> (información tomada el 21 de octubre de 2011).

con el público a través de la línea telefónica ya estaba de moda a inicios de la década de 1990,¹²⁶ y además de programas de entretenimiento con participación del público, existen casos valiosos de noticieros que integran de manera muy eficaz los reportajes y testimonios de sus oyentes empleando este medio. Pero los medios noticiosos también están escudriñando cada vez más las redes sociales, principalmente Twitter (utilizado por muchos profesionales de alto perfil y líderes de opinión, incluyendo a periodistas), para seguir la pista de “lo que ocurre”.

Los ciudadanos están aprovechando las oportunidades ofrecidas por los nuevos medios para el activismo, en ocasiones con mucho éxito, provocando de esta manera un impacto positivo y de amplio alcance. Hay algunos ejemplos limitados y específicos que no hubieran sido posibles antes de la existencia de los teléfonos móviles y los sitios de redes sociales. De hecho, ciertas movilizaciones sociales orquestadas a través de los sitios web de las redes sociales se convirtieron en primicias informativas y se difundieron consecuentemente, pero no es evidente si se convirtieron en importantes sucesos sociales debido a los medios de comunicación. En otros casos, temas igualmente relevantes que también circulaban por el ciberespacio fracasaron en atraer la cobertura de los medios. Se necesita de más estudios para clarificar el asunto, porque el silencio de los medios puede deberse al excesivo poder de los anunciadores (como por ejemplo con el caso de la huelga de trabajadores en FASA), al racismo (en el caso de la huelga de hambre de los indígenas mapuche), y a otros factores.

Respecto al llamado periodismo ciudadano, hay muchos sitios web dedicados a recabar historias reportadas por ciudadanos que se encuentran más cerca a sucesos cotidianos que pasan desapercibidos a los periodistas profesionales.

Sin embargo, un estudio reciente descubrió que estos sitios se encontraban dominados por historias personales más bien irrelevantes y anecdóticas, que a menudo carecían de la perspectiva y el contexto brindado por reporteros profesionales; de hecho, el contenido parecía satisfacer la necesidad de los colaboradores de auto-expresarse y recibir reconocimiento, antes que a la necesidad social de contar con información para tomar mejores decisiones.¹²⁷ Dicho lo cual, “el periodismo ciudadano” sí enriquece el panorama de las noticias y la información, incluso si sus productos no son siempre particularmente dignos de mérito.

Adicionalmente, existe el tema de la brecha digital: la mitad de la población en Chile no tiene acceso a Internet.¹²⁸ Sin embargo, casi todos tienen un teléfono celular. Se deduce que la sociedad actual probablemente ha alcanzado una mejor situación de la que tenía antes de la aparición de estos medios de comunicación y movilización. El contexto político, institucional y económico es también más favorable que en las dos últimas décadas, y ello debe ser también considerado como un factor facilitador.

126. Marchant, R., *La radio en Chile: A todo volumen*. En sintonía con los nuevos tiempos, auto-edición, Santiago, 2001; SECC, *Reseña de Medios N°32: Perspectivas de la Radio en Chile*. Santiago: SECC, 1996.

127. Puente *et al.*, *Periodismo ciudadano*, 2008–2010.

128. Entrevista con Claudia Lagos, coordinadora del Programa de Libertad de Expresión, Instituto de Comunicaciones e Imagen, Universidad de Chile, 8 de diciembre de 2010.

4. Medios digitales y periodismo

4.1 Impacto sobre periodistas y salas de redacción

4.1.1 Periodistas

En el transcurso de las últimas tres décadas, el panorama de los medios de comunicación y el trabajo de los periodistas en Chile han atravesado varios cambios significativos. Algunos de los más recientes en esta lista están relacionados a la digitalización, pero otros se deben principalmente a factores políticos y económicos.

Desde que Chile retornó a la democracia en 1990, el país ha hecho esfuerzos para recuperar y fortalecer un sistema abierto y adecuadamente regulado de medios de comunicación, garantizando la protección legal para la libertad de prensa. Prueba de ello es que, desde el año 2005, la encuesta anual del Barómetro de Acceso a la Información, llevada a cabo por la Fundación de la Prensa, ha mostrado un constante incremento en la percepción de los periodistas sobre mejoras en la transparencia de la información.¹²⁹

Ello no obstante, según el análisis a profundidad elaborado por Olivia Mönckeberg, persisten algunos graves problemas, como la concentración de la propiedad de los medios de comunicación¹³⁰ y –relacionada a la digitalización– la brecha digital. Es más, aún cuando la economía se ha mantenido esencialmente estable en términos regionales, la crisis financiera mundial ha tenido un impacto significativo sobre los medios de comunicación y sobre el trabajo de los periodistas, debido a la pérdida de ingresos por publicidad.¹³¹

Mientras luchaban por su recuperación económica, en años recientes los medios de comunicación tradicionales han debido desplegar esfuerzos contra un rival cada vez más fuerte, Internet, con el cual deben competir por recibir una porción de la torta de la publicidad.

Contra este telón de fondo, el mercado de los medios noticiosos ha venido buscando nuevos modelos empresariales, mientras que los periodistas han debido adaptarse a un nuevo escenario dominado por una

129. VII Barómetro de Acceso a Información 2010, Fundación de la Prensa, Santiago, Chile (información tomada el 3 de marzo de 2011).

130. Mönckeberg, M. O., Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación en Chile, Debate, Santiago de Chile, 2009.

131. Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), en: <http://www.achap.cl> (información tomada el 3 de marzo de 2011).

industria que actualmente tiene menores ingresos, y por el uso intensivo de nuevas tecnologías – lo cual resulta en cambios relevantes a sus rutinas de trabajo.

Mientras tanto, todos los medios tradicionales han desarrollado versiones de sus productos para la web, se están publicando nuevos medios exclusivos para Internet, el periodismo ciudadano se ha convertido en un concepto familiar entre personas más conectadas socialmente, se han consolidado incontables blogs personales y profesionales, y las redes sociales (como Facebook, Twitter) están siendo fuertemente utilizadas. El acceso a casi todos los sitios de Internet en Chile es gratuito.

Entrevistas realizadas para este estudio,¹³² junto con diversos estudios académicos, indican los principales cambios que el periodismo está atravesando en Chile, lo que ya se ha logrado, y los desafíos futuros que probablemente se presenten. Para resumir, los profesionales de las noticias concuerdan en que, aunque ya se ha introducido la tecnología avanzada en las salas de redacción, especialmente Internet, los periodistas están aún descubriendo las herramientas y empezando a aprovechar algunas de las opciones que la tecnología ofrece. Uno de los expertos entrevistados, quien ha estado trabajando en los medios noticiosos durante 16 años, dijo: “Los periodistas cibernéticos chilenos aún se encuentran en una etapa en que los únicos cambios consisten en el uso de la web en lugar del papel como soporte. Las razones para ello son un asunto de formación, modelo empresarial y tiempo”.

Sin embargo, las opiniones sobre este tema difieren significativamente entre los periodistas que trabajan en medios tradicionales y sus versiones en sitios web, y los profesionales de medios noticiosos que laboran en medios exclusivamente en Internet. Estos últimos a menudo contratan profesionales acostumbrados a lidiar con la tecnología presente y, en estos medios, los cambios relacionados a la digitalización resultan más aparentes.

Entre los cambios más visibles, los periodistas y expertos en medios de comunicación destacaron los siguientes:

- **Redes Sociales:** El cambio mencionado con más frecuencia y que ha sido introducido por la digitalización en el periodismo y en el trabajo de los periodistas es el creciente uso de las redes sociales. Ello no obstante, según un estudio realizado en 2010 por la Fundación de la Prensa, sólo el 20,2 de los periodistas dice utilizar las redes sociales con frecuencia (Facebook, Twitter u otras) para obtener información.¹³³ Este porcentaje varía dependiendo de si las personas encuestadas trabajan en Santiago (23,4 por ciento) o en otras regiones (15,2 por ciento), mostrando cómo el impacto de la digitalización difiere al comparar la capital con el resto del país: una prueba adicional de la brecha digital. Las dos formas de acceso a información más frecuentemente empleadas siguen siendo las entrevistas formales con fuentes oficiales (56,2 por ciento) y los contactos personales informales (50,4 por ciento).

132. Las entrevistas se realizaron durante un Seminario de Investigación en la Facultad de Periodismo, Universidad Católica, Santiago de Chile, septiembre–noviembre de 2010, bajo la conducción de la investigadora María Elena Gronemeyer (en adelante, Entrevistas en Seminario de Investigación).

133. VII Barómetro de Acceso a Información 2010, Fundación de la Prensa, Santiago, Chile, en: http://www.fundaciondelaprensa.cl/prontus_fundacion/site/artic/20101130/asocfile/resultados_barometro_2010.pdf (información tomada el 3 de marzo de 2011).

No obstante, los periodistas sí indican que su uso de las redes sociales se está incrementando, lo cual es importante porque aunque sólo 50.000 personas en Chile mantienen una cuenta activa en Twitter, ellas representan una élite informada.¹³⁴ De este modo, las redes sociales han empezado a cambiar el modo en que los periodistas trabajan. Actualmente algunos canales monitorean permanentemente plataformas como Twitter; incluso contratan a personal para hacerlo, y han incorporado cuentas de Twitter en los sitios de los medios en Internet –por ejemplo, en incontables sitios de programas de televisión y radio. Un profesional que dirige un diario ciudadano afirmaba: “Hoy en día hay noticias [reportajes] desarrollados completamente a partir de un *tweet*”.

Las redes sociales son empleadas para acceder a la información brindada por las audiencias, aportes de datos, testimonios, comentarios, opiniones y correcciones, diversificando así las fuentes y tópicos noticiosos (a veces incluso afectando la agenda de los medios de comunicación hegemónicos). Más aún, los profesionales de la noticia enfatizaban que las redes sociales permiten la retroalimentación instantánea y el control del público. Los periodistas ven también a las redes sociales como una manera de llegar a audiencias más amplias porque a través de ellas puede recomendarse a otras personas el buen trabajo periodístico. En ocasiones los periodistas envían información a través de Twitter, actuando como la primera fuente cuando buscan replicar datos masivamente –por ejemplo, en casos de accidentes o resultados de elecciones– o para corroborar información.

Este intercambio a través de las redes sociales entre los profesionales de la noticia y sus audiencias es principalmente lo que los periodistas chilenos practican y entienden como interactividad. De este modo, las redes sociales han permitido la oportuna recolección de información y han demostrado ser especialmente útiles para la propagación de datos en tiempo real para reportajes que se están desarrollando y noticias relacionadas a desastres y crisis en curso.

De otro lado, los periodistas reconocen los problemas relacionados a las redes sociales. “Internet requiere una mayor habilidad para distinguir tópicos relevantes de los que no lo son. Las noticias surgen de las redes sociales a cada instante y los periodistas a menudo se ven tentados a publicar un reportaje sin corroborarlo. Desde ese punto de vista, ha sido una muy mala influencia”, afirma el editor de un diario convencional.¹³⁵

- **Conocimiento y uso de tecnología:** La necesidad de los periodistas chilenos respecto a mayores conocimientos sobre tecnología—combinados con un uso creciente de herramientas y aparatos tecnológicos—son considerados como los impactos más significativos de la digitalización sobre el periodismo. Lo primero que dicen los periodistas al preguntárseles sobre los cambios en sus rutinas de trabajo en el curso del lustro pasado se refiere al intensivo uso de nuevos aparatos tecnológicos como herramientas para reportar e Internet. Uno de los expertos en medios de comunicación digitales entrevistados enfatizó que un mayor conocimiento tecnológico por parte de un periodista “es un elemento diferenciador y un valor añadido esencial en la formación profesional”.¹³⁶

134. Azócar, A., ex-director de la Facultad de Periodismo, Universidad “Diego Portales”, durante la presentación del informe “Barómetro de acceso a información pública 2010”, Santiago, Chile, noviembre de 2010.

135. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de un diario.

136. Entrevista en Seminario de Investigación con experto de medios digitales.

Los medios convencionales, casi sin excepción, esperan ahora que sus reporteros lleven consigo cámaras para luego subir el contenido a Internet, además de escribir la historia. Las radios, por ejemplo, ahora publican vídeos, imágenes y textos, además de las emisiones de audio, todo lo cual se puede esperar que sea cubierto por el mismo periodista. Así, la convergencia se está convirtiendo en una práctica familiar en ciertos medios noticiosos tradicionales, aunque ello está ocurriendo poco a poco. Los periodistas no trabajan normalmente para diferentes plataformas, y la convergencia es aún excepcional en las salas de redacción. Los expertos afirman que los profesionales en los medios de comunicación aún deben aprender y aplicar más los sofisticados usos de las herramientas digitales disponibles.

Sin embargo, varios periodistas que trabajan en medios de comunicación exclusivamente digitales ofrecen una opinión diferente. Según el editor de un sitio de noticias por Internet, “los medios digitales nos han obligado a ser ‘multi-funcionales’; es decir, debemos poder hacer el reportaje, escribir, tomar fotos, grabar vídeos, editar vídeos y cargarlo todo a un sitio web. Antes era impensable que [todo eso] lo hiciera una sola persona. Ahora es un requisito básico para trabajar en periodismo en línea”.

Internet es la principal herramienta empleada actualmente por los periodistas chilenos, además de aparatos como el teléfono celular, iPhone o BlackBerry. Las infinitas posibilidades que permite Internet llevan a los periodistas a emplearlo cada vez más como una herramienta de reportajes. La mayoría de los profesionales en el campo de las noticias entrevistados para este informe concordaban en que el uso de Internet ha hecho disminuir la utilización de las tradicionales rutinas para reportar y que hay menos cobertura desde el terreno. Un editor de un diario convencional con 13 años de experiencia describía las consecuencias que atribuía a estas nuevas rutinas: “La información se ha deshumanizado. Ahora el reportaje tiene lugar frente a una computadora en lugar de hacerlo en el terreno y de esta manera las historias han perdido ambiente y contexto”.¹³⁷ Sin embargo, según datos del año 2009, el 67,8 por ciento de los periodistas y editores entrevistados en Santiago consideran que lo que el periodismo hace bien actualmente es el uso de sitios web y el Internet (33,7 por ciento), y nuevas tecnologías (34,1 por ciento).¹³⁸

- **Inmediatez y reportaje en profundidad:** Los profesionales de la noticia también enfatizan como un cambio principal en las salas de redacción, así como en el trabajo de periodistas y editores, la aceleración del ciclo de las noticias para responder a una constante demanda de información inmediata y actualizada por parte de las audiencias. Según un experto en medios digitales: “El fenómeno Web 2.0 permite contar con un barómetro de lo que las personas piensan y lo que está ocurriendo a cada minuto”.¹³⁹ En una encuesta realizada en octubre de 2009, el 83,9 por ciento de los entrevistados (periodistas y editores en Santiago) reconocían incluso que la principal fortaleza del periodismo chileno es su inmediatez.¹⁴⁰

137. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de diario.

138. *Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009*, Informe de Resultados, Universidad “Alberto Hurtado”, Programa de Investigación de Medios, Escuela de Periodismo, 2010. Basada en la Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009 (en adelante, Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009).

139. Entrevista en Seminario de Investigación con experto en medios digitales.

140. Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009.

Un experto en televisión digital remarcaba: “La inmediatez es una lucha permanente. Ser el primero es el incentivo. Los gerentes de los medios consideran estas calificaciones como muy importantes”.¹⁴¹

En el mismo estudio del 2009, el 61,2 por ciento de las personas encuestadas afirmaba que el Internet había incrementado la presión sobre el plazo límite de las salas de redacción, mientras que el 33,3 por ciento decía que éste había permanecido igual, y sólo el 3,7 por ciento consideraba que la presión había disminuido. Algunos periodistas entrevistados para esta investigación se quejaban de que ahora se espera que estén conectados las 24 horas del día, dispuestos a reaccionar ante cualquier evento y a actualizar la información. De hecho, un editor de un sitio web noticioso sostenía que “la velocidad del flujo de información excede la capacidad de una persona para reaccionar cuando se trabaja en la web”. Sin embargo, el experto en televisión en línea introducía un matiz: “El sitio publica noticias y datos que cumplen con los estándares de oportunidad e inmediatez, es decir, reportajes noticiosos superficiales, pero también sube programas y foros para debate y discusión donde los temas se profundizan desde distintos ángulos. La ventaja de Internet es que nos permite simultáneamente mantener contenidos que abordan la misma historia pero de diferentes maneras”.¹⁴²

En el estudio antes mencionado, el 57,5 por ciento de los profesionales de las noticias encuestados también considera que la publicación de información incorrecta o falsa se ha incrementado (57,5 por ciento), mientras que sólo el 10,4 por ciento considera que ésta ha disminuido.¹⁴³ Lo que es más, los periodistas concuerdan en que el periodismo digital destaca por brindar cobertura muy célere de primicias noticiosas, pero sólo el 2,6 por ciento de los encuestados consideraba que el periodismo está cumpliendo un buen trabajo actualmente al cubrir tópicos específicos a profundidad.

- **Diversificación de fuentes/tópicos:** Los profesionales de las noticias destacan, como resultado de un mayor acceso a la información mediante Internet y la participación de las audiencias, una diversificación de fuentes en sus reportajes y también, aunque en una medida menos significativa, una diversificación de tópicos cubiertos. Refiriéndose a la cobertura de noticias internacionales, el editor de un diario convencional afirmaba: “Tus fuentes solían ser una o dos agencias noticiosas. Hoy en día, además de las agencias, existe un rango de 10 a 20 sitios que ofrecen su versión de la misma noticia”.¹⁴⁴ Considerando la diversificación de tópicos, un editor de radio añadía: “La diversidad responde a la información que proviene de las redes sociales. A través de ellas conocemos los tópicos de interés para grupos específicos y, si coinciden con nuestra línea editorial, reportamos sobre ellos”.¹⁴⁵

Más aún, un editor de una radio en línea admitía lo siguiente: “Las audiencias definitivamente han cambiado la agenda pública. Lo bueno de los medios en línea es que hay espacio para cada tópico importante. Incluso si no se convierte en un titular de primera plana, las personas lo encontrarán de

141. Entrevista en Seminario de Investigación con experto en medios digitales.

142. Entrevista en Seminario de Investigación con experto en televisión por Internet.

143. Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009.

144. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de diario.

145. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de radio.

alguna manera y de este modo las audiencias resultan mejor atendidas”.¹⁴⁶ Un periodista de diarios añadía: “La selección de tópicos ha cambiado porque en ocasiones hay eventos que creemos que es importante reportar, pero a través del Twitter nos damos cuenta que hay noticias que necesitan más espacio debido al interés de la audiencia en este tema en particular”.¹⁴⁷

Aunque editores y periodistas a menudo reconocen que estas diversificaciones relacionadas a la digitalización sí favorecen la democratización del contenido de los medios, diversos profesionales también consideran que la información se está volviendo más homogénea debido a que todos tienen acceso a la misma información, y porque todos tratan de responder a los intereses de la audiencia expresados a través de las redes sociales. Un editor de noticias en línea se quejaba: “Las primicias han perdido su valor”,¹⁴⁸ y el editor en jefe de un diario de periodismo ciudadano concordaba: “La información se ha homogenizado... Ya no existen las exclusivas, o existen por muy corto tiempo – durante unos 10 minutos, cuando mucho”.¹⁴⁹ La tendencia actual en periodismo resulta en más contextualización y ocasional reporte a profundidad de los sitios web de medios de comunicación, pero ello no se debe necesariamente a un mejor trabajo de los reporteros sino a los aportes de la audiencia que interactúa con las salas de redacción y, especialmente, a la información a la cual se accede a través de enlaces electrónicos incluidos en la presentación de las noticias.

- **Control por parte de la audiencia y auto-regulación:** Editores y periodistas perciben que cada vez más las audiencias están controlando el trabajo periodístico, exigiendo correcciones e información más completa, gracias a la publicación en línea y la facilidad de reaccionar a ésta. A su vez, las percepciones de esfuerzos de auto-regulación entre los profesionales de los medios de comunicación se encuentran divididas entre quienes creen que éstos se han mantenido invariables y los que perciben que hay más auto-regulación. Un editor de un diario convencional en representación del primer grupo, enfatizaba: “La autorregulación de los periodistas seguirá invariable por siempre porque es un pilar de nuestra profesión”.¹⁵⁰ Sin embargo, otros entrevistados hablaron sobre la mayor atención que ahora prestan a la auto-regulación. Un editor experimentado de prensa escrita reconocía que: “La inmediatez afecta y debilita el discernimiento ético en el trabajo, incluso si tratamos de evitarlo”.¹⁵¹
- **Desborde informativo, carga de trabajo y pago:** Los periodistas chilenos dicen que deben lidiar con un exceso de información y trabajo, a cambio del mismo pago que antes.¹⁵² En los medios de comunicación en línea, la necesidad no sólo de cubrir una nota noticiosa pero también de actualizarla inmediata y continuamente (en este contexto, se ha creado una nueva categoría de personal: los “actualizadores”), y

146. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de radio por Internet.

147. Entrevista en Seminario de Investigación con periodista de diario.

148. Entrevista en Seminario de Investigación con editor noticioso de medio virtual.

149. Entrevista en Seminario de Investigación con editor en jefe de publicación de periodismo ciudadano.

150. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de diario.

151. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de prensa.

152. El ingreso bruto de la mayoría de los periodistas chilenos se ubica en las siguientes categorías: 31,5 por ciento, 500.000 pesos o menos; 39,3 por ciento, 500.001 a 1.000.000 pesos; 16,3 por ciento, 1.000.001 a 1.500.000 pesos (1 US\$ = 475,22 pesos, octubre de 2012). En: Mellado, C. *et al.* (2010), “Estudio comparativo de cuatro regiones: Mercado laboral y perfil del periodista”, en: *Cuadernos de Información* N° 26, pp. 45–64 (en adelante Mellado *et al.*, “Estudio comparativo”, 2010).

de vincularla a otros sitios relacionados o complementarios, ha incrementado la carga de trabajo de los periodistas durante el último lustro.

Esta nueva rutina de trabajo –que requiere que los profesionales de los medios de comunicación estén mentalmente preparados para el cambio, exigencias y correcciones permanentes provenientes de las audiencias– también implica un cambio cultural que ocurre más lentamente que las innovaciones tecnológicas en una sala de redacción. Uno de los expertos entrevistados decía: “Los periodistas tienen más trabajo de verificación en este nuevo contexto porque reciben muchos más datos de interés potencial que han de ser analizados para determinar si pueden ser empleados”.¹⁵³ Un editor de una agencia noticiosa explicaba: “La audiencia está hambrienta de información instantánea y, por ello, el trabajo es muy dinámico en el sentido de que los periodistas deben estar constantemente informados de los últimos sucesos. Adicionalmente, debido a que las personas tienen acceso a muchas fuentes de información, los comunicadores deben estudiar los temas a profundidad para poder ofrecer un enfoque diferente de los hechos, especialmente para la versión impresa del diario que aparece al día siguiente”.¹⁵⁴ Un editor de radio añadió: “La carga de trabajo también se incrementa porque hay mayor conciencia de los intereses de la audiencia, lo cual significa que deben reportarse más noticias”,¹⁵⁵ aunque un periodista con un sitio noticioso por Internet afirmaba: “El día de trabajo dura tanto como la situación lo exija. Si hay un reportaje de una noticia en curso, puedes trabajar hasta dobles turnos”.¹⁵⁶

Más aún, según los profesionales de la noticia entrevistados para esta investigación, en medios convencionales como los diarios existe más trabajo interdisciplinario, donde colaboran periodistas, fotógrafos, diseñadores y artistas gráficos por computadora, incluso durante el reportaje de los periodistas en el terreno. Los periodistas de sitios web tienden a asumir un papel más multi-funcional. El número de su personal también tiende a ser pequeño, y los periodistas deben cubrir varios frentes y tópicos noticiosos.

Bajo estas circunstancias, muchos periodistas consideran que el contenido de las noticias en Chile se ha hecho más homogéneo y superficial.

- **Relación entre editor y periodista:** Los periodistas de medios impresos tradicionales dicen que la relación entre editor y reportero no ha cambiado mucho en el último lustro. En cambio, los periodistas de medios en línea afirman que la relación se ha vuelto más horizontal y menos controlista: estos periodistas tienen más independencia en su elección de tópicos y la manera en que escriben. Respecto al nuevo papel de los editores, un reportero de televisión en línea decía: “Actualmente el editor es un agente, no un guardián. Él o ella analizan la información y ayudan a enviar señales; su tarea es canalizar el flujo”.¹⁵⁷

153. Entrevista en Seminario de Investigación con experto en medios virtuales.

154. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de agencia noticiosa.

155. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de radio.

156. Entrevista en Seminario de Investigación con periodista de sitio web noticioso.

157. Entrevista en Seminario de Investigación con reportero de televisión por Internet.

- **Periodismo ciudadano en línea:** Otro cambio en el panorama de los medios noticiosos en Chile, relacionado a la digitalización, es la aparición de varios diarios de periodismo ciudadano en línea. Aunque la mayoría de los editores y periodistas entrevistados para este informe reconocen la existencia de este tipo de periodismo, otros insisten en que tales medios no pueden ser considerados como periodismo sino más bien como la expresión de opiniones. Ellos sostienen que algunos de los llamados medios de comunicación ciudadanos realmente cuentan con editores profesionales, y los mejores entre ellos incluso tienen publicidad; ello significa que son un negocio y están subordinados a las presiones de la publicidad, al igual que otros medios profesionales. Como tales, ya no pueden reclamarse independientes, es decir, poseedores de la libertad para ofrecer información significativa que no es cubierta por los medios tradicionales.

Sin embargo, quienes valoran los medios de comunicación ciudadanos argumentan que éstos han introducido nuevas voces provenientes de grupos sociales que rara vez, si acaso alguna, eran cubiertos por los medios hegemónicos. Aunque no todos los profesionales entrevistados consideran que se ha incrementado significativamente la cobertura de grupos marginalizados, varios sostienen que ésta se está expandiendo, especialmente en los medios alternativos y gracias a la presión ejercida mediante las redes sociales. El editor de un sitio noticioso ciudadano compartía su experiencia: “Por lo que puedo ver, los diarios ciudadanos han mantenido un espacio abierto para nuevas ideas, e incluso han apoyado a redes empresariales alternativas”.¹⁵⁸ El editor de otro sitio ciudadano sugería: “El periodismo ciudadano ha cumplido de lejos con los propósitos de no tener fines comerciales, de no constituir monopolios ni defender el mercado ni el sistema. Ellos asumen una actitud crítica, dan voz y llegan a sectores tradicionalmente marginalizados de la sociedad, muestran el otro lado de los hechos, trabajan con contenidos socialmente sensibles, y propugnan la democratización de la comunicación”.¹⁵⁹

La misma persona añadía: “No dejamos de mostrar la versión oficial, no la invisibilizamos, pero creemos que hay ciertos debates que afectan a Chile y que no son informados por otros medios. Tratamos de cubrir la diversidad de puntos de vista sobre un tema, lo cual supone las perspectivas de personas comunes y corrientes, del ciudadano común, la persona que ha estudiado el tema en una ONG, ambientalistas, y también la versión oficial”.¹⁶⁰

4.1.2 Ética

En una encuesta realizada en 2009 a periodistas de Santiago, el 63,3 por ciento de los entrevistados opinaba que los valores fundamentales del periodismo se habían transferido a Internet, mientras que el 33,3 por ciento sostenía lo opuesto y consideraba que esos valores habían cambiado para mal debido a Internet.¹⁶¹ Los últimos consideraban que principalmente los criterios de “pérdida de altos estándares/menos cuidado/cualquiera puede ser periodista en Internet” están afectando el periodismo, junto con el énfasis en la celeridad.

158. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de sitio web de noticias ciudadanas.

159. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de sitio virtual de periodismo ciudadano.

160. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de sitio virtual de periodismo ciudadano.

161. Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009.

Sin embargo, los periodistas chilenos reportaron a los autores de este estudio que la digitalización no ha tenido consecuencias para su conducta ética, y que los estándares éticos no han cambiado. Éstos tampoco ven un impacto significativo sobre las políticas editoriales. Incluso dijeron que la incertidumbre sobre el rigor de la información en línea y la confiabilidad de las fuentes de Internet los había vuelto más cuidadosos en la verificación de los datos y fuentes, y en el cuidado en la presentación de sus reportajes. Editores y reporteros concordaron en que la auto-regulación no ha cambiado, aunque ahora las audiencias ejercen mayor control al reaccionar inmediatamente y exigir una corrección cuando se ha publicado algo erróneo. La percepción de un editor de radio es la siguiente: “Estamos más controlados. Trabajamos con correos electrónicos internos que replican los comentarios del lector, quienes tienen completa libertad para comentar sobre la calidad de las noticias”.¹⁶² Otro periodista de una radio en línea concordaba: “Existe un mayor escrutinio por parte de la audiencia y de las fuentes. La web ha cambiado las cosas para los reporteros radiales. En el pasado, luego que un reportero difundía alguna noticia, ésta se disolvía en el espacio. Ahora ese reportaje, y el espacio o cita, quedan unidos a su titular para siempre. La fuente usualmente llama y pide una corrección. El tema de la permanencia y las oportunidades para la participación hacen que las personas se fijen más en nosotros”.¹⁶³

En relación a los estándares éticos, nuestros entrevistados consideraban que la formación periodística debe orientarse a fortalecer los principios existentes antes de abordar nuevos, y que esto es más importante que enseñar el uso de nuevas tecnologías, las cuales están cambiando constantemente.

4.2 Periodismo de investigación

4.2.1 Oportunidades

El periodismo de investigación tiene una tradición de corta vida en Chile. Durante el régimen militar no era posible desarrollar este tipo de periodismo. Tras el restablecimiento de la democracia en 1990, el periodismo de investigación se hizo más significativo, revelando por primera vez muchos tópicos. Dos programas de televisión –“*Informe Especial*” en *TVN*, y “*Contacto*” en el *Canal 13* de la Universidad Católica– tuvieron un impacto fundamental durante la década de 1990 e inicios de la siguiente. Ambos programas aún existen actualmente, aunque son menos relevantes en términos de sintonía. *CNN-Chile* en ocasiones incluye piezas de investigación en sus noticieros en conexión con *CIPER-Chile* (ver más adelante).

Debido a que requiere de abundante tiempo y recursos, los reportajes de investigación fueron reducidos o eliminados tan pronto como los medios empezaron a encontrar problemas financieros. Adicionalmente, en combinación con una falta de experiencia y a veces de motivación para realizar investigaciones a profundidad,¹⁶⁴

162. Entrevista en Seminario de Investigación con editor de radio.

163. Entrevista en Seminario de Investigación con periodista de radio por Internet.

164. Mónica González afirma: “Para la televisión, muchas veces no es importante que el producto que están difundiendo sea cabalmente demostrado; lo que les interesa es la sintonía”. Centro Knight, 2009, p. 42.

existe una cierta tendencia cultural a evitar el conflicto.¹⁶⁵ Factores adicionales son el reducido número de la población y la concentración de la propiedad de los medios, lo cual lleva a conflictos de intereses que a menudo podrían detener una investigación.

En una investigación realizada a fines de 2009, periodistas noticiosos de Santiago evaluaban al periodismo de investigación y la función de vigilancia del periodismo como los aspectos más débiles de esta actividad en Chile.¹⁶⁶ Ello ocurría a pesar del resultado de otra encuesta nacional en 2009 donde los periodistas consideraban como muy importante o extremadamente importante el papel de supervisión del periodismo controlando el gobierno, las élites financieras y los partidos políticos.¹⁶⁷ En las entrevistas con más de 20 editores o reporteros realizadas para esta investigación, ninguno de ellos mencionó estar involucrado en periodismo de investigación ni discurrió sobre cómo la digitalización estaba ayudándoles en esta tarea, pese a que se les preguntó directamente al respecto.

Existe, sin embargo, un medio relativamente nuevo en Chile, *CIPER-Chile* (Ciperchile.cl) que opera exclusivamente como un sitio web y que solamente publica reportajes de investigación; éste se ha convertido en un punto de referencia, planteando la agenda para otros medios sobre temas de interés público. El Centro de Investigación e Información Periodística (CIPER) fue co-fundado en 2008 por John Dinges y la periodista Mónica González, quien conduce el Centro. Actualmente, además de su equipo compuesto por seis personas, el sitio web también recurre a una plana de periodistas que imparten talleres de periodismo de investigación en facultades de esta profesión y, de esta manera, involucran a estudiantes en sus investigaciones.¹⁶⁸

En noviembre de 2010, *CIPER-Chile* publicó un libro, *El periodismo que remece a Chile*, el cual contenía las 12 principales investigaciones llevadas a cabo por el Centro durante los tres años anteriores. Considerando el alcance e impacto de Internet en Chile y el tipo de periodismo que profesa, González dice saber que trabaja para una minoría que reflexiona sobre el país.¹⁶⁹ *CIPER-Chile* no cuenta con publicidad. El proyecto ha recibido apoyo financiero del Instituto *Open Society* y actualmente de COPESA, una de las dos principales empresas privadas chilenas dedicadas a medios impresos, la cual publica el diario convencional *La Tercera*, el tabloide *La Cuarta* con las más altas ventas, y la revista periodística *Qué Pasa*.

4.2.2 Amenazas

La principal amenaza que enfrenta el periodismo de investigación en Chile es la falta de recursos. Otras amenazas mencionadas por los periodistas son la influencia ejercida por las audiencias, las que provienen de los propietarios de medios y las que corresponden a los anunciantes.

165. Cristián Warnken, "En el principio era la verdad". ("¿O será que el no decir las cosas por su nombre, el evitar abordar los problemas de frente, es un fenómeno dialectal y cultural nuestro, en un país donde nunca se dice 'no' cuando se quiere decir 'no' [...]?"), *El Mercurio*, columna de opinión, 3 de marzo de 2011, p. 3.

166. Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009.

167. Mellado *et al.*, "Estudio comparativo", 2010.

168. Universidad "Diego Portales" y Universidad "Alberto Hurtado", Santiago, Chile.

169. Centro Knight, 2009.

En el Índice de Libertad de Prensa 2010, Chile aparece en el puesto 33 de 178, siendo Costa Rica el único otro país en América Latina que se ubica en un puesto más alto (29).¹⁷⁰ Igualmente, como apoyo para el reportaje periodístico, la Ley de Prensa 19.733 en Chile (2001) garantiza el derecho de los periodistas a proteger sus fuentes, al establecer que los directores y editores de los medios sociales, periodistas y estudiantes de periodismo que realicen prácticas profesionales, y los corresponsales extranjeros en actividad en el país, tienen derecho a no revelar sus fuentes incluso si se lo solicitan los tribunales.

Adicionalmente, y siguiendo el ejemplo y modelo de otros países como México, Chile cuenta con una Acta de Transparencia (2009), la cual es una excelente herramienta para el periodismo de investigación. No obstante, los periodistas no han hecho mucho uso de ésta aún. Investigaciones realizadas en el año 2010 mostraban que sólo el 9,8 por ciento de los periodistas hacían uso frecuente del Acta de Transparencia para obtener información sobre instituciones públicas y privadas.¹⁷¹ Y tal uso incluso ha disminuido con el tiempo (12 por ciento en 2009). Había una clara diferencia entre los números de quienes recurrían al Acta en Santiago (12,4 por ciento) y los que lo hacían en el resto del país (5,8 por ciento).

Debido a que los pedidos de información pueden formularse por Internet, el bajo uso en las regiones es también prueba de la brecha digital en Chile,¹⁷² según el jefe de la Junta de Transparencia, Raúl Urrutia. Urrutia también reconocía que tras el entusiasmo inicial por este instrumento, cuando los periodistas solicitaban los datos más sensacionalistas, como los ingresos de funcionarios públicos, empezaron a darse cuenta que los plazos institucionales de entrega son muy diferentes a los tiempos en los medios de comunicación, y que la provisión de información a los periodistas debe ser acelerada y expandida. Pero los periodistas también deben ser más activos y capaces de buscar y utilizar el creciente volumen de información que la Junta da a conocer.

Las amenazas al periodismo de investigación pueden en realidad provenir de quienes apoyan los medios. Un estudio nacional realizado en 2009 revelaba que los periodistas perciben como presiones extremadamente influyentes sobre su trabajo las que provienen principalmente del mercado y las audiencias (31,8 por ciento). Más aún, las presiones tenían origen en intereses del medio respecto a la publicidad (29,3 por ciento), los dueños de la empresa (28,2 por ciento), expectativas de ganancia de la compañía (27 por ciento), escasez de recursos (26,5 por ciento), fuentes noticiosas (26 por ciento), ejecutivos de la compañía (23,2 por ciento), y en los anunciadores (20,5 por ciento).¹⁷³

No obstante, otro estudio de periodistas en Santiago, llevado a cabo a fines de 2009, descubrió que la vasta mayoría (76,6 por ciento) negaba ser criticada o presionada por sus jefes después de publicar noticias que entraban en conflicto con los intereses financieros de los dueños del medio. Un 18,7 por ciento restante decía que sí recibía estas críticas o presiones, y un 4,7 por ciento no contestaba la pregunta.¹⁷⁴

170. Reporteros Sin Fronteras, en: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html> (información tomada el 22 de octubre de 2012).

171. Informe, Barómetro de Acceso a Información 2010, noviembre de 2010, Fundación de la Prensa, en: www.fundaciondelaprensa.cl.

172. Urrutia, R., Presidente del Consejo para la Transparencia, durante la presentación del informe "Barómetro de acceso a información pública 2010", Santiago, Chile, noviembre de 2010.

173. Mellado *et al.*, Encuesta de Periodistas de Prensa, Medios de Comunicación, 2010. http://www.periodistasycomunicadoresdechile.cl/descargas/Encuesta_prensa.pdf (información tomada el 22 de octubre de 2012).

174. Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009.

4.2.3 Nuevas plataformas

Dado el escenario descrito arriba, no existen datos estadísticos sobre cuánto periodismo de investigación se lleva a cabo en Chile. La única plataforma de Internet conocida por este tipo de periodismo es *CIPER-Chile*.

Mónica González proporciona ejemplos de las publicaciones elaboradas por *CIPER*: “El Centro de Investigación e Información Periodística de Chile (CIPER) publicó un reportaje utilizando texto y mapas interactivos, llamado ‘Vivir y/o Morir en una Zona Ocupada de Santiago’. Fue la culminación de un proyecto de tres meses que demostraba la existencia de zonas aisladas en la capital chilena. En estas áreas, no había presencia del Estado y en ocasiones los gobernantes *de facto* eran traficantes de drogas y otros criminales”. Y continuaba: “El CIPER también ha publicado investigaciones sobre los bienes de los senadores –lo que se declaraba *versus* lo que actualmente poseen; sobre el sistema que permite a los senadores incrementar sus salarios; y sobre la industria de la seguridad privada, entre otros temas”.¹⁷⁵

4.2.4 Difusión e impacto

Tal como se ha mencionado antes, las oportunidades para difundir reportajes de investigación están presentes en el panorama de los medios en Chile y en las plataformas de Internet. Sin embargo, la brecha digital y en ocasiones la propia renuencia de los medios han limitado las oportunidades de difusión. González, directora de CIPER en Chile, dice que ella influencia la agenda de opinión pública al menos una vez al mes. “Tengo que hacer un reportaje de investigación que sería imposible de realizar para otros medios. No me pueden ignorar. A eso le apuesto”.¹⁷⁶ “Para ella resulta evidente que, tomando en cuenta las estadísticas de penetración del Internet en su país, trabaja para una minoría racional”, concluye un documento elaborado en 2009 por el Centro Knight acerca del impacto de la tecnología sobre el periodismo y la democracia.¹⁷⁷

4.3 Diversidad social y cultural

4.3.1 Temas sensibles

Cada año desde 2005, la Pontificia Universidad Católica de Chile y la agencia de investigación de mercados y opinión pública Adimark¹⁷⁸ han realizado una encuesta a nivel nacional para trazar un panorama de la población en Chile y los temas que a ésta le preocupan.¹⁷⁹ En el año 2010, año del bicentenario de la independencia del país, esta encuesta revelaba los siguientes temas como especialmente relevantes en términos de diversidad social y cultural:

175. Centro Knight, 2009.

176. Centro Knight, 2009, p. 36.

177. Centro Knight, 2009, p. 36.

178. Adimark, en: <http://www.adimark.cl/es/index.asp>.

179. Encuesta Nacional Bicentenario Universidad Católica-Adimark, at <http://www.uc.cl/encuestabicentenario/encuestas/2010/index.html> (información tomada el 22 de octubre de 2012).

- **Percepción general:** Los chilenos se sienten muy orgullosos de su país; hay un fuerte sentido de pertenencia a esta tierra y, en 2006, el 74 por ciento de los encuestados consideraba que Chile era el mejor país de América Latina para vivir (esta pregunta no fue incluida en la encuesta del 2010).
- **Relación con países vecinos y migrantes:** Chile mantiene una relación bastante distante con otros países de la región, especialmente con sus vecinos directos. Por ejemplo, la encuesta del 2010 mostraba un endurecimiento de opiniones contra el otorgamiento a Bolivia de acceso soberano al Océano Pacífico (43 por ciento de los entrevistados para la encuesta UC-Adimark en 2010 dijo que Chile no debería dar a Bolivia acceso soberano al mar, ni beneficios económicos para permitir que este país exporte sus productos; en el año 2006 un 33 por ciento de los encuestados reflejaba esta misma opinión), y una resistencia a ceder en el diferendo marítimo con Perú que se ventila en el Tribunal de La Haya, en caso de que la corte así lo decida (73 por ciento de los encuestados se negaría a la cesión). Los chilenos deben desarrollar una actitud más abierta que permita una mayor interacción entre los países del Cono Sur. Ello también evitaría algunas actitudes de discriminación que los chilenos tienen en ocasiones contra inmigrantes de países vecinos – especialmente de Perú y Bolivia– quienes vienen a Chile en busca de mejores condiciones de trabajo.
- **Mujeres:** Otro tema sensible en Chile es el de la relación entre mujeres–hogar–campo laboral. Las mujeres aún realizan la mayor parte del trabajo en el hogar. En años recientes, Chile ha experimentado una aguda disminución del índice de natalidad, lo cual ya constituye un déficit poblacional. En la encuesta de 2009, las personas encuestadas sostenían que las dificultades financieras y los problemas que las mujeres tenían que enfrentar para ir a trabajar eran las dos principales razones para no tener más hijos. Pese al hecho de que en años recientes se ha incrementado el porcentaje de mujeres chilenas en la fuerza laboral remunerada –de un 38,5 por ciento a un 43 por ciento en 2010– este país continúa ostentando una de las tasas más bajas de mujeres que realizan trabajo pagado, respecto al promedio en América Latina (53 por ciento).¹⁸⁰
- **Pueblos indígenas:** La encuesta UC-Adimark de 2010 muestra una cada vez mayor percepción durante los últimos cuatro años de “un gran conflicto” en la relación entre los indígenas mapuche y el Estado chileno. En el año 2007, el 66 por ciento de los encuestados lo consideraba “un gran problema”, y en el 2010, ese número era de 72 por ciento. El conflicto se ha agudizado durante estos años debido a la histórica exclusión socio-económica y cultural de los mapuches, y por las cada vez mayores y más fuertes demandas que esta población está formulando para recuperar sus tierras en el sur del país y gobernarse de manera independiente.
- **Brecha de ingresos:** En función de desigualdades, el tópico que genera mayor inquietud es la brecha de riqueza y salario entre los sectores de mayor y menor ingreso. Esta brecha se expandió entre el 2006 y 2009, período en que el porcentaje del ingreso nacional concentrado en el 10 por ciento más rico de la población subió de un 38,1 por ciento a un 39,2 por ciento.¹⁸¹ Chile ostenta una de las brechas

180. Gobierno de Chile, en: “Ministra Schmidt manifestó preocupación por baja inserción laboral femenina en el mundo”, en: <http://www.gobierno-de-chile.cl/informa/2010/05/20/ministra-schmidt-manifesto-preocupacion-por-baja-insercion-laboral-femenina-en-el-mundo.htm> (información tomada el 22 de octubre de 2012).

181. Encuesta CASEN, “Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional”, at <http://www.mideplan.cl/casen/> (información tomada el 22 de octubre de 2012).

más altas de ingresos en América Latina, pese a su desarrollo social y económico. La encuesta UC-Adimark de 2010 mostraba que el 58 por ciento de los encuestados percibía las consecuencias de esta brecha de ingreso como la causa de “un gran conflicto” de descontento social en Chile. Y un 59 por ciento de los encuestados también consideraba que existía “un gran conflicto” entre los trabajadores y sus empleadores. La organización chilena sin fines de lucro Comunicación y Pobreza¹⁸² invoca a los medios de comunicación a no perpetuar el prejuicio común de que las personas pobres son ociosas y pasivas.

- **Minorías sexuales:** En Chile, las minorías sexuales se han convertido cada vez más en un tema sensible. Siguiendo el modelo de movimientos que operan en otros países, los homosexuales chilenos se han organizado de diversas maneras, como el Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (MOVILH) y Acción Gay: Corporación Chilena de Prevención del SIDA. Estos grupos han promovido directamente acciones –apoyadas por algunos parlamentarios y unos pocos funcionarios del gobierno– contra la discriminación y para lograr una mayor igualdad para personas lesbianas, gay, bisexuales y transgénero.
- **Medio ambiente:** Aunque el daño ambiental es un tema sensible para pequeños grupos de ciudadanos chilenos, se ha generado una conciencia cada vez mayor mediante las acciones de grupos y organizaciones ambientales apoyadas por ONG. El comercio internacional ha tenido una fuerte influencia en las políticas ambientales, dado que Chile exporta principalmente a países pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y hay cierto reconocimiento de que aún existe una brecha en comparación a los estándares ambientales de los otros países miembros.¹⁸³

4.3.2 Cobertura de temas sensibles

La Constitución de Chile garantiza la absoluta igualdad entre todas las personas; por ello, la práctica de cualquier tipo de discriminación en favor o en contra de las personas va en contra de la Constitución. En mayo de 2012 se aprobó una legislación antidiscriminación, la cual contenía tres elementos principales: el deber del Estado de implementar políticas en favor de la no discriminación, procedimientos legales para apoyar a víctimas de la discriminación, y sanciones más severas para delitos cometidos con intenciones discriminatorias.¹⁸⁴ Por añadidura, la Constitución garantiza la libertad de la prensa.

En este contexto, no existen regulaciones o estándares específicos en Chile para la cobertura sobre minorías, respecto a discriminación positiva (acción afirmativa), ni cuotas de programación especial en favor de grupo alguno.

Únicamente la Ley No. 19.132 (1992) que regula al canal público *Televisión Nacional de Chile (TVN)* requiere explícitamente a este medio ser pluralista en su enfoque editorial y representar a todos los grupos

182. Consultar: <http://www.comunicacionypobreza.cl>.

183. Centro de Estudios de Opinión Ciudadana (CEOC), “La OCDE y el Medio Ambiente en Chile”, agosto de 2010, Universidad de Talca, en: http://www.ceoc.cl/pdf/Boletines_Economia/2010/08-agosto-2010.pdf (información tomada el 22 de octubre de 2012).

184. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN), en: http://www.bcn.cl/carpeta_temas_profundidad/ley-antidiscriminacion-fue-aprobada-por-el-congreso-nacional (información tomada el 31 de mayo de 2012).

que conforman la población chilena. Aunque se le critica en muchos aspectos (consultar sección 2), *TVN* es también considerado en ocasiones como un ejemplo de televisión de calidad, y la ley establece como un principio fundamental que el pluralismo y la objetividad sean claramente perceptibles en toda su programación, particularmente en los noticieros, análisis políticos y debates.¹⁸⁵ Pese a ello, la ley no establece cuotas o requisitos de acción afirmativa en términos de cobertura a minorías.

La propia línea editorial de *TVN* declara que el canal se compromete a promover la integración de la nación con respecto a la diversidad y el pluralismo.¹⁸⁶ Los lineamientos de programación de *TVN* conceptualizan el pluralismo como la actividad democrática que asegura oportunidades, igual acceso a *TVN* y respeto para todos los grupos en la sociedad.¹⁸⁷ Estipula una mentalidad abierta y una actitud justa al confrontar diversas opiniones, y valora todas las opciones que pueden surgir en la sociedad siempre y cuando éstas se mantengan dentro de la legalidad. El principio de pluralismo requiere que todos los trabajadores en el canal sean receptivos a los hechos, las personas y los grupos sin exclusión o intolerancia; y prohíbe cualquier discriminación contra personas o grupos basada en sexo, etnicidad, religión, origen social, edad u otra característica personal o grupal.

En relación a las minorías, *TVN* está obligada a prestar atención especial para incluir las opiniones de grupos minoritarios en la información que propaga y en los programas que emite, evitando al mismo tiempo su sobre-representación en el sentido de mostrar a estos grupos como si representasen a más personas que las que efectivamente los componen. Al abordar temas relacionados a minorías, el canal debe evitar caer en estereotipos basados en la etnicidad, nacionalidad, religión y otras características de estos grupos sociales. No es permisible la referencia injustificada al origen racial o étnico de personas o grupos, debe respetarse la identidad cultural, los problemas y necesidades de las minorías deben ser presentados con sensibilidad, los hechos que los involucran deben ser expuestos en un contexto adecuado, y deben omitirse adjetivos o términos ofensivos, así como el uso de términos despectivos o irónicos, e imágenes estereotípicas.

TVN se adhiere al principio de igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres. Por ello, debe procurar y promover una cultura de no discriminación y plena inclusión de las mujeres en sus diversas responsabilidades y actividades al interior de la sociedad. Al abordar los temas relacionados a las mujeres, el canal debe evitar estereotipos y prejuicios que socaven su estatus, la representación de ciertas actividades como exclusivamente de hombres o mujeres, el lenguaje sexista y el trato condescendiente, las expresiones despectivas, o el uso de expresiones estereotípicas que resultan ofensivas para las mujeres.

Aparte de la referida a *TVN*, no existe regulación explícita de los medios de comunicación que guíe la cobertura de los canales respecto a temas sensibles o de minorías. Más aún, pocas investigaciones se han llevado a cabo sobre la cobertura de los medios relacionada a los tópicos antes mencionados.

185. *Televisión Nacional de Chile (TVN)*, Ley No. 19.132, en: <http://www.tvn.cl/corporativo/2010/documentos/Ley19132.pdf> (información tomada el 22 de octubre de 2012).

186. Línea Editorial de *TVN*, en: <http://www.tvn.cl/corporativo/2010/lineaeditorial.html> (información tomada el 22 de octubre de 2012).

187. Lineamientos de Programación de *TVN*, en: <http://www.tvn.cl/corporativo/2010/orientaciones.html> (información tomada el 22 de octubre de 2012).

La brecha en el ingreso en Chile ha tenido un impacto sobre la cobertura de la pobreza y los temas relacionados a ésta por parte de los medios hegemónicos. Jorge Díaz,¹⁸⁸ en un estudio realizado en 2008 sobre el tratamiento de “lo popular” en la prensa chilena, descubrió que los diarios tendían a invisibilizar a las personas pobres como sujetos noticiosos, confinándolos a noticias sobre delincuencia y temas pintorescos o exóticos. De otro lado, los dos medios impresos más importantes en el país en términos de lectoría –y, por ello, también los más consumidos por las clases populares– son tabloides o diarios dedicados a las celebridades: *Las Últimas Noticias* y *La Cuarta*. Ello, sostiene Díaz, reduce las oportunidades para que estos lectores accedan a información relevante a las clases populares que sea cubierta de acuerdo a estándares periodísticos adecuados, en lugar de los estándares del espectáculo. La mayoría de los inmigrantes de América Latina y poblaciones indígenas pertenecen a estas clases populares en Chile.

La cobertura que otorgan los medios a las mujeres, minorías sexuales y minorías religiosas es todavía percibida como desbalanceada.¹⁸⁹ Aunque el Catolicismo está bastante bien representado en los medios, con frecuencia los medios hegemónicos omiten noticias de las iglesias Evangélicas y Protestantes, tal como lo reconoció el defensor público del diario *La Tercera*, Joaquín Villarino, el 10 de diciembre de 2010.¹⁹⁰

4.3.3 Espacio para la expresión pública

Las personas que crean, producen y manejan medios digitales alternativos, como los diarios ciudadanos o blogs, o que son usuarios reconocidos de Twitter, forman una élite pequeña pero activa y socialmente comprometida que emplea los medios digitales para exponer tópicos sensibles, comentar sobre ellos, promover el debate público y, con suerte, conseguir que los medios hegemónicos incorporen los temas y discusiones en sus agendas y logren un impacto real sobre audiencias más amplias y líderes de opinión. No obstante, nuestros entrevistados sostenían que la falta de conectividad impide que los medios alternativos alcancen un impacto real con su cobertura de temas sociales sensibles.

Un experto en medios de comunicación digitales consideraba lo siguiente:

Aún dependemos de los auspiciadores que obstruyen la cobertura de las minorías. Los medios de comunicación en línea deben ser más como las redes sociales, donde hay libertad para decir la verdad antes que defender las preferencias de unos pocos. Estamos atados al viejo negocio. Chile todavía tiene mucho por lograr para reconocer plenamente las ventajas que ofrece la digitalización.¹⁹¹

188. Díaz, J., “Entre la farándula y el duopolio: tratamiento a ‘lo popular’ y configuración de ideario en la prensa diaria en Chile (1960–2008). Una aproximación hasta (hacia) el presente”, *Revista F@ro N° 7 Monográfico*, 1er semestre de 2008, en: http://web.upla.cl/revistafaro/02_monografico/pdf/07_monografico_diaz.pdf (información tomada el 22 de octubre de 2012).

189. En 2005, la abogada Alicia Barrera enjuició a TVN a causa de un programa en particular; ella sostenía: “Generalmente, los medios masivos de comunicación tienen una imagen muy estereotipada de las mujeres, la cual no necesariamente respeta su dignidad”. Alicia Barrera, “Reivindican imagen de la mujer en medios chilenos”, en: *Periodismo Global*, 31 de enero de 2005, en: <http://www.periodismoglobal.cl/2005/01/reivindican-imagen-de-la-mujer-en.html> (información tomada el 13 de octubre de 2011).

190. J. Villarino, “Discriminación”, *La Tercera*, Santiago, Chile, 10 de diciembre de 2010.

191. Entrevista en Seminario de Investigación con experto en medios digitales.

Más aún, los profesionales del periodismo concuerdan en que nuevos grupos han creado medios digitales alternativos, como los sitios de periodismo ciudadano y estaciones de radio comunitaria por Internet, como nuevos espacios de expresión. Ejemplos representativos de ello son Elmorrocotudo.cl y Elrancahuaso.cl, los cuales aparecen en la red de diarios ciudadanos, diariosciudadanos.cl.¹⁹² Las estaciones comunitarias de radio están agrupadas en la Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile (ANARCICH).¹⁹³

Sin embargo, no hay consenso respecto a si estos medios han tenido éxito en democratizar el espacio para la expresión del público mediante Internet y en plantear la agenda para la cobertura de temas sensibles que son desatendidos por los medios de comunicación hegemónicos. Aunque aquellas personas que trabajan en los medios ciudadanos piensan que su contribución es fundamental, quienes se desempeñan en los medios convencionales tienden a considerar tal periodismo como hiper-local y, por ello, como un mero complemento de los medios de comunicación tradicionales.

El editor de un sitio web de periodismo ciudadano en Santiago declaraba que este tipo de medios “ha cubierto a grupos que a menudo no tenían manera de dar a conocer sus problemas. Mientras más masivo y accesible se vuelve Internet, mayor es el rango de grupos marginalizados que tienen la oportunidad de darse a conocer, mediante Internet o los medios tradicionales”.

Según estos periodistas ciudadanos, a pesar de que el Internet ha incrementado la democratización en los medios de comunicación, la cobertura de los grupos marginalizados en los medios convencionales aún no ha mejorado significativamente. Un periodista de un medio tradicional comentaba: “Quizá algunos grupos que previamente no eran considerados ahora tienen la oportunidad de ser oídos. Por ejemplo, es más probable que los anarquistas den a conocer sus ideas, en la medida en que han introducido tópicos que antes no eran conocidos”.

Dentro de este contexto digital, Internet ha permitido la creación de algunas plataformas digitales significativas que abordan específicamente algunos de los temas anteriormente mencionados. Por ejemplo, las minorías sexuales cuentan con su portal digital Opusgay.cl, el primer sitio web gay de Chile, con vínculos a los sitios institucionales nacionales: Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (MOVILH), Afirmación-Chile, Corporación Chilena de Prevención del Sida, Vivo Positivo, Gay Chile, Santiago Gay, Rompiendo el Silencio (revista enfocada en lesbianas), Lesbianas, Orgullo Gay, y Punto Gay. Los grupos indígenas, como los pueblos mapuches, también tienen sus propios sitios web para publicitar sus puntos de vista y propuestas, y para informar al público en general sobre su cultura y eventos. Éstos incluyen: Azkintuwe.org, Mapuexpress.net, Meli.mapuches.org y Werken.williche.org.

Finalmente, hay algunos medios noticiosos accesibles sólo digitalmente y que producen un periodismo serio y —contrariamente a los medios de periodismo ciudadano— cuentan con un equipo de profesionales e

192. Puente *et al.*, *Periodismo ciudadano*, 2008–2010.

193. Consultar: <http://www.radioscomunitariaschile.cl> (información tomada el 2 de marzo de 2012).

incluyen publicidad, pero a menudo cubren temas que no son tratados en los medios hegemónicos debido a la diferencia respecto a su línea editorial, y utilizan este medio para plantear la agenda respecto a ciertos tópicos socialmente sensibles que luego son incorporados en la cobertura de medios convencionales, como abusos financieros perpetrados por grandes compañías o instancias de corrupción oficial. Los principales ejemplos de estos medios son el sitio web de *CIPER-Chile* (consultar sección 4.2.1) y *El Mostrador*, un diario digital que cuenta con un equipo de profesionales vinculados al Partido Radical, en contraposición a los dueños derechistas de los principales diarios convencionales en Chile, *El Mercurio* y *La Tercera*.

4.4 Diversidad política

4.4.1 Elecciones y cobertura política

La digitalización no ha alterado la regulación de los medios de comunicación durante las elecciones. Sin embargo, como consecuencia de la digitalización se ha establecido un sitio web oficial electoral: Servicio Electoral presenta información y estadísticas actualizadas sobre los procesos electorales.¹⁹⁴ En su punto más alto, en diciembre de 2009, el sitio recibió 926.000 visitantes individuales, llegando al 13,8 por ciento de la población chilena con acceso al Internet.¹⁹⁵ En diciembre de 2009, *servel.cl* fue el sitio más visitado del gobierno, ocupando el número 27 en la lista de las ubicaciones de Internet más visitadas del país.

4.4.2 Comunicaciones políticas digitales

Aunque casi nadie niega que la digitalización e Internet multiplican los espacios para la comunicación política, también es cierto que los chilenos todavía no dependen de ellos para acceder a una mayor diversidad de voces o información de carácter político. La brecha digital, así como hábitos muy arraigados de pasividad, contribuyen ambos a un retraso en el desarrollo de la comunicación política a través de medios digitales.

Enfoques más críticos sostienen que existen nuevos tipos de presiones y censura, en parte debido al limitado acceso a conexiones de Internet pero también por las restricciones técnicas para acceder a los sitios, y a la persecución de sus administradores y blogueros. En su análisis de la libertad de expresión y periodismo en Chile, Cristián Cabalín Quijada y Claudia Lagos Lira afirman: “Ello ha creado un nuevo tema y una nueva estrategia de resistencia ante los poderosos, los ciber-disidentes”.¹⁹⁶ Otros aprovechan los sitios web para promover la participación, expresar sus reclamos, e incluso convocar al boicot de productos o denunciar acciones que consideran abusivas.

194. *Servicio Electoral*, en: <http://www.servel.cl/SERVEL/index.aspx?channel=324>.

195. Consultar: ComScore World Metrix (2010) “*Nearly 15 Percent of Chile’s Online Population Visited Servel.cl, Official Election Website in December*” [Casi el 15 por ciento de la población de Chile que usa el Internet visitó *Servel.cl*, Sitio Web Oficial de las Elecciones en diciembre], en: http://comscore.com/index.php/Press_Events/Press_Releases/2010/2/Nearly_15_Percent_of_Chile_Online_Population_Visited_Servel.cl (información tomada el 4 de marzo 2011).

196. Cabalín Quijada, C. y C. Lagos Lira, “Libertad de expresión y periodismo en Chile: presiones y mordazas”, en: *Palabra Clave*, vol. 12, No. 1, Bogotá, Colombia, 2009.

Ejemplo de ello son *Muevetechile* (movimiento que promueve la participación juvenil en la esfera pública), *Aciprensa* (una agencia de información Católica Evangélica), *HazteOír* (orientada a promover la participación de los ciudadanos en la política), y *ELDínamo* (un sitio web noticioso independiente).

Para Felipe Heusser, director del sitio web *Votainteligente*, de la Fundación Ciudadano Inteligente, grupo que promueve la transparencia y fiscalización en la política en América Latina, la información actualmente disponible no es suficientemente buena para promover la fiscalización. Según Heusser, gran parte de la información digital tiene que ver con la “celebridad política”:

Sin embargo, no sabemos con exactitud cuáles son las posturas políticas de los diferentes partidos y candidatos respecto a diversos temas clave. No contamos con una conexión entre promesas electorales y su implementación. No tenemos mucha información sobre la relación entre dinero y política en América Latina, o sobre la relación entre las finanzas de partidos y candidatos, y su accionar legislativo. En la práctica, no sabemos mucho sobre el trabajo real de nuestros representantes: ¿en qué comités están, están en el Senado o en la Cámara Baja? En pocas palabras, los ciudadanos no tenemos suficiente información para diferenciar entre quién hace su trabajo bien y quién no. Los ciudadanos no tenemos información alguna para diferenciar, especialmente en un contexto electoral.¹⁹⁷

Incluso los profesionales de las noticias en Chile reconocen que tienen que mejorar la representatividad de la información que están brindando a las audiencias. Una investigación realizada en 2009 muestra que sólo el 2,2 por ciento de los editores y periodistas entrevistados en Santiago consideran que los medios de comunicación están haciendo un excelente trabajo al expresar una diversidad de puntos de vista.¹⁹⁸

La televisión es, de lejos, el medio más empleado para acceder a información política, por encima de la televisión e Internet.¹⁹⁹ No obstante, un estudio reciente entre la minoría que recurre a Internet para acceder a información muestra que quienes usan diariamente medios virtuales tienden a ser más críticos del desempeño del Presidente que quienes nunca o casi nunca reciben información de medios digitales. La investigación identificaba una relación entre más consumo de Internet y mayores críticas al gobierno.²⁰⁰ Ello también podría estar relacionado a la situación descrita antes en esta sección – que en Chile los medios noticiosos digitales y redes sociales son empleados por ciudadanos más activos y participativos respecto a estar informados o comentar sobre temas sociales o políticos.

197. Centro Knight, 2009.

198. *Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009*.

199. Arriagada, A. *et al.*, “¿Creer para ver o ver para creer? Consumo de medios y aprobación presidencial en Chile”, *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 4, No. 1 (2010), en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/316> (información tomada el 22 de octubre de 2012).

200. Arriagada, A. *et al.* (2010) “¿Creer para ver o ver para creer? Consumo de medios y aprobación presidencial en Chile”, *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 4, No. 1 (2010), en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/316> (información tomada el 22 de octubre de 2012).

Un estudio realizado en 2008 sobre Consumo de Medios y Participación Ciudadana de Jóvenes Chilenos²⁰¹ muestra que los jóvenes tienden a participar a través de los nuevos medios, empleándolos como espacios para expresión más que para acceder a información.

La investigación concluye que en Chile ni los nuevos medios ni aquellos considerados tradicionales parecen influenciar la participación de los jóvenes, la cual es por lo general escasa. Adicionalmente, los jóvenes –como ocurre con otros grupos de audiencias– obtienen su información principalmente de la televisión. Aquellos más interesados en la participación ciudadana combinan medios, accediendo a información tanto de los medios tradicionales como de los digitales. De acuerdo al estudio, el uso intensivo de redes sociales parece mostrar que los jóvenes están utilizando nuevas plataformas para interactuar, aunque no necesariamente para obtener información política.

De otro lado, como puede esperarse, el uso de redes sociales para fines políticos se vuelve muy visible en Chile en relación a los políticos. Un informe realizado en diciembre de 2010 sobre la prensa declara que el Twitter ha cautivado a Gabinete, analistas y parlamentarios.²⁰² Desde la campaña presidencial de 2009, el Twitter se ha institucionalizado como un nuevo foro para informar, discutir y debatir sobre política y temas sociales. Algunos políticos incluso han recibido premios por su actividad en Twitter, como el ex-senador Nelson Ávila, quien recibió el premio de los *Web Awards* (WAW) Chile 2010, con más de 181.000 votantes. El Presidente de Chile, Sebastián Piñera, lidera las preferencias en Twitter con más de 290.000 seguidores.

En una publicación elaborada por Taylor C. Boas en 2008 sobre el uso de Internet y la política en Chile, el autor sostiene que Internet se ha convertido en un medio cada vez más importante para establecer nuevas formas de vinculaciones entre los políticos y el público. Los candidatos usan sus blogs durante las campañas para mantener una comunicación interactiva en sus sitios web, y emplean la web y el correo electrónico para reclutar, organizar y movilizar a voluntarios para la campaña.

Sin embargo, Boas concluye: “Aunque el auge de Internet en la política chilena puede impulsar una tendencia existente hacia la promoción de lazos personales directos entre los candidatos y sus partidarios, no parece capaz de contrarrestar la tendencia hacia campañas centradas en algunas frases contundentes”.²⁰³

En su análisis, Boas dice que aunque Internet se ha convertido en un medio cada vez más importante de comunicación en las campañas en Chile, aún se queda atrás en comparación a la atención que los equipos de campaña prestan a la cobertura de prensa o a la publicidad en radio y televisión.

201. Arriagada, A. y M. Schuster, “Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos”, en: *Cuadernos de Información*, No. 22, Facultad de Comunicaciones UC, Santiago, Chile, 2008.

202. “La red social *online* cautivó al gabinete, analistas y parlamentarios: Cómo usan Twitter los políticos”, *El Mercurio*, 12 de diciembre de 2010, Santiago, Chile, en: http://diario.elmercurio.com/2010/12/12/reportajes/_portada/noticias/AA8A78AE-A05B-4C6D-B1CE-1D30BCD7B-4FE.htm?id={AA8A78AE-A05B-4C6DB1CE-1D30BCD7B4FF} (información tomada el 22 de octubre de 2012).

203. T. C. Boas, “*Chile: Promoting the Personal Connection—The Internet and Presidential Election Campaigns*” [Chile: Promoviendo la Conexión Personal – El Internet y las Campañas de Elección Presidencial]. En: Davis, Richard, Diana Owen, David Taras y Stephen Ward (editores), *Making a Difference: The Internet and Elections in Comparative Perspective* [Marcando una Diferencia: El Internet y las Elecciones en Perspectiva Comparativa]. Lanham, MD: Lexington Books, 2008.

4.5 Apreciaciones

La digitalización tiene un impacto creciente sobre el trabajo de los periodistas. En primer lugar, ha habilitado primordialmente a profesionales a estar sintonizados con sus audiencias. El siguiente paso lógico sería utilizar las ventajas de la digitalización para realmente mejorar la calidad y rigor del trabajo periodístico realizando reportajes a profundidad, ampliando los temas cubiertos, y dándoles un tratamiento más riguroso e inclusivo.

La digitalización ha permitido una cobertura más amplia de las elecciones (por ejemplo, mediante el sitio web electoral oficial, Servicio Electoral) y de grupos marginalizados (especialmente en los medios en línea alternativos, como los diarios ciudadanos y radios comunitarios, mayormente fuera de la capital). No obstante, todavía es muy reducido en Chile el número de quienes participan y acceden a estos medios en busca de información. A veces se debe a limitaciones en la conectividad, pero principalmente obedece a que la mayoría de las personas todavía prefiere obtener información de la televisión.

Adicionalmente, los medios convencionales son a menudo renuentes a incorporar en sus agendas información publicada en los medios alternativos. Ellos mayormente reaccionan a los temas tratados en aquellos medios únicamente cuando las autoridades los abordan y entonces se convierten en noticia oficial.

Sólo un sitio digital se ha convertido en un medio realmente importante para el periodismo de investigación: *CIPER-Chile*. Esta plataforma también crea sinergias al trabajar con periodistas de los medios tradicionales, como *CNN-Chile*, o con las facultades de periodismo, por ejemplo, en las Universidades “Diego Portales” y “Alberto Hurtado”, asegurando de esta manera más posibilidades para plantear la agenda pública a otros medios.

5. Medios digitales y tecnología

5.1 Espectro de transmisión

5.1.1 Políticas para la asignación del espectro

En general, los titulares de licencias de transmisión se ven favorecidos por las políticas actuales del espectro de difusión de señales de radio y televisión en Chile, particularmente debido al prolongado período de las franquicias (25 años renovables) y la preferencia legal hacia un concesionario actual por encima de cualquier otro solicitante al renovar una franquicia. La mayoría de los titulares de licencias son organizaciones privadas y comerciales, aunque hay unas pocas excepciones significativas – la red de televisión pública *TVN* y los canales universitarios, de los cuales sólo uno permanece totalmente en manos de una universidad (*UCV 5*, de la Universidad Católica de Valparaíso). De hecho –y particularmente en el caso de la radio– el manejo del espectro se asemeja mucho al de una empresa privada, en lugar del de una franquicia pública temporal.

En cualquier caso, desde las reformas a la legislación sobre televisión y telecomunicaciones en 1992, el procedimiento para asignar el espectro se ha vuelto considerablemente más transparente y despersonalizado, y menos arbitrario que en el pasado. En primer lugar, el Presidente de la República dejó de ser la persona que decidía quién recibía una franquicia y quién no.

Históricamente, ningún sector político se ha librado completamente de sesgos: además del General Pinochet, quien rehusó a renovar las franquicias de redes de radio críticas a su régimen a fines de la década de 1970, recurriendo a argumentos similares a los empleados por Hugo Chávez contra *RCTV* en Venezuela en 2007,²⁰⁴ presidentes democráticos como Alessandri (1958–1964) y Frei (1964–1970) rehusaron a otorgar licencias de televisión por razones políticas o personales.²⁰⁵

En segundo lugar, cada trimestre se contemplan convocatorias abiertas para solicitar franquicias – siempre y cuando exista alguna frecuencia disponible en el espectro.

204. Godoy, S., “Sobre el cierre de *RCTV* en Venezuela”, *El Mercurio*, Cartas al editor, 29 de mayo de 2007, reproducido en: <http://www.blogsuc.cl/sgodoy/medios/radio/sobre-el-cierre-de-rctv-en-venezuela/#more-438> (información tomada el 30 de mayo de 2007) (en adelante, Godoy, “Sobre el cierre de *RCTV* en Venezuela”, 2007).

205. El conservador Jorge Alessandri personalmente deploró la televisión como innecesaria y extremadamente derrochadora para un país pobre como Chile, mientras que el Demócrata-Cristiano Eduardo Frei rechazó todas las demás solicitudes de franquicias de televisión excepto para su propia creación, el canal público de alcance nacional *TVN*. Godoy, “Sobre el cierre de *RCTV* en Venezuela”, 2007; M. L. Hurtado: *Historia de la Televisión en Chile 1959–1973*. Santiago: DOCUMENTAS/CENECA, 1988.

En tercer lugar, el criterio para la asignación de las frecuencias es claro, técnico y sin interferencia partidaria, religiosa o ideológica alguna. El problema real reside en que en 1992 casi no existían franquicias de valor disponibles, y las existentes bloquearon el espectro durante períodos largos (de 25 años) e incluso “indefinidos”.

Asimismo, deben considerarse también importantes diferencias entre las franquicias de radio y televisión. A diferencia de la televisión, la radio no se encuentra sometida a la regulación de contenido por parte del Consejo Nacional de Televisión (CNTV): los dueños de las radios habían ejercido una presión política discreta sobre el régimen de Pinochet para ser excluidos de la regulación sobre contenidos durante la redacción de la actual Ley de la Televisión No. 18.838 de 1989 (la Constitución de 1980 originalmente había vislumbrado un futuro Consejo Nacional de la Radio y la Televisión). No existen restricciones reales sobre la radio en relación a la venta, alquiler o concentración de más de un canal por operador. En teoría, la venta, alquiler, adquisición o concentración de licencias de radio requieren la autorización del ente regulador del espectro, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), la cual sólo puede rechazar una solicitud por razones técnicas; sin embargo, en la práctica, esta solicitud de autorización es una mera formalidad.

Durante el período post-dictadura, se consideraba que los criterios de ingeniería y las razones económicas (es decir, la máxima potencia de la señal y la viabilidad financiera) eran ideológicamente neutros dentro de un mercado competitivo, de modo que no se tomaba en cuenta requerimientos de contenido para otorgar una licencia de radio o televisión. Los legisladores consideraban que el discernimiento entre programas “buenos” y “malos” resultaba vulnerable a consideraciones partidarias y/o subjetivas y, en buena medida, tal es aún el caso. Recientemente, algunos críticos²⁰⁶ y el propio CNTV²⁰⁷ han favorecido criterios de contenido para ayudar a asignar las futuras licencias digitales; sin embargo, la futura ley de televisión digital (bajo discusión en el Congreso desde 2008)²⁰⁸ no considera el tema.

En el 2009, se descartaron los criterios económicos para la asignación de licencias de radio, y el proyecto de ley para la televisión digital tampoco los considera. Desde 1992 a 2009, la manera de resolver un empate entre dos o más solicitantes de la misma licencia radial –algo que probablemente ocurriría si todos presentasen un proyecto de ingeniería por escrito– fue mediante una licitación confidencial dirigida a SUBTEL en sobre cerrado; de esta manera, un postor no conocería la propuesta de su rival. Dado que este procedimiento favorecía en última instancia a los postores más ricos y poderosos, fue eliminada por el gobierno anterior al actual, presidido por Michelle Bachelet (2006–2010).²⁰⁹

206. FUCATEL, TV digital: los peligros de una ley que no considera las propuestas ciudadanas y multiplica los privilegios de los actuales operadores, 28 de marzo de 2011, en: <http://www.observatoriofucatel.cl/propuestas-ciudadanas-y-multiplica-los-privilegios-de-los-actuales-operadores/> (información tomada el 31 de marzo de 2011) (en adelante, FUCATEL, *TV digital*, 2011).

207. CNTV, El Consejo Nacional de Televisión y los Cambios en la Regulación Televisiva. Posición sobre algunas de las principales materias en relación con el proyecto de ley actualmente en trámite en el H. Congreso Nacional, CNTV: Santiago de Chile, 20 de julio de 2009.

208. Presidencia de la República, Mensaje de S.E. la Presidenta de la República, con el que inicia un proyecto de ley que permite la introducción de la televisión digital terrestre, Mensaje N° 942-356, Santiago, 24 de octubre de 2008.

209. Radioscomunitariaschile.cl, Congreso Aprueba Nueva Ley de Radios que Limita la Concentración y Elimina la Oferta Económica para Asignar Concesiones, 6 de febrero de 2009, en: http://www.radioscomunitariaschile.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=82:congreso-aprueba-nueva-ley-de-radios-que-limita-la-concentracion-y-elimina-la-oferta-economica-para-asignar-concesiones&catid=37:publicaciones&Itemid=59 (información tomada el 1 de febrero de 2011).

No existe una propuesta referida a la digitalización para la radio. Al igual que en el pasado, los operadores han aprovechado el enfoque del público sobre la televisión y han persuadido discretamente a las autoridades –en este caso, al ente administrador del espectro radial, SUBTEL– de otorgarles renovaciones automáticas para sus licencias analógicas, aduciendo la necesidad de mantener la transmisión ininterrumpida mientras se definen las decisiones sobre la tecnología. Pero ello ha llevado a un retraso de las decisiones sobre políticas relacionadas a la digitalización de la radio y a una extensión *de facto* del *statu quo* analógico, que resulta conveniente para los operadores más establecidos.

La legislación actual contempla un plazo de 25 años para las licencias de radio y televisión, con excepción de algunos canales de televisión y radios comunitarias.²¹⁰ La radio comunitaria fue autorizada legalmente en 1992 cuando se enmendó la ley de telecomunicaciones. Ese año también se produjo la modificación de la Ley de Televisión No. 18.838 actual, y la creación de la Ley No. 19.132 de *TVN*. Todos estos elementos analógicos y pre-convergencia de la legislación de comunicaciones se encuentran plenamente vigentes al momento en que este documento ingresa a imprenta.

Durante la promulgación de las reformas legales de 1992, los operadores de radio actuales –que componen un amplio y heterogéneo conjunto de casi 1.000 emisoras de distinto tamaño, características, ubicación e ideología– ejercieron presión política para bloquear el ingreso de las estaciones comunitarias a su ya altamente competitivo mercado. Posteriormente, estos nuevos ingresantes recibieron condiciones muy restringidas de operación: sólo se reservó un canal en el nivel superior de la banda FM para transmisiones de emisoras comunitarias; las licencias tendrían tres años de vigencia; los operadores no podían vender publicidad, realizar propaganda política, ni conformar redes; y su capacidad de transmisión estaba limitada a un vatio,²¹¹ lo cual es aún menor que un bombillo de luz o un teléfono celular. La legislación se refería a ellas como “radios de mínima cobertura” dado que ésta debía limitarse a una pequeña localidad o comuna. Al momento en que este documento ingresa a imprenta se está discutiendo en el Congreso una propuesta para acabar con estas condiciones discriminatorias; entre otras cosas, se propone incrementar la capacidad de transmisión hasta 25 vatios en áreas urbanas; el resultado de la discusión, sin embargo, no es aún claro.²¹²

En las reformas de 1992, las licencias para televisión terrestre fueron establecidas a 25 años renovables para las nuevas licencias. Ello significaba que todos los canales existentes disfrutarían de licencias “indefinidas” – que ellos interpretaron como “perpetuas”.²¹³

210. Ley General de Telecomunicaciones No. 18.168, 1982 (en adelante Ley General de Telecomunicaciones 1982), Artículo 8, párrafo 3.

211. Artículo 3 de la Ley General de Telecomunicaciones 1982.

212. Consultar Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile (ANARCICH), Ley de Radios Comunitarias, ANARCICH, Santiago, 4 de septiembre de 2009, en: http://www.radioscomunitariaschile.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=86:tatocancino-&catid=35:columnas&Itemid=55 (información tomada el 5 de febrero de 2011); Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), Vicepresidente Nacional de ARCHI se refiere a cambio de legislación, AMARC–Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación, Montevideo-Uruguay, 8 de febrero de 2011, en: <http://legislaciones.item.org.uy/index?q=node/2276> (información tomada el 10 de febrero de 2011); Salazar, R., (citado por J. Ortega), Radios comunitarios (sic) acusan que promesa de mayor cobertura se desvanece en la nueva ley, *Agenciadenoticias.org*, Santiago, 5 de enero de 2011, en: <http://www.agenciadenoticias.org/?p=10878> (información tomada el 5 de febrero de 2011).

213. Entrevista con Ángela Vivanco, Santiago, 8 de enero de 2011.

Seis de los siete canales terrestres VHF disponibles en Santiago caen dentro de esta categoría (consultar sección 2), y la mayoría de ellos cuenta con cobertura nacional o multi-regional: el canal público 7 *TVN*, los canales privados 9 *Mega* y 4 *La Red*, el canal *UCV* propiedad de la universidad, y los híbridos canales universitario-privados 11 *Chilevisión* y 13 *UCTV*.

No resulta claro qué ocurrirá con este arreglo, en tanto es probable que la digitalización de la televisión terrestre ocurra antes que se cumpla el ciclo de renovación de 2017, y muchos legisladores se oponen a la noción de licencias “indefinidas” (aplicadas, en todo caso, a las licencias analógicas existentes en VHF), de modo que puede surgir una disputa judicial con los dueños actuales de los medios. En contraposición, los operadores de cable también disfrutaban de licencias de operación indefinidas, pero no ocupan el espacio electromagnético.²¹⁴

La ley no explica por qué estas licencias tienen derecho a tal privilegiada posición.²¹⁵ Aparte de la ambigüedad del término “indefinido” usado al referirse a la duración de las licencias (más recientemente, el CNTV ha dicho que “indefinido” meramente significa que la fecha de expiración no ha sido determinada aún). Una potencial complicación adicional surge de la venta de los dos más importantes canales universitarios (*Canal 11 Chilevisión* de la Universidad de Chile en 1992, y *Canal 13 UCTV* de la Universidad Católica de Chile en 2010), que se llevó a cabo a pesar de que el Artículo 16 de la Ley de la Televisión No. 18.838 declara que una franquicia no puede transferir sus derechos de transmisión a terceros.²¹⁶

5.1.2 Transparencia

Los criterios actuales para otorgar cupos en el espectro son bastante transparentes, y se basan únicamente en consideraciones técnicas.

Pero emplear tales criterios puede resultar demasiado limitado, considerando la influencia, características e implantación de la transmisión de señales en radio y televisión: también deben considerarse los contenidos, la propiedad y factores similares.

La mayoría de los expertos entrevistados para este informe concuerdan en que la asignación de cupos en el espectro no ha sido históricamente transparente, pese a las reformas positivas contenidas en la Ley de

214. Ley del Consejo Nacional de Televisión (también conocida como Ley de la Televisión), No. 18.838 de 1989, modificada mediante Ley No. 19.132 de 1992, Artículos 5 y 5 bis. Consultar también CNTV, *Television por Cable en Chile*, División de Estudios, Supervisión y Fomento del CNTV, Santiago, 1994.

215. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

216. Estas dos emisoras universitarias idearon una manera de burlar la legislación al alquilar la operación de sus canales a un tercero, es decir, el comprador, al mismo tiempo que retenían su derecho formal a la franquicia. No resulta claro si el futuro multiplexor digital será asignado a las universidades o a las compañías que arriendan la señal. Consultar: Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009; consultar también: “Informe critica procedimiento de la Universidad de Chile en traspaso de Canal 11 a Venevisión en 1993: Contraloría establece que CNTV deberá renovar uso de concesión de Chilevisión en 2018”, *El Mercurio*, 17 de agosto de 2010, en: <http://www.mercurio.cl/2010/08/17/nacional/politica/noticias/EE14A324-8A62-4662-A403-446220565200.htm?id={EE14A324-8A62-4662-A403-446220565200}> (información tomada el 1 de diciembre de 2010). Ver también: Contraloría General de la República, Informe Final Investigación Especial Universidad de Chile, Informe 69/10, Contraloría General de la República, División Auditoría Administrativa, Unidad Auditorías Especiales, Santiago, 13 de agosto de 2010.

Telecomunicaciones de 1992 mencionado anteriormente. Particularmente problemática es la existencia de licencias “indefinidas” de la televisión, así como el contraste extremo entre licencias para radio ordinaria y comercial (que son tratadas casi como propiedad privada) y comunitarias (las cuales están muy limitadas en cuanto a potencia de transmisión, contenidos, establecimiento de redes, y duración de las licencias) en un subsector de los medios de comunicación que de otro modo resulta extremadamente liberal. Las condiciones son en sí mismas bastante transparentes; sin embargo, los criterios para establecerlas no resultan claros aparte del hecho de que algunos titulares actuales de licencias fueron favorecidos porque éstas ya estaban vigentes antes de 1992, así como las estaciones de radio no comunitarias.

Tampoco hay claridad sobre cómo surgirá la propuesta para una nueva ley sobre televisión digital de los actuales debates en el Congreso. El texto del proyecto de ley contempla otorgar un multiplexor digital automático y gratuito de 6 MHz a cada titular de licencia (un total de seis canales con alcance nacional o multi-regional), reservando al mismo tiempo el 40 por ciento del espectro disponible para canales locales y comunitarios. SUBTEL definía que 30 de estos multiplexores (llamados confusamente “canales” en Chile, que es también un sinónimo de “emisoras”) estarán disponibles entre los canales 21 y 51 de la frecuencia UHF, entre las frecuencias 502–608 MHz, y entre los anchos de banda 614–806 MHz.²¹⁷

Sin embargo, activistas han criticado un reciente añadido al proyecto de ley que puede significar que, pese a la cláusula que en teoría favorece a las emisoras locales y comunitarias, los actuales titulares de licencias pueden recibir preferencias por encima de todos los demás. Ello significa que los novicios pueden sólo recibir el espacio dejado después de que los medios más poderosos hayan asegurado sus nuevas licencias digitales, incluso si no se consigue asegurar una reserva del 40 por ciento.²¹⁸ En la radio, ni siquiera hay una propuesta de proyecto legislativo a discutir.

5.1.3 Competencia por el espectro

Al ocupar el espectro con licencias otorgadas automáticamente, los operadores actuales de radio y televisión pueden en la práctica reducir la disponibilidad del espectro para potenciales recién llegados a la industria. Los actuales titulares de licencias han ejercido fuerte presión política para recibir automáticamente licencias digitales sin licitación, sin requisitos especiales sobre contenidos, y por el período de tiempo más largo posible, incluso a perpetuidad. El borrador de la nueva ley sobre televisión digital propone un período de 20 años para las nuevas licencias digitales, pero al momento en que este documento ingresa a prensa, no resulta claro si los operadores más poderosos de la televisión terrestre—quienes ya disfrutaban de licencias analógicas “indefinidas” en la banda VHF—podrían también recibir licencias digitales indefinidas en UHF.

217. No. 84 de la Sección V, Artículo 4, Decreto 127, Aprueba Plan General de Uso del Espectro Radioeléctrico, Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), Santiago, 6 de marzo de 2006. Ver también: Presidencia de la República, Mensaje de S.E. la Presidenta de la República, con el que inicia un proyecto de ley que permite la introducción de la televisión digital terrestre, Mensaje N° 942-356, Santiago, 24 de octubre de 2008.

218. FUCATEL, *TV digital*, 2011.

Pese a las críticas, la discusión sobre la digitalización de la televisión terrestre ha sido considerablemente más transparente que en el pasado, mientras que en la radio no ha habido discusión en absoluto. Una primera propuesta legal para la televisión digital fue publicada conjuntamente en el año 2000 por el ente regulador de la televisión (CNTV) y el administrador del espectro (SUBTEL). La propuesta replicaba la fórmula regulatoria de los EE.UU. de otorgar automáticamente 6 MHz de licencias digitales o multiplexores a los actuales operadores, paralelamente a sus licencias analógicas actuales (también de 6 MHz).

La propuesta no explicaba las razones para hacer tal cosa, o por qué un operador a quien se otorgaba el derecho a emitir su señal en un canal NTSC de Definición Estándar (SD) de 525 líneas en VHF (requiriendo 6 MHz) recibiría una asignación de espectro capaz de transmitir hasta cinco o más canales digitales SD. Aunque el documento mencionaba los estándares técnicos ATSC, DVB y ISDB-T de los Estados Unidos, Europa y Japón, respectivamente, implicaba que el sistema ATSC podría ser el más adecuado para Chile. Al mismo tiempo, también proponía un calendario para pruebas técnicas a iniciarse en el año 2002 (las cuales no ocurrieron) así como el monitoreo de la experiencia de países latinoamericanos más grandes en este aspecto.²¹⁹

El lento avance de la TDT en los Estados Unidos, el Reino Unido, España y países como Brasil, México y Argentina, congeló la discusión hasta el año 2005, cuando el CNTV comisionó algunos nuevos estudios sobre la situación respecto a esta tecnología en el resto del mundo.²²⁰ Una consideración adicional fue el débil desempeño de un puñado de canales analógicos UHF, que empezaron a emitir sus señales luego que se autorizara la televisión privada en 1989; su cobertura local no atrajo significativas audiencias ni anunciantes. Por consiguiente, SUBTEL “congeló” unilateralmente la banda UHF desde el año 2002; no se otorgaron más licencias UHF, y se mantuvo una “reserva” de al menos treinta canales de 6 MHz de amplitud para futuras transmisiones digitales.

Nadie cuestionó esta decisión sino hasta tiempo después, cuando nuevos canales locales fuera de Santiago descubrieron que el espectro estaba bloqueado y, en consecuencia, debieron negociar con los operadores monopólicos del cable (consultar sección 7).

Los operadores han podido asegurar las renovaciones de sus licencias vigentes, tal como se explicó anteriormente. El único obstáculo en este proceso, a inicios del año 2011, fue la inesperada denegación al pedido de renovación de las licencias controladas por *Iberoamericana Radio Chile*, la empresa radial más poderosa en Chile, propiedad del conglomerado PRISA de España. Sus rivales chilenas trataron de bloquear la renovación de las licencias, protestando ante SUBTEL porque *Iberoamericana* había roto la cláusula de reciprocidad del Artículo 9 de la Ley de Prensa, el cual declara que a una emisora extranjera en Chile se

219. CNTV, Propuesta de un marco normativo para la introducción de la televisión digital terrestre en Chile, Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones/Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile, 2000.

220. CNTV, Situación de la televisión digital en el mundo y su implicación en Chile, CNTV, Santiago, 2006, en: <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/TVDigitalmundo052006DEF.pdf>; S. Godoy, Desafíos Regulatorios para la Adopción de la Televisión Digital Terrestre en Chile, CNTV, Santiago, 2005, en: http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20060503/asocfile/20060503181838/ASOCFILE220060503181838.pdf (información tomada el 21 de octubre de 2011) (en adelante, Godoy, *Desafíos Regulatorios*, 2005).

le otorgará los mismos derechos que a un operador chileno en el país de origen de dicha empresa.²²¹ En momentos que este documento ingresa a prensa, el tema permanece no resuelto.²²²

El gobierno actual de Sebastián Piñera ha anunciado nuevas modificaciones a la Ley sobre Telecomunicaciones para fortalecer a las radios comunitarias que se encuentran en una situación bastante desventajosa, incrementando de manera notable su potencia de transmisión de uno a 25 vatios en las ciudades (aún menor que la potencia promedio de un bombillo de luz) y la suspensión de la actual e incongruente prohibición restrictiva de vender publicidad. Sin embargo, los profesionales y activistas en el campo consideran que estos avances son demasiado limitados, en particular la reserva del 5 por ciento del espectro para futuras radios comunitarias digitales, en contraposición al 40 por ciento mencionado en la propuesta para la televisión digital.²²³

5.2 Filtro digital

5.2.1 Estándares técnicos

El gobierno de Michelle Bachelet (2006–2010), quien fuera elegida con la promesa de ofrecer una más amplia participación ciudadana, facilitó un grado de apertura sin precedentes en el debate de estándares técnicos para la TDT. En contraposición, en el caso de la radio aún prevalecen la incertidumbre y la oscuridad. No se ha hecho un intento serio por discutir –y mucho menos adoptar– la radio terrestre digital en Chile.

Algunos comentaristas criticaron las discusiones técnicas sobre la TDT por ser demasiado especializadas y, a pesar de una agresiva presión política por parte de representantes de los estándares técnicos de ATSC, DVB e ISDB-T, este último fue adoptado por Chile en 2009.²²⁴ Durante estas discusiones los titulares actuales de los canales terrestres defendieron abiertamente el ATSC norteamericano, mientras que organizaciones ciudadanas y canales locales favorecían al DVB europeo. En cierto modo, ambos lados confundían los estándares técnicos con el marco regulatorio: en los Estados Unidos, los canales actuales recibieron automáticamente licencias digitales de 6 MHz gratuitas, mientras que en muchos países europeos tanto la televisión pública como los nuevos ingresantes –particularmente canales locales y regionales– fueron favorecidos. La adopción previa por parte de Brasil del estándar ISDB fue un poderoso argumento en favor del estándar japonés, así como su sistema más avanzado de compresión de vídeo (MPEG-4) y el hecho de que operase en un ancho de banda de 6 MHz que incluía un canal SD para receptores móviles.

221. Luis Pardo, Presidente de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), Reciprocidad y SUBTEL, Sección Cartas al Director, *El Mercurio*, 8 de enero de 2011, p. B2.

222. “Resurge debate sobre concesiones radiales de grupo PRISA”, *El Mercurio*, 12 de enero de 2011, en: <http://www.mercurio.cl/2011/01/12/espectaculos/mas/noticias/46B6E44A-2C2D-4ED1-8546-7FEC9913AC08.htm?id={46B6E44A-2C2D-4ED1-8546-7FEC9913AC08}> (información tomada el 15 de enero de 2011).

223. Salazar, R., “Nueva ley de radios comunitarias no mejora la cobertura para las emisoras locales”, citado por ECO Educación y Comunicaciones, 12 de enero de 2011, en: <http://www.ongeco.cl/>.

224. Decreto 136 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones del 14 de septiembre de 2009. Consultar también: *El Mercurio Online* (EMOL), Chile adopta norma japonesa de televisión digital, 14 de septiembre de 2009, en: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detalenoticias.asp?idnoticia=375963> (información tomada el 15 de septiembre de 2009).

Los debates técnicos no se han enfocado en las noticias, la recepción de los medios o el consumo. Sin embargo, algunos activistas y expertos en medios de comunicación han señalado que las discusiones técnicas han sido utilizadas como un pretexto para asegurar los intereses y el dominio del mercado por parte de los actuales titulares de las licencias, disfrazándolos en un lenguaje complejo que enfatizaba características técnicas tales como Alta Definición (HD), transferibilidad, interactividad y multiplicación de canales disponibles.²²⁵

Tal como se ha mencionado previamente, la primera propuesta para televisión digital en el año 2000 favorecía al estándar ATSC; empero, condicionaba la decisión final a una combinación de pruebas técnicas y a la evolución de esta tecnología en todo el mundo y en países más grandes de América Latina como México, Brasil y Argentina.²²⁶ Cuando resurgió el tema nuevamente en 2005, SUBTEL comisionó a la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Chile para conducir una serie de experimentos y evaluaciones, los cuales dieron como resultado un informe que recomendaba la adopción del estándar europeo DVB.²²⁷ Mientras tanto —y hacia el año 2000— los dueños de canales proponían abiertamente el ATSC, el cual pensaron estaba inexplicablemente vinculado a la fórmula regulatoria estadounidense mediante la cual los titulares actuales de licencias reciben automáticamente multiplexores digitales de 6 MHz en UHF, principalmente para emisiones en HD dirigidas a receptores fijos (los canales analógicos NTSC también son de 6 MHz). Ello garantizaría que los titulares actuales de licencias seguirían transmitiendo en un canal único como en los tiempos analógicos, y se limitaría también el número de nuevos ingresantes al ocupar el espectro antes.

Los defensores del estándar DVB también confundían los argumentos técnicos con algunos marcos regulatorios de Europa Occidental en los cuales el énfasis se centra en un incremento del número de canales disponibles en SD así como en la transmisión a receptores móviles; cierta confusión adicional surgió del hecho de que los multiplexores en DVB en Europa eran de 8 MHz. De este modo, durante un tiempo el debate se centró en un falso dilema entre un modelo supuestamente norteamericano basado en el estándar ATSC y comparativamente pocos canales en HD, *versus* un modelo europeo basado en el estándar DVB, señales a receptores móviles y más canales y operadores SD que en los Estados Unidos, donde la TV de pago (mayormente por cable) llegaba a casi el 90 por ciento de los hogares.²²⁸

El gobierno de Michelle Bachelet finalmente adoptó en 2009 el estándar japonés ISDB-T, el cual emplea los mismos 6 MHz usados tanto por el estándar ATSC como por las actuales transmisiones analógicas NTSC. En contraposición tanto al ATSC como al DVB, el estándar elegido permitía transmisiones a receptores móviles en paralelo a transmisiones SD y/o HD sin necesidad de una licencia aparte. Era posible debido a un sistema más avanzado de compresión de señal, MPEG-4.

225. Claudia Lagos, coordinadora del Programa de Libertad de Expresión, Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, entrevistada el 8 de diciembre de 2010; consultar también FUCATEL, *TV digital*, 2011.

226. CNTV/SUBTEL, “Propuesta de un marco normativo para la introducción de la televisión digital terrestre en Chile”, Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones/Consejo Nacional de Televisión, Santiago, 2000.

227. DICTUC, “Análisis de los Estándares de Transmisión de Televisión Digital Terrestre y su Aplicabilidad al Medio Nacional, Informe Final”, Dirección de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (DICTUC), Facultad de Ingeniería, Universidad Católica de Chile/Subsecretaría de Telecomunicaciones—Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, Santiago, 10 de octubre de 2006.

228. Godoy, *Desafíos Regulatorios*, 2005.

El hecho de que Brasil había elegido previamente esta alternativa constituyó también un importante precedente. Pero ésa fue sólo la discusión técnica. La fórmula regulatoria propuesta (es decir, una nueva ley para la televisión digital a la cual nos hemos referido en otras secciones de este informe; consultar secciones 2 y 7) fue enviada al Congreso por la Presidenta Bachelet en 2008. Un documento mayormente conciliatorio, compuesto por retazos inconexos con pequeñas innovaciones únicamente relativas a la televisión terrestre, el borrador carecía de una visión general convergente consistente con la digitalización (consultar sección 7). Sin embargo, por primera vez en la historia de la regulación de las transmisiones en Chile, y siguiendo a la industria de las telecomunicaciones, se hacía una distinción entre las licencias “intermedias” y “de transmisión” de las futuras transmisiones terrestres digitales. Las licencias intermedias fueron concebidas para operadores que sólo ofrecerían servicios de distribución a terceros mediante un multiplexor de 6 MHz; estas licencias serían otorgadas por SUBTEL a quienes ofreciesen los mejores estándares técnicos y de eficiencia en el espectro. La propuesta declaraba que los operadores intermedios deben hacer invocaciones públicas no discriminatorias para licenciarios “de transmisión”,²²⁹ pero sin embargo, no resolvía el problema de cómo elegir entre demasiados postulantes que ofrecían las mismas características técnicas. (Las licencias “de transmisión”, de otro lado, se definían como licencias para transmitir contenidos mediante un segmento del espectro, ya sea a través de un operador de multiplexor externo “intermedio” o mediante el propio multiplexor del solicitante).

A lo largo de este proceso, calificado por algunos analistas como “deficiente” y “superficial”,²³⁰ el mayor énfasis estuvo en los aspectos técnicos y se prestó atención relativamente menor al contenido y calidad de las novedades que podrían resultar de la digitalización. La propuesta del gobierno asumía –quizá ingenuamente– que la tecnología *per se* y la subsiguiente multiplicación de canales automáticamente generarían satisfacción en el público, diversidad en la programación, y un público mejor informado. Los canales terrestres con licencias vigentes cuestionaron la sostenibilidad económica del sistema digital de canales múltiples implicado en la propuesta, que ya se encontraba bajo presión con sólo siete operadores.

5.2.2 Filtros

Considerando la televisión terrestre por sí sola, no hay problemas con un filtro en la transmisión digital debido a que aún no existe una ley que autorice la digitalización. El proyecto de ley introduce la figura de un titular de licencia “intermedio” capaz de llevar la señal y contenidos generados por terceros, pero dentro de la industria prevalece la visión convencional y analógica del operador/productor administrando su propia licencia. Esta perspectiva obsoleta ha mantenido a las grandes compañías de telecomunicaciones alejadas de la televisión terrestre, la cual es considerada como un medio diferente.²³¹

El panorama cambiará si los operadores de telecomunicaciones son incluidos como filtros. Las redes de fibra óptica, el satélite y la televisión por cable son controlados por enormes compañías multinacionales, las cuales

229. Presidencia de la República, *Mensaje N° 942-356*, 2008.

230. Entrevistas con Eliana Rozas, ex-Directora Ejecutiva de UCTV, Santiago, 22 de diciembre de 2010; Enrique Aimone, Director Ejecutivo de UCV, Santiago, 27 de diciembre de 2010; y Jorge Navarrete, ex-Director Ejecutivo de TVN y ex-Presidente de CNTV, Santiago, 8 de abril de 2011.

231. Godoy, *Desafíos Regulatorios*, 2005.

empequeñecen a las operaciones mediáticas existentes (consultar sección 5.3). La migración de audiencias de la televisión terrestre a plataformas de TV de pago e Internet, incrementarán el poder de negociación, el cual se ha visto fortalecido indirectamente por los retrasos a la nueva legislación sobre la digitalización de la televisión – los consumidores están cambiándose a plataformas accesibles mediante pago, atraídos por una selección más amplia de canales, así como por las conexiones de Internet y el teléfono. Tal como se explicaba en la sección 7, los operadores terrestres más grandes han intentado –sin éxito hasta el momento– garantizar el pago de derechos de autor por parte de los operadores de TV de pago que llevan sus señales sin retribuirles (en contraposición a lo que ocurre con *HBO*, *Cinemax* y otros similares), mientras que los suscriptores en cantidades significativas siguen las transmisiones terrestres a través de plataformas de pago. El tema no será resuelto ni por el proyecto de ley sobre televisión digital terrestre, ni por la actual Ley de Telecomunicaciones.

5.2.3 Redes de transmisión

Aún no existen leyes sobre televisión digital, y no resulta claro si los operadores existentes deberán construir sus propias redes de transmisión digital, replicando de esta manera su infraestructura analógica (un proceso altamente ineficiente), o si surgirá un nuevo grupo de administradores de redes, aparte de los operadores actuales. Algunos comentaristas han sostenido que *TVN* debería convertirse en el administrador de una red de transmisión pública para transmitir la señal tanto de *TVN* como de medios sin afán de lucro, pero ello no se ha incluido en las propuestas legales actualmente en discusión en el Congreso.

5.3 Telecomunicaciones

5.3.1 Compañías de telecomunicación y noticias

El cable y las compañías de telecomunicaciones que ofrecen TV de pago en Chile han contribuido a la disponibilidad del contenido de los medios en general, y de noticias en particular, especialmente desde 2009, con la creación de los servicios televisivos dedicados exclusivamente a noticias, *CNN-Chile* y *TVN 24 Horas*. Estos canales sólo están disponibles mediante el cable, al igual que *CNN*, *BBC News* y otros servicios noticiosos extranjeros. Adicionalmente, el cable ofrece el atildado *Canal 13 Cable* (propiedad del 13 UCTV) y *ARTV* (una emisora “artística” pequeña y privada). Según la legislación actual, tanto *TVN* como UCTV están prohibidos de operar un segundo canal; por ello, estas emisoras especializadas contribuyen a la diversidad de contenido y la satisfacción del televidente. Más aún, hay cerca de 100 canales locales fuera de Santiago que sólo pueden ser distribuidos mediante el cable porque las licencias terrestres fueron unilateralmente congeladas por SUBTEL en el año 2002 para crear una reserva para las transmisiones digitales.²³²

Tal como se describe en la sección 2, todos los operadores terrestres (y sus noticieros populares) están incluidos en los paquetes básicos de los proveedores de señal de cable y satélite. Ello no obedece a regla alguna –inexistente en Chile– que obligue a transmitir su señal: se debe simplemente a que las transmisiones terrestres

232. Pellegrini, S. *et al.*, Ventanas y Espejos. Televisión Local en Red, El Mercurio/Aguilar, Santiago, 2009.

eran consideradas “gratuitas” incluso para los operadores de TV de pago, y a éstos últimos no les importaba cobrar a los re-distribuidores de su señal hasta la década de 2000, cuando ya era demasiado tarde (consultar sección 7). Según CNTV, la satisfacción del público con la TV de pago se incrementó de un 59 a un 69 por ciento entre los años 2002 y 2008, mientras que la referida a la televisión terrestre bajó de un 54 a un 42 por ciento debido a la homogeneidad de programas y la vulgarización de contenidos.²³³ De hecho, a excepción de su carácter regresivo como servicio pagado, la televisión por cable y satélite bien podría caer en la definición de transmisión de servicio público como un servicio nacional que ofrece programación diversa de alta calidad a los ciudadanos.²³⁴

En América Latina, Chile ocupa el segundo lugar, después de Argentina, en cuanto a índices de penetración de TV de pago (consultar sección 1). El cable está dominado por VTR Globalcom, 80 por ciento de la cual pertenece a la empresa estadounidense Liberty Media, y el restante 20 por ciento al empresario chileno Álvaro Saieh. En 2009, VTR recibió una licencia 3G para operar telefonía móvil independientemente de su provisión actual de TV de pago, telefonía fija y conexiones de Internet de banda ancha. Según las últimas estadísticas disponibles de SUBTEL, el 46,3 por ciento de todas las suscripciones de TV de pago son controladas por VTR, el 19,2 por ciento por Claro de México (una filial de Telmex), el 17,5 por ciento por Telefónica de España, y el 10,3 por ciento por DirecTV de los Estados Unidos.²³⁵

La TV de pago es similar en muchos aspectos a la provisión de Internet. En primer lugar, las tasas de penetración son similares: hacia fines de 2010, el 36,6 por ciento de los hogares cuentan con una conexión de Internet fija de banda ancha 2010,²³⁶ aunque casi la mitad de la población utiliza la web. Sin embargo, la provisión de Internet es también un oligopolio y es ofrecida por casi los mismos operadores: de 1,8 millones de conexiones dedicadas fijas existentes, 788.000 son de Telefónica, 698.000 son de VTR, y 127.000 corresponden a Claro (operadores más pequeños tienen menos de 100.000 conexiones cada uno). En cuanto a conexiones móviles, que en diciembre de 2010 llegaban a 5,8 millones, cubriendo más del 90 por ciento de la población, la torta se divide mayormente entre Telefónica de Movistar (2,9 millones), Entel PCS (1,7 millones) y Claro (1,1 millones); la participación de VTR en este mercado es aún marginal. *IPTV* también es relativamente marginal. Aunque Telefónica empezó un servicio de IPTV en 2007²³⁷ y los canales terrestres más importantes aparecen en guías de programación de IPTV,²³⁸ la relativa “estrechez” de la banda ancha disponible en Chile (consultar sección 3) ha retardado la implementación de esta tecnología.

233. CNTV/Adimark, Sexta Encuesta Nacional de Televisión, Departamento de Estudios Consejo Nacional de Televisión, Santiago, 2008, en: <http://www.cntv.cl> (información tomada el 30 de diciembre de 2010).

234. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

235. Consultar: SUBTEL, Estadísticas Servicio de Acceso a Internet, Series conexiones internet, Santiago, 9 de marzo de 2011, en: http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html (información tomada el 10 de marzo de 2011).

236. SUBTEL, Estadísticas Servicio de Acceso a Internet, Series conexiones Internet, Santiago, 9 de marzo de 2011, en: http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html (información tomada el 10 de marzo de 2011).

237. TodoTVnews.com, “GTD analiza lanzar IPTV en Chile”, 17 de junio de 2009, en: http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo/Newmedia/IPTV/2009/06_junio/17_gtd_estudia_lanzar_ip_tv_chile (información tomada el 1 de marzo de 2011); Chile TVD, “Telefónica Television Digital lanza IPTV” (TV-Online), 14 de junio de 2007, en: http://www.chiletelevisiondigital.com/telefoniatv-digital-lanza-ip_tv-chile/ (información tomada el 1 de marzo de 2011).

238. Consultar: <http://www.iptv-guide.com/cbc/chl.htm>.

5.3.2 Presión de las compañías de telecomunicaciones sobre los proveedores de noticias

En general, los operadores de TV de pago en Chile son meros distribuidores y no están involucrados ni interesados en la producción de contenidos. No hay informes contemporáneos de interferencia significativa por parte de estas compañías en la producción de noticias o impedimentos a la libertad de expresión por razones políticas o ideológicas. Por el contrario: es precisamente debido a los distribuidores de cable que pueden existir los dos nuevos canales de noticias con 24 horas diarias de programación (*Señal 24 Horas* de TVN²³⁹ y *CNN-Chile*, el primero de su tipo en América Latina),²⁴⁰ creados a fines de 2008/inicios de 2009.

El ejemplo más saltante data de la década de 1990, cuando Metropolis/Intercom (en ese entonces propiedad del empresario conservador Ricardo Claro, quien luego vendió la compañía a VTR) bloqueaba películas con contenido sexual debido a sus principios morales. Ello llevó a su principal rival VTR a ridiculizar el caso y publicitarse como el operador que no “censuraba” contenidos.²⁴¹ Actualmente, la mayoría de las quejas sobre TV de pago en Chile se relacionan a temas de servicio al cliente (repentinos cambios en el horario de programación, cobros indebidos, o asistencia técnica deficiente), mayor expansión de publicidad en las películas²⁴² y, desde la perspectiva de CNTV, transmisión de contenidos adultos (incluyendo publicidad de tabaco y alcohol) durante el horario diurno.²⁴³

5.4 Apreciaciones

La asignación de cupos en el espectro no está politizada en Chile en términos de partidos políticos o gobiernos que manipulen el proceso en su nombre y sin consideración a los ciudadanos. En lugar de ello, prevalece una perspectiva centrada en el mercado (que es una posición ideológica y, en última instancia, política en sí misma), en la cual los actuales operadores son generalmente los primeros en beneficiarse. El Estado juega un papel de moderador en el mercado, el cual también está abierto a inversionistas extranjeros, asumiendo que la competencia y la liberalización benefician a la “sociedad”, la cual a menudo es interpretada como un conjunto de consumidores o usuarios de tecnología individuales, antes que como un conjunto cohesivo de ciudadanos. La complejidad técnica implicada en los últimos avances en digitalización hace difícil para los miembros del público entender lo que está ocurriendo y lo que realmente resulta más conveniente para ellos, aparte de dilucidar cuál es el mejor aparato de televisión para comprar. Casi cuatro quintas partes de los chilenos se informan sobre la “realidad” a través de la televisión terrestre –la cual es parte interesada en las decisiones sobre asignación del espectro de transmisiones, como lo son también los canales de radio y las compañías de telecomunicaciones.

239. Televisión Nacional de Chile (TVN), Memoria TVN 2009, parte 2. TVN, Santiago, 2010, p. 13, en: <http://www.tvn.cl/corporativo/2010/documentos/Memoria2009a.pdf> (información tomada el 15 de diciembre de 2010).

240. Consultar: <http://www.cnnchile.com/>.

241. Godoy, S., *Gestión de Radio y TV*, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 1999.

242. Cómo cambiaron las reglas de los canales tradicionales de películas, *El Mercurio*, 29 de marzo de 2011, en: <http://diario.elmercurio.cl/2011/03/29/espectaculos/espectaculos/noticias/0423dbda-7b9e-4757-9414-3662b936ae93.htm> (información tomada el 29 de marzo de 2011).

243. CNTV, Balance Supervisión 2003–2007. TV Abierta y Cable, Departamento de Supervisión CNTV, Santiago, 2011, en: http://www.cntv.cl/balance-supervision-2003-2007-tv-abierta-y-cable/prontus_cntv/2011-03-18/145617.html (información tomada el 30 de marzo de 2011).

La regulación del espectro es razonablemente apropiada para el país, especialmente si uno asume una perspectiva pro-mercado. Chile ocupa el primer lugar en América Latina en términos de penetración de la banda ancha, teléfonos móviles y TV de pago, y tiene un alto número de estaciones de radio y televisión FTA disponibles a nivel nacional. Al mismo tiempo, existen problemas significativos, como el elevado precio tanto de la conexión de banda ancha (la cual es menos “ancha” que en los países ricos) como de la telefonía móvil prepago (el único tipo que los pobres pueden costear); decreciente satisfacción con la oferta de la televisión terrestre; débil satisfacción del consumidor con los servicios de las compañías de telecomunicaciones (las cuales tienen niveles de reputación corporativa por debajo del promedio); concentración excesiva de poder del mercado en algunos sectores; y débiles operadores comunitarios y sin fines de lucro.

No obstante, es cierto también que Chile posee un conjunto nítido de políticas públicas orientadas hacia la promoción del acceso universal a las TIC y a aliviar la brecha digital. En 1992, el Ministerio de Educación lanzó el “Plan Enlaces”²⁴⁴ para garantizar el acceso a Internet a las escuelas públicas. Éste ha sido ampliamente reconocido como un importante aporte para cerrar la brecha de acceso a Internet entre los escolares, así como para promover habilidades digitales. Otros instrumentos se han desarrollado gradualmente, particularmente una “Agenda Digital” mixta pública-privada, coordinada por el Departamento de Desarrollo Económico desde 2004, ahora rebautizada como “Estrategia Digital”.

El interés público sólo es mencionado en dos ocasiones en la legislación chilena, y no se relaciona ni a la digitalización ni a la asignación del espectro:²⁴⁵ la primera mención proviene de la Ley de Prensa No. 19.733 de 2001;²⁴⁶ sin embargo, no define qué es el interés público; la segunda mención corresponde a la Ley de Transparencia Ley No. 20.285 de 2008,²⁴⁷ la cual define el interés público en términos de poner a disposición del público la información generada por el Estado y las instituciones públicas.

Actualmente, los criterios para asignación de cupos en el espectro son dictados por el mercado, excepto en el caso de la televisión terrestre, que sigue siendo un caso aparte con su propio juego de regulaciones y su ente supervisor, CNTV. Los criterios referidos a eventuales dividendos digitales tampoco son mencionados explícitamente. A manera de respuesta, algunas organizaciones cívicas, instituciones académicas y ONG han emprendido una posición crítica en relación a esta situación, la cual consideran potencialmente ventajosa para poderosos conglomerados que pueden dominar el panorama digital a expensas de los intereses de la sociedad civil.²⁴⁸

244. Consultar: <http://www.enlaces.cl/index.php?t=44&i=2&cc=170&tm=2>.

245. Entrevistas con Ángela Vivanco, 21 de diciembre de 2010 y 8 de enero de 2011.

246. Ley sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo, No. 19.733, Diario Oficial de la República de Chile, 4 de junio de 2001.

247. Ley sobre acceso a la Información Pública, No. 20.285, 2008.

248. Erazo, V., Panorama de la Observación Crítica de los Medios de Comunicación en América Latina. Visión Global y Local—Perspectiva de Género— Participación Ciudadana, Observatorio FUCATEL/Oxfam, Santiago, 2006; Cerda, A. y P. Peña, “Chile”, en: *Global Information Society Watch* [Sociedad de Vigilancia de la Información Global], Organización de Estados Americanos, Washington 2009, pp. 104–105; Peña, P., “Libertad de Expresión: Acceso a la Información y Libertad de Comunicación”, en: *Informe de Libertad de Expresión 2010*, Universidad “Diego Portales”, Santiago, 2010, pp. 145–182.

En última instancia, se trata de un tema político, tal como la ideología define el significado de los términos “público”, “de interés público” o “ciudadanía”. No todos en Chile están convencidos de que la actual perspectiva pro-mercado beneficia a la sociedad de la misma manera que lo hace actualmente para algunos operadores actuales. En este contexto, existen dudas respecto a la capacidad del Estado para enfrentar los poderosos intereses corporativos involucrados, pese a la supuesta ausencia de corrupción del Estado chileno (la más baja en América Latina, y más baja que en países como España, Corea del Sur o Italia):²⁴⁹ los oligopolios ya se encuentran bien arraigados en las industrias de telecomunicaciones, TV de pago y la radio. La televisión terrestre puede encontrarse en una posición similar, dependiendo de cómo se lleva a cabo la transferencia digital, y del proyecto de legislación que aún está en discusión en el Congreso.

249. Transparencia Internacional, *Annual Report 2009* [Informe Anual 2009], en: <http://www.transparency.org>, Berlín, 2010.

6. Empresas digitales

6.1 Propiedad

6.1.1 Temas legales en cuanto a propiedad de los medios

Durante los últimos cinco años, ningún cambio en la legislación ha afectado la propiedad de los medios de comunicación en Chile. Con excepción de la televisión terrestre (consultar a continuación), la propiedad es bastante relajada, haciendo excepción de una cláusula de reciprocidad mencionada en el Artículo 9 de la Ley sobre Prensa No. 19.733 de 2001, en virtud del cual los extranjeros puede ser dueños de más del 10 por ciento de una estación de radio, siempre y cuando en su país de origen se apliquen los mismos principios para inversionistas chilenos. Esta cláusula fue recientemente invocada por los propietarios de radios chilenas en 2010 para bloquear la renovación de las licencias de radio controladas por *Iberoamericana Radio Chile*,²⁵⁰ brazo del conglomerado de medios español PRISA, dueño de las 12 redes radiales más exitosas de alcance nacional que atraen al 60 por ciento de la audiencia y al 37 por ciento del ingreso por publicidad (consultar sección 5.1.3). PRISA había comprado las cuatro redes controladas por su rival más directo, CRC de Colombia, por US\$ 75 millones en 2007.²⁵¹ La fusión provocó fuertes acusaciones en defensa del pluralismo de los medios de comunicación, lo cual puede explicar por qué Iberoamericana convirtió una de sus estaciones (UNO 97.1 FM en Santiago)²⁵² en la única emisora radial que toca exclusivamente música chilena, y mantuvo una estación de noticias que heredó de CRC (ADN 91.7 FM).²⁵³

El otro sector de los medios de comunicación donde pueden surgir inquietudes respecto a algunos cambios legales relacionados a la propiedad de los medios, es la televisión terrestre. El borrador de una nueva ley sobre digitalización mencionado a lo largo de este informe aún está siendo debatido en el Congreso cuando este

250. “La pelea que calienta el dial”, *El Mostrador*, 1 de febrero de 2011, en: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2011/02/01/la-pelea-que-calienta-el-dial/> (información tomada el 3 de febrero de 2011).

251. Extranoticias.cl, Preocupa fusión de radios Iberoamericana con CRC, 7 de septiembre de 2007, en: <http://www.extranoticias.cl/preocupa-fusion-de-radios-iberoamericana-con-crc/> (información tomada el 1 de febrero de 2011); Radio Tierra, “Grupo español PRISA concentra mercado radiofónico”, 31 de julio de 2007, en: <http://www.radiotierra.cl/node/526> (información tomada el 1 de febrero de 2011); *El Mercurio Online*, Corte Suprema autoriza fusión que crea al mayor grupo radial en historia de Chile, 22 de noviembre de 2007, en: <http://www.emol.com/noticias/nacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=282784> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

252. Consultar: <http://www.radiounochile.cl/>.

253. Consultar: <http://www.adnradio.cl/>. El canal de noticias que CRC tenía anteriormente se llamaba W Radio y fue cambiado a ADN en 2008.

documento ingresa a prensa, y mantiene la prohibición actual sobre controlar más de una licencia en la misma zona geográfica.²⁵⁴ Tal como se explicó en las secciones 5 y 7, esta cláusula se proponía originalmente prevenir la expansión del canal público *TVN*; sin embargo, terminó evitando la concentración de la propiedad privada en la televisión terrestre.

6.1.2 Nuevos ingresantes en el mercado noticioso

Los únicos nuevos operadores de medios aparecidos durante los últimos cinco años son actores marginales. Se trata de dos medios virtuales recientemente lanzados, formados por periodistas y comentaristas políticos: *El Post* (Elpost.cl) y *El Dinamo* (Eldinamo.cl/), así como *Cambio 21* (Cambio21.cl),²⁵⁵ un semanario (impreso) de tendencia centro-izquierdista y posturas vehementemente antigubernamentales, creado por políticos y analistas de oposición.

Antes del 2006 y dentro de los últimos 15 años, otros ingresantes relevantes en el campo noticioso que aún se encuentran operativos son *Publimetro* (propiedad de Metro Internacional de Suecia), un diario bastante exitoso distribuido gratuitamente en las estaciones del metro subterráneo, cuyo contenido proviene principalmente de agencias de noticias;²⁵⁶ el semanario satírico e informativo *The Clinic*, formado por intelectuales, escritores y periodistas (y que toma su nombre del lugar donde el General Pinochet fue arrestado en Londres en 1998), que actualmente se encuentra entre las publicaciones más ampliamente leídas a nivel nacional;²⁵⁷ y el primer diario virtual de Chile *El Mostrador*,²⁵⁸ que a menudo es fuente de primicias para los medios hegemónicos. Otros medios de comunicación menos influyentes creados después del año 2000 incluyen *Le Monde Diplomatique* (en español), una atildada y crítica publicación mensual vinculada al diario francés del mismo nombre;²⁵⁹ y *Mi Voz*, una red de diarios ciudadanos que sostiene tener un alcance de 2.3 millones de lectores al mes.²⁶⁰

6.1.3 Consolidación de la propiedad

Las únicas adquisiciones significativas en el mercado de las noticias en Chile durante el último lustro han sido la compra de las influyentes redes de televisión terrestre, el *Canal 13 UCTV* de la Universidad Católica de Chile, y *Canal 11 Chilevisión* (*CHV*, técnicamente aún ligada a la estatal Universidad de Chile). Las complejidades implicadas en la venta indirecta de *CHV* se explicaron en la sección 5.1.1, y constituyeron un importante precedente empleado por la Universidad Católica para vender un 67 por ciento de las acciones de *UCTV* en 2010 a Andrónico Luksic, uno de los hombres más ricos de Chile, luego que los altos costos,

254. Ley de la Televisión No. 18.838, Artículo 15.

255. Entrevista con Eduardo Arriagada, experto en empresas de medios de comunicación, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile, 14 de abril de 2011 (en adelante, Entrevista con Eduardo Arriagada, 14 de abril de 2011).

256. Consultar: <http://www.publimetro.cl/>.

257. Consultar: <http://www.theclinic.cl/>.

258. Consultar: <http://www.elmostrador.cl/>.

259. Consultar: <http://www.lemondediplomatique.cl/>.

260. El Repuertero, *Nace mi Voz*, 1 de marzo de 2011, en: <http://www.elrepuertero.cl/noticia/editorial/nace-mi-voz> (información tomada el 5 de abril de 2010).

índices de audiencia en declive, y la falta de ingresos por publicidad estuvieron a punto de llevar la red a la bancarrota. Mientras tanto, también en 2010, Time Warner compró *CHV* del recientemente elegido Presidente de la República Sebastián Piñera, adinerado empresario quien prometió vender sus compañías más visibles si resultaba elegido. En 2005, Piñera había comprado *CHV* a Venevisión de Venezuela por unos US\$ 40 millones, y la vendió cinco años más tarde a un conglomerado estadounidense por US\$ 140 millones.²⁶¹

Además de estos ejemplos, se han producido cambios muy leves en la propiedad de los medios, al menos dentro del último lustro. También en 2010 –y quizá como una manera de asegurarse una licencia digital automática y gratuita prometida a los actuales operadores en el proyecto de ley sobre televisión digital que aún se discute en el Congreso– dos canales relativamente menores fueron vendidos a nuevos actores en el sector: el desfalleciente *Canal 22 UHF* analógico fue adquirido por Álvaro Saieh, dueño del conglomerado periodístico COPESA (el cual también controla seis estaciones de radio, los diarios nacionales *La Tercera* y *La Cuarta*, y la revista informativa *Qué Pasa*,²⁶² así como el sitio de periodismo de investigación *CIPER-Chile* mencionado en la sección 4 de este informe).²⁶³ Mientras tanto, *Canal 2 Telecanal (TC)* fue adquirido por el mexicano Guillermo Cañedo, ex-ejecutivo de Televisa, en noviembre de 2010 (consultar secciones 5 y 7).²⁶⁴

Es sumamente difícil demostrar de manera inequívoca que la consolidación de los medios ha afectado el pluralismo y la diversidad de voces de los medios en Chile, tras el término de la dictadura en 1990. Ciertamente, el mercado de los diarios era y aún es mayormente un duopolio, dividido entre *El Mercurio* y COPESA, pero desde entonces su postura conservadora y anticomunista se ha distanciado de la lógica de la Guerra Fría, especialmente en el caso de COPESA (fero rival de *El Mercurio*), y ellos también enfrentan una ardua competencia con otros medios. La televisión terrestre, pese a sus rasgos de servicio público y a la existencia de operadores no comerciales como *TVN* o *UCTV*, funciona según los principios del mercado, los cuales producen una homogeneidad de programas en la cual la mayoría de los noticieros están dominados por la delincuencia, el fútbol, los accidentes y por anécdotas que son visualmente llamativas pero, en última instancia, irrelevantes. Al mismo tiempo, la ley prohíbe a cualquier titular de licencias operar más de un canal de televisión.

La radio, que consistentemente ha sido una de las instituciones sociales más respetadas y creíbles en Chile, ha presenciado el crecimiento de un poderoso conglomerado español, *Iberoamericana Radio Chile*, el cual detenta la propiedad de las ocho redes de entretenimiento más escuchadas del país. Sin embargo, *Iberoamericana* también tiene la única estación totalmente dedicada a propagar música chilena, *Uno FM*, así como una

261. Chilevisión ya es oficialmente de Sebastián Piñera, *La Nación*, 15 de abril de 2005, en: http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20050415/pags/20050415162651.html (información tomada el 1 de febrero de 2011); Time Warner compra Chilevisión al presidente Sebastián Piñera, *El Mundo*, 25 de agosto de 2010, en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/25/comunicacion/1282748887.html> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

262. Consultar: <http://www.copesa.cl/>.

263. Consultar: <http://ciperchile.cl/>.

264. Enlaeconomia.com, “Televisa compró la televisora chilena Telecanal”, 11 de noviembre de 2010, en: <http://enlaeconomia.com/news/nacional/2010/11/11/355/101041> (información tomada el 10 de enero de 2011).

respetada red de noticias y comentarios, *ADN FM*. Aunque *Iberoamericana* atrae unos dos tercios de los radioescuchas y anunciantes, existen también casi 1.000 emisoras más pequeñas a disposición del público.

La consolidación ha sido más fuerte en las compañías de telecomunicaciones, las cuales incluyen la provisión de TV de pago, Internet y teléfonos móviles, y que está dominada por un puñado de compañías extranjeras. Sin embargo, no hay informes consistentes de que estos operadores interfieran en temas de libertad de expresión.²⁶⁵

Aunque no relacionados directamente a los medios de comunicación, desde la década de 1990 se ha producido una fuerte consolidación entre los anunciantes (tiendas de venta al menudeo, bancos, farmacias, aerolíneas, fondos de pensión, proveedores de atención de salud, compañías de alimentos y bebidas, y otras empresas similares), lo cual naturalmente reduce la capacidad de negociación de aquellos medios que compiten para llevar sus mensajes promocionales.

Dentro de este contexto, las opiniones se encuentran divididas en Chile. Existe un grupo de activistas, académicos, políticos, ONG y profesionales, como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC Chile), la Asociación Nacional de Radios Ciudadanas de Chile (ANARCICH), el Centro de Derechos Humanos de la Universidad “Diego Portales” (UDP), y el Programa de Libertad de Expresión de la Universidad de Chile, quienes sostienen que se está incrementando la concentración de los medios de comunicación en Chile, y que está en juego la diversidad y el pluralismo en este sector.²⁶⁶

Los argumentos son bastante variados pero en general se enfatizan cualquiera de los siguientes puntos: en primer lugar, que la dictadura de Pinochet dio una injusta ventaja a los medios “hegemónicos”, especialmente al duopolio de diarios *El Mercurio*/COPESA;²⁶⁷ en segundo lugar, que los gobiernos democráticos subsiguientes incumplieron con cuestionar este *statu quo* por temor a confrontar a Pinochet y a sus seguidores y/o debido a un ingenuo entusiasmo con las políticas neo-liberales; y, finalmente, que todo ello llevó a un irrevocable atrincheramiento basado en el mercado de una hegemonía privada y transnacional en las comunicaciones y en los medios (calificada como una “privatización irreversible del sistema de comunicación”, según la caracterización utilizada por un alto funcionario del gobierno en 1995).²⁶⁸ Muchos de estos autores y activistas, pero no todos ellos, pertenecen a la izquierda política. En general, estas personas se muestran profundamente

265. Tironi y Sunckel, “Modernización de las Comunicaciones”. 1993, pp. 215–246.

266. Carmona, E., Implicaciones éticas de la concentración de medios y sus vinculaciones políticas en América Latina, Presentación en el seminario “Periodismo, Ética y Democracia”, CIESPAL, Quito, Ecuador, 20–22 de octubre de 2009, vinculada a Fucatel.cl, en: <http://www.observatorio-fucatel.cl/wp-content/uploads/2010/04/Ponencia-Ernesto-Carmona-en-Ciespal.pdf> (información tomada el 1 de marzo de 2011) (en adelante, Carmona, *Implicaciones éticas*, 2009); también entrevista con Claudia Lagos, coordinadora del Programa de Libertad de Expresión, Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, 8 de enero de 2011.

267. Consultar por ejemplo: Dermota, K., Chile Inédito, periodismo en democracia. Barcelona: Ediciones B, 2002; Mönckeberg, M. O., Los Magnates de la Prensa en Chile. Concentración de los Medios de Comunicación en Chile. Santiago: Random House Mondadori, 2009. Escritora y periodista María Olivia Mönckeberg ha dicho que su libro ha sido deliberadamente ignorado por los medios de comunicación hegemónicos (María Olivia Mönckeberg: “En los medios no tengo la posibilidad de hacer periodismo”, *El Ciudadano*, 12 de noviembre de 2009, en: <http://www.elciudadano.cl/2009/11/12/maria-olivia-monckeberg-%E2%80%9Cen-los-medios-no-tengo-la-posibilidad-de-hacer-periodismo%E2%80%9D/>) (información tomada el 1 de marzo de 2011).

268. Halpern, P., Comunicaciones: Nuevos Umbrales, Secretaría de Comunicación y Cultura, Santiago, 1995, pp. 7–9.

recelosas respecto a la ideología supuestamente conservadora de los propietarios de los medios chilenos – especialmente del duopolio de los diarios– y señalan el hecho de que los medios más pequeños y alternativos están cada vez más debilitados debido a que el ingreso por publicidad se desvía crecientemente hacia los medios convencionales y dominantes.²⁶⁹

Estos comentaristas también señalan las dificultades que enfrentan las estaciones de radio comunitaria, las cuales están marginalizadas por la legislación actual, y se les prohíbe vender publicidad y formar redes, entre otras limitaciones (consultar la sección 7).

Luego que desapareciera la influencia del General Pinochet (éste renunció al gobierno en 1990 pero permaneció como Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas hasta 1998, y luego se desempeñó brevemente como Senador no elegido hasta su arresto en Londres dos años más tarde; de vuelta en Chile, murió en el año 2006), la preocupación sobre la propiedad de los medios de comunicación varió, de la antigua brecha pro-dictadura *versus* pro-democracia, hacia la más sutil entre los medios comerciales y los no comerciales. Los involucrados en este debate destacan la aparentemente irresistible expansión de los conglomerados globalizados de medios de comunicación privados y con fines de lucro, con el declive de la televisión universitaria, la creciente comercialización del canal público *TVN*, y las dificultades que enfrentan los medios comunitarios, particularmente la radio. Algunos de estos críticos afirman que los medios de orientación comercial no están interesados en la información y noticias genuinas, sino únicamente en el entretenimiento y la publicidad.²⁷⁰

La mayoría de los propietarios y ejecutivos de los medios asumen la posición exactamente opuesta. Ellos se agrupan generalmente en asociaciones tales como ARCHI (radio), ANATEL (televisión terrestre, incluyendo al canal público *TVN*), ANP (diarios) y ANDA (anunciadores) (consultar sección 7), así como consultores de la industria y algunos funcionarios de gobierno de los sectores “técnicos” del Ejecutivo como SUBTEL o el Ministerio de Desarrollo Económico (responsable por promover Internet para el desarrollo económico). Este grupo, mucho más influyente y rico que sus críticos, asume una visión de la situación orientada por el mercado y enfatiza la naturaleza ferozmente competitiva del panorama de los medios chilenos y la relativamente alta calidad técnica, la diversidad de contenidos (al menos en cuanto a formas de entretenimiento) y el pluralismo disponibles para el público chileno – especialmente al contrastarlo con otros países de América Latina, donde el poder político y económico de conglomerados como Globo de Brasil, Televisa de México o El Clarín de Argentina, es considerablemente mayor que el duopolio de los diarios El Mercurio/COPESA (los cuales son rivales comerciales irreconciliables).²⁷¹

269. Vera, S., Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en Chile y sus Efectos en el Pluralismo Informativo, Memoria para Optar al Grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Austral de Chile: Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Valdivia, 2005.

270. Carmona, *Implicaciones éticas*, 2009; Radio Tierra: Senado aprobó concentración de propiedad radial por 25 años más, 11 de septiembre de 2008, en: <http://www.radiotierra.cl/?q=node/969> (información tomada el 10 de mayo de 2011).

271. Entrevista con Eduardo Arriagada, 14 de abril 2011.

Adicionalmente, y tal como se ha explicado en la sección 7, la televisión terrestre –el medio más poderoso en términos de impacto noticioso– se encuentra fragmentada entre operadores públicos, universitarios, privados, nacionales y multinacionales, ninguno de los cuales tiene por sí solo (al menos hasta ahora) un poder monopólico. Los nuevos ingresantes, Time Warner y la familia Luksic, quienes compraron *CHV* y *Canal 13 UCTV*, respectivamente, no son más conservadores que los dueños anteriores de estos medios.²⁷² En el caso de la radio, pese a la reciente concentración de los medios descrita anteriormente, existen literalmente unas 1.400 estaciones disponibles a nivel nacional. El medio es consistentemente evaluado como una de las instituciones más creíbles del país.²⁷³ Aunque existen sólo cuatro estaciones noticiosas con cobertura nacional –*Cooperativa*, *Bío Bío*, *Agricultura* y *ADN Radio*– se trata de fuentes respetadas de información, que a la vez son muy diferentes entre sí: *Cooperativa* pertenece a un grupo de inversionistas de tendencia democrata-cristiana (de centro-izquierda); *Bío Bío* pertenece a la fieramente independiente familia no católica Mosciatti de Concepción; *Agricultura* pertenece a la Asociación Nacional de Agricultura (tradicionalmente asociada con la llamada aristocracia terrateniente); y *ADN Radio* es propiedad del conglomerado español *Iberoamericana* Radio Chile. La TV de pago se encuentra altamente concentrada pero, tal como se describe en las secciones 2 y 5, no hay reportes de que esta industria coloque restricción alguna sobre disponibilidad de noticias – de hecho, muy por el contrario, como distribuidores de la señal de cable, facilitaron la creación en 2008/2009 de los únicos canales que transmiten exclusivamente noticias, *CNN-Chile* y *TVN 24 Horas*.

Dentro de este contexto –mayormente “libre” desde una perspectiva convencional y anglosajona, enfocada principalmente en la indebida interferencia del gobierno en los medios– la lógica comercial del sistema es cada vez más predominante, sin consideración a sus efectos potenciales sobre la diversidad editorial. Incluso *TVN*, el canal público, se comporta mayormente como una organización privada con fines de lucro. Sin embargo, incluso los críticos admiten que Internet y las nuevas tecnologías al menos proporcionan una oportunidad para que proyectos e iniciativas no comerciales lleven sus mensajes al público.²⁷⁴

De este modo, el ambiente es por lo general bastante favorable para las compañías y conglomerados privados y comerciales de medios de comunicación.

Actualmente, las organizaciones internacionales y ONG preocupadas por la libertad de expresión señalan más bien la concentración y el excesivo carácter comercial de los medios como una de las amenazas más importantes a la libre expresión en Chile.²⁷⁵

272. Entrevista con Eduardo Arriagada, Santiago, 14 de abril 2011.

273. Gómez, P., S. Godoy y W. Pullen, “El nuevo consumidor chileno exige empresas más amigables y responsables”, *Qué Pasa*, No. 2073, 31 de diciembre de 2010, pp. 50–67, en: http://www.quepasa.cl/articulo/16_4210_9.html.

274. Entrevista con Claudia Lagos, coordinadora del Programa de Libertad de Expresión, Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, 8 de diciembre de 2010.

275. Cerda, A. y P. Peña, “Chile”, en: *Global Information Society Watch 2009* [Sociedad de Vigilancia de la Información Global 2009], *Association for Progressive Communications* (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, APC) y *Humanist Institute for Cooperation with Developing Countries* (Instituto Humanista de Cooperación con Países en Desarrollo, HIVOS), Uruguay, 2009, pp. 104–105, en: <http://www.giswatch.org/sites/default/files/GISW2009.pdf>; García, A., “Chile”, en: García, A. (editor) *Sistemas Informativos en América Latina*, Universidad Católica de la Santísima Concepción/RIL Editores, Santiago, 2009, pp. 19–48 (en adelante, García, *Sistemas Informativos*, 2009).

Sin embargo, este argumento no debe ser tomado literalmente. Pese a la evidencia de concentración de la propiedad en los diarios, la TV de pago e incluso en la radio y las telecomunicaciones, cuando se les analiza separadamente, la convergencia y las dinámicas del mercado resultan en una fiera competencia: no sólo el sentido de inter-medios en que la televisión lucha contra los diarios y la TV de pago, sino también en el de los centros comerciales y las tiendas al menudeo compitiendo con toda la industria de los medios para atraer anunciantes y captar la atención del público. Esta situación puede llevar en el futuro a la concentración de la propiedad transversal de los medios y de la industria, pero ninguna organización de medios se siente actualmente cómoda en su posición, por más exitosa que ésta sea temporalmente.

6.1.4 Empresas de telecomunicaciones y los medios

Las compañías de telecomunicaciones participan en el sector de medios de comunicación en Chile mayormente como distribuidores de TV de pago, ya sea por cable o por satélite. Hasta mediados de la década de 2000, este mercado estaba dominado por VTR, pero durante los últimos cinco a seis años sus rivales han sido muy proactivos (consultar sección 5.3.1).²⁷⁶ Todas las compañías en este mercado están luchando por dominar el llamado mercado de *triple-play*, ofreciendo telefonía fija y móvil, conexiones de Internet y TV de pago.

A fin de atraer a suscriptores locales, los operadores de cable incluyen en sus paquetes de programación a los canales locales (consultar sección 5).

En general, la TV de pago produce contenidos localmente. La única excepción bien conocida a esta regla – aunque aún no es muy significativa debido a las bajas cifras involucradas– fue la creación del canal de noticias *CNN-Chile* en 2009, una empresa conjunta entre VTR y Turner Broadcasting (filial de Time Warner, la cual también compró *CHV* del Presidente Piñera en 2010). La capacidad de acopio de noticias a lo largo del país fue asegurada mediante un acuerdo adicional entre *CNN-Chile* y *Radio Bío Bío*,²⁷⁷ emisora que es, por lo demás, crítica y decididamente independiente, conocida por aprovechar la menor oportunidad para perseguir a los poderosos y a miembros del *statu quo*. *Bío Bío* cuenta con una red de 40 estaciones a nivel nacional, caracterizadas por su capacidad de producir noticias localmente, en contraste con la mayoría de los operadores de radio y televisión que difunden centralmente desde la capital, Santiago.

Resulta interesante que el dueño de COPESA, Álvaro Saieh, posteriormente comprara por US\$ 340 millones el 20 por ciento de las acciones de VTR en enero de 2010, así como también adquirió en julio de ese año el más bien marginal *Canal 22 UHF* de señal analógica²⁷⁸ por otros US\$ 2,5 millones. La reducida audiencia de *Canal 22* es potencialmente irrelevante si el Congreso promulga la nueva ley sobre televisión digital (consultar secciones 5 y 7), en la cual los actuales operadores analógicos recibirían automáticamente una licencia gratuita de 6 MHz sin requerimientos especiales sobre contenidos, durante un mínimo de 20 años. De este modo,

276. Fuente: SUBTEL, en: http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20070212/pags/200702 (información tomada el 1 de abril de 2011).

277. [piensachile.com](http://www.piensachile.com/content/view/4645/9/), CNN Chile elige a Radio Bío-Bío y Canal 9 de Concepción en Alianza estratégica, 30 de septiembre de 2008, en: <http://www.piensachile.com/content/view/4645/9/> (información tomada el 1 de marzo de 2011).

278. “Compra señal 22 en US\$ 2,5 millones: Álvaro Saieh tiene ‘mentalidad televisiva’”, *El Mostrador*, 6 de julio de 2010, en: <http://www.elmostrador.cl/noticias/negocios/2010/07/06/alvaro-saieh-tiene-mentalidadtelevisiva/> (información tomada el 1 de marzo de 2011).

COPESA es actualmente el único consorcio de medios con acciones –aunque minoritarias– en la industria de las telecomunicaciones, mucho más rentable y rica que la que ocupa actualmente.

6.1.5 Transparencia de la propiedad de los medios

La Ley de Telecomunicaciones y la Ley de Prensa requieren que todos los medios den a conocer el nombre de su propietario, director, dirección y área que sirven. En la realidad, sin embargo, estos detalles son difíciles de obtener.

Según la ley aplicable a corporaciones chilenas, sólo las compañías que negocian acciones en la bolsa de valores tienen que informar pública y periódicamente sobre quien ostenta su propiedad, su situación financiera y requisitos similares. Ninguna compañía de medios de comunicación presenta esa estructura y, por ello, no están obligadas a proporcionar a nadie información sobre estos puntos.

Debido a su propia legislación distintiva, sólo la televisión terrestre está legalmente obligada a publicar información sobre propiedad. Ello incluye al operador público *TVN*: según la Ley de Televisión No. 18.838 de 1989, los titulares de las licencias deben ser organizaciones con sede en Chile, conducidas por ejecutivos chilenos – incluso si el capital de inversión proviene de otros países, como en el caso de *CHV*, *La Red* y *Canal 2 Telecanal*. Más aún, el Artículo 12-d declara que el ente regulador de la industria, CNTV, tiene derecho a solicitar a los licenciatarios “toda la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones (regulatorias); los solicitados están obligados a presentarla (la información solicitada)”.

Sin embargo, no resulta evidente si esta cláusula puede ser efectivamente aplicada en la hipotética situación de verificar detalles corporativos de un operador (como información sobre quiénes son los propietarios) sin relación al contenido que muestra el canal. Existen dos precedentes: el primero ocurrió durante la década de 1990, cuando *UCTV* se rehusó consistentemente a publicar sus declaraciones financieras pese a reiterados pedidos por parte del CNTV. El operador era legalmente indistinguible de su propietario, Universidad Católica de Chile (era como uno más de sus departamentos académicos), y por ello presentaba ante el CNTV los balances consolidados completos de la universidad.²⁷⁹ El ente regulador se inhibió de presionar más por el tema. Recién en el año 2001 *UCTV* accedió al pedido, pero sólo después que *TVN* amenazara con enjuiciar a *UCTV* por prácticas de competencia desleal y malversación de fondos públicos (había harta evidencia de las pérdidas financieras de *UCTV*, de modo que *TVN* sostenía que la universidad podía estar desviando subsidios estatales destinados a sus estudiantes para financiar la red de comunicaciones).²⁸⁰

El segundo caso es más reciente (consultar sección 7). En el año 2007, y tras cuidadosa consideración, el CNTV decidió preguntar al titular de la licencia del *Canal 2 Telecanal (TC)* sobre el rumor relacionado a la supuesta compra encubierta del canal por parte del magnate mexicano Ángel González, quien sería el verdadero dueño de *TC*, actuando a través de un apoderado. González ya era dueño del *Canal 4 La Red*,

279. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

280. Entrevista con Jorge Navarrete, ex-Director de CNTV (2006–2010), Santiago, 8 de abril de 2011.

pero estaba prohibido por la ley chilena controlar más de un canal en la misma área geográfica. El presidente del CNTV admitía que este pedido no podía ser impuesto si *TC* no quería responder a él. Pero el tema fue abandonado finalmente cuando el mandato del presidente de CNTV expiró y, posteriormente en 2010, *TC* fue vendido al mexicano Guillermo Cañedo.²⁸¹ Más aún, *TC* era un actor muy secundario en el mercado televisivo (mostrando mayormente películas de Hollywood y series antiguas), lo cual realmente no amenazaba la diversidad y el pluralismo de los medios.²⁸²

Pese a ello, la composición de la propiedad de los operadores más influyentes es materia conocida a través de sistema de medios de comunicación. Hablando en términos amplios, no existen grandes misterios respecto a quién es dueño de las principales compañías de telecomunicaciones, canales terrestres, operadores de TV de pago, diarios o estaciones de radio: los medios chilenos se componen de compañías relativamente pequeñas que distan mucho de la complejidad corporativa de sus pares en los grandes países industrializados.²⁸³ Mucho más difícil es descubrir la composición del capital de los muchos cientos de medios más pequeños, particularmente las estaciones de radio. Existe una amplia variedad de operadores pequeños y medianos, y no se les puede obligar a publicar sus detalles corporativos.

La Ley de la Televisión (No. 18.838, modificada por la Ley No. 19.131 en 1992; consultar sección 7) declara que, entre todas las compañías de medios de comunicación, únicamente los operadores de televisión terrestre deben publicar periódicamente sus declaraciones financieras. Ellos siguen los estándares de compañías de valores y seguros, obligados por su ente regulador, la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS),²⁸⁴ a publicar un formato que detalla su información financiera y otros datos descriptivos (Ficha Estadística Codificada Uniforme, conocida como FECU). Luego que *UCTV* accediera a revelar su información financiera en 2001, los diarios (que constantemente cotejan las operaciones televisivas) publican periódicamente la situación financiera de sus rivales en la televisión, basándose en la información proporcionada en las FECU.²⁸⁵

También existe un servicio privado pagado, proporcionado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), el Boletín Comercial, donde cualquier persona puede verificar los registros comerciales y datos de solvencia tanto de las personas como de las compañías, ingresando los códigos del Rol Único Tributario (RUT).²⁸⁶ Este sistema ha sido criticado por debilitar la privacidad de la información personal (una preocupación relativamente insignificante para las autoridades chilenas, en contraposición a los países anglosajones), pero al mismo tiempo ha merecido elogios por facilitar transacciones y operaciones de negocios.

281. Entrevista con Jorge Navarrete, ex-Director de CNTV (2006–2010), Santiago, 8 de abril de 2011.

282. Entrevista con Enrique Aimone, Gerente General de UCV y ex-Secretario General de TVN, Santiago, 27 de diciembre de 2010.

283. Entrevista con Eduardo Arriagada, Santiago, 14 de abril de 2011.

284. Consultar: http://www.svs.cl/sitio/english/acerca/quees_entidades.php.

285. “La televisión chilena *ad portas* de su mayor cambio en las últimas tres décadas”, *La Tercera*, Suplemento Negocios, 15 de agosto de 2010, pp. 10–11.

286. Consultar: <http://www.boletincomercial.cl/>.

6.2 Financiamiento de los medios

Dado el paradigma pro-mercado y neo-liberal impuesto en Chile desde mediados de la década de 1970 por el régimen de Pinochet y mantenido por los gobiernos democráticos a partir de 1990, el financiamiento público para los medios de comunicación es al mismo tiempo escaso (en concordancia con el principio de un papel subsidiario del Estado en una economía mayormente impulsada por el mercado), y asignado de manera competitiva. Tal como se discutió en la sección 2, incluso el canal público *TVN*—el único verdaderamente influyente en el espacio público— no está autorizado para recibir financiamiento estatal y está obligado a autofinanciarse completamente a partir de publicidad.

TVN es, de hecho, un operador exitoso; en el año 2009 fue una vez más el líder del mercado con un ingreso anual equivalente a US\$ 158 millones,²⁸⁷ igual a un tercio de las ganancias globales de la televisión terrestre ese año (consultar Cuadro 13).

La televisión terrestre depende exclusivamente de la publicidad. No hay información pública sobre los ingresos y gastos de los demás medios estatales existentes, a saber, el diario *La Nación* y los canales de televisión del Senado y de la Cámara de Diputados, los cuales sin embargo son mucho más pequeños y menos influyentes que *TVN* (consultar sección 2).

Cuadro 13.

Ingreso anual por publicidad de operadores de televisión terrestre en Chile, 2009

Estación de TV	Pesos chilenos (CLP), millones	Millones de US\$	Proporción de publicidad total en TV (%)
TVN	73.318	158,7	33
Canal 13 UCTV	63.357	137,1	28
CHV	43.026	93,1	19
Mega	37.203	80,5	17
La Red	5.578	12,1	2
UCV	2.622	5,7	1
Total	225.104	487,2	100

Nota: Tipo de cambio US\$ 1 = CLP 462

Fuentes: SVS, *La Tercera*, 2012

Además de estos medios, cinco entidades públicas asignan fondos concursables para diversas actividades mediáticas y/o culturales. Todos estos fondos provienen del presupuesto público generado por el pago de tributos generales, y su asignación es ampliamente considerada como imparcial y libre de presión del gobierno.

287. Las cifras reproducidas en esta sección emplean el tipo de cambio de 462 pesos por US\$, válido al momento de redactar este informe.

La Corporación de Fomento de la Producción de Chile (CORFO)²⁸⁸ opera un Programa de Fomento al cine y a la industria audiovisual. El administrador del espectro en Chile, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) al interior del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (consultar sección 7), opera un Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FDT). El propósito de este fondo es promover la cobertura de las telecomunicaciones en áreas pobres, tanto rurales como urbanas. El Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (FONDART) del Ministerio de Educación²⁸⁹ apoya las distintas etapas del proceso de cinematografía: redacción de guiones, producción, exhibición y promoción de películas y vídeos, así como de investigaciones, capacitación profesional e innovación tecnológica.

Los otros dos fondos están relacionados directamente con el contenido de los medios. El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) financia programas de alta calidad y cobertura de antena en áreas remotas.²⁹⁰

El fondo concursable para programas de alta calidad, ideado por economistas pro-mercado de la dictadura de Pinochet en 1975, fue el primero en su tipo y es ampliamente considerado como el mejor instrumento público para promover un contenido de alta calidad en los medios; empero, sólo ha generado un impacto visible durante la última década (consultar secciones 2 y 7). En 2011, el fondo entregó US\$ 9,3 millones para apoyar la producción y/o difusión de programas televisivos “de alto nivel cultural y/o interés nacional o regional”.²⁹¹ Adicionalmente, el CNTV administra un fondo más pequeño de US\$ 411.000 para apoyar la producción regional y la cobertura de antena en áreas aisladas y fronterizas.

Finalmente, el Fondo de Medios del Ministerio Secretaría General del Gobierno²⁹² fue creado junto con la Ley de Prensa No. 19.733 de 2001 (consultar sección 7).

Éste se propone promover los medios regionales y locales. El dinero (US\$ 817.000 en 2010) es empleado para la creación de contenidos e incluye campañas de beneficencia, historias, series, documentales, guiones, micro-programas para radio o televisión local, suplementos de diarios, cuñas de publicidad locales, y artículos especiales.

288. La Corporación de Fomento de la Producción de Chile, CORFO, fue establecida en la década de 1930 para fomentar la industrialización a gran escala en Chile. Durante el breve período presidencial de Salvador Allende (1970–1973), CORFO albergó el primer y probablemente el único intento serio en el mundo de manejar la economía centralizadamente utilizando un sistema computarizado, Cybersyn, el cual fue destruido durante el golpe militar de 1973 y que permaneció mayormente olvidado después. Consultar: Beer, S., *Brain of the Firm: Companion Volume to the Heart of Enterprise* [Cerebro de la Firma: Volumen Complementario del Corazón de la Empresa]. Chichester: Wiley & Sons, 1994; consultar también: <http://www.cybersyn.cl/ingles/cybersyn/index.html> y http://www.corfo.cl/lineas_de_apoyo/programas/programa_de_fomento_al_cine_y_a_la_industria_audiovisual (información tomada el 4 de mayo de 2012).

289. Consultar: http://www.consejodelacultura.cl/fondosdecultura/Fondo_Audiovisual.html (información tomada el 15 de abril de 2011).

290. Consultar: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110304/asocfile/20110304114154/basesfondo_cntv2011.pdf (información tomada el 15 de abril de 2011).

291. Artículo 12°b de la Ley de la Televisión No. 18.838 de 1989.

292. Consultar: <http://www.gob.cl/fondo-de-medios/> y <http://www.participemos.gob.cl/index.php/region-de-coquimbo/281-consejo-regional-apru-eba-las-bases-del-fondo-de-medios-2010> (información tomada el 15 de abril de 2011).

Durante la década pasada, estos fondos concursables públicos se han incrementado considerablemente en relación al PBI; sin embargo, aún están lejos de los niveles europeos, e incluso por debajo de algunos otros países latinoamericanos. Al momento en que este documento ingresa a prensa, no había evidencia de incrementos sustanciales en el futuro próximo.

Algo similar ocurrió con los niveles de gasto en publicidad del gobierno, los cuales alcanzaron sus picos más altos (es decir, cerca del 1 por ciento del PBI) a fines de la década de 1980, y han permanecido mayormente estancados en relación al tamaño de la economía. En 2010, el gasto en publicidad alcanzó los US\$ 1.117 millones (ver Cuadro 14).

Cuadro 14.

Gasto en publicidad en los medios en Chile (millones de US\$ en valores de 2009), 2000–2010

	2000	2005	2010
Televisión	323,8	348,4	539
Diarios	261,0	215,7	302
Radio	79,7	60,5	76
Revistas	38,1	23,5	24
Calle	50,8	61,8	84
Cine	3,2	2,3	4
TV por cable	0,0	12,6	43
Por Internet	0,0	8,0	46
Total	756,6	732,8	1.117

Nota: Tasa de cambio US\$ 1 = CLP 560; US\$ 1 = CLP 510 para 2010

Fuentes: ACHAP, *La Tercera*²⁹³

La proporción de televisión terrestre ha aumentado en términos reales, hasta llegar a cubrir la mitad de la torta de publicidad, mientras que la proporción para diarios, revistas y radio se contrajo. La proporción de publicidad mediante Internet y la TV de pago es aún marginal, pero está creciendo rápidamente (ver Cuadro 15). Por ello, la batalla por captar ganancias se ha convertido en canibalesca entre los diferentes medios y espacios de publicidad; no se espera que la torta de publicidad crezca como proporción del PBI, a excepción de picos circunstanciales en gastos relacionados a campañas específicas o eventos especiales.²⁹⁴

293. “La televisión chilena *ad portas* de su mayor cambio en las últimas tres décadas”, *La Tercera*, Suplemento Negocios, 15 de agosto de 2010, pp. 10–11.

294. Entrevista con Pablo Julio Pohlhammer, experto en aspectos económicos de los medios de comunicación en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile, y ex-Jefe de Estudios de Medios en BBDO Publicidad, Santiago, 1 de abril de 2011.

Cuadro 15.

Gasto en publicidad en los medios de comunicación en Chile, proporción de segmentos de los medios para el gasto total en publicidad (%), 2000–2009

Segment	2000	2005	2009
Televisión	42,8	47,5	51,5
Diarios	34,5	29,4	25,9
Radio	10,5	8,3	7,5
Revistas	5,0	3,2	2,3
Calle	6,7	8,4	7,6
Cine	0,4	0,3	0,3
TV por cable	0,0	1,7	2,0
Por Internet	0,0	1,1	2,8
Total	100,0	100,0	100,0

Nota: Tipo de cambio US\$ 1 = CLP 560

Fuentes: ACHAP, *La Tercera*

La tercera fuente de financiamiento de los medios corresponde a pagos directos por suscripciones. Este área está creciendo rápidamente y es la más importante en el momento en que este documento ingresa a prensa, aunque no existen datos disponibles públicamente sobre las cifras exactas implicadas – a excepción de entradas a cines, de las cuales se vendieron 14,4 millones en 2009, la última cifra disponible²⁹⁵ (se calcula que este volumen de entradas generó un ingreso de casi US\$ 90 millones para los exhibidores).

Sin embargo, en términos generales, los montos más importantes en esta categoría corresponden a la TV de pago, la cual totalizó 1,9 millones de suscriptores a inicios de 2011. Dependiendo de la tasa de suscripción promedio considerada, el ingreso total anual de la industria puede oscilar entre US\$ 921,6 millones a US\$ 803,9 millones, lo cual es al menos el doble que lo generado por todas las transmisiones terrestres combinadas. La importancia de la TV de pago está relacionada inextricablemente a la creciente importancia de la industria de las telecomunicaciones en su conjunto, la cual creció de US\$ 2.100 millones en 1999 a US\$ 5.800 millones en 2008.²⁹⁶

295. CAEM, *El Cine en Chile en el 2009*, Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G., Santiago, marzo de 2010, en: <http://www.apct.cl/descargas/El.cine.en.Chile.en.el.2009-Marzo2010.pdf> (información tomada el 1 de abril de 2011).

296. CCS, *Economía Digital en Chile 2009*, Centro de Estudios de la Economía Digital, Cámara de Comercio de Santiago, Santiago, 2010.

Cuadro 16.

Ganancias del sector de TV de pago en Chile, 2011

	Promedio mensual	Tasa de suscripción en US\$	Estimado ingreso anual en millones de CLP	Estimado ingreso anual en millones de US\$*
Todos los precios publicados	40	1.923,7	425.779,94	921,6
Promedio de las tasas más baratas solamente**	35	1.923,7	371.380,67	803,9

Notas: * Tasa de cambio empleada: US\$ 1 = CLP 462

Tasas mensuales de suscripción consideradas son: VTR hogar US\$ 43,3**; VTR full US\$ 56,3; DirecTV bronce** US\$ 34,6; VTR plata US\$ 34,6; VTR oro US\$ 49,7; Movistar básico** US\$ 23,8; Movistar preferido US\$ 34,6; Movistar top US\$ 56,3; Claro entretenido** US\$ 33,5; Claro sport US\$ 46,5; y Claro prepago (no es una tarifa mensual) US\$ 21,6

** Tasas más bajas

Fuente: estimados de los autores, basados en tarifas anunciadas en el sitio web de cada proveedor

6.2.2 Otras fuentes de financiamiento

No existen otras fuentes importantes de financiamiento privado en la industria de los medios de comunicación.

6.3 Modelos empresariales de los medios de comunicación

Ejecutivos y especialistas de compañías tradicionales de medios de comunicación en Chile, entrevistados para este estudio, no consideran que se hayan producido cuestionamientos significativos a sus modelos empresariales, los cuales dependen fuertemente de la publicidad.²⁹⁷ En términos de modelos empresariales, el panorama de los medios chilenos es aún comparable al de Europa Occidental o los Estados Unidos a inicios de la década de 1990, cuando los medios digitales empezaban a despegar y aún hegemonizaban los medios tradicionales y analógicos: casi el 80 por ciento del gasto en publicidad es todavía absorbido por la televisión terrestre, diarios y radio, aunque la proporción correspondiente a cada medio haya cambiado y sus propia necesidad de publicidad se haya incrementado notablemente.²⁹⁸

Pero a pesar de la falta de modelos empresariales verdaderamente revolucionarios para los medios de comunicación –incluyendo los digitales– al interior de la industria todos concuerdan en que existe un dinamismo, competitividad e innovación cada vez mayores dentro del marco dado. Muchos de estos cambios han venido evolucionando desde la década de 1990 y sólo pueden atribuirse parcialmente a la digitalización. Quizá el acontecimiento más notable sea la creciente omnipresencia de la publicidad, la cual anteriormente era distinta y separada de las noticias y de otros contenidos.

297. Entrevistas con Enrique Aimone, Gerente General de UCV y ex-Secretario General de TVN, Santiago, 27 de diciembre de 2010; Eliana Rozas, ex-Gerente General de Canal 13 UCTV y CNN-Chile, Santiago, 22 de diciembre de 2010; Jorge Navarrete, ex-Presidente del CNTV, ex-Gerente General y Presidente de la Junta Directiva de TVN, ex-Gerente General de VTR, Santiago, el 8 de abril de 2011; Eduardo Arriagada, 14 de abril de 2011.

298. Godoy, S., “1988-1992: Los años de la siembra”, en: Acuña, *Los primeros 50 años*, 2007, pp. 184–211.

En la televisión, se ha producido un marcado aumento en la colocación de productos y mensajes en la pantalla como parte de la programación, para compensar por el cada vez mayor índice de alternancia de canales durante los cortes comerciales (la digitalización también facilita la inserción de marcas y logos en las imágenes televisivas); la especificidad de este tipo de publicidad ha llevado al empleo de equipos especiales de ventas. Esta práctica se ha extendido incluso a los noticieros, donde los presentadores de noticias mencionan a los auspiciadores (una práctica frecuente en los noticieros radiales), y algunos narradores de noticias incluso se convierten en “estrellas” de campañas de publicidad fin de transferir su credibilidad periodística a las marcas involucradas. En el caso de los diarios, los logotipos de los auspiciadores ahora aparecen en la primera plana de algunos tabloides, y otros han producido ocasionalmente primeras planas falsas con anuncios disfrazados de noticias, utilizando el título y tipografía del diario. Estas prácticas son éticamente cuestionables, por decir lo menos.

La mayoría de los sitios web dedicados a noticias luchan por atraer ingresos por publicidad, en la medida en que las suscripciones han fracasado como un generador de fondos. El Cuadro 17 muestra cómo se ha gastado la publicidad en Internet durante 2009 y 2010, las últimas cifras disponibles: los anuncios representan el 70 por ciento del gasto total de publicidad por Internet. Dentro de este contexto, aquellos sitios web que pertenecen a una compañía periodística bien establecida tienen más opciones de atraer publicidad. Todos los medios convencionales tienen generalmente sus propios sitios web, entre los cuales Emol.cl de *El Mercurio* y Latercera.com de *La Tercera Online* cuentan con el mayor número de visitantes. Estos diarios también cobran por sus versiones impresas, a pesar del creciente número de lectores de la versión virtual de acceso gratuito. Sin embargo, actualmente la única publicación impresa que es ampliamente difundida y que depende casi completamente del costo de su versión impresa (ya que su tono irreverente y ultra crítico es a menudo eludido por los anunciadores) es el semanario semi-satírico *The Clinic*.²⁹⁹

Cuadro 17.

Gasto en publicidad virtual en Chile por tipo de anuncio, 2009–2010

Tipo de avisos por Internet	2009		2010		Cambio (%) 2010/2009
	Millones US\$	Proporción (%) del gasto total por Internet	Millones US\$	Proporción (%) del gasto total por Internet	
Publicidad desplegada	20,59	69,6	26,96	70,7	30,9
Buscadores y directorios	8,96	30,3	11,09	29,1	23,8
Envío de correo masivo/otro	0,05	0,2	0,06	0,2	16,3
Total	29,60	100,0	38,11	100,0	28,7

Nota: * Tipo de cambio US\$ 1 = CLP 462

Fuente: IAB-Chile, en <http://www.iab.cl/inversion-medios-online/inversion-de-medios-online-2010.html> (información tomada el 15 de octubre de 2011)

299. Consultar: <http://www.theclinic.cl>.

Otro cambio importante es la competencia fuera de los medios por ingresos de publicidad que antes iban a parar a los diarios, la radio y medios de comunicación más pequeños. El competidor más conocido de la publicidad, distinto a los medios, corresponde a los propios anunciantes, quienes empezaron a aprovechar la masiva presencia de chilenos en los centros comerciales y cadenas de supermercados para promover sus productos allí directamente y/o con sus propios folletos o eventos (está despegando la publicidad de gran envergadura por Internet). Los anunciadores se están haciendo más poderosos en su interacción con los medios de comunicación, a la concentración de la propiedad en muchos sectores industriales que compran espacio publicitario, como el de tiendas al menudeo, las telecomunicaciones, servicios bancarios y financieros, atención de salud y bienes de consumo. De modo que los medios de comunicación se enfrentan a menos pero más poderosos competidores.³⁰⁰ De otro lado, los avisos personales clasificados, elemento central de la industria periodística tradicional que en los Estados Unidos se encuentra en crisis, todavía son relevantes para los diarios chilenos; sin embargo, hay inquietud respecto a la sostenida transferencia de estos avisos al Internet.³⁰¹

Otro fenómeno es la creciente importancia de las compañías de telecomunicaciones y su participación en la industria de los medios de comunicación como distribuidores de las conexiones de TV de pago y banda ancha de Internet. Su modelo empresarial siempre ha estado basado en suscripciones, y sólo recientemente se ha expandido hacia la publicidad. La tecnología digital ha permitido maneras más flexibles de prestación de servicios y establecimiento de precios desde mediados de la década de 1990, cuando *VTR* y *Metropolis* (fusionados luego en una sola compañía) actualizaron sus redes y establecieron la llamada “escala de televisión por cable” compuesta por paquetes diferenciados –básico, *premium* y *pay-per-view*– de contenido crecientemente más caro para que los clientes elijan. Ello requiere un sistema “inteligente”, capaz de discriminar entre estos paquetes y de cobrar los montos correspondientes a cada uno. Antes, los suscriptores pagaban una mensualidad fija por todos los canales combinados. El entorno regulatorio chileno facilitó la colocación de redes actualizadas de cables de fibra óptica, en un sistema mucho más avanzado en su momento que el equivalente en la vecina Argentina, donde la red de televisión por cable era mucho más amplia.³⁰²

La explosión paralela de la telefonía móvil en Chile, actualmente la única tecnología aparte de la radio y la televisión terrestre que goza de cobertura universal, ha permitido un flujo aún marginal, pero creciente, sin embargo, de ingreso tanto a compañías de telecomunicaciones como de redes de televisión, al promover la votación del público en programas del género *reality* y similares con características interactivas, algunos de los cuales son diseñados por completo para incorporar estas características.³⁰³

300. Sergio Parra, ex-Gerente General de Radio Cooperativa, presentación para el curso Medios II Radio, Facultad de Comunicaciones, Universidad Católica de Chile, 1er semestre de 2006.

301. Entrevista con Eduardo Arriagada, 14 de abril de 2011.

302. Godoy, S., *Gestión de Radio y TV*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 1999.

303. Maldonado, J. (Gerente de Endemol Andino de Colombia), “La producción televisiva para teléfonos celulares y dispositivos móviles”, en el seminario internacional “La televisión de Hoy y Mañana”, Universidad San Martín de Porres, Lima, 24–26 de octubre de 2005.

El financiamiento del Estado sigue siendo más bien limitado para estándares europeos e incluso latinoamericanos. El crecimiento económico a lo largo de la última década ha permitido un incremento significativo en financiamiento, pero siempre dentro de un nivel relativamente limitado. El modelo empleado es casi invariablemente de licitaciones públicas y competitivas, antes que de subsidios directos a un productor o medio de distribución, tal como ocurre con las emisoras públicas en otros países de América Latina. Dado que la Constitución prohíbe el incremento de impuestos para fines específicos (como el pago de una licencia) por razones de disciplina fiscal, este modo de financiamiento para las transmisiones es generalmente considerado impráctico en Chile.³⁰⁴

6.4 Apreciaciones

La digitalización *per se* no ha afectado particularmente los monopolios ni las posiciones dominantes en el mercado de los medios de comunicación, pero la competencia, condiciones de mercado y una legislación más bien laxa en relación a monopolios e inversión extranjera sí lo han hecho. Estas condiciones han facilitado la tendencia de los medios de comunicación hacia la concentración que se ha discutido a lo largo de esta sección.

Entre los medios principales nacionales, sólo la red terrestre de Chilevisión (CHV) era propiedad de un político influyente, el empresario y ex-Senador Sebastián Piñera, quien fuera elegido Presidente de la República en marzo de 2010.

Piñera prometió vender su empresa más visible en caso de ser elegido, a saber CHV, y lo hizo durante el primer año de su mandato. Sin embargo, la venta fue retrasada durante muchos meses, lo cual causó numerosas críticas hacia el Presidente – incluyendo las que provenían del líder de su propio partido.³⁰⁵ Los retrasos fueron causados tanto por las complicaciones legales derivadas de la inusual naturaleza de CHV (consultar sección 5) así como la renuencia del vendedor de aceptar un bajo precio (Piñera vendió CHV a Time Warner por US\$ 140 millones, casi cuatro veces más del precio que había pagado por ella cuatro años antes). Sin embargo, el Presidente honró su promesa y CHV fue vendida. Antes de la venta, la red operó sin acusar abierta interferencia por parte de su propietario.

No obstante, hay un número desconocido de pequeños medios locales y regionales, particularmente estaciones de radio, que son propiedad de políticos locales (por ejemplo, congresistas, alcaldes) y municipalidades. El alcance de este fenómeno no ha sido adecuadamente estudiado, y su existencia antecede a la digitalización.

La digitalización no es realmente la causa directa de los temas de propiedad de los medios discutidos aquí, incluso si uno adopta la perspectiva crítica de aquellos autores y activistas que sostienen que los medios hegemónicos están cada vez más concentrados en manos de sectores conservadores y/o conglomerados

304. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

305. Godoy, S., “Pisándose la huasca: TV digital, Chilevisión y el Señor Presidente”, *The Clinic*, 25 de julio de 2010, en: <http://www.theclinic.cl/2010/07/25/pisandose-la-huasca-tv-digital-chilevision-y-el-senor-presidente/>.

extranjeros. Más bien, la principal causa es el creciente dominio del paradigma del mercado globalizado en las comunicaciones y los medios, impuesto por el régimen de Pinochet (1973–1990) y mantenido por los gobiernos democráticos que le sucedieron. Esta situación también involucra a *TVN*, el canal público operado con criterios de mercado, así como la estrategia de fondos públicos asignados competitivamente para contenidos no comerciales.

Como ocurre con todo en la vida, la naturaleza positiva o negativa de las fuentes de financiamiento para la diversidad, pluralismo e independencia de los medios depende del tamaño de la dosis: mucho puede hacer daño, muy poco puede ser insuficiente. La mayoría de los medios noticiosos tradicionales dependen de la publicidad, e incluso los dueños más críticos y anti-comerciales de radios comunitarias han bregado por eliminar la prohibición que enfrentan para vender publicidad (consultar secciones 6.1.3 y 7). Más aún, el canal público *TVN* depende totalmente de ingresos por publicidad como la manera de asegurar su independencia financiera del gobierno.

La publicidad es de hecho capaz de financiar un sistema de medios que en su conjunto brinda contenidos razonablemente independientes, plurales y diversos, aunque ello normalmente requiere que el público realice un tamizado activo de los diferentes medios. Los espectadores pasivos de unas pocas fuentes de noticias (particularmente, los principales noticieros de la televisión terrestre durante el horario estelar) probablemente reciban una imagen distorsionada de la realidad en la cual prevalecerán la delincuencia, el fútbol y los chimes de la farándula, a menos que triangulen y complementen esta información con otras fuentes. Cerca del 80 por ciento de los chilenos dependen de estos noticieros como su fuente principal de noticias, según el CNTV.

No obstante, la creciente omnipresencia de la publicidad descrita anteriormente puede ser bastante dañina. Un tema lo constituye el desdibujamiento de los límites entre periodismo y publicidad, lo cual incluye la contratación de reconocidos periodistas para campañas comerciales así como la aparición de anuncios disfrazados de noticias en los noticieros de televisión (a menudo historias del tipo “estilos de vida” en las cuales una marca, un producto o un proveedor de servicios es el enfoque de la narración).

Otro tema es el eventual silenciamiento de temas relevantes por parte de los anunciantes (o gobiernos), lo cual es normalmente difícil de lograr en un mercado competitivo, donde un error cometido por una compañía es rápidamente destacado por sus rivales. Pero la tendencia hacia la concentración de la propiedad en la banca, ventas al menudeo, telecomunicaciones y otras industrias, amenaza con perturbar el equilibrio entre los medios y sus clientes, lo cual se puede agravar si la regulación es deficiente. Por ejemplo, el CNTV recientemente rechazó invocaciones de organizaciones ciudadanas para sancionar a canales de televisión por no reportar una huelga realizada por trabajadores de una cadena de farmacias.³⁰⁶ Estas cadenas constituyen un oligopolio cerrado y estaban siendo acusadas de conformar un cártel para elevar los precios en 2009 (el juicio sobre este tema aún está en marcha); al mismo tiempo, estas cadenas son poderosos anunciantes en los medios de comunicación.

306. “La pugna en el CNTV por Farmacias Ahumada”, *El Mostrador*, 31 de enero de 2011, en: <http://www.elmostrador.cl/sin-editar/2011/01/31/la-pugna-el-el-cntv-por-farmacias-ahumada/> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

Otra fuente de inquietud se relaciona al financiamiento público, el cual es considerado insuficiente para compensar por el carácter comercial del sistema de los medios. Los canales terrestres, incluyendo el auto-financiado canal público *TVN*, se quejan de ser los únicos en el panorama de los medios a quienes se aplican obligaciones (como los espacios culturales y la franja electoral) y restricciones (mayormente respecto a mostrar violencia, obscenidad, tabaco y alcohol) relacionadas a contenidos. Si los legisladores chilenos quieren mejorar el contenido y la diversidad en la televisión, el Estado debe pagar por ello como se hace en Europa, dicen los operadores, porque el fondo concursable para programas de alta calidad administrado por el CNTV, el cual es unánimemente considerado como un instrumento muy valioso al respecto, representa un mero 1,4 por ciento del ingreso total de la televisión terrestre (consultar sección 7).

Dentro de este contexto, los modelos basados en suscripciones, particularmente la TV de pago (y las conexiones por Internet), surgen como una importante fuente complementaria de ingresos que ayuda a aliviar la ausencia de ingresos por publicidad y de financiamiento público.

7. Políticas, leyes y reguladores

7.1 Políticas y leyes

7.1.1 Cambio de transmisión terrestre a digital

Acceso y asequibilidad

No existen dispositivos públicos bajo consideración por parte del Estado chileno para subsidiar o proporcionar asequibilidad a los ciudadanos en relación a transmisiones terrestres digitales. El borrador de una nueva ley sobre televisión mencionado en secciones anteriores (referido como la ley de televisión digital) sólo establece un cronograma para el proceso de cambio de sistema. En la modificación más reciente del proyecto de ley en el Congreso, el período para el cambio se extiende por un máximo de cinco años una vez que la ley entra en vigencia. El gobierno ha otorgado una alta prioridad a esta legislación y puede ser promulgada prontamente (ha sido enviada con una serie de enmiendas menores, de la comisión pertinente en tecnología a la Cámara Baja en marzo de 2011), pero nadie lo sabe a ciencia cierta.³⁰⁷

Subsidios para equipos

En el momento en que este documento ingresa a prensa, no existe iniciativa o programa alguno en consideración para subsidiar la digitalización de la televisión, ni del lado de la oferta (es decir, de los canales, nuevos o actuales) ni de la demanda (es decir, orientados a quienes no pueden costear decodificadores [STB] o televisores digitales).

Dispositivos legales de interés público

Según la legislación chilena en general, no existe una mención explícita respecto al interés público en este aspecto. En la medida en que no se está considerando otorgar financiamiento público para el proceso de transferencia, no existe una discusión especial sobre su interés público – o cláusula relacionada a la transparencia en relación a éste.

307. Cámara de Diputados de Chile, “Logramos un acuerdo político transversal para que la televisión digital sea una realidad en Chile”, Noticias, Cámara de Diputados, Santiago, 10 de marzo de 2011, en: http://www.camara.cl/prensa/noticias_detalle.aspx?prmId=42518 (información tomada el 10 de marzo de 2011).

Consulta pública

Tal como se describe en la sección 5.1.3, la mayoría de los grupos ciudadanos/de la sociedad civil han sido consultados por las autoridades pertinentes en relación al cambio de televisión terrestre a digital a partir del año 2005, aunque ello no necesariamente significa que sus observaciones hayan sido incorporadas en las propuestas legales subsiguientes.

Una primera propuesta legal preparada conjuntamente por el ente administrador del espectro (SUBTEL) y el ente controlador de contenido de la televisión (CNTV) fue emitida en el año 2000, pero se trataba de un documento de enfoque vertical y no participativo preparado por especialistas, el cual, sin embargo, era lo suficientemente prudente para considerar el monitoreo del desenvolvimiento de esta tecnología en otras partes del mundo antes de tomar decisiones definitivas.³⁰⁸ En la medida en que la televisión digital fracasó en su despegue en Chile y en América Latina, el tema fue más bien olvidado durante algunos años hasta que el CNTV comisionó algunos estudios para averiguar qué ocurría.³⁰⁹ El nuevo gobierno de Michelle Bachelet (2006–2010), quien llegó al poder prometiendo más participación ciudadana, organizó muchas ruedas de consultas para determinar, en primer lugar, los estándares técnicos sobre los cuales existía una gran confusión. Aunque estas consultas han sido criticadas por ser demasiado académicas, selectivas y técnicas,³¹⁰ el proceso fue mucho más transparente y abierto en comparación al del año 2000. Finalmente, en 2008 se adoptó la alternativa japonesa, ISDB, para Chile y se envió al Congreso la propuesta de la nueva ley sobre televisión.

7.1.2 Internet

Regulación sobre noticias en Internet

La ley más importante en relación al periodismo y los medios noticiosos (llamada Ley de la Prensa No. 19.733 de 2001)³¹¹ no menciona explícitamente Internet: se refiere a “los medios” en general, incluyendo a los medios virtuales y supuestamente a las plataformas móviles. Esta ley garantiza el libre flujo de información sin censura previa, así como asigna las actividades de acopio de noticias principalmente a licenciados en periodismo universitario, quienes disfrutan del absoluto derecho a reserva profesional sobre sus fuentes.

Una enmienda reciente a la Ley sobre Telecomunicaciones (conocida como la Ley de Neutralidad de las Redes No. 20.453 de 2010) ordena a proveedores de las redes no bloquear, interferir, discriminar, impedir o restringir “arbitrariamente” el derecho de los usuarios de Internet a utilizar, recibir o enviar cualquier contenido, aplicación o servicio legítimos.³¹² Los proveedores también están obligados a preservar la privacidad de los usuarios, y a garantizar la seguridad y protección del servicio contra virus.

308. CNTV, Propuesta de un marco normativo para la introducción de la televisión digital terrestre en Chile, Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones/Consejo Nacional de Televisión, Santiago, 2000.

309. CNTV, Situación de la televisión digital en el mundo y su implicación en Chile, Santiago, 2006, en: <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/TVDigitalmundo052006DEF.pdf>; Godoy, *Desafíos Regulatorios*, 2005.

310. Entrevista con Eliana Rozas, ex-Directora Ejecutiva de UCTV, el 22 de diciembre de 2010.

311. Ley Sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo (popularmente conocida como la Ley de la Prensa), No. 19.733 del 4 de junio de 2001.

312. Artículo 24H-a de la Ley (que) Consagra el Principio de Neutralidad en la Red para los Consumidores y Usuarios de Internet, No. 20.453 del 18 de agosto de 2010. Esta ley es una enmienda de la Ley General de Telecomunicaciones, No. 18.168.

Responsabilidad legal por el contenido en Internet

Un informe elaborado por las Fundaciones *Open Society* en 2011 resume así la situación en Chile a este respecto:

Superficialmente, la ley chilena parece similar al dispositivo DMCA de los Estados Unidos. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en los EE.UU., no se requiere a quienes albergan el contenido en Chile que eliminen el acceso de materiales que transgreden las normas hasta recibir una orden judicial. Al requerir tal orden judicial, en lugar de actuar basándose simplemente en una notificación emitida de manera privada, para iniciar una redada en Internet, la ley chilena está diseñada para prevenir los tipos de abusos que son posibles bajo regímenes más tradicionales de una notificación seguida por la remoción de contenidos.³¹³

A excepción de la reciente enmienda a la Ley de Telecomunicaciones y la Ley Contra Delitos Informáticos No. 19.223 de 1993, que sanciona la piratería informática,³¹⁴ no existe una legislación para regular el contenido de Internet en Chile. De esta manera, esta tecnología es considerada meramente como otro medio de comunicación en otros componentes relevantes de legislación: la Ley de la Prensa; la Ley sobre Propiedad Intelectual No. 17.336 de 1970 –y sus posteriores enmiendas³¹⁵– que regula las referencias, reproducción de música y otros productos culturales; la reserva bancaria en la Ley General de Bancos DFL No. 252 de 1960;³¹⁶ la privacidad y confidencialidad de la información personal en la Ley sobre Protección de Datos Personales No. 19.628 de 1999;³¹⁷ en acciones relacionadas a evidencia durante juicios en el Código de Procedimientos Penales; en la prohibición de pornografía infantil en la Ley Contra la Pedofilia No. 19.927 de 2004;³¹⁸ y respecto al secreto militar en las diferentes normas relacionadas a la seguridad nacional y la defensa.³¹⁹

Normalmente, las infracciones relacionadas a la información cometidas por los medios de comunicación son sancionadas con multas, pero delitos más serios como la pornografía infantil o la revelación de secretos militares en tiempos de guerra conllevan pena de cárcel. Según la legislación chilena, tanto el autor como el medio (es decir, la página web, en el caso de medios virtuales) son responsables ante la justicia. Un caso ilustrativo a este respecto fue el video “*Wena Naty*” (sic) propalado en 2007, donde una escolar de 15 años de edad realizaba

313. Consultar: http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/mapping-digital-media-liability-content-internet-20110926/mapping-digital-media-liability-content-internet-20110926.pdf. Para consultar una historia legislativa detallada de la ley, desde la perspectiva de defensores de la propiedad intelectual, ver: Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual, “*Chile: International Intellectual Property Alliance 2010 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement*” [Chile: Informe Especial 301 de la Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual 2010 sobre Protección y Aplicación de Derechos de Autor], 18 de febrero de 2010, en: <http://www.iipa.com/rbc/2010/2010S-PEC301CHILE.pdf> (información tomada el 15 de noviembre de 2010).

314. Ley (que) Tipifica Figuras Penales Relativas a la Informática, No. 19.223 del 23 de mayo de 1993.

315. Ley de Propiedad Intelectual, No. 17.336 del 2 de octubre de 1970.

316. Ley General de Bancos, DFL No. 252 de 1960, más sus enmiendas subsiguientes como la Ley Orgánica de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, DL No. 1.097 de 1975, etc.

317. Ley sobre Protección de la Vida Privada o Protección de Datos de Carácter Personal, No. 19.628 del 28 de agosto de 1999.

318. Ley (que) Modifica el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal y el Código Procesal Penal en Materia de Delitos de Pornografía Infantil, No. 19.927 del 5 de enero de 2004.

319. Entrevistas con Ángela Vivanco, Santiago, 21 de diciembre de 2010 y 8 de enero de 2011.

sexo oral a un muchacho en un parque a plena luz del día. Esta acción fue grabada con un teléfono móvil por otros escolares, y publicada al día siguiente en un sitio web chileno de información miscelánea, Elantro.cl. El vídeo fue bloqueado por quien lo diera a conocer, para evitar ser procesado judicialmente por mostrar pornografía infantil. A pesar de esta prohibición, el vídeo circuló ampliamente por el ciberespacio y se hizo bastante popular, pero nadie pudo ser procesado judicialmente por ello.³²⁰

7.2 Reguladores

7.2.1 Cambios respecto a la regulación de contenidos

El único ente regulador de contenidos de los medios en Chile es el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), creado en 1970. La Constitución de 1980 contemplaba Consejo Nacional de Radio y Televisión; sin embargo, antes que la subsiguiente ley fuera promulgada en 1989 (la actual Ley de Televisión No. 18.838), los propietarios de licencias para radio ejercieron una discreta presión política para que sus medios quedasen libres de este mandato. Ellos vieron sus esfuerzos coronados por el éxito. De esta manera, el CNTV siguió siendo regulador únicamente de la televisión. Respecto al contenido televisivo, el CNTV ejerce un enfoque de premios e incentivos.

El incentivo más apreciado utilizado por el CNTV es el fondo concursable anual para programas culturales de alta calidad, creado en 1975 por los economistas liberales del régimen de Pinochet. Este fondo está abierto a cualquier productor que cuente con un acuerdo de transmisión con un canal terrestre, y es ampliamente considerado como un mecanismo muy valioso, aunque sólo después del año 2000 llegó a un monto capaz de generar un impacto visible; es decir, más de un millón de dólares. Hacia el año 2010, el fondo llegó a 3.100 millones de pesos (casi US\$ 6,4 millones), pero esa cifra aún representa un mero 1,4 por ciento del ingreso total generado por la televisión terrestre. De otro lado, el ente regulador tiene derecho a reprender, multar o suspender (pena que nunca ha sido aplicada) a los canales que muestren anuncios de tabaco o alcohol en horario diurno, así como obscenidad y violencia excesiva.

Además de la regulación de contenido, el CNTV es la entidad formalmente encargada de otorgar, renovar y dar por terminadas las licencias de televisión terrestre luego que SUBTEL, el administrador del espectro, ha emitido su opinión técnica. La legislación sólo toma en cuenta criterios técnicos para otorgar una licencia (es decir, la mejor transmisión posible), así como la factibilidad económica. No se considera el contenido, pues éste fue considerado demasiado vulnerable al sesgo ideológico o político.

Para mejor o peor, la propuesta de una nueva ley sobre televisión actualmente en discusión en el Congreso no cambia esta situación, de modo que este arreglo regulatorio pre-convergencia aparentemente se aplicará al escenario digital futuro.

320. “¡Wena Naty!, El video de sexo escolar que sacude internet”, *La Nación Domingo*, 23 de septiembre de 2007, en: http://www.lanacion.cl/prontus_noticias_v2/site/artic/20070922/pags/20070922213627.html (información tomada el 1 de marzo de 2011).

7.2.2 Independencia regulatoria

El único elemento de la legislación propuesta que puede afectar este panorama es el proyecto para televisión terrestre digital, aún en discusión en el Congreso. Tal como se indicó previamente, el proyecto de ley mantiene los principales entes regulatorios de la era analógica: el CNTV, a cargo de la regulación de contenido, y SUBTEL, el administrador del espectro.

Institucionalmente, CNTV está en una categoría superior a SUBTEL: el primero es una entidad pública autónoma y pluralista consagrada en la Constitución. Diez de los 11 consejeros de CNTV son nombrados por el Presidente de la República mediante acuerdo con el Senado, lo cual garantiza que sean políticamente diversos. El integrante número once, quien preside la organización, es nombrado directamente por el Presidente de la República.

El CNTV es bastante autónomo políticamente y no existen inquietudes al respecto. Las críticas en su contra se enfocan en cambio en su poder para sancionar la difusión de contenidos indeseables, los cuales son particularmente difíciles de definir. En este aspecto, el CNTV ha sido atacado tanto por los canales afectados como por periodistas, organizaciones ciudadanas y grupos similares. Los canales también resenten la obligación, impuesta por la ley electoral, de transmitir una franja electoral de 30 minutos de duración durante el mes previo a las elecciones al Parlamento y la Presidencia,³²¹ por considerar que su impacto es dudoso y porque se excluye de esta obligación a los demás medios de comunicación.

Ocasionalmente, el CNTV también ha sido criticado por favorecer los intereses corporativos de los canales, particularmente cuando aprobó la venta indirecta del *Canal 11* de la Universidad de Chile a Venevisión de Venezuela en 1992, o por su incumplimiento en suspender a canales (o incluso retirarles la licencia) que muestran contenido prohibido. Las multas tienen un tope de 200 Unidades Tributarias Mensuales (UTM, una unidad monetaria ajustada de acuerdo a la inflación mensual), monto aproximadamente equivalente a US\$ 15.500, y su cobro puede apelarse ante la autoridad judicial. De hecho, algunos operadores prefieren pagar las multas que cumplir con la ley; los críticos señalan que el monto de la multa es similar al precio que se paga por un anuncio en televisión durante el horario estelar. Otro tema contencioso era el control de dos canales terrestres en Santiago por el mismo titular, algo que está explícitamente prohibido por la ley.

Éste era un “secreto a voces” que nadie se atrevía a mencionar abiertamente pero que todo el mundo admitía en privado: se afirmaba que el dueño del *Canal 4 La Red*, el magnate mexicano Ángel González, controlaba indirectamente el *Canal 2 Telecanal*. El CNTV ha respondido que la legislación está mal escrita y que hay amplio margen de interpretación sobre el particular.

El segundo ente regulador, la Sub-Secretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), es una división técnica dentro del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Es generalmente considerada como una entidad políticamente neutral y competente. Las críticas contra su papel provienen, como en el caso del CNTV, de

321. Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, No. 18.700 del 5 de mayo de 1988, Artículos 30º, 31º, y 31º bis.

su mandato, el cual es considerado demasiado estrechamente técnico y carente de consideración para las implicaciones e impacto social de la administración del espectro. De otro lado, algunos analistas también han señalado sus dificultades para resistir a presiones corporativas de las compañías de telecomunicaciones, las cuales son mucho más ricas y concentradas que los operadores de televisión terrestre (el mercado se encuentra dominado por Entel, Movistar/Telefónica y Telmex/Claro, con una creciente participación del más grande operador de TV de pago, VTR). La complejidad técnica de las telecomunicaciones contribuye a hacer estos temas extremadamente difíciles de escudriñar para el público.³²²

Este panorama no ha cambiado sustancialmente en los últimos cinco años, y no parece probable que lo haga, incluso si el proyecto de la nueva ley sobre televisión digital es aprobado por el Congreso.

7.2.3 Otorgamiento de licencias digitales

Después de 1992, el otorgamiento de licencias se ha vuelto mucho más transparente y justo, pero existen escasos cupos disponibles en el espectro.

La propuesta de la nueva ley sobre televisión digital que se está debatiendo en el Congreso mantiene el criterio actual de otorgar una licencia de televisión terrestre sobre la base de los antecedentes del solicitante (los titulares actuales tienen prioridad sobre la licencia que están renovando) y las consideraciones técnicas. En el momento en que este documento ingresa a prensa, se propone que los canales establecidos reciban automáticamente un multiplexor de 6 MHz para transmisiones digitales en la banda UHF, el cual permite hasta ocho canales SD o, inversamente, un canal HD más un canal de baja definición para teléfonos móviles. El ente regulador no vislumbra plantear requerimientos de contenido ni montos de licitación. Los nuevos ingresantes serán seleccionados de acuerdo a sus capacidades para ofrecer las mejores condiciones técnicas de transmisión – potencia de la señal, cobertura, y otros aspectos por el estilo.

Las licencias son otorgadas a nivel nacional, regional y local; la mayoría de los titulares actuales de las licencias tienen alcance nacional y, por ello, es probable que reciban las licencias nacionales más lucrativas. En este proceso no cabe la posibilidad de sesgos en términos políticos, étnicos o de afiliación religiosa.

Las licencias existentes de televisión, sin embargo, no fueron otorgadas de manera justa y transparente. Por razones que no son explicadas en la actual Ley de la Televisión, los canales creados antes de 1992 gozan de licencias “indefinidas” en la banda VHF, mientras que aquellos creados después de esa fecha reciben licencias por 25 años renovables. La red estatal *TVN* y los canales universitarios *UCV*, *UCTV* y de Universidad de Chile tienen licencias analógicas indefinidas en la banda VHF. Las nuevas licencias digitales se otorgarán en la banda UHF y durarán 25 años, terminando de esta manera esta incómoda diferencia entre licencias.

En el caso de la radio, no se considera propuesta alguna. Los titulares actuales de las licencias han conseguido persuadir a SUBTEL, el ente administrador del espectro, de renovar sus licencias por expirar, argumentando

322. Entrevista con Hernán Streeter, ex-Vice Ministro de Telecomunicaciones y empresario, Santiago, 22 de diciembre de 2010.

que necesitan seguir transmitiendo ininterrumpidamente hasta que se decida un estándar para la radio terrestre digital. Ello aún no ocurre, y los actuales titulares no tienen prisa por resolver el tema. Al igual que en la televisión, las licencias de radio duran 25 años y SUBTEL sólo considera criterios técnicos para otorgar una licencia (CNTV no tiene opinión en el sector radial). No existen actualmente razones para discriminar entre postulantes en términos políticos, étnicos o religiosos. Más bien, la mayoría de las críticas de organizaciones ciudadanas y ONG se enfocan en el dominio de criterios comerciales en los medios.³²³

7.2.4 Papel de los mecanismos auto-regulatorios

La Constitución actual, promulgada por el régimen de Pinochet en 1980 con una perspectiva neo-liberal en aspectos económicos, establece la libertad de asociación en su Artículo 19, No. 15. Desde entonces, nadie puede ser obligado a participar en sindicatos, asociaciones profesionales y entidades similares. Estas organizaciones han perdido el poder del cual disfrutaban en el pasado, mientras que las compañías han aumentado su control sobre los empleados, tanto obreros como profesionales. Esta situación no ha cambiado como resultado de la digitalización, y aún no existen casos relevantes de auto-regulación específicamente aplicable al entorno digital en Chile. Los mecanismos existentes hoy se relacionan a los “antiguos” medios y profesionales.

En la industria de los medios de comunicación, los grupos de interés más importantes se organizan en asociaciones profesionales y de la industria. Las asociaciones de propietarios de los medios son las más poderosas y están organizadas de acuerdo al tipo de medio.

Estas asociaciones incluyen: la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la cual representa a “más de 1.000” estaciones de radio;³²⁴ ANATEL, Asociación Nacional de Televisión, representando a siete canales terrestres VHF disponibles en Santiago; y ANP, Asociación Nacional de la Prensa, el duopolio de diarios compuesto por los conglomerados COPESA y *El Mercurio*. Estos grupos defienden su libertad de actuar según les plazca sin impedimentos ni censura por parte del Estado, tanto como compañías privadas como en su calidad de emisoras de información. Por ello, estas asociaciones son fuertes partidarias de la auto-regulación, y sospechosas ante controles del gobierno sobre aspectos de contenido y empresariales.

Los medios chilenos, incluyendo el canal público *TVN*, no tienen tradición de contar con un *ombudsman* (defensor del consumidor), aunque ha habido experiencias limitadas en medios específicos en años recientes. Actualmente la única excepción es el diario *La Tercera*, el cual cuenta con un “defensor del lector”, aunque sus resoluciones no son disponibles de manera inmediata: la página web del diario no cuenta con una sección dedicada a esta función.³²⁵ Alternativamente, hace 20 años, ARCHI, ANP y ANATEL conformaron el

323. Centro de Derechos Humanos UDP, “Libertad de expresión: Acceso a la información y libertad de comunicación”, en: *Informe Anual Sobre Derechos Humanos en Chile 2010*, Centro de Derechos Humanos de la Universidad “Diego Portales”, Santiago, 2010, pp. 145–182, en: <http://www.derechoshumanos.udp.cl/informe-anual-sobre-derechos-humanos-en-chile-2010>.

324. Consultar: ARCHI, en: http://www.archi.cl/nuevo/archi_resena.php (información tomada el 30 de marzo de 2011).

325. Consultar: <http://www.latercera.com/> para todo el conglomerado de medios de comunicación COPESA y para el sitio web específico del diario, <http://diario.latercera.com/> (información tomada el 30 de marzo de 2011).

Consejo de Ética de los Medios de Comunicación como un tribunal para lidiar con las transgresiones éticas en el periodismo. Los casos son analizados por un panel voluntario de distinguidos profesionales; al momento en que este documento ingresa a prensa, el ente había dado a conocer 159 resoluciones que se encontraban libremente disponibles en la página web del Consejo.³²⁶

Estas resoluciones son consideradas imparciales y bien fundamentadas; sin embargo, algunos expertos se quejan de su baja visibilidad – éstas dependen de la buena voluntad de sus afiliados en este respecto, y a menudo son publicadas en reducidos espacios sobrantes.

Aparte del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación, existe el más antiguo y experimentado Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) creado en 1987. CONAR es también un “tribunal de honor” para resolver disputas éticas, y ha producido un Código Chileno de Ética en Publicidad. También está conformado por ARCHI y ANATEL, así como por la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), y la Agencia Interactiva de Publicidad (IAB). El CONAR está afiliado a la Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria (CONARED) y a la Alianza Europea de Estándares de Publicidad (EASA). Sus resoluciones son asimismo bien consideradas y están libremente disponibles en su sitio web.³²⁷ La visibilidad que reciben sus resoluciones depende asimismo de la buena voluntad de los medios afiliados.

En contraposición, las asociaciones profesionales que agrupan a periodistas y otros empleados de los medios son considerablemente más débiles después que la Constitución de 1980 declarase que nadie puede ser obligado a pertenecer a una asociación. Lo que resulta más relevante para esta sección es que por esta razón el Colegio de Periodistas de Chile, que incluye a los fotógrafos de prensa, tiene una limitada influencia y poder públicos a pesar de contar con un Código de Ética Periodística, un Tribunal Nacional de Ética y Disciplina, y un importante papel histórico en la defensa de la libertad de expresión durante la dictadura militar y desde entonces.³²⁸ Actualmente cuenta con menos de 700 miembros, es decir, menos del 10 por ciento de los periodistas activos en el país.³²⁹ No obstante, ha participado activamente en las discusiones legislativas que conllevaron a la actual Ley sobre la Prensa No. 19.733 de 2001, la cual adoptó en su Artículo 5 la definición de periodista de la Asociación, como alguien que ostenta el respectivo título universitario así como “quienes son así reconocidos por la ley”. Esta distinción es relevante, porque el Artículo 7 declara que los periodistas, corresponsales y directores de los medios de comunicación tienen derecho a mantener la reserva profesional y, por ello, no pueden ser obligados a revelar sus fuentes, ni siquiera por orden judicial.

326. Consultar: <http://www.consejodeetica.cl/index.php> (información tomada el 30 de marzo de 2011).

327. Consultar: <http://www.conar.cl/>.

328. Consultar: <http://www.colegiodeperiodistas.cl/>.

329. Espinoza, M. y C. Jaramillo, Análisis sobre la representatividad del Colegio de Periodistas de Chile entre los profesionales de la Información en Concepción, Tesis para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, 2007. Citado por García, A. en: García, *Sistemas Informativos*, 2009.

7.3 Interferencia del gobierno

7.3.1 El mercado

No hay casos significativos de interferencia por parte de autoridades estatales en Chile que distorsionen el mercado de los medios de comunicación; al menos no en el sentido liberal convencional de un sistema mayormente de propiedad privada que opera de acuerdo a las reglas del mercado, sin restricciones especiales sobre el contenido más allá de aquellas declaradas en documentos internacionales tales como la Declaración Universal de Derechos Humanos de las NN.UU. Ello es especialmente cierto luego de la eliminación de muchas cláusulas represivas que datan de la época de la dictadura militar (1973–1990) y en contraste con otros países latinoamericanos contemporáneos, en los cuales el crimen organizado y la (ilegítima) intervención del gobierno han sido señalados como las principales amenazas actuales a la libertad de expresión.³³⁰ De modo que no hay casos de autoridades estatales que confieran financiamiento preferencial del Estado bajo la forma de subsidios o publicidad a medios de comunicación empleando criterios distintos al impacto sobre la audiencia, ni existen casos de decisiones gubernamentales para imponer nuevos tributos a los medios con el fin de afectar su independencia financiera en particular. De hecho, la publicidad del Estado (que constituye el 4 por ciento de la torta de la publicidad)³³¹ ha sido criticada por los medios “alternativos” y activistas relacionados, precisamente por ser asignada de acuerdo a criterios de mercado, en lugar de redistribuirla entre los medios más débiles y no comerciales.³³²

Los expertos y la bibliografía consultada para este informe apuntan a tres principales áreas de problema sobre interferencia del gobierno, aunque se trata de instancias perfectamente legales. La primera se refiere al control (*a posteriori*) ejercido sobre el contenido por parte del ente supervisor de la industria, el CNTV, el cual puede definir qué es sancionable y también multar e incluso suspender a los canales transgresores.³³³ La actual Ley de Televisión No. 18.383 ostenta muchas ambigüedades, lo cual deja amplio margen para una inconsistencia de criterios: por ejemplo, la pornografía está prohibida pero la definición es tal mala que el CNTV no sanciona a programas que fueron procesados hace 10 años, incluso si la redacción de la ley ha permanecido intacta.

El segundo problema (concentración de la propiedad de los medios) no es causado por la acción del Estado, sino más bien por la falta de ésta.³³⁴

330. “*Media freedom in Latin America: Shooting the Messenger*” [Libertad de los Medios de Comunicación en América Latina: Disparándole al Mensajero], *The Economist*, 21 de octubre de 2010, en: http://www.economist.com/node/17311905?story_id=17311905 (información tomada el 15 de febrero de 2011).

331. FUCATEL, Análisis Distribución Avisaje Publicitario de las Empresas Estatales, Años 2004 y 2005, Observatorio FUCATEL, Santiago, 2006. Disponible en: <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2008/11/proyecto-distribucion-de-avisaje-16-4-061.pdf> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

332. FUCATEL, Lucha regional por avisaje estatal, 10 de noviembre de 2010, at <http://www.observatoriofucatel.cl/index.php?s=avisaje+del+estado> (información tomada el 1 de febrero de 2011).

333. Entrevistas con Ángela Vivanco, Santiago, 21 de diciembre de 2010 y 8 de enero de 2011.

334. García, A., “Chile”, en: García, *Sistemas Informativos*, 2009.

Aunque existen leyes contra los monopolios, algunos analistas las consideran insuficientes y afirman que su aplicación es cuestionable. La concentración es considerable en los diarios, la TV de pago y las telecomunicaciones; es menos aguda en la radio y las agencias de publicidad. La televisión terrestre puede seguir pronto si en el futuro entorno digital se elimina la cláusula actual que prohíbe a un titular de licencias operar más de un canal en la misma zona geográfica.³³⁵ Finalmente, el tercer área problemática es mucho más específica y se refiere a la ausencia de condiciones favorables para emisoras comunitarias, no comerciales en radio y televisión, particularmente en relación a una cláusula en la Ley de Telecomunicaciones que de manera incongruente sanciona las transmisiones no autorizadas con pena de cárcel. La nueva propuesta de ley sobre televisión propone que el 40 por ciento de las nuevas licencias digitales se otorguen a operadores locales y comunitarios. Estas inquietudes son detalladas a continuación.

7.3.2 El ente regulador

Tal como se ha mencionado anteriormente, no hay casos de reguladores digitales en Chile que abusen de sus facultades. Ello se debe en parte a que no existen reguladores digitales *per se* (los reguladores más relevantes son SUBTEL y el CNTV, ambas instituciones pre-digitales), y también porque existen pocos medios digitales realmente relevantes. Con escasas excepciones (el diario virtual *El Mostrador* y el centro de investigaciones CIPER), los operadores de medios más importantes en Chile son todos analógicos pese a contar con sus propios sitios web. Pero la razón más probable para ello es que los gobiernos sucesivos desde el fin del régimen de Pinochet (1973–1990) han mantenido una sólida postura pro-mercado y han cumplido un papel muy limitado en la esfera de los medios de comunicación por razones genuinamente democráticas, en un país con uno de los más bajos niveles de corrupción en América Latina (y más bajo que muchos países europeos como España o Italia). Un ejemplo de ello fue la conversión de la red estatal *TVN* en un medio público independiente, auto-financiado, y la privatización de *Radio Nacional* a inicios de la década de 1990.³³⁶ Tal como se explicó en la sección 2, el gobierno tenía un diario, *La Nación* (cerrado en el año 2012), pero éste tenía una baja lectoría e influencia incluso antes que su versión impresa fuera eliminada en 2010.

Esta actitud pro-mercado de las instituciones públicas, y el dominio de los operadores comerciales, han llevado a dos principales áreas de críticas. En primer lugar, que SUBTEL, el administrador del espectro, decidiera unilateralmente “congelar” la banda UHF en el año 2000 después del débil desempeño de los primeros canales analógicos UHF autorizados desde 1990. Estos canales, de alcance local y propensos a sufrir interferencia de señal por objetos sólidos como colinas, árboles y edificios, no pudo atraer audiencias significativas y, en consecuencia, fondos derivados de publicidad. Los pocos que empezaron a operar han luchado por sobrevivir, y el interés en licencias analógicas UHF se estancó, al menos en Santiago, donde SUBTEL tiene su sede central.

335. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

336. Godoy, S., *An Unlikely Mixture* [Una Combinación Improbable], 2009.

El ente regulador afirmaba que el congelamiento se proponía reservar el espectro para futuros operadores digitales y, en consecuencia, 30 espacios de 6 MHz cada uno (un multiplexor, en lugar de un canal individual como ocurría con la tecnología analógica) estaban asegurados en la banda UHF.³³⁷ Sin embargo, la decisión de SUBTEL fue criticada por los operadores locales y regionales aduciendo que así se bloqueaban seriamente los nuevos ingresos locales. Según la Asociación Regional de Televisión (ARETEL),³³⁸ la cual movilizó a un número sorprendentemente alto de seguidores en recientes discusiones sobre la digitalización (cerca de 120 canales locales), para llegar a sus audiencias la mayoría de estos operadores dependía de la buena voluntad de distribuidores monopólicos de cable, y estaban profundamente resentidos de la decisión unilateral emprendida por los burócratas de SUBTEL con sede en Santiago. Este tema fue parcialmente abordado en el borrador de una nueva ley sobre televisión digital, la cual considera licencias nacionales, regionales, locales y comunitarias.

La segunda crítica se relaciona a cómo se lleva a cabo la regulación del contenido por parte del supervisor de la televisión, CNTV. Ésta se implementa según un mandato legal amplio que es considerado impráctico e innecesario en el contexto digital,³³⁹ particularmente en relación al borroso concepto de “correcto funcionamiento” que todos los canales de televisión deben observar de acuerdo al Artículo 1 de la actual Ley de Televisión No. 18.838.³⁴⁰ Tampoco están bien definidos los contenidos sancionables específicos como la pornografía, violencia excesiva, participación de menores en actos inmorales, y el contenido que resulte perjudicial a la dignidad de las personas. Ello ha resultado en embarazosas sentencias, como la acusación por parte de CNTV respecto a que en “El Club de la Comedia” de *Chilevisión* debilitaban la democracia chilena con una programa humorístico que ridiculizaba a Jesucristo en octubre de 2010. Aunque la acusación fue retirada un mes después, revivió un viejo debate sobre CNTV y la alternativa de más auto-censura.³⁴¹ Similarmente, los críticos señalaron la directiva legal del ente supervisor para dictar normas restringiendo los contenidos, tal como lo declara el Artículo 12-L de la actual Ley de Televisión No. 18.838. Todo ello plantea importantes cuestiones relacionadas a la viabilidad de un ente regulador como CNTV en el futuro escenario digital, particularmente debido a las dificultades prácticas de controlar lo que se difunde.

7.3.3 Otras formas de interferencia

No existen casos significativos donde las autoridades del Estado hayan ejercido presión extra-legal sobre medios digitales o analógicos. La legislación restrictiva respecto a los medios de comunicación y los periodistas (que en el pasado volvían perfectamente legal la presión por parte de diferentes entidades del Estado como las fuerzas armadas, el Poder Judicial y la policía) ha sido mayormente reemplazada por leyes más modernas,

337. Godoy, S., “Televisión digital en Chile: Aspectos regulatorios y modelo de negocio”, *Cuadernos de Información*, No. 21, 2007-2, pp. 74–81.

338. “Primeros experimentos: El Bío Bío se toma el control”, Ediciones Especiales, *El Mercurio Online*, 6 de julio de 2007, en: <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=0106072007021X1020043&idcuerpo=492> (información tomada el 1 de enero de 2011); Chile Television Digital, *Aretel Bio Bio, El Bío Bío se toma el control*, Chiletelevisiondigital, en: <http://www.chiletelevisiondigital.com/aretel-biobio/> (información tomada el 1 de marzo de 2011).

339. Sierra, L., “Reforma legislativa de la televisión ante el futuro digital. Un paso adelante, uno atrás”, *Estudios Públicos*, No. 114 (otoño) 2009, pp. 127–161, en: http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_4430.html (información tomada el 1 de marzo de 2011).

340. Entrevistas con Ángela Vivanco, Santiago, 21 de diciembre de 2010 y 8 de enero de 2011.

341. “Cargos contra El Club de la Comedia dividen al CNTV”, *La Tercera*, 7 de octubre de 2010, en: <http://diario.latercera.com/2010/10/07/01/contenido/cultura-entretencion/30-40822-9-cargos-contra-el-club-de-la-comedia-dividen-al-cntv.shtml> (última actualización tomada el 1 de marzo de 2011).

en particular la Ley de la Prensa No. 19.733 de 2001,³⁴² la cual garantiza un ejercicio bastante irrestricto del periodismo y es aplicable al futuro entorno digital. La complementaria Ley de Transparencia No. 20.285 de 2008³⁴³ garantiza el derecho del público a la información generada por entidades públicas.³⁴⁴ Antes de la promulgación de estas leyes, Chile era considerado un país bastante restrictivo en términos de la libertad de expresión, aunque no en función de la intervención ilegal del Estado.³⁴⁵

Estas mejoras, sumadas a la estabilidad institucional y los bajos niveles de corrupción discutidos en secciones anteriores, hacen que Chile ocupe el segundo lugar en América Latina, después de Costa Rica (33er lugar mundial entre 178 países), en el Índice de Libertad de Prensa de Reporteros Sin Fronteras.³⁴⁶

Empero, un informe elaborado en 2010 sobre derechos humanos y libertad de expresión en Chile expone sus preocupaciones sobre el carácter limitado y pasivo de la Ley de Transparencia (muchas instituciones públicas no están obligadas a proporcionar información, muchas lo hacen sólo a pedido, y otras ni siquiera en este caso) y a la ausencia de medidas legales para neutralizar las limitaciones *de facto* a la libertad de expresión causadas por el creciente fenómeno de la concentración de medios y el lamentable estado de los medios comunitarios alternativos.³⁴⁷

En informes recientes, la sección de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA) ha expresado también su preocupación sobre este punto e invocado un acceso más igualitario al espectro de transmisión para operadores comunitarios y no comerciales.³⁴⁸ Un punto particularmente llamativo es el Artículo 36B letra A de la Ley de Telecomunicaciones, que sanciona con pena de cárcel a quienes transmitan sin autorización de SUBTEL. Los activistas señalan que ésta es la única transgresión en la legislación relacionada

342. *Ley Sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo*, No. 19.733 del 4 de junio de 2001.

343. *Ley Sobre Acceso a la Información Pública*, No. 20.285 del 20 de agosto de 2008.

344. García, A., "Chile", en: García, *Sistemas Informativos*, 2009.

345. *Chile. Speech unfree* [Chile. Expresión Regulada], *The Economist*, 12 de abril de 2001, en: <http://www.economist.com/node/569338> (información tomada el 1 de febrero de 2011); Artículo 16, "Chile", en *Information Freedom and Censorship. World Report 1991* [Libertad de Información y Censura. Informe Mundial 1991], Artículo 19. Londres: Library Association Publishing, 1991, pp. 88–91. Los ejemplos más restrictivos incluían lo siguiente: la Ley sobre Seguridad del Estado No. 12.927 de 1937 (la cual sancionaba las invocaciones a desórdenes públicos así como la difamación y desacato a autoridades del Estado, tanto militares como civiles), la Ley de Abusos de la Publicidad No. 16.643 de 1967 (que convertía en delito publicar detalles sobre la vida privada de una persona que pudieran causarle "daños morales" y no admitía la veracidad de la información como defensa válida), y el Código de Justicia Militar (que convertía a los civiles, incluyendo a periodistas, en sujetos de acciones legales por parte de tribunales militares cuando estas personas agraviaban a las Fuerzas Armadas).

346. Reporteros Sin Fronteras, *Press Freedom Index 2010* [Índice de Libertad de Prensa 2010], en: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html> (información tomada el 15 de marzo de 2011).

347. Centro de Derechos Humanos UDP, "Libertad de expresión: Acceso a la información y libertad de comunicación", en: Informe Anual Sobre Derechos Humanos en Chile 2010, Centro de Derechos Humanos de la Universidad "Diego Portales", Santiago, 2010, pp. 145–182, en: <http://www.derechoshumanos.udp.cl/informe-anual-sobre-derechos-humanos-en-chile-2010>; consultar también: Cerda A. y P. Peña, "Chile", en: *Global Information Society Watch* [Sociedad de Vigilancia de la Información Global], Organización de Estados Americanos, Washington 2009, pp. 104–105; García, A., "Chile", en: García, *Sistemas Informativos*, 2009.

348. Botero, C., "Chile", en: Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2009. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Organización de Estados Americanos, Washington, 2009, pp. 52–55.

a medios que implica pena de cárcel, y que impide legítimos esfuerzos por parte de los ciudadanos por acceder al espectro, el cual está actualmente saturado por operadores comerciales.³⁴⁹

7.4 Apreciaciones

Estas características pueden ser fácilmente transferidas a un entorno digital, lo cual estaría permitido por la estabilidad política y económica de Chile, así como por su marco legislativo y bajos niveles de corrupción. Al presente, las principales dudas surgen de la concentración de la propiedad de medios, un fenómeno creciente que desafía el paradigma convencional y liberal de los medios de comunicación libres en un sistema competitivo y pluralista. Es muy posible que el panorama futuro de los medios esté controlado por unos pocos conglomerados de múltiples canales y medios transversales. Éste es un tema particularmente delicado para la televisión terrestre digital: pese a que actualmente el otorgamiento de licencias es más transparente y abierto, el espectro ya se encuentra saturado por los operadores actuales, quienes disfrutaban de prolongadas licencias – algunas de ellas “indefinidas”, lo cual ellos interpretan como a perpetuidad.

La única legislación específica que toma en cuenta cabalmente la digitalización es el borrador de una nueva ley sobre televisión (digital), aún en discusión en el Congreso desde 2008. Ésta se compone principalmente de la suma de enmiendas a la legislación existente con pocos añadidos, y no cuenta con una perspectiva propiamente convergente e integrada que sea consistente con las dinámicas de la digitalización. Aún se entiende que la “televisión” es “televisión terrestre”, aunque en el mundo real los operadores de la TV de pago que utilizan las redes de telecomunicaciones están expandiendo sus operaciones. Por ello, el proyecto de ley parece obsoleto incluso antes de entrar en vigencia.

No han habido cambios significativos respecto a la naturaleza y grado de interferencia de autoridades del Estado en los medios de comunicación y el periodismo durante el último lustro, además de la promulgación de la Ley sobre Transparencia en 2008, la cual facilitó el acceso de los ciudadanos y de los medios a la información generada por las instituciones públicas. La digitalización probablemente jugó un papel muy importante aquí, como también lo hizo el genuino interés del gobierno en volverse más transparente y eficiente – un esfuerzo que ha sido continuo desde el retorno de la democracia en 1990. Estos dos factores muy probablemente se han reforzado mutuamente en un círculo virtuoso.

Pese a todas las carencias previamente discutidas, la preparación del actual borrador de una nueva ley sobre la televisión (digital) involucró un grado sin precedentes de debate y de apertura, en cuyo proceso han participado académicos, expertos, activistas, asociaciones de medios de comunicación, grupos de presión, vendedores de tecnología, ONG, ciudadanos y políticos, todos ellos en diferentes instancias organizadas por el gobierno, el

349. Radio Tierra, “Formalizan a cuatro comunicadores de Radio Tentación de Paine por el delito de ‘radiodifusión ilegal’”, 25 de marzo de 2011, en: <http://www.radiotierra.cl/node/2912> (información tomada el 25 de marzo de 2011); ECO, Anexo. Radiodifusión en Chile: Informe sobre la penalización de la transmisión sin licencia y cierre de radios comunitarias en Chile, ECO Educación y Comunicación, Santiago, 2009, en: http://www.ongeco.cl/eco/Downloads/Situacion_radios_comunitarias_2008-2009.pdf (información tomada el 1 de marzo de 2011).

Congreso, el mundo académico, y en otras reuniones especializadas (consultar sección 7.1.1.4). Aunque estas discusiones han sido criticadas por ser muy escasas, demasiado técnicas y demasiado superficiales, fueron de lejos mucho más participativas y abiertas que en el pasado – incluyendo una propuesta legal previa para la televisión digital publicada en el año 2000 por SUBTEL y CNTV. Este debate fue probablemente esencial para que el gobierno finalmente optara por el estándar ISDB en 2008; los actuales operadores habían ejercido agresivamente presión en favor del estándar ATSC, y eran suficientemente poderosos para salirse con la suya – hasta que las discusiones hicieron evidente que la alternativa japonesa era técnicamente superior tanto al estándar DVB como al ATSC, y que no era más cara.

A pesar de sus carencias, la futura ley sobre televisión digital asegurará al menos 30 multiplexores en la banda UHF, divididos entre operadores nacionales, regionales, locales y comunitarios. Actualmente, el espectro se limita a siete alternativas en la banda VHF y a muy pocos canales analógicos UHF, los cuales han sido un fracaso comercial. Aunque no resulta claro si el limitado mercado chileno podrá sostener tantos nuevos operadores, al menos habrá una oportunidad para que ellos lo intenten. En cualquier caso, el pluralismo y la diversidad no dependen únicamente de una multiplicación tecnológica de emisoras – ello es meramente un pre-requisito. Las dinámicas del mercado y la regulación anti-monopolio son también extremadamente relevantes en este aspecto.

8. Conclusiones

8.1 Medios de comunicación hoy

La situación actual del panorama de noticias, información y medios de comunicación en Chile es sólo parcialmente atribuible a la digitalización, especialmente del lado de la oferta para la creación de contenidos. La estabilidad política y económica, así como la omnipresencia de un modelo pro-mercado (originalmente impuesto por Pinochet, pero luego mantenido por sus sucesores) y el gradual fortalecimiento de la democracia después de 1990, son mucho más relevantes. De modo que el desempeño de estos operadores que generan y distribuyen noticias e información no sólo se relaciona al proceso de digitalización, sino también a otros factores como las dinámicas del mercado (el cual está tendiendo hacia la concentración de la propiedad en la mayoría de los sectores de la industria, como las telecomunicaciones, los medios y los anunciantes), marca comercial, calidad de la gestión, un marco legal favorable, significación histórica y el papel del Estado. La ideología dominante en Chile otorga al Estado un papel subsidiario y focalizado: *TVN* es una excepción. El financiamiento público para la producción con contenidos no comerciales de alta calidad es relativamente escasa y asignada por concurso de licitación para proyectos específicos, no a través de subsidios permanentes. Los nuevos medios digitales no reciben apoyo público especial alguno, aparte de amplias políticas orientadas a promover habilidades para el uso de Internet y las computadoras (consultar sección 6).

La mayoría de los medios de comunicación en Chile son actualmente plataformas múltiples en el sentido de que mantienen operaciones en Internet al lado de sus versiones analógicas convencionales. Pero sus modelos empresariales realmente no han cambiado aún. Las compañías de telecomunicaciones son evidentemente los actores con más recursos en este campo, aunque están más involucrados en la distribución y administración de redes que en la creación de contenidos. Ello, sin embargo, puede cambiar.

En términos de la calidad del contenido de reportajes y noticias, la digitalización permite el acceso, archivamiento y procesamiento de volúmenes sin precedentes de datos e información, a la cual se puede acceder a través de Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar para una oportuna difusión de reportajes. También permite una saludable diversificación de temas y fuentes (que inmediatamente generan una necesidad de cuidados extra para verificarlos, lo cual no siempre resulta posible). Más aún, las redes sociales han demostrado ser especialmente útiles para la propagación en tiempo real de datos sobre eventos y noticias que se están desarrollando simultáneamente; ello ha resultado especialmente valioso en Chile durante situaciones de desastre.

La rigurosidad también puede mejorar gracias a audiencias activas que solicitan correcciones o brindan información de retroalimentación que complementa las noticias (sección 4). Ése es el lado positivo. En una nota menos positiva, además de las inquietudes sobre la trivialización y la comercialización de las noticias discutidas en las secciones 2 y 6, la creciente aceleración del ciclo de producción de noticias amenaza el rigor y la meticulosidad de la información que ofrecen los periodistas. Como empleados que son, los periodistas dependen del interés que siente su empleador por el periodismo de calidad, el cual no es tan considerable como ellos quisieran.

La digitalización ha hecho una contribución más evidente del lado de la demanda, es decir, de los usuarios (también calificados como personas, audiencias, consumidores, y/o ciudadanos, dependiendo de los parámetros usados para calificarlos en sus contextos cotidianos). La mitad de los chilenos acceden a Internet y pagan por recibir televisión. Ésta es una situación aceptable para un país de ingresos medios, pero también significa que la mitad de la población todavía se encuentra excluida. Y aunque casi todos poseen un teléfono móvil, dos tercios de éstos son aparatos básicos con servicio pre-pago que pueden ser usados principalmente para hacer llamadas telefónicas. Pero incluso con estas limitaciones, la sociedad se encuentra en mejor situación que antes de la aparición de estas tecnologías. El contexto político, institucional y económico es también más favorable que en las últimas dos décadas, de modo que estos factores también deben ser considerados como facilitadores.

8.1.1 Acontecimientos positivos

Desde que la democracia retornó a Chile en 1990, la libertad de expresión y de prensa han mejorado considerablemente, si bien lo han hecho de manera gradual. A excepción de la ley sobre TVN en 1992 (la cual aseguró su papel como un canal público poderoso e independiente), los cambios legales e institucionales durante la década de 1990 fueron más bien tímidos en este aspecto. Las reformas subsiguientes en la década de 2000 se volvieron cada vez más audaces e incluyen: la Ley de la Prensa No. 19.733 de 2001; la Ley sobre Transparencia No. 20.285 de 2008; la enmienda a la Ley de Telecomunicaciones conocida como la Ley de Neutralidad de Redes No. 20.453 de 2010; y otras enmiendas, incluyendo la eliminación de muchas cláusulas represivas de la era de Pinochet y épocas anteriores (consultar sección 7).

Un cambio significativo que realzó la independencia de los medios noticiosos fue la promulgación de la Ley sobre Transparencia en 2008, la cual facilita a los ciudadanos acceso a la información generada por instituciones públicas.

La digitalización probablemente jugó un papel muy importante aquí, así como los continuos y genuinos esfuerzos del gobierno por hacerse más transparente y eficiente desde el retorno a la democracia en 1990.

La digitalización ha hecho posible la creación de nuevas emisoras por Internet que ofrecen una alternativa a los medios convencionales, como el sitio noticioso El Mostrador.cl, y CIPER-Chile, un sitio web de periodismo de investigación. Esta tecnología, en combinación con razones de competencia, también facilitó la creación de dos canales de noticias con 24 horas diarias de programación que difunden su programación a través del sistema de TV de pago, *CNN-Chile* y *TVN 24 Horas* (consultar sección 5). Adicionalmente, varios

sitios web de periodismo ciudadano complementan los medios convencionales con tópicos y puntos de vista hiper-locales, locales y regionales. Existen muchos sitios web con historias que son reportadas por “personas comunes y corrientes”, quienes están más cercanas a los eventos cotidianos que tienen lugar a nivel local y que a menudo pasan desapercibidas a los periodistas profesionales. Sin embargo, estos sitios mayormente difunden historias más bien anecdóticas y personales, que a menudo carecen de la perspectiva y el contexto que los profesionales de la noticia ofrecen (consultar secciones 3 y 4).

Gracias a la digitalización, existe una riqueza de contenidos generados por los usuarios que ocasionalmente han llevado a un exitoso activismo social, especialmente cuando la atención y la cobertura de los medios han seguido a las movilizaciones (consultar sección 3). Medios establecidos y tradicionales de comunicación están empleando para su ventaja algunas aplicaciones de las redes sociales, así como ciertos contenidos generados por los usuarios (UGC) en sus sitios web. Pero en general, la participación de los usuarios es aún bastante limitada – lo cual no es sorprendente, ya que los UGC no son muy compatibles con los estándares, ritmos y modelos empresariales de esta industria. En la radio, la “interactividad” con el público es una tradición de larga data, y existen buenos ejemplos de noticieros que integran los reportajes y testimonios de los oyentes mediante un uso bastante efectivo de la línea telefónica. Los medios noticiosos tradicionales están tamizando las redes sociales cada vez más, en particular Twitter (usado por muchos profesionales de alto perfil y líderes de opinión, incluyendo a los propios periodistas) a fin de mantenerse al corriente de “lo que ocurre”.

La digitalización ha permitido una cobertura más amplia de las elecciones y de grupos marginalizados, especialmente en los medios alternativos por Internet, como diarios ciudadanos y radios comunitarias en las regiones. Sin embargo, estos medios son aún muy marginales. Ello se debe en ocasiones a limitaciones de conectividad, pero principalmente obedece a que tres cuartas partes de los chilenos aún se valen de los noticieros televisivos terrestres para estar informados. Los medios de comunicación hegemónicos a menudo son renuentes a incorporar en sus agendas información publicada por canales alternativos, excepto cuando las autoridades se refieren a ella, convirtiéndola así en noticia “oficial”.

8.1.2 Acontecimientos negativos

Un problema principal que amenaza o disminuye la independencia de la provisión de noticias es la dependencia de los medios respecto al financiamiento que proviene de la publicidad, en épocas de creciente competencia por ingresos que se encuentran relativamente estancados. Dicha dependencia es agravada por la consolidación de los propios anunciantes: ahora existen menos y más poderosas empresas dedicadas a las ventas al menudeo, supermercados, bancos, compañías aseguradoras, cadenas de farmacias, y compañías similares que aportan la mayoría del dinero que compone la “torta de publicidad” de la cual vive la mayoría de los medios de comunicación (consultar sección 3). Tras el fin de la dictadura militar y el consiguiente retorno a la democracia, la concentración de la propiedad de los medios por empresarios en favor de la dictadura parece menos probable que en las décadas de 1980 y 1990, pese a muchos problemas que persisten en este aspecto.

Aunque existe un alto grado de libertad para crear medios impresos y virtuales, varios diarios y revistas noticiosas han desaparecido gradualmente tras haber fracasado financieramente, en particular después de la crisis financiera mundial durante la década pasada. De resultas de ello, los ya concentrados medios de

comunicación –prensa, radio y televisión– ahora siguen en apenas unas pocas manos, y casi todos son considerados y tratados como compañías motivadas por la ganancia.

Una ética liberal y pro-mercado domina ahora la esfera del periodismo y los medios de comunicación, incluyendo el canal público *TVN*, cuyos fondos provienen totalmente del mercado. Éste es el único medio verdaderamente influyente de servicio público (el diario *La Nación* y los canales de televisión propiedad del Congreso son más bien marginales en comparación a *TVN*); sin embargo, uno de sus principales problemas es su similitud en conducta y contenido con sus rivales comerciales (consultar secciones 2 y 3). Los canales no comerciales están en declive luego de la venta parcial a inversionistas privados del canal de la Universidad de Chile (ahora *Chilevisión*) en 1992 y, casi una década después, del de la Universidad Católica (*UCTV*).

Muy pocos medios digitales han podido irrumpir en el mercado de manera consistente y reconocible. Uno de ellos es el diario virtual *Elmostrador.cl*. Otro es el único proveedor virtual de periodismo investigativo de alta calidad, *CIPER-Chile*, adquirido por el conglomerado periodístico *COPESA*. *CIPER* también crea sinergias al trabajar con periodistas de los medios tradicionales, como con *CNN-Chile*, o con facultades de periodismo en universidades privadas como la Universidad “Diego Portales” y la Universidad “Alberto Hurtado” (consultar sección 4).

Actualmente surgen inquietudes respecto al futuro del pluralismo como resultado de la concentración de los medios, un fenómeno creciente que reta el paradigma convencional y liberal de los medios de comunicación libres en un sistema competitivo y pluralista. Es muy posible que el panorama de los medios en el futuro esté controlado por unos pocos conglomerados compuestos por canales múltiples y medios transversales. Ello es particularmente relevante para la televisión terrestre digital: pese a que la asignación de licencias se ha vuelto cada vez más transparente y abierta que en el pasado, el espectro ya se encuentra saturado por los actuales titulares de licencias, quienes disfrutan de franquicias de larga duración – algunas de ellas “indefinidas”, lo cual ellos interpretan como a perpetuidad (consultar secciones 5 y 6).

Pese a sus carencias, la futura ley sobre televisión digital probablemente asegurará 30 multiplexores en la banda UHF para operadores nacionales, regionales, locales y comunitarios. Cada multiplexor permite hasta ocho canales SD, así como uno de baja definición para teléfonos móviles. Aunque no resulta claro si el limitado mercado chileno será capaz de mantener tantos canales nuevos y/o a sus operadores, al menos habrá la oportunidad para que operadores más pequeños hagan uso de una licencia. En cualquier caso, el pluralismo y la diversidad no dependen únicamente de la multiplicación tecnológica de emisoras – ello es meramente un pre-requisito. Las dinámicas de mercado y la regulación anti-monopólica son también extremadamente relevantes en este aspecto.

8.2 Medios de comunicación en el futuro

Se espera que pronto ocurra un cambio fundamental en la televisión terrestre en Chile, que también puede influenciar a los otros medios. Si se aprueba con pocos cambios la propuesta de la nueva ley enviada al Congreso en 2008, lo cual es dudoso, los actuales titulares de licencias automáticamente recibirán una licencia

digital gratis renovable por períodos de 20 años. Estas licencias tendrán alcance nacional – el tipo que resulta más atractivo para los anunciadores. No resulta evidente si quedarán suficientes licencias a nivel nacional para nuevos ingresantes; la mayoría de ellos podrá postular a licencias regionales, locales y comunitarios que son comercialmente menos atractivas.

Esta propuesta no considera a la radio (el otro usuario del espectro para acceso libre, información masiva y entretenimiento) ni a las telecomunicaciones (la columna vertebral de la TV de pago e Internet), de modo que existe el riesgo de una disminución gradual de los canales convencionales si el crecimiento sostenido de las plataformas basadas en suscripciones (TV de pago e Internet) sigue atrayendo audiencias y, por consiguiente, ingresos por publicidad (consultar sección 8).

De hecho, un escenario teórico en el futuro es un operador monopólico de múltiples canales y plataformas, propiedad de un conglomerado multinacional que termine absorbiendo a todos sus rivales locales más pequeños, tal como lo sugiere la experiencia actual de la radio. Pero tampoco esa evolución resulta evidente. En los medios noticiosos, los periodistas no aprovechan aún plenamente las posibilidades que ofrece la digitalización. Pero ello debe mejorar en los años venideros. Internet es empleado ampliamente para mostrar reportajes, acceder a datos y contactar fuentes. Pero existen muy escasos ejemplos del uso de tecnología “web 2.0”, como los análisis sofisticados de bases de datos para lograr un mejor y más profundo entendimiento de la situación. En el futuro, ojalá los periodistas chilenos puedan mejorar su uso de los hipervínculos, multimedia e interactividad para responder mejor a las necesidades de información de audiencias contemporáneas. También deben mejorar los espacios virtuales para el debate público y las encuestas por Internet, a fin de brindar tanto información relevante como opiniones contundentes sobre temas socialmente sensibles, y para influenciar a poderosos funcionarios y autoridades estatales.

En los próximos años, es probable que se reduzcan los elevados precios tanto de las conexiones de banda ancha (las cuales son menos “anchas” que en los países ricos) y la telefonía móvil pre-pago (el único tipo que los pobres pueden permitirse), lo cual debería favorecer la adopción de estas tecnologías por parte del consumidor – especialmente las tecnologías móviles. Otros temas que probablemente sean abordados son las dudosas “selecciones” de contenidos para radio y televisión pese a la multiplicación de canales; la magra satisfacción de los clientes de servicios provistos por empresas de telecomunicaciones (las cuales ostentan niveles de reputación corporativa por debajo del promedio); la concentración excesiva de poder de mercado en algunos sectores de medios/de comunicaciones; la evolución del mercado de la publicidad; y la debilidad de los medios comunitarios y sin fines de lucro.

También es probable que la “brecha digital” disminuya en la medida en que el acceso a la tecnología siga creciendo y se masifique verdaderamente (es decir, se vuelva accesible a más de la mitad de los chilenos). A medida que desaparezca gradualmente el problema de acceso, es probable que el tema de la calidad de dicho acceso se haga más preponderante.

Lista de abreviaturas, ilustraciones, cuadros y compañías

Siglas y abreviaturas

ACHAP	Asociación Chilena de Agencias de Publicidad
AMARC	Asociación Mundial de Radios Comunitarias
ANATEL	Asociación Nacional de Televisión
ANARCICH	Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile
ANDA	Asociación Nacional de Avisadores
ARCHI	Asociación de Radiodifusores de Chile
ANFP	Asociación Nacional de Fútbol
ANP	Asociación Nacional de la Prensa
ATSC	Comité de Sistemas de Televisión Avanzada [<i>Advanced Televisión Systems Committee</i>]
CCS	Cámara de Comercio de Santiago
CIPER	Centro de Investigación e Información Periodística
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción de Chile
CONAR	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
FDT	Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones
FONDART	Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura
FECU	Ficha Estadística Codificada Uniforme
FTA	Televisión de señal abierta [<i>free-to-air televisión</i>]
IAB	Agencia Interactiva de Publicidad [<i>Interactive Advertising Bureau</i>]
INE	Instituto Nacional de Estadística
IPTV	Televisión sobre el protocolo IP [<i>Internet protocol televisión</i>]
MOVILH	Movimiento de Integración y Liberación Homosexual
CNTV	Consejo Nacional de Televisión
FMI	Fondo Monetario Internacional
NTSC	Comisión Nacional de Sistema de Televisión [<i>National Television System Committee</i>]

OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
PSB	Radiodifusión pública
RUT	Rol Único Tributario
SNA	Sociedad Nacional de Agricultura
SUBTEL	Subsecretaría de Telecomunicaciones
SVS	Superintendencia de Valores y Seguros
TVN	Televisión Nacional de Chile
UGC	Contenido generado por usuario

Ilustraciones

Ilustración 1.	Desagregado rural–urbano (% de la población total)	14
Ilustración 2.	Grupos indígenas (% de población indígena)	14
Ilustración 3.	Composición lingüística (% de población indígena)	15
Ilustración 4.	Composición religiosa (% de la población total de 15 años de edad o más)....	15
Ilustración 5.	Proporción de audiencia del canal (%)*, 2009–2010	35
Ilustración 6.	Distribución de los géneros de programación más populares (%), 2005–2009	36
Ilustración 7.	Tiempo de emisión dedicado anualmente a noticias e información por canal (%), 2009–2011	37
Ilustración 8.	Valoración de noticieros por parte de la audiencia según nivel de ingreso,* 2008.....	38
Ilustración 9.	Principales sitios de redes sociales (% de alcance de usuarios de Internet), Chile, 2010.....	55
Ilustración 10.	Porcentaje de usuarios de la web que realizan distintos tipos de actividades en Internet al menos una vez al mes	57

Cuadros

Cuadro 1.	Indicadores económicos, Chile, 2005–2012	16
Cuadro 2.	Hogares que poseen receptores de medios de comunicación en Chile, 2005–2010	18
Cuadro 3.	Plataforma para el eje de recepción de TV y la demanda digital en Chile, 2005–2010.....	19
Cuadro 4.	Tasa de penetración de Internet (suscripciones totales a Internet como % de la población total) y tasa de penetración de telefonía móvil (total de tarjetas SIM activas como % de la población total), 2005–2010	20
Cuadro 5.	Tasas promedio de lectoría semanal de principales diarios, 2005–2010	24
Cuadro 6.	Proporción de audiencia anual por canal (puntos de calificación de hogares, promedio de todo el día), 2005–2010	25

Cuadro 7. Espacio de programación ocupado por noticieros e información en los cuatro canales FTA (señal abierta) más vistos (%), 2006–2009.....	26
Cuadro 8. Audiencias de TV para los contenidos más vistos (%), 2008–2010.....	27
Cuadro 9. Alcance acumulado de audiencias de radio FM por operador en Santiago (% de la población).....	28
Cuadro 10. Calificación de noticieros en televisión analógica chilena FTA (señal abierta), 2006–2010.....	29
Cuadro 11. Considerando algunos eventos importantes en 2010 (terremoto, rescate de los mineros), ¿cuál de estos medios de comunicación le ayudó a mantenerse informado más eficazmente? (% de personas encuestadas).....	32
Cuadro 12. Sitios web más populares en Chile, abril de 2010.....	52
Cuadro 13. Ingreso anual por publicidad de operadores de televisión terrestre en Chile, 2009.....	107
Cuadro 14. Gasto en publicidad en los medios en Chile (millones de US\$ en valores de 2009), 2000–2010.....	109
Cuadro 15. Gasto en publicidad en los medios de comunicación en Chile, proporción de segmentos de los medios gasto total en publicidad (%), 2000–2009.....	110
Cuadro 16. Ganancias del sector de TV de pago en Chile, 2011.....	111
Cuadro 17. Gasto en publicidad virtual en Chile por tipo de anuncio, 2009–2010.....	112

Compañías

Chilevisión

Claro

CNN-Chile

COPESA

DirecTV

Empresa El Mercurio SAP

Entel PCS

Grupo Bethia S.A.

Iberoamericana (PRISA)

Grupo Luksic

Telefónica

Time Warner

TVN (canal público)

VTR Globalcom

Trazando el Mapa de los Medios Digitales: Informes de Países (publicados en inglés)

1. Rumanía
2. Tailandia
3. México
4. Marruecos
5. Reino Unido
6. Suecia
7. Rusia
8. Lituania
9. Italia
10. Alemania
11. Estados Unidos
12. Latvia
13. Serbia
14. Países Bajos
15. Albania
16. Hungría
17. Moldovia
18. Japón
19. Argentina
20. Sudáfrica
21. Turquía
22. Líbano
23. Macedonia
24. Bosnia y Herzegovina
25. Polonia
26. Montenegro
27. Georgia
28. Nigeria
29. Colombia
30. Croacia
31. Eslovenia
32. China
33. Perú

Los medios digitales es un proyecto del **Programa de Medios de Comunicación de *Open Society*** y del **Programa de Información de *Open Society***.

Programa de Medios de Comunicación de *Open Society*

El Programa de Medios de Comunicación trabaja a nivel mundial para prestar apoyo a los medios de comunicación independientes y profesionales como actores clave para informar a la ciudadanía y permitir su participación democrática en el debate. El programa brinda apoyo operativo y de desarrollo a medios de comunicación y redes independientes en todo el mundo, propone interesantes políticas sobre medios de comunicación, y participa en esfuerzos para mejorar la legislación referida a medios de comunicación, y crear y facilitar un entorno legal para el florecimiento de un periodismo efectivo, valiente y emprendedor. A fin de promover la transparencia y fiscalización, y para abordar temas relacionados al crimen organizado y la corrupción, el Programa también fomenta un periodismo investigativo de calidad.

Programa de Información de *Open Society*

El Programa de Información de *Open Society* trabaja para incrementar el acceso del público a la información, facilitar la comunicación en la sociedad civil, y proteger las libertades civiles y la autonomía para comunicarse en el entorno digital. El Programa presta particular atención a las necesidades de información de grupos desfavorecidos y a personas que viven en áreas menos desarrolladas del mundo. El Programa también utiliza nuevas herramientas y técnicas para empoderar a grupos de la sociedad civil en sus diversos esfuerzos a nivel internacional, nacional y local para promover una sociedad abierta.

Fundaciones *Open Society*

Las Fundaciones *Open Society* se esfuerzan por desarrollar democracias vibrantes y tolerantes cuyos gobiernos sean fiscalizables ante sus ciudadanos. Trabajando con comunidades locales en más de 70 países, las Fundaciones *Open Society* apoyan la justicia y los derechos humanos, la libertad de expresión, y el acceso a la salud pública y la educación.

Para recibir mayor información:

Programa de Medios de Comunicación de *Open Society*
Fundaciones *Open Society*

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank
London SW1P 4QP, Reino Unido

mappingdigitalmedia@osf-eu.org
www.mappingdigitalmedia.org
www.soros.org/initiatives/media

Diseño de portada: Ahlgrim Design Group
Diseño y formato: Judit Kovács | Createch Ltd.

