



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

EL IMPACTO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL POR INTERNET EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA CHILENA

DIEGO TOMÁS MONTENEGRO CASTRO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Reportaje de investigación

PROFESORA GUÍA: CHIARA SÁEZ BAEZA

**SANTIAGO DE CHILE
JUNIO DE 2017**

ÍNDICE

Introducción.....	4
I. Tendencias del consumo televisivo en un escenario convergente.....	6
• Una tendencia global.....	7
• El acceso a Internet.....	9
• Ensayos y Errores.....	17
• Audiencias grandes, dividendos pequeños	19
• Los hábitos de consumo de televisión.....	21
• Círculo vicioso.....	23
• El desafío de seguir a flote.....	27
II. Plataformas, contenidos y estrategias de programación.....	29
• Beneficios de las nuevas plataformas para la TV.....	30
• Medios de plataforma y contenido.....	32
• Interactividad: dos aproximaciones.....	34
• La individualización de los contenidos.....	37
• TV de convergencia.....	39
• Estrategias y opciones de la industria en general.....	46
• Experimentos en contenidos informativos.....	50
• ¿Periodismo ciudadano o índices de audiencia?.....	54
• Cautela en la industria.....	56
• Medios multiplataforma.....	58
• Pronósticos para la TV.....	61

III. Contexto relevante de la industria.....	64
• Universidad versus industria.....	65
• El factor concentración.....	67
• Empresas conservadoras y trabajadores arriesgados.....	70
• El descenso publicitario.....	76
• La apuesta del Estado por la digitalización a través de las telecomunicaciones.....	78
• Alternativas a la dependencia publicitaria.....	83
• El nuevo <i>People Meter</i>.....	86
• Periodistas transmedia.....	89
Reflexiones finales.....	97
Referencias.....	100
Anexos.....	108

Introducción

Este noticiario lo hace la gente. Esa es la frase que con frecuencia solía utilizar Pablo Badilla, el actual director del departamento de prensa de Chilevisión, para inducir al grupo de estudiantes en práctica que, como yo, iniciábamos a inicios de 2015 la aventura de trabajar en Chilevisión Noticias.

Siempre anclado en el aporte que los denominados “periodistas ciudadanos” realizan al espacio autodefinido como informativo, llamó mi atención el esmero con el que este equipo resaltaba la intención de dar un rol activo al espectador, investido como el responsable de narrar los hechos noticiosos.

Lo anterior se podría entender como la directriz de un medio tradicional por desarrollar un estilo propio. Sin embargo, si miramos de cerca algunos de los procesos que involucraron en nuestra televisión, podemos percatarnos de la inquietud de los espectadores por jugar un nuevo papel.

Esto último, no ha sucedido de casualidad y está relacionado con diversas variables, siendo una de las más relevantes el acceso a internet. Desde ahí, surgió la idea de ahondar en cómo las estaciones de televisión abierta de alcance nacional están actuando frente a esta situación, teniendo en cuenta los categóricos juicios que surgen de voces autorizadas.

La televisión como la conocemos se acabó, sentencia Luis Breull. Como él, una decena de especialistas consultados afirma que la televisión abierta está perdiendo relevancia con el tiempo.

Antecedentes habían. Ya en el 2014, muchos se sorprendían con la tajante afirmación de Reed Hastings, fundador de Netflix. En entrevista con *El Mercurio on line* (EMOL), el

creador de una de las plataformas más exitosas del audiovisual *on demand* señaló: *En 15 o 20 años, la televisión lineal no existirá. Será como el fax.*¹

Pese a las interpretaciones que surgieron en ese minuto, lo cierto es que en la industria televisiva chilena existe hoy gran expectación ante el escenario que puedan configurar las nuevas plataformas de consumo audiovisual por internet.

En el siguiente reportaje intentaremos ahondar en los efectos que ha tenido los últimos años sobre la industria televisiva chilena la arremetida de artefactos propios de la sociedad de la información, que estarían poniendo en aprietos a quienes dirigen hoy el concentrado escenario de la denominada *pantalla chica*.

Contrastando visiones de quienes están ligados al estudio de los medios y la televisión, quienes trabajan en la industria y quienes se encargan de formar a los futuros profesionales del sector, buscaremos ver qué tan factible resulta la aplicación de estrategias tomadas por las televisiones de otros países al caso chileno y conoceremos detalles desconocidos de los intentos de las cuatro principales estaciones por ocupar un espacio en la tan disputada y concentrada agenda del consumo mediático en el actual contexto convergente.

¹Neira, Javier. (2015). "Reed Hastings, creador de Netflix: 'En 15 o 20 años la TV lineal no existirá'". Santiago, Chile. El Mercurio *On line*. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2015/12/01/761844/Reed-Hastings-creador-de-Netflix-En-15-o-20-anos-la-TV-lineal-no-existira.html>

CAPÍTULO I

TENDENCIAS DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN UN ESCENARIO CONVERGENTE

Una tendencia global

Para los estudiosos de la televisión, el escenario para la pantalla ha devenido en un complejo lazo de tecnologías y plataformas que vienen a configurar una “relación constante con los medios digitales, particularmente por la promiscuidad de sus antiguos y fieles televidentes, transformados en usuarios simultáneos de varias pantallas a la vez” (Miranda y Fernández; 2014, P.72).

Siguiendo con ese diagnóstico, académicos de la Universidad de Málaga, deciden comenzar su artículo sobre televisión con un mensaje categórico:

“La industria televisiva se encuentra en un momento de cambios, donde uno de los más importantes es el referido al consumo. En este sentido, hay que destacar, por un lado, la aparición de una gran variedad de dispositivos para el consumo de televisión en movilidad (*tablets, smartphone, portátiles, etc.*). Y, por otro, el papel de la audiencia, que ha cobrado una nueva dimensión gracias a las redes sociales, pasando de ser sujeto pasivo a sujeto activo. Estas nuevas audiencias activas han cambiado la forma de consumir televisión” (Gómez; Paniagua; Farías; 2015, P. 540)

La expansión que han tenido las nuevas maneras de distribuir contenido audiovisual a través de internet, es una realidad que se ha hecho presente en aquellos países donde acceso a la web desde distintos dispositivos se ha masificado. Chile, no se ha quedado fuera de esta situación.

Una de las raíces en la que estaría anclado este panorama sería el acceso a las tecnologías de la información, principalmente Internet. *Ha hecho que Chile en los últimos 5 años tenga una masa más crítica de gente, una masa más potente de usuarios. Hace 10 años los usuarios de internet en Chile no eran un 50 por ciento de la población,* señala Patricia Peña, académica de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile.

Académicos chilenos en televisión también tienen algo que decir al respecto. En el texto “Panorama del Audiovisual Chileno” de los académicos Valerio Fuenzalida y Johanna Whittle, encontramos parte de esa experiencia:

“Un fenómeno especialmente interesante es la incorporación de las redes computacionales, especialmente Internet, a la industria televisiva. Hay autores que dan una gran importancia a este cambio, que va más allá de la simple integración tecnológica. Shelly Palmer decía que estamos en la transición de una *network television* (asociada a la difusión tradicional) hacia una *networked television*, donde Internet estaría cambiando la definición de qué es televisión, tanto desde el punto de vista de la participación de la audiencia como de la industria” (Fuenzalida; Whittle; 2013, P. 12)

Luego, en entrevista, el mismo académico entrega claves acerca de qué es lo que podría pasar con la incorporación de estos nuevos elementos en el escenario televisivo chileno.

Siempre los cambios tecnológicos producen desorden, y en este desorden se hace el intento de explorar una cosa, señala el académico Valerio Fuenzalida adelantando lo que será la reacción de los medios televisivos que revisaremos en detalle más adelante.

Para nadie es un misterio que el acceso a nuevas tecnologías ha sido determinante en el cambio que ha tenido en los últimos años el consumo mediático: *Si miras los índices de conectividad, la cantidad de smartphones que hay, tú andas trayendo en el bolsillo la posibilidad de informarte cuando tú quieras, de ver las noticias cuando tú quieras, de escuchar lo que tú quieres, de ver la serie que tú quieres, todo*, comenta Rodrigo Diez, ex director del portal 24horas.cl de TVN.

Sus palabras también se condicen con la realidad que reflejan las cifras entregadas por el Consejo Nacional de Televisión. De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV; 2014), que consultó a 5.479 personas de entre 16 y 80 años, pertenecientes a todos

los segmentos socioeconómicos y que contaran al menos con un televisor en el hogar en las capitales regionales del país y algunas ciudades pequeñas, poco más del 13 por ciento de los encuestados respondió que ve programas a través de la web (Ver anexo N°1). Esto, frente a la pregunta: “¿Ve programas de televisión a través de páginas de internet?”

Si bien es necesario contextualizar estas cifras, es claro que el consumo audiovisual por internet se ha posicionado como una alternativa de exploración para los consumidores de televisión tradicional, quienes ahora cuentan con herramientas más específicas para acceder a sus contenidos. *Esa facilidad de disponer del contenido para los usuarios está matando la televisión*, sentencia Diez.

La gran interrogante que surge entonces es si esta realidad representa en términos mediáticos una amenaza o una oportunidad para la industria de la televisión, que en palabras de Luis Breull, académico de la Universidad Católica, se encuentra *perpleja al ver como la web le gana terreno*.

El acceso a Internet

La VII Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet encargada entre noviembre y diciembre de 2015 por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, consultó a 3600 personas mayores de dieciséis años en 75 comunas de las quince regiones del país, entre otras cosas, sobre su forma de acceder a internet.

Frente a la pregunta, “¿Qué tipo de acceso (pagado y propio) tienen los miembros de este hogar a internet?” El 71,6% respondió Internet de banda ancha hogar frente al 60% que entregó la misma respuesta en 2012. Esta opción se eleva a 75 % en los sectores urbanos. (Ver anexo N°2)

¿Y para que se utiliza internet en su mayoría?

Frente a la pregunta, “en los últimos 3 meses, ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha utilizado en forma particular Internet? Un 23,7% de los encuestados entre los 18 y los 29 años de edad respondió que utilizan internet para crear y subir contenidos a la web. Si bien la respuesta da pie a muchas posibilidades, desde subir una foto o un video, por ejemplo, lo relevante de este dato es que la producción de contenido propio se vuelve relevante entre los usuarios más jóvenes. (Ver anexo N°3)

Aunque lo anterior pueda parecer un porcentaje menor, ante el 93% de los encuestados que señala a la televisión abierta como su principal fuente de contenido audiovisual en la VIII encuesta nacional de televisión del CNTV (ver anexo N°1), lo cierto es que entrega algunas luces sobre el comportamiento que hoy está teniendo el público más joven.

Son dos caminos que van por senderos distintos. Hoy día con todas las alternativas que se tienen para consumir contenido, ya sea una teleserie, un partido de fútbol o cualquier cosa que le guste, sabe que ya no necesita de un horario, que no tiene que llegar a ver noticias a las nueve de noche a la pantalla de televisor. Consume noticias a la hora que quiere, en el lugar que quiere. Eso es clave. Ahí el modelo -entre comillas- de entender la tele como una generadora de contenido en una parrilla, en un horario, va a tener un proceso de cambio, anuncia Patricia Peña.

Es lógico pensar que más acceso llevará hasta el consumidor más alternativas de contenido audiovisual en el horario que lo desee. Sin embargo, otro dato que ha dejado sorprendidos a académicos y protagonistas en los medios de comunicación es lo rápido que se ha expandido el consumo mediante aparatos móviles.

Cuestiones que podrían tener fundamento en la innegable mediatización en la que últimamente se ha visto envuelta gran parte de la sociedad chilena. Para despejar dudas, acudiremos nuevamente a las cifras.

Frente a la pregunta “¿Qué tipo de acceso a Internet ha utilizado últimamente?” en la VII Encuesta de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, casi el 60 por ciento de los encuestados contestó que su principal fuente de acceso a la web fue su teléfono móvil con conexión propia, es decir, adscrito a un plan de datos móviles. (Ver anexo N°4). En la misma encuesta realizada en 2013, poco más del 30% indicó tener acceso a internet a través de su celular mediante plan de datos, casi la mitad que el anterior estudio.

Hay un porcentaje muy grande que no tiene accesos a banda ancha rápida para tener acceso a todo, que no puede pagar Netflix. Pero eso es un cambio cultural rapidísimo. Después Netflix va a estar mucho más barato; o sea, los mismos canales van a tener que ir al streaming, anticipa Andrés Azócar de Canal 13, adelantando lo que será la reacción de los medios de comunicación ante la aparición de las nuevas plataformas.

Se podría plantear la hipótesis de un trepidante desarrollo del consumo audiovisual por Internet, dadas las obvias ventajas que representa para los nuevos usuarios. A pesar de haber sido publicado hace varios meses (en octubre de 2016) uno de los estudios más recientes sobre jóvenes y consumo audiovisual es que el propio Consejo Nacional de Televisión encargó el año pasado: la Encuesta Nacional sobre Contenidos Audiovisuales y de TV por Internet. Allí, hombres y mujeres chilenos mayores de 18 años, habitantes de las 73 comunas urbanas fueron entrevistados en persona (la mayoría) y el resto vía telefónica. Parte de esos resultados confirman la tendencia hacia el consumo audiovisual por internet:

“Se observa una correspondencia con lo que actualmente se conoce como convergencia tecnológica, siendo los sitios por internet (55%) y las redes sociales (49%) las plataformas a través de las cuales las personas ven más programas, series, películas o videos aficionados” (CNTV; 2016, P. 14. Ver anexo N°5).

Más de la mitad de los encuestados reconoce consumir contenidos audiovisuales a través de la web. De ellos, la mayoría se concentra en el segmento de los 18 a los 34 años de edad, por lo que cabe preguntarse de qué tipo es el contenido que se está pensando para dichas

audiencias. Es algo que revisaremos en el próximo capítulo, donde académicos y protagonistas de los propios medios de comunicación entregan las que a su juicio son las claves para mantener en marcha la industria televisiva local.

De los resultados que entrega la Encuesta nacional sobre contenidos audiovisuales y televisión por internet se pueden rescatar también otros dos datos relevantes. Primero, la tendencia a preferir el contenido audiovisual por internet y la posibilidad de interacción que ofrece. Segundo, esta tendencia tendría como principal limitante el acceso a internet de banda ancha en el hogar, sumado luego al pago de contenidos que allí se ofrecen. Ello explica que el mayor porcentaje de consumidores audiovisuales por internet se ubiquen en el segmento socioeconómico ABC1.

“Existe una brecha socioeconómica respecto del acceso a las plataformas de contenidos de streaming pagados (como Netflix), donde los usuarios de niveles socioeconómicos más favorecidos (C1 64%, C2 41% y C3 44%) tienen un mayor acceso y por ende, mayor consumo, en comparación con los grupos bajos -D y E (23%)”. (CNTV; 2016, P. 16).

Lo mismo se manifiesta en la propia percepción que los usuarios tienen acerca de sus preferencias. En la VIII Encuesta Nacional de Televisión, se señala que un 63,8 % del 13% que anteriormente declaró su preferencia por el consumo audiovisual por internet lo hace por tener la posibilidad de elegir el contenido que quieren ver. (Ver anexo N°6)

El desafío más grande para la industria de la televisión en Chile estaría en hacer que los jóvenes vean la programación ofrecida durante gran parte de la jornada, en un modelo que para gran parte de los entrevistados, no es la alternativa para captar a la audiencia de menos edad.

Interesante resulta también comprobar que, el hecho de que los segmentos más jóvenes no simpatizen completamente con un modelo de televisión lineal, no significa que no vean

televisión abierta ni compartan el gusto por convertirse en audiencia de contenidos audiovisuales.

Es más. En el estudio “Jóvenes en Chile Hoy: ¿Receptores o emisores mediales?” (CNTV; 2015) , que reflexiona sobre los datos de la VIII Encuesta Nacional de Televisión, se apunta a esta suerte de contradicción entre el mayor interés de este grupo en las producciones ofrecidas por la TV y la desafección respecto del soporte tradicional.

¿Hay rechazo hacia los contenidos televisivos por parte del público más joven? El citado estudio del CNTV revela que, en realidad, no existiría tal rechazo. Por el contrario, este grupo se mantiene como uno de los más fuertes en cuanto al consumo de dichos programas.

“Más interesante resulta revisar los consumos diarios de programas de televisión, series y películas, en donde descubrimos que los jóvenes son los que mayor intensidad declaran, lo que se expresa en un 8,1% más que el total de personas en cuanto al tiempo semanal dedicado a ser audiencia de contenidos audiovisuales. Comparado con los otros grupos de edad, los jóvenes ven 23 minutos más respecto de los adultos de 26 a 55 años, y 42 minutos más sobre los de mayor edad (55 a 80 años)” (CNTV; 2015, P.102. Ver anexo N°7).

Poco a poco entre los canales de televisión abierta de Chile se ha ido aceptando esta realidad.

La gente está buscando lo que quiere ver. No está esperando ni la grilla ni la parrilla de programación que está dando el canal para poder verlo. Nosotros tenemos un montón de programas que se ven mucho más al otro día que el día de la emisión y es segmentado, no masivo, afirma Cristián Villarroel, editor de contenidos digitales de TVN.

Lo anterior reconocen, no es una sorpresa. La investigación de la televisión a nivel internacional nos entrega un panorama, o a lo menos una sensación de similitud con la

realidad vivida en Chile. En el contexto español, por ejemplo, se señala que “en los últimos años las televisiones ofertan contenidos específicos generados para consumir en movilidad con la finalidad de conseguir un target joven al que no acceden con dispositivos convencionales” (Videla, García, Formoso; 2016, P.555).

Otros afirman que el público que hoy está por debajo de los 25 años; mantiene el gusto por el audiovisual, pero con participación del usuario y en dispositivos que brindan acceso desde cualquier lugar: “La web está cambiando los patrones de consumo mediático: los jóvenes entre dieciocho y veinticuatro años son los que menos televisión miran (3,5 horas al día) pero los que más envían mensajes de texto y consumen vídeos en la web” (Scolari; 2013, P.219)

Mientras, quienes apuestan por un escenario de lo que se ha denominado “convergencia comunicacional”, como la académica Patricia Peña, van un poco más allá en cuanto a la situación que se está viviendo con la televisión en Chile, y más concretamente, respecto del público de menor edad: *Los niños se nos escaparon absolutamente. La industria nacional sigue pensando que crea contenidos para los jóvenes, que sigue creando contenidos para los niños en la pantalla de la tele, pero los niños, lo siento: están en Youtube viendo los capítulos que quieren de Peppa o de sus monos animados.*

Más adelante ahondaremos un poco más en la reacción que tienen las estaciones y cómo algunos piensan que debieran marchar de cara a los próximos años. Las cifras no dejan de otorgar datos claves para entender cómo se está viendo afectada la televisión como plataforma.

Llama la atención por ejemplo, que del total de entrevistados en la VIII Encuesta Nacional de Televisión, el 26 % haya declarado que cuenta con conexión a internet desde su televisor. Esto es aproximadamente, uno de cada cuatro hogares (Ver anexo N°9), *el acceso, la demanda por tecnologías existe porque está la necesidad, de todas maneras. Los canales de televisión en Chile siguen tratando de combatir esto con el mismo virus que genera la enfermedad: hagamos más y mejor televisión. Lo que tienes que hacer es otra cosa, una*

plataforma, contenidos que vayan por otras plataformas. Ya no importa por dónde enganches al público señala Rodrigo Diez.

Significa entonces que ahora la industria televisiva ahora tiene de virtuales competidores - además de las otras estaciones- a nuevos dispositivos que ofrecen una atractiva opción de contenidos para los usuarios cada vez menos habituados a esperar publicidad.

¿Representa esto, como algunos piensan, el primer paso para abandonar la pantalla de televisión definitivamente como plataforma?

Pese a que estos datos hacen pensar en un sombrío futuro para la pantalla abierta, algunos académicos como Luis Breull insisten en que este marco afecta a la televisión de manera muy moderada:

Hay públicos que no están, que no son parte natural del ecosistema de medios convergentes. Hay un público que es más bien pasivo, un público viejo, un público pobre, dueñas de casa, de edad más avanzada que no están metidas en esa dinámica y cuya cultura de ver televisión se mantiene y se va a mantener por mucho tiempo, que no va aprender usar una tableta o un computador.

El Consejo Nacional de Televisión a través de su I Encuesta de Contenido audiovisual de TV e Internet, en algo concuerda con el planteamiento de Breull respecto de las preferencias de consumo, al destacar “una relación inversamente proporcional entre la edad y el uso de plataformas en línea: a mayor edad de las personas, menor es su consumo de plataformas virtuales web” (CNTV; 2016, P.16)

Una consecuencia inevitable en esta suma de factores, que parte con la caída de la audiencia, sería la reducción en la calidad del contenido televisivo. Con cada vez menos dinero para producciones, los canales acuden a producciones más baratas en busca de estabilidad.

Contenidos que vienen a terminar en los aparatos de quienes precisamente no tienen la oportunidad de acceder a un contenido de mayor calidad. Luis Breull, entrega un ejemplo:

Las respuestas programáticas como la que está dando Canal 13 con reponer La pequeña casa en la pradera, después de décadas de estar fuera de la televisión abierta y dándose sólo por TCM en el cable, resulta que quita audiencia y deja tercera a una teleserie nacional en TVN. Además provoca que su noticiario caiga de nuevo al cuarto lugar. Eso te habla de la fragilidad del contexto actual de la pantalla abierta. Y yo me pregunto ¿Eso es hacer televisión? ¿reponer La pequeña casa en la pradera?.

Esta preferencia por contenidos baratos estaría dando un “respiro económico” a la TV abierta, en el sentido de que mantendría sus posibilidades de mantenerse como el medio que más concentra hoy la atención de la audiencia. Un diagnóstico que comparte Juan Manuel Egaña, quien formó parte del área digital de TVN.

Explica que a pesar de las altas tasas de consumo de internet en los segmentos socioeconómicos más bajos, son estos mismos estratos los que siguen dando sustento a la pantalla.

Para sacar conclusiones acá, tienes que sacar los datos de comportamiento de acá. Y las conclusiones de acá son que la gente está viendo la misma cantidad de tele. Los jóvenes están viendo algo menos, sólo en los estratos más altos (se reduce), pero el 80% de la población ve la misma cantidad de tele. La penetración de internet se ha disparado en celular y la tele sigue siendo el mercado más importante de la publicidad.

Siempre en la vereda contraria, el académico Luis Breull afirma que todo esto se da en un marco donde la gente está más bien consumiendo televisión asociada a oferta desde plataformas web más que la televisión abierta o la del cable, que también va a vivir de a poco un proceso de declive de aquí a unos cinco años.

Hasta ahora han sido varias las opiniones de dentro y fuera de los medios que han configurado una visión de los hechos que están cambiando la manera en que funciona la televisión ¿Qué sucedería en este escenario si adhiriésemos otro componente que para algunos también tiene una incidencia importante, a saber: los contenidos creados por los propios usuarios?

Ensayos y errores

Según la I Encuesta de Contenido audiovisual de TV e Internet, “Un 41% de los encuestados declara que comparte o sube videos a internet, siendo los segmentos más jóvenes (53%) y los estudiantes (56%) quienes más difunden este tipo de contenido, práctica que decrece entre los grupos de mayor edad y en otras ocupaciones” (CNTV; 2016, P. 23).

Porcentajes significativos que llaman, en palabras de los académicos y actores vinculados a la televisión, a pensar en una industria más abierta a recibir contenido creado por los propios usuarios. Según quienes han tenido la oportunidad de proponer estrategias de inclusión de contenido de los usuarios como Rodrigo Diez, estos tienen gran potencial en el escenario mediático.

Para otros como la académica Patricia Peña, estos recursos si bien son oportunidades para la industria, no representarían una solución de fondo para la denominada “crisis de la televisión”, sino que apelarían a un público específico, que busca ver sus contenidos reflejados en la pantalla.

Es un poco esta idea de hacer mucho más partícipe a estas audiencias, a esta comunidad de usuarios. Por ejemplo, para definir los destinos de una teleserie, la pauta editorial de un programa de televisión, y que yo creo que también son ensayos y errores que entre comillas se van a ir dando en la medida en que haya espacio para eso. Y vamos a ver ahí qué es lo que resulta y qué es lo que no resulta, indica.

Ensayos y errores que a juicio de Ramón Ulloa, conductor del noticiero “Teletrece” de Canal 13 y académico de la escuela de periodismo de la Universidad Finis Terrae, han marcado el desarrollo de la puesta en pantalla abierta de contenidos creados por el usuario.

Se genera todo un tipo de reflexiones, confusiones... ésta es una cosa que es difícil de dimensionar porque tú como que lo disparas y pierdes el control de todo eso. No sabes la dimensión que tiene. Yo creo que hemos ido descubriendo las potencialidades que esto tiene, confiesa.

El hecho de que haya sido incluido como ítem en el estudio publicado por el CNTV, habla de la posibilidad cierta al interior de la propia industria de llevar a cabo la incorporación de este tipo de contenidos.

Desde Mega, señal que durante los últimos cinco años ha logrado ganancias, ratifican la importancia de que las nuevas plataformas que nazcan de los canales se diferencien de la pantalla tradicional.

Mega.cl Hoy es mucho más que simplemente tener lo que tiene la tele. Al punto y, que esa es la estrategia que hemos liderado junto a Patricio Hernández y yo, junto a mi equipo: establecernos de manera formal como un nuevo medio. Es el espejo de la pantalla de Mega y mucho más, señala Cristián Hernández, productor ejecutivo de la estación.

Asimismo, el propio CNTV en la citada VIII Encuesta Nacional de Televisión, manifiesta abiertamente la duda sobre los efectos que tanto el crecimiento del acceso a Internet fijo y móvil como la fragmentación de los contenidos representa para la televisión.

“Existe ya un consumo convergente de televisión y contenidos audiovisuales, que en el caso de los jóvenes, prioriza la organización de su propio menú televisivo. Esta actitud más activa frente a los contenidos y la televisión social que se comienza a perfilar, ¿demandará nuevas apuestas a la industria televisiva?” (CNTV; 2016, P.16)

Audiencias grandes, dividendos pequeños

Podría decirse, ante todo lo anteriormente señalado, que lo digital estaría ganando terreno ante la televisión tradicional en lo referente a preferencias de consumo y oferta de contenidos más fragmentados.

Sin embargo, lo que nos muestran las cifras es que pese al sostenido aumento que ha tenido la inversión en publicidad *online*, ésta no alcanza aún los niveles de medios tradicionales.

Si revisamos las cifras de la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP), nos encontramos con que ha aumentado la inversión de publicidad en medios digitales (si lo comparamos con el mismo período que señalamos en la inversión en televisión). Desde 2011 a 2015 la inversión en este ítem poco más que se duplicó, alcanzando los 161 millones de dólares (Ver anexo N°9).

¿De dónde proviene este aumento? Principalmente de la manera que han encontrado los medios que utilizan soportes digitales para monetarizar el contenido. Luego de la divulgación del informe, Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile (*Interactive Advertising Bureau*, asociación dedicada a promover el desarrollo del *marketing* digital interactivo) -y citado por el propio equipo de comunicaciones de IAB Chile para una nota de prensa- destacó el aumento de la inversión en publicidad a través de soportes digitales. Además, entregó algunas claves acerca de qué es lo que se entiende por publicidad digital:

Formatos como video digital tendrán un rol activo, gracias a su carácter dinámico, mientras que los influenciadores sólo seguirán teniendo importancia si logran ir de la mano de un contenido que apele a beneficios concretos, más allá de la descripción de lo que promocionen, explicó haciendo alusión a la importancia de lo audiovisual en el mundo digital.

El mismo informe elaborado por ACHAP en 2015, destaca también entre sus conclusiones este aumento:

“La inversión publicitaria en los medios online muestra un aumento del 23,9% en 2015 para alcanzar un volumen de 105.376 millones de pesos. Este aumento sigue la tendencia mundial, y su participación ocupa el tercer lugar después de la televisión abierta y los diarios con un 13,7% del total, superando a la vía pública y la radio” (ACHAP: 2015, P.5).

Algo que coincide suspicazmente con el dato que entregamos anteriormente: El período en el cual decae con más fuerza la inversión publicitaria en televisión es también cuando más arremeten los *smartphones*. ¿Tendrán algo que ver estos dos indicadores?

Es otro de los tópicos de este panorama en los que no hay acuerdo entre los actores. Seguramente la lógica indicaría que el hecho de que existan más plataformas de consumo audiovisual, como los *smartphones* o el Internet de Banda Ancha desde el hogar, reduciría las posibilidades de la televisión ante el nuevo público que busca contenidos más específicos.

Pero ¿qué tal si fueran las mismas nuevas plataformas las que atrajeran un mayor nivel de audiencia a la pantalla abierta? Un estudio de la agencia estadounidense *Comscore* a espectadores del país norteamericano en 2012, citado en la investigación de un grupo de académicos de la Universidad de Málaga señalaba:

“ComScore (2012) situaba a finales de 2011 en un 17% la población de espectadores multiscreen en los Estados Unidos. Según Smith y Boyles (2012) en el primer semestre de 2012, se estimaba que un 52% de los usuarios conectados a Internet (especialmente mediante *smartphones*) los utilizaban para interactuar viendo televisión y especialmente para mantenerse ocupados durante los espacios de publicidad” (Gómez et al; 2015, P.541)

Es el atisbo de lo que la mayoría de los académicos avizoran será el escenario más probable de los medios de cara a los próximos años: La posibilidad de que el diverso panorama de plataformas se pueda mantener estable y “trabajar en conjunto”.

Los hábitos de consumo de Televisión

Con todo lo dicho anteriormente, pocos podrían dudar del hecho de que la manera de ver televisión está cambiando. Sin embargo, la VIII Encuesta Nacional de televisión aún tiene información relevante para entregarnos en este aspecto.

Se le consultó a los encuestados acerca de cuál era su plataforma de consumo audiovisual en familia, a lo que cerca de dos tercios de los consultados entre los 16 y los 25 años de edad contestaron que la televisión abierta es su principal medio de consumo audiovisual en familia. (Ver anexo N°11)

Existe por lo pronto una diferencia que podemos notar. Según lo que nos indican las cifras, existiría una forma de consumo diferenciada por factores sociales, tales como ver televisión solo o acompañado. Esto sin duda agrega complejidad al ejercicio de pensar la pantalla para los próximos años.

Si las audiencias están dedicando tiempo a hacer otras cosas, los canales de televisión deberían estar presentes entonces en donde esté la gente ocupando el tiempo. Si básicamente es el tiempo dedicado a hacer algo. ¿Por qué los fines de semana los canales tienen bajo rating? ¿Por qué ‘Sábado Gigante’ tenía rating antes?, porque no habían muchas cosas que hacer un sábado en la tarde, señala el académico Francisco Fernández.

Atiende a una cierta forma de comportamiento de las audiencias que es a todas luces visible si observamos las cifras que nos entrega la última Encuesta Nacional de Televisión del CNTV: Hoy los chilenos ven menos televisión que antes. Y eso repercute naturalmente en la forma de construirla.

La tarea se hace más difícil para la pantalla considerando además que un menor número de usuarios ahora es disputado con los demás soportes. Sin ir más lejos, un recientemente estrenado aviso publicitario del servicio de televisión *on demand* de la compañía de telecomunicaciones VTR reza: “Ahora tú tienes el control”.

Es notorio que para la industria de los creadores de contenidos en dispositivos digitales, resulta una potente estrategia publicitaria dotar al usuario de televisión de un cierto poder. Pero, con lo anteriormente dicho nos damos cuenta que en ello han tenido más injerencia las plataformas ligadas a internet y telefonía móvil antes que la TV.

A pesar de eso, nuevas cifras nos indican que aquello no ha significado en gran medida un impacto para la audiencia de televisión abierta. Resulta interesante observar cómo algunos de los programas de la pantalla con la intención de captar audiencia desde otras plataformas (como las redes sociales por ejemplo) apelan incluso a la posibilidad de terminar incitando a su propio público a migrar a otro dispositivo en ese minuto.

Ante la pregunta: ¿Publica en redes sociales comentarios, videos o fotos sobre lo que está viendo en televisión? Cerca de un 10 por ciento de los encuestados entre los 16 y los 25 años de edad responde que sí (Ver anexo N°12). Dando crédito a quienes creen en la alternativa de, en palabras de Jenkins, *transmediatizar* el contenido para generar mayor audiencia en TV abierta.

Lo anterior es algo que, como veremos más adelante, demandará nuevos desafíos a la industria y por ende, a los profesionales de la comunicación.

En 2010, algunos investigadores de televisión de España ya veían venir esto; en lo que a su juicio era una oportunidad inmejorable de aprovechar los contenidos de la TV en otras plataformas:

“Estas pantallas podrían estar también cambiando la forma de consumo del audiovisual que hasta ahora predominaba: la comunitaria –el cine– o familiar –la televisión– para dar paso a un acceso similar al del libro: individual y en silencio. La televisión no está interesada en un dispositivo que imita el papel, sino en una pantalla portátil que permita reproducir sus contenidos” (Díaz; 2010, P. 566)

Oportunidad es una de las palabras que también más se repite en la conversación con el conductor de “Teletrece” Ramón Ulloa, quien coincide con esta visión pero advierte que es un proceso que lleva tiempo debido a las propias características de la tradicional plataforma.

Esta perplejidad de la cual se puede hablar, es porque no saben mucho (los canales) todavía cómo estos cambios son tan rápidos. La televisión se suele instalar como un gigante medio pesado que le cuesta acomodarse un poco más. Lo vemos en los contenidos, en todo. Como toda institución grande, le cuesta seguir los movimientos como están hoy día.

Surge entonces una nueva interrogante. ¿Qué decisiones podemos esperar de la industria? ¿Apostar al contenido *transmedia* de inmediato? ¿Esperar un natural proceso de convergencia?

Círculo Vicioso

Entre los académicos, florece de a poco la idea de lo incompatible que resulta mantener a los canales de televisión como negocios rentables frente una audiencia que se percibe volátil: *Estamos en un contexto donde en general, la demanda es desechable. Si no veo la televisión abierta hoy, me da lo mismo, no me perdí de nada. A lo mejor la veo mañana un rato. Pero esa fragmentación, esa inestabilidad, esa forma de entrar y salir, les ha hecho difícil a ellos configurar un modelo de negocio como canales de televisión, distinto a cuando la demanda era estable,* acota el académico Luis Breull.

Análisis que se suma a los datos que sigue entregando la citada VIII encuesta nacional de televisión. Ahora referidos a los segmentos etarios más jóvenes, aquella audiencia que la pantalla abierta tendrá que disputar (o quizás no) en las próximas décadas.

Encontramos que aproximadamente un cuarto de los jóvenes consultados entre los 16 y los 25 años declaran consumir contenido audiovisual por internet (CNTV; 2015. Ver anexo N°13). Estas cifras y opiniones llevan finalmente a la confirmación de que efectivamente el cambio en los hábitos de consumo de televisión junto con el acceso a nuevas plataformas, desatan una serie de consecuencias que han puesto difícil la pista para las estaciones locales de televisión.

Ambos incrementos han arrastrado a la baja los niveles de inversión publicitaria, lo que a su vez ha derivado en una menor oferta de producción de los canales y, por lo demás, sigue restando audiencia. Pareciera entonces que la industria televisiva, mirando sólo las cifras, se encuentra en una paradoja. Un círculo vicioso e irreconciliable que inevitablemente traerá peores condiciones para la producción local. ¿Resultará de esa forma?

Henry Jenkins en 2008, planteaba la posibilidad cierta de que en la televisión global la inversión publicitaria diversificara su matriz de plataformas:

“A medida que crece la preocupación de los anunciantes sobre si la programación televisiva puede llegar a la audiencia, éstos diversifican sus presupuestos publicitarios y tratan de difundir sus marcas a través de múltiples canales de distribución, que confían en que les permitirán apuntar a una selección diversa de mercados alternativos y especializados de menor tamaño” (Jenkins; 2008, P.73)

Otra condición adversa parece resultar del hecho de que la televisión abierta como plataforma de antaño piensa en “líneas de contenidos orientadas a los grandes públicos y no a los minoritarios. Presenta unos macrocontenidos que delimitan las líneas generales y otros más específicos que pueden organizarse mediante una amalgama de diversos tipos de programas”

(Jenkins; 2008, P.73). Es decir, la televisión sigue trabajando para un público cada vez menos visible, anclada en su propia y particular economía política, cada vez más difícil de resolver.

Para el académico Sergio Godoy, el poder de la televisión previa a Internet estaba anclado en el control de la plataforma de distribución : *La gente ve ahora los videos en distintos soportes. Resulta que el canal de televisión de antes tenía el monopolio del acceso a esa conexión con el público. Ahora la gente ve los videos por internet y los canales de televisión no tienen poder sobre quienes distribuyen internet.*

Poder a la baja que ha golpeado con fuerza toda la industria, incluyendo a Televisión Nacional de Chile, que cuenta con la especificidad de ser el único medio de comunicación de carácter público. El diario La Tercera en una nota de fines de 2016, reportaba la situación financiera que afectaba a la TV chilena, destacando lo siguiente sobre la señal estatal: “Televisión Nacional de Chile (TVN), en tanto, anoche reportó pérdidas por \$ 9.859 millones, cifra 45% inferior a los \$ 17.924 millones que perdía un año atrás”

La década de los noventa fue una época muy buena en TVN, se levantó de estar en el suelo después de la dictadura, se convirtió en el canal de mayor sintonía, de mayor confianza en las noticias. En el siglo XXI comenzó a decaer lentamente y hoy está en tercero o cuarto lugar. Una década después de una década gloriosa, agrega el académico Valerio Fuenzalida, quien se ha mostrado partidario de que el canal se sostenga mediante la vía del autofinanciamiento, cuando la realidad de otros países indica que los medios públicos, como tales, han gozado de condiciones financieras distintas a la de la estación de calle Bellavista.

Cabe destacar las dificultades que también han enfrentado otras emisoras públicas tanto al enfrentar la inclusión de nuevas plataformas, como al ver reducida su relevancia en los procesos de digitalización de la TV. En Brasil por ejemplo, la llegada de la Televisión Digital terrestre implicó la creación de la Red Nacional de Comunicación.

“Una infra estructura común compartida capaz de posibilitar una oferta multiservicios y multiprogramación. Tiene por objetivo centralizar la emisión de las señales publicas, buscando reducir costos y garantizar la calidad de su emisión” (Albornoz; García; 2012, P.187).

Sin embargo, las señales públicas en dicho país no cuentan con la misma calidad técnica de emisión que sus competidores del sector privado, y enfrentan los mismos cuestionamientos por “la interactividad moderada”, de la que hablaremos más adelante: “TV Cultura (una de las señales públicas de Brasil) explota superficialmente las potenciales de la interactividad a través del uso de internet. Sin embargo la interactividad plena a través de los decodificadores y el canal de retorno es aún incipiente” (Albornoz; García; 2012, P.188).

Actualmente, todavía es cuestionado por sectores en Brasil la manera en que se lleva a cabo el proceso de digitalización, que desembocó a juicio de los críticos como Lalo Leal, columnista de *Revista Do Brasil*, en una distribución inequitativa de las frecuencias, favoreciendo a los canales privados y perjudicando a organizaciones comunitarias y a los canales públicos, que además son cuestionados por la calidad de su programación: “Lo que ocurrió en la práctica fue una subordinación de la sociedad y del Estado a los intereses de una empresa privada, la *Rede Globo de Televisão*, que prácticamente determinó los rumbos de la digitalización en nuestro país”.

Por otra parte, en España, la Ley General Audiovisual de 2010 carga a TVE (Televisión española) con el rótulo de ser el único canal de “misión pública” al igual que sucede con TVN, “con el resultado de nuevos canales monopolizados por redifusión de contenidos y contenidos de bajo costo” (Sáez; 2013, P.264).

Desatención que a nivel global se ve reflejado en el hecho de que “tampoco ha existido aumento de recursos para medios públicos que, salvo políticas muy activas como es el caso de Brasil, seguirán operando de manera muy similar en el entorno digital”.(Sáez; 2013, P.264).

Lo anterior es un ejemplo de lo inestable que vuelven las nuevas tecnologías y la digitalización a la industria de la televisión en general, con notables altibajos en la última década en términos de audiencia.

El desafío de seguir a flote

Sin embargo, la pantalla sigue sobreviviendo. Y la razón que más se comenta entre los académicos es que la audiencia no ha dejado la televisión abierta como han dicho las cifras, sino que han dejado la *antigua manera* de ver televisión.

Nuevamente somos testigos del acomodo que hoy sufre la industria de la televisión, producto de la nueva forma de ser espectador, o si se quiere, de espectador a usuario-productor.

En un primer término, es ampliamente reconocido que la audiencia ha cambiado en lo fundamental su forma de adscribir contenido audiovisual mediante la televisión abierta. Jenkins logra reflejar en pocas palabras, cómo es el espectador de hoy: “Un movimiento en falso y nos liquidará cambiando de canal. Ya no es un teleadicto (si alguna vez lo fue). Decide qué, cuándo y cómo ve los medios. Es itinerante, está libre de compromisos con series concretas y va adonde se le antoja” (Jenkins; 2008, P.72)

En segundo término, este cambio no sólo se ha traducido en una audiencia cada vez más fragmentada y selectiva. Sino que en una audiencia que a la luz de las experiencias conocidas hasta ahora y la abundante literatura que lo refiere; busca participar del proceso comunicativo.

La dificultad de los académicos y de quienes están hoy en los medios para acuñar una misma definición de lo interactivo, habla también de la velocidad con que ha irrumpido este ámbito explorado por la televisión chilena con telenovelas como *Quiero* de Canal 13 en 2005, que no obtuvo el resultado que esperaba el equipo de programación de la otrora estación de la

Universidad Católica ¿Es entonces suficiente la interactividad por sí sola para captar audiencia?

Conozcamos entonces, cómo los propios usuarios de televisión abierta evalúan su propia participación. Según la VIII encuesta nacional de televisión del CNTV, sólo un 25% califica con nota sobre cuatro la influencia de los televidentes en los canales de televisión abierta.

Ante ese escenario y en otro apartado del estudio, se consulta por el aspecto que más gustaría que se desarrollara con la introducción de la nueva Ley de Televisión Digital. Dentro de los más mencionados está la “Mayor participación de los ciudadanos en la televisión”. Para Rodrigo Diez, la participación activa del público es uno de los pilares para evitar una desventaja de la TV frente a plataformas que sí ofrecen publicar contenido audiovisual elaborado por los usuarios:

Es entender que existen muchas más pantallas y llevar al usuario al juego este de transformarse en prosumidor, porque sino corres el riesgo de que sean otros los que hagan contenido, advierte.

Más adelante conoceremos esta y otras visiones que enfrentan, en ocasiones, a académicos y a quienes hacen la televisión. Una pugna en que varios conceptos clave demuestran la necesidad de la industria de posicionarse ante lo que viene. Una de las reflexiones finales de la VIII Encuesta Nacional de Televisión del CNTV, entrega pistas:

“La alta tecnologización de los hogares evidencia la necesidad de las personas de estar conectadas, utilizando medios diversos, tradicionales y nuevos (...) Esta tendencia puede ir en aumento a través del tiempo, ya que si este grupo de la población presenta un consumo audiovisual convergente en la actualidad, es probable que lo tenga también en el futuro y transmita esa forma de consumo a las nuevas generaciones.” (CNTV; 2014, P.113)

CAPÍTULO II

PLATAFORMAS, CONTENIDOS Y ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN

Frente a esta visión de la realidad del consumo audiovisual entregada por las cifras, la industria de la TV abierta ha tenido opciones para posicionarse ante estas tendencias. En las páginas que siguen, se encuentra lo que pudimos rescatar de las conversaciones con quienes hoy están en la industria. Algo que nos ayudó a comprender en parte los caminos y decisiones que toman los canales de la TV abierta.

Estas definiciones tienen que ver con asuntos ligados a las propias características de los soportes y las modificaciones que han sufrido con el tiempo, que han hecho cambiar los roles entre productores, distribuidores y espectadores. En definitiva, la cotidianeidad de la industria ha visto cambios.

Evidentemente, son cambios que han incidido en lo que se ha convertido en una de las misiones más importantes de la TV: no seguir perdiendo audiencia. Por ello, los tímidos pasos de la industria que detallamos a continuación son parte de la planificación que, según pudimos conocer, se tenía ante la certeza de que este momento llegaría para la TV abierta.

Beneficios de las nuevas plataformas para la TV

Las cifras que revisamos anteriormente, reflejan una realidad que la industria ya conocía. En términos generales, podemos decir que se sabía de los efectos que podían tener las nuevas plataformas sobre la economía política que rodea a la industria de la televisión, y no pocos la adelantaron.

Por otra parte, los académicos acusan que poco se ha hecho desde los distintos flancos en la industria por posicionar las nuevas plataformas como una oportunidad de extender la influencia de la TV abierta. Un paso en dicho sentido es repensar las estrategias programáticas en cada uno de los canales, orientadas a que la distribución del contenido en distintas plataformas sea útil en términos de audiencia. La académica Patricia Peña destaca la

importancia de debieran tener estas consideraciones para el desarrollo de un canal de televisión:

Uno ya no puede clasificar lo que está en internet, si es radio o una revista o televisión, porque convergen ahí distintas cosas, tienen hibridaciones en su formato. La radio es también una webcam metida en el estudio, ya no es sólo audio. Un diario puede ser efectivamente una sucesión de otros contenidos, puede ofrecer entretenimiento, etc... Entonces, efectivamente me parece que lo que viene a futuro es entender también cómo generar nuevos espacios de conversación para entender que lo que está al lado de la toma de decisiones editoriales en la industria televisiva no debería estar ajeno a lo que estuviera pasando en ese momento con tu comunidad de usuarios, con tu comunidad de personas que somos todos los que estamos acá.

Considerando lo anterior, les anticipamos que en esta sección, los mismos académicos entregan claves para que la industria televisiva pueda beneficiarse de este nuevo panorama. Cabe destacar que para algunos como Luis Breull, *ya es tarde* para que la industria de la televisión chilena pueda concebirse como parte de un escenario de convergencia.

Pero, ¿qué es lo que entendemos por convergencia en medios de comunicación? Nos referimos a “la cooperación de industrias mediáticas, incentivando a obtener una experiencia multiplataforma, y a las audiencias, que entran en un comportamiento migratorio entre soportes” (Miranda y Fernández; 2014, P.92)

La idea de una competencia entre la televisión abierta y las nuevas plataformas es válida para algunos académicos. Para otros, los dos soportes se benefician mutuamente.

Medios de plataforma y de contenido

Para entender cómo influye la concentración de medios y de otras áreas en el cambio que supone la multiplataforma, debemos comprender un aspecto que en ocasiones ha pasado desapercibido. La industria televisiva contempla (especialmente en TV abierta), como parte de su estructura tener el monopolio en cuanto a plataforma y contenido, es decir, ser al mismo tiempo productor y transmisor. Sin embargo, a juicio de académicos como Sergio Godoy, esto no resulta ser necesariamente así:

Un canal de televisión concentra plataforma y contenido al mismo tiempo. Es decir, un canal de televisión o una radioemisora tenía al mismo tiempo que la constitución de su propio núcleo de producción, el mecanismo de distribución asociado a la propia organización. Se le daba una concesión; Universidad, Empresa o Estado y automáticamente obtenías un medio de distribución de los contenidos y como había relativamente pocos de estos medios de distribución, tenían un poder desmesurado, pero esto ya no es así. Ahora la magnitud de los medios de contenido en contraste con los medios de plataforma, de partida es inconmensurablemente menor.

Actualmente, podemos separar ambos conceptos. Entenderemos a los medios de plataforma como aquellas organizaciones o empresas destinadas a proveer los servicios de transmisión de contenidos en sus distintas plataformas. En esa misma lógica, denominaremos medios de contenido a aquellas organizaciones o empresas cuyo rol basa en es la producción de material audiovisual. El académico Sergio Godoy lo explica:

Esta idea colabora con la concepción de una televisión que ahora debe entrar en un mundo nuevo, prosigue Godoy, uno donde ahora sus contenidos se distribuyen en plataformas que no están siempre y completamente bajo su control, donde no tendría el poder de la distribución de antaño. Las plataformas digitales son plataformas de distribución que ya están ahí. Por lo tanto, en ese contexto la disputa de los canales es por el contenido.

Godoy explica que este nuevo mundo de los medios de plataforma, la televisión opera como un creador de contenido más. Mientras, a nivel mundial las nuevas plataformas enfrentan a otros productores como *Netflix*, manejan los mismos recursos de los contenidos audiovisuales de la industria televisiva y se transforma también en un competidor al dar oportunidades de producción de contenido a los mismos usuarios y ponerlos en el mismo espacio y con la misma jerarquía que los contenidos tradicionales de la televisión.

A nivel mundial tienen un poder (Yahoo, Amazon, Google, Facebook) que ningún medio tradicional de contenido es capaz de hacerle ni siquiera la sombra. Ahora, los medios de plataforma que son más poderosos, normalmente son menos preocupados de los contenidos y normalmente no llaman la atención del mundo de las comunicaciones”, algo que contrasta con la realidad de estos gigantes de las comunicaciones que últimamente han entrado en la disputa por el contenido. Youtube es un ejemplo, contenidos creados por los usuarios que se unen con la plataforma de distribución. En marzo de 2017, el sitio de videos anunció el lanzamiento de Youtube TV, plataforma que como cita el medio electrónico El Mostrador, por un precio de 35 dólares al mes, ofrecerá el contenido en directo o grabado de canales como ABC, CBS, FOX, NBC o ESPN. Con este movimiento estratégico, YouTube se adentra en la competición con los servicios de televisión tradicionales por cable o satélite así como con la oferta de emisión en "streaming" de compañías como Netflix o Hulu.

Ante la posibilidad de que una situación similar ocurriera en Chile, donde los actores del mercado de las telecomunicaciones incursionaran en la producción de contenido audiovisual, el académico Godoy advierte que dicha industria mundo es igual o más concentrada que la de los medios que hoy lideran la producción de contenido audiovisual:

Básicamente tienes que dominan en cada mercado, a nivel mundial, tres o cuatro actores. En el caso de Chile tienes que Telefónica (Movistar), Entel y Claro, que es Telmex, Carlos Slim. Además en el ámbito del cable y satélite domina VTR, que es un consorcio norteamericano, sentencia.

En ese sentido, cabe preguntarse si estos grandes medios de plataforma que entregan la posibilidad de diversificar la matriz de producción de contenido y permiten que los usuarios participen de la elaboración de los mismos, monopolicen esta herramienta de interacción al igual que la TV lo hizo en otros tiempos.

Desde luego la tarea de elaborar contenidos y desarrollar plataformas que puedan ser integradas en este contexto, recae de manera importante en los profesionales de la comunicación que, como veremos en un próximo apartado, han visto modificadas sus actividades.

Vistas las advertencias y proyecciones de los académicos, podemos deducir que uno de los factores que ha incidido en el estancamiento de la TV abierta y en la reducción de su competitividad ante otros soportes ha sido la pérdida de su exclusividad en el rol de productor y transmisor de los contenidos, afianzando el camino para una eventual entrada contundente del sector telecomunicaciones a la producción audiovisual, tal como ha ocurrido en otros países que hemos citado ¿Se convertirá esto en un desafío para los profesionales de la comunicación que actualmente trabajan en los canales de la TV abierta?

Interactividad: dos aproximaciones

Los académicos coinciden en que un recurso ampliamente utilizado cuando la pantalla abierta ha pasado por momentos difíciles ha sido mirar hacia la televisión interactiva, entendida como un conjunto de hábitos de consumo de contenido audiovisual y visionado de TV que:

“a) incrementa la capacidad de ofrecer contenidos y servicios, incorporando nuevas posibilidades a los programas de televisión; b) añade aplicaciones que complementan la programación de televisión 43; y c) permite acceder a informaciones asociadas al contenido audiovisual, como son la programación de los canales, la compra de productos o servicios e, incluso, el participar activamente en los programas de televisión a través del mando a distancia” (Arrojo; 2008, P.5).

Un primer paso en ese sentido supondría llevar los contenidos televisivos a múltiples soportes, lo que abriría las posibilidades de participación de la audiencia. Sin embargo, existen ejemplos en la historia de la televisión abierta chilena donde no han sido necesarias las plataformas como los teléfonos inteligentes y los computadores de escritorio para participar en la construcción de los contenidos de la pantalla. A mediados de la década de 1990, Televisión Nacional ponía al aire uno de los pocos ejemplos de TV interactiva de aquella época: “Hugo”, consistía en un programa emitido en horario infantil donde los espectadores a través de los números del teléfono del hogar podían controlar los movimientos de una animación que se mostraba a través de la pantalla.

“Hugo” es el reflejo de que la sola presencia de nuevas plataformas no es garantía de una TV más interactiva. En el contexto actual, existen más herramientas para atraer la participación del usuario. Pese a esto, caemos nuevamente en la diferencia irreconciliable de la televisión abierta y las nuevas plataformas: en la industria no hay espacio para el error desde lo económico al apostar por lo interactivo para elevar los niveles de audiencia.

Quizás por ello, este sea el principal dolor de cabeza que enfrentan quienes manejan la industria televisiva chilena hoy: obtener réditos monetarios por un contenido cuya producción no es gratuita, cuya audiencia no es tomada en cuenta en las cifras oficiales (*People Meter*) y que, como hemos visto, es más demandante en términos de complejidad que los contenidos de un medio tradicional.

A pesar de ello, la TV abierta ha explorado algunas acciones que la acercan levemente a ciertas nociones de interactividad, como dar la posibilidad de comentar y participar de un programa en vivo ¿Podemos hablar en esos casos de una televisión más interactiva? La académica Patricia Peña, manifiesta sus dudas ante los ánimos que genera en la industria el poder tener un contacto directo con la audiencia y acusa simplismo por parte de quienes hoy se asumen como interactivos.

En ese mismo sentido, otros académicos coinciden en torno a la idea de que la industria, de forma precipitada, ha acuñado categorías como “comunidad”, concepto referido a “las comunidades de seguidores o los encuentros virtuales con los protagonistas/actores son una de las formas de fidelizar e implicar al espectador en sus programas favoritos” (Videla Rodríguez; 2016, P.563) y supone un mayor nivel de compromiso por parte del espectador a lo largo de la exhibición de distintos contenidos de una misma fuente. De ahí el ahínco con el que la académica Patricia Peña critica la apropiación de esta categoría al interior de la industria y explica lo complejo que resulta el proceso en que la interactividad puede contribuir a crear una comunidad de usuarios:

Es sencillamente un recurso que resuelve problemas de información, de acceso a la información. Las comunidades no están cerradas de arriba para abajo necesariamente. Osea, no se decreta porque yo digo “voy a crear la comunidad de seguidores del programa”. Tienen que ocurrir muchos procesos de diálogo, de interacción, de arriba para abajo, de abajo para arriba, para llegar finalmente a que un grupo se constituya en comunidad, acusa.

Además, la académica advierte una especie de “interactividad forzada” en la que los usuarios retroalimentan a quienes deciden los contenidos en plataformas de consumo audiovisual en la web. Sin ahondar en detalles técnicos respecto al método, explica que plataformas como *Youtube* o *Netflix* reconocen preferencias de usuario y con ello ofrecen de manera más accesible contenidos “al gusto” de quién esté utilizando el sitio:

Ese es un punto que a mi me parece interesante. Osea, cómo uno puede desarrollar plataformas de ofertas de contenido audiovisual que estén mucho más atentas a ese rastro digital que estén dejando tus usuarios para entregar contenido personalizado, señala.

Esto se suma a la característica más singular de sitios como *Youtube*, que es la posibilidad de que el usuario elabore su propio material y lo suba a la *web*. Cabe preguntarse entonces si la industria televisiva en Chile comprende la necesidad de elaborar contenidos que involucren la

concepción de la audiencia como sujetos activos, con espacio incluso para participar de la producción del propio material audiovisual.

Hemos querido resaltar estos dos ejes: interacciones moderadas entre usuario y programas de la TV abierta que se han enarbolado como grandes avances y la interactividad “forzada”, en torno a la posibilidad de que exista una televisión convergente en la industria chilena, porque han sido los tópicos más utilizados por los académicos para ilustrar un eventual escenario televisivo que apunte en esa dirección. Podemos recoger que un elemento llevaría al otro al interior del proceso de convergencia. La fragmentación de los contenidos televisivos sería consecuencia de un nivel de interactividad mayor en los mismos, algo que la académica Patricia Peña describe de esta forma:

Hay un nivel más sofisticado, que es un poco esta idea de hacer mucho más partícipe a una comunidad de usuarios por ejemplo, para definir los destinos de una teleserie, la pauta editorial de un programa de televisión y que yo creo que también son ensayos y errores que, entre comillas, se va a ir dando en la medida en que también hay espacio para esta audiencia (...) Hoy día hay una cantidad de jóvenes generando contenido que uno podría pensar que la industria los podría tomar y convertirlos en productores de contenido, continúa.

La individualización de los contenidos

Para quienes hoy están en la industria, los lazos se estrechan a medida que se empieza a conocer a un público que se ha ido acostumbrando a un nuevo rol más activo y al que se debe enfrentar con otras herramientas. Y la elección de contenidos más especializados podría ser una de las formas que el espectador utiliza para participar de su propia pantalla: “En el entorno de convergencia, la televisión se personaliza cada vez más. La combinación de la voz, banda ancha, televisión interactiva y telefonía facilitan que el usuario elabore su propia televisión ‘a la carta’” (García & Formoso; 2008, P.277)

Ampliamente reconocido por los académicos y fuentes al interior de los medios, constituye un hecho casi enteramente lógico que un mayor acceso a internet desde el hogar, desde los teléfonos móviles y desde los mismos aparatos de televisión incluso, conlleva derribar las barreras que tenía el usuario para con sus contenidos predilectos, no tener que “esperar” su programación dentro de la parrilla. Es una cuestión que tratamos ampliamente en el primer capítulo.

“La multiplicidad de plataformas ha aumentado la fragmentación de la audiencia, que cada vez se vuelve más dispersa y se desdobra en nichos especializados. Dicha fragmentación puede acarrear una disgregación de los principios y valores que vertebran las comunidades nacionales, aunque, también, propicia una mayor autonomía y diversidad cultural” (García Avilés; 2009, P.105)

Debido a lo anterior, no es sorpresa encontrarse con que en el último tiempo, pequeñas variaciones en la elaboración de los contenidos televisivos han desembocado en renovados géneros que en sus formas anteriores representaron auspiciosas franjas en el espectro televisivo tradicional y hoy se han convertido en nicho para nuevos desarrollos audiovisuales en plataformas digitales. Un ejemplo de esto son algunas telenovelas de producción nacional, que desarrollan perfiles de sus personajes en redes sociales.

¿Debiéramos esperar entonces un giro en la programación que tendiera a una especialización por parte de los canales? ¿Ya lo estamos viviendo?

Lo que yo creo que va a ocurrir, es que no sé muy bien cómo va a evolucionar. Pero va a ser muy difícil que se mantengan todos los actores que hay ahora, parados en sus patitas. O sea, es probable que en un futuro de aquí a 15 años o de aquí a 20 años por ejemplo, exista Televisión Nacional, porque hay una voluntad política de mantenerlo. Y quizás sobreviva Canal 13 porque está dentro de un consorcio multimedia, sentencia el académico Sergio Godoy.

Menos canales, más consorcios de conjuntos de medios de contenido fragmentado pareciera ser el futuro que todos vaticinan, junto a otros tópicos en que también coinciden.

TV de Convergencia

Como hemos mencionado, si hay algo en que académicos, autores y agentes de los medios coinciden es en la necesidad de que los canales se adhieran más a categorías propias de un escenario de televisión convergente. Ya sea en cuanto a plataformas alcanzadas, formas de elaboración de contenido audiovisual o niveles de interacción con el usuario.

Si bien dichas nociones son ampliamente aceptadas, no podemos aislarlas de lo que eventualmente son los procesos en que estas acciones, derivadas de las posturas anteriormente señaladas, recaen al interior de las emisoras de televisión abierta.

Los académicos explican en que por decididas que sean estas tareas por parte de la industria televisiva, hay cambios en áreas tan importantes como los hábitos de consumo de los usuarios que no se detendrán en un contexto tecnológico como el que nos atañe.

El académico Valerio Fuenzalida, entrega detalles del que será uno de esos procesos por parte de los usuarios: *Van a cambiar las formas habituales, es decir las tecnologías y las formas, por ejemplo, la forma franjeada de ver televisión hoy creo que va a ir en desaparición, la gente va a tener formas más bien de preferir canales segmentados. A mi me gusta el deporte, veo el deporte. A mi me gusta el fútbol, veo el canal del fútbol. Si me gustan las noticias, tendré tres o cuatro canales en los cuales circulo, pronostica.*

Una realidad que está lejos de parecerse al proyecto que hoy parecen entregar los canales de televisión abierta y su forma de disputar las audiencias. Se trata de ser líder en todos los horarios y hacer competitivas todas las franjas, ignorando la poca fidelidad que reviste el comportamiento del usuario actual. No sólo ante los distintos canales, sino también ante las distintas plataformas.

¿Qué tan preparada se encuentra entonces hoy la industria para llevar a cabo acciones que resulten en lógicas de producción y emisión convergentes? ¿Qué tan complejo es llevar a la práctica la conceptualidad antes descrita cuando las cifras aún no indican un alejamiento definitivo del público con la televisión abierta, pero la obsolescencia del soporte ya es algo está en boca de todos?

Para el académico Luis Breull por ejemplo, la industria televisiva de esta época ya no está a tiempo para detener estos procesos. En su análisis, detalla cuáles serán algunas de las consecuencias que tendrá el desarrollo de estos tópicos:

Va a propender a la concentración. Va a haber menos canales en el futuro, de aquí a diez años. Vamos a tener fusiones de canales y megagrupos grandes, que van a concentrar mayormente todavía la participación de la inversión publicitaria, explica.

Desde otra perspectiva, para Henry Jenkins un escenario de convergencia en televisión podría mantener el nivel de audiencia de TV en un futuro cercano:

"La convergencia no depende de ningún mecanismo de distribución específico. Antes bien, la convergencia representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, a la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba" (Jenkins; 2008, P. 241)

Nuestro propósito no es el de desarrollar un debate acerca del rol de las audiencias en los medios, sino mostrar parcialmente cómo es que esta discusión influye en las decisiones de los canales de TV abierta.

Volviendo al papel que juegan las audiencias, las palabras de Jenkins hacen sentido si observamos el comportamiento del público de menos edad. Acorde al estudio del CNTV, “Jóvenes en Chile hoy: ¿receptores o emisores mediales?”, es precisamente desde éste grupo etario en donde los cambios en los hábitos se estarían volviendo más visibles de cara a un escenario de convergencia.

“La práctica de ver televisión como una conducta exclusiva no es algo que hoy se exprese de manera masiva, lo que se observa muy especialmente entre los jóvenes (92% ve televisión en simultáneo con la realización de otras actividades). Luego, la pregunta clave no es si ve o no televisión, sino ¿cómo ve?. Las actividades que se hacen al mismo tiempo y que son más diferenciadoras para los jóvenes, son de comunicación mediática, y dicen relación con sociabilidad (chatear) y navegar por Internet”.(CNTV; 2015, P.16)

Procesos que, dependiendo de la mirada, abren oportunidades para nuevas formas de entregar contenido audiovisual o, para otros, derechamente quitan audiencia a la televisión. Una de las consecuencias que los académicos coinciden en apuntar es que al día de hoy, un mayor y más fácil acceso a contenidos web ha segmentado más al público.

El debate por el cambio de los hábitos de consumo también se ha instalado al interior de la industria y no siempre con amplias coincidencias. En Mega, la alta sintonía que goza la estación hoy en día ha alejado los problemas, pero es algo que no se ha zanjado del todo, explica Cristián Hernández.

Ese cambio cultural, la televisión lo está viviendo hoy y lo vive lentamente. Lo vive mucho más lento de lo que los millennials quisieran, porque creer que hacerlo multiplataforma; por ejemplo, algo que hemos discutido mucho acá dentro del canal, es 'listo tengamos los contenidos en VOD como Netflix... ¿Qué es eso?', indica peyorativamente.

Mario Vásquez de Altavoz Chile, que también ha conocido de cerca estas diferencias al interior de la industria, reconoce que los canales han sido los primeros en ser alertados y muestran un dejo de ansiedad ante la posibilidad de no estar al tanto del desarrollo tecnológico:

Los medios en general reaccionan bastante rápido, de hecho nos han ido empujando a nosotros a avanzar en la tecnología. Antes de que naciera Twitter por ejemplo, los canales ni siquiera se imaginaban cómo integrar sus contenidos a una plataforma como Twitter. Pero apenas salió, unos meses después de funcionar ya estaban pidiendo formas de llevar su contenido a Twitter de manera rápida y eficiente.

Interés que cobra sentido si vemos que los canales que han tenido mayor iniciativa, según cuenta Vásquez (Chilevisión y Canal 13), son también quienes más cambios han presentado durante el último tiempo en contenidos y en estructura organizacional, pero sin modificar demasiado su visión de las nuevas plataformas como soporte secundario y complementario.

En ambas estaciones, ha primado la cautela a la hora de definir nuevos roles para un eventual escenario convergente. Quienes trabajan en estos medios, coinciden en que la inclusión del mundo digital es necesaria, pero que aún es temprano para una definición concluyente que conlleve grandes cambios al interior de la industria.

Dentro de la realidad que estamos, creo que algún día van a surgir nuevas cosas nuevas miradas. Y ahí pudiera en algún momento la televisión abierta tomar distancia de las grandes audiencias, en algún momento. Pero no está claro todavía, explica Marcelo Sandoval de Chilevisión.

Mientras, en Canal 13, Ramón Ulloa agrega que lo que ha ocurrido es un proceso paulatino de evaluación, donde la estación se ha inclinado a evaluar en la práctica cómo se desenvuelve lo digital en la transmisión de la señal abierta:

Si la pregunta es si el editor de digital está todos los días sentado en el switch, la respuesta es no. Si va habitualmente, la respuesta es sí. Y si está interactuando con lo que está sucediendo: Sí, está en plena interrelación, pero no necesariamente física. Si algo así se replica en la red nosotros lo sabemos, incluso a nosotros nos lo avisan al aire y en el noticiario se lo comunican al editor para tomar alguna decisión, relata.

En una perspectiva un tanto más genérica, desde *Altavoz Chile* entregan claves sobre lo que los canales buscan a la hora de desarrollar plataformas para soportes que no sean la pantalla abierta: *En términos generales de contenido la mayoría apunta a tener la señal en vivo disponible, tener la mayoría de los contenidos on demand y el resto es complemento de cosas que no puedes hacer en video*, señala Constanza Sturm.

Requerimientos que no hacen más que reforzar la idea (en acciones más que en discurso) de posicionar la convergencia de soportes como una alternativa ante la carencia de apoyo publicitario. Quienes administran el sitio *Mega.cl*, lucen confiados en el éxito de sus dos principales plataformas: Televisión y digital. Mientras, Juan Manuel Egaña al igual que Cristián Villarroel coinciden en los resguardos que deben tomar los canales de entrelazar ambos mundos para no caer en el abandono de la pantalla abierta:

Yo creo que eso cambió. De hecho, el trabajo de Internet se alineó a lo que estaba haciendo la pantalla y se eliminaron programas que no estaban en la pantalla. Había cinco pilares y uno de esos es trabajar con la marca nos guste o no nos guste. El área digital va a apoyar y no está para hacer algo distinto de lo que hace la pantalla, señala Villarroel.

Desde *Altavoz Chile*, apuestan al hecho de que nuevamente la economía en el desarrollo de contenidos (ya sea para la pantalla o para otro soporte) es lo que prima a la hora de tomar decisiones.

Siempre va a ser más importante los beneficios que te pueda dar. Si es contenido exclusivo: que le vaya bien. De repente ellos se miden de la misma manera que en la televisión que se

mide por rating, aquí se mide por visitas a todo lo que hagan. Si Chilevisión, que tiene el Festival de Viña, hace un sitio con contenido exclusivo y a las entrevistas del backstage les va mal, no lo van a repetir. Tiene que ver mucho con el éxito que tenga, es igual como se mide la televisión, hay compromisos comerciales. Por lo general es una buena estrategia el dar contenido exclusivo, pero es difícil también porque es más costoso, necesitas dedicarle más tiempo.

En el equipo de Teletrece también existía ansiedad por poner en práctica lo que ya estaba en boca de muchos en el mundo de la televisión, pero como confiesa Ramón Ulloa, existía la sensación de que el momento no era el adecuado y de que el contexto que vivían no estaba para pruebas:

Incluso antes de que yo me fuera, ya estaba la decisión o el convencimiento más bien de que esto era o que había que hacerlo, que podía hacerse mañana o pasado, dependiendo de las inversiones y de las otras cosas que son más de tipo prácticas. Pero la convicción estaba tomada, la cosa va para allá y no tiene vuelta atrás. Lo de cuando implementarlo responde a razones estratégicas, porque significaba destinar recursos que eran de otros lados.

La misma ansiedad por realizar cambios pasaba por la cabeza de Rodrigo Diez en el momento en que estaba a cargo del portal de noticias de TVN:

Cuando se mueran las personas que tienen más de 60 años no va a haber nadie viendo tele, le puedes poner fecha a eso. Lo ves, dices: 'Ok, tenemos que achicarnos por acá, agrandarnos por acá y empezar a producir por este lado y empezar a venderlo de esta forma'. Hay mucha gente en Chile que son expertos, por ejemplo, en tráfico web, en redes sociales, que saben cómo hacerle llegar tu contenido a la persona ahí, en el efecto impactante de estar en el bolsillo. Pero esas personas no están en los canales, protesta.

Nuevamente el entusiasmo por ponerse al corriente de las nuevas estrategias de distribución de los contenidos audiovisuales, sumado a la baja de la inversión publicitaria y el cambio de hábitos de los consumidores de televisión, son los detonantes de la incertidumbre que hace

fluir las más diversas ideas entre directivos y trabajadores, como la necesidad de replantearse la forma de medir las audiencias en la TV.

Este planteamiento no es antojadizo, sino que es uno de los cambios más relevantes en los que coinciden prácticamente la totalidad de los académicos consultados. Según Francisco Fernández, la industria pierde una gran posibilidad en cuanto a audiencia al no sacar provecho (económico y publicitario) a los contenidos que la misma pantalla genera y que siguen dando que hablar en redes sociales;

¿Cuándo comienza a ver tv abierta una persona joven, entre 18 y 30 años? ¿Cuándo enciende la tele para ver algo? Cuando ha visto un comentario en redes sociales respecto de algo que pasó ahí. Por ejemplo: una pelea entre dos personas. Pone hashtag: ‘embarrada en Chilevisión’ ¿Qué comienza a buscar inmediatamente? Ese contenido en Youtube. Espera el momento y lo quiere. ¿Qué sale ahora? Los memes. Es decir, un montón de tráfico respecto de ese contenido que es utilizado y del cual se nutren las redes sociales, pero no quien produjo el contenido, advierte.

El también académico Valerio Fuenzalida, explica una manera de aprovechar estos contenidos desde el punto de vista de la economía política de la industria:

Hoy día hay muchos programas de televisión que tú recibes en tablet o incluso en smartphone o en Youtube, y que están interrumpidos por publicidad. Incluso te ponen “si no le gusta la publicidad ciérrela” o te hacen encuestas de por qué cerró la publicidad. Pero eso es creciente, eso va a ir aumentando. Allí hay formas de obtener ingreso, sostiene.

Y es precisamente hacia allá donde apuntaría una de las innovaciones al célebre *People Meter*. Sin adelantar muchos detalles, en Kantar Time Ibope, centro de estudios responsable de la medición de las audiencias de televisión en la industria chilena, adelantan que la incorporación del consumo a través de diferentes plataformas estaría incluida en el nuevo método.

Son cosas que se están trabajando... Pero sí existe, y de alguna manera nosotros nos estamos un poco actualizando en relación a las mediciones de audiencia. Sí, se van a implementar en el corto y mediano plazo sistemas, no de medición, sino datos que aporten al sistema de audiencia, sistemas de información a través de redes sociales, o sistemas de recuperación de datos a través de otros sistemas como VOD (Video On Demand), anuncia el ejecutivo Felipe Faúndes.

Habrá que esperar para ver cómo es que se integran estos ajustes a los *switch* de televisión y a su práctica diaria, donde algunos profesionales de la comunicación extendieron puentes hacia la convergencia mientras el funcionamiento de esos mismos canales de la TV abierta apuntaba en la dirección contraria.

Estrategias y opciones de la industria en general

Serían varios los caminos que según los académicos se presentan ante la industria y el cambio de comportamiento de los espectadores. Entre los más visibles: colocar los contenidos audiovisuales en distintas pantallas con elaboración autónoma o dejar de lado la intención de estar en varios soportes y centrarse en el contenido de elaboración e inspiración compartida con la audiencia. También, surge la opción de apostar a una estrategia que combine ambas alternativas.

Lo que sí estaría claro es que las audiencias están siendo disputadas entre más soportes, donde se presentan más competitivos aquellos que producen y distribuyen contenido a través de la web . Lo que genera dudas, es que si eso basta para generar un gran impacto en la industria: “¿Disminuye Internet el visionado de televisión? La respuesta aparentemente es sí, pero al mismo tiempo depende de cómo Internet está siendo usado y quién lo está haciendo” (Liebowitz; 2012, P.46).

Opiniones que agregan incertidumbre a una industria que se acostumbra a explorar opciones convergentes e interactivas que traen éxitos momentáneos e inestabilidad a largo plazo. Así lo

demuestran los distintos proyectos que en algún momento los principales canales de televisión abierta en Chile pensaron llevar a cabo.

Mario Vásquez es gerente de Altavoz Chile, una empresa desarrolladora de contenidos web que, entre otras, llevó adelante algunas de las iniciativas de los departamentos de prensa de los que comentábamos hace un momento.

En esta conversación, revela parte de los que casi siempre son asuntos de suma reserva en la industria de la televisión, como la preocupación por los éxitos rápidos de audiencia casi a cualquier costo. Asunto que para estos profesionales, se trata del clásico diálogo de hombres de negocios a cargo de la comunicación.

Además, explica que ellos conocieron mucho antes que la opinión pública uno de los proyectos que estuvo cerca de ver la luz hace algunos años y que aún se encuentra en conversaciones: *Ha habido discusiones, había un plan para hacer una OTT por ejemplo. Algo así como un Netflix pero de puros canales nacionales, que todos se juntaran e hicieran su propio Netflix. Esa ha sido la conversación constante que ellos (los canales) llevan. Nunca se concretó en todo caso, cuenta.*

Sin ahondar mucho en las razones de por qué la televisión chilena le cuesta dar pasos hacia la convergencia, Vásquez explica que las conversaciones en torno al futuro y las audiencias son, como sería de esperarse, bastante frecuentes entre los ejecutivos de los canales.

De las alternativas que se exploran para afrontar esta realidad, y tal como anteriormente describió Ramón Ulloa por ejemplo, existe una fé al interior de los medios en el denominado “acarreo” de audiencia entre plataformas. Por ejemplo, que el contenido de una determinada *app* en un dispositivo móvil llevara a más personas a sintonizar contenidos en la televisión abierta.

Para mala fortuna, no se conocen a la fecha estudios cualitativos que demuestren este comportamiento por parte del público chileno. Pero las propias decisiones y testimonios de quienes hoy trabajan en las emisoras más relevantes entregan una visión acerca de qué es lo que se piensa sobre este asunto.

Como explica el académico Sergio Godoy, en ocasiones existen materias fuera del estudio de la comunicación que guían a quienes están en el *quéhacer* de la televisión. En Mega pudimos conocer de la negativa, por propia voluntad de su directorio, a abrir un espacio para el visionado de contenido audiovisual en *smartphones*.

¿Se podría interpretar entonces que el sólo hecho de contar con buenos resultados de audiencia estaría reduciendo el interés de los canales que viven esa realidad (como Mega) de explorar alternativas fuera de la pantalla? De ser así, ¿qué lleva a una estación de TV a ser exitosa en un escenario como el que los académicos han descrito?

Si revisamos parte de la investigación sobre televisión en otros países, podremos percatarnos que no se ve con malos ojos aplicar modificaciones estratégicas en materia de programación, como el definir a un espectador más activo como público objetivo de determinados contenidos, en vez de apelar a la lógica del televidente pasivo. Esto lograría mejorar la imagen del medio frente al público y con ello, consolidar mayor audiencia e inversión publicitaria.

Según el académico español José Alberto García, “para anunciantes y empresas de publicidad, la convergencia permite que los medios de comunicación puedan evolucionar y ofrecer una imagen de marca multimedia de prestigio, con extraordinarias posibilidades de comunicación interactiva con los consumidores” (García; 2008, P.282)

En ese sentido, las acciones prácticas que hemos descrito en este capítulo cooperan con la consecución del objetivo planteado respecto de las audiencias, ya que el colocar a un canal de televisión -definido por algunos líderes de medios como “fábricas de contenido”- en el

camino de consolidarse como un medio más inserto en la lógica convergente, traería dividendos en términos de audiencia.

“Cada vez más, anunciantes y cadenas llegan más o menos a la misma conclusión. El *marketing* trata de forjar la reputación de la marca, no mediante una transacción individual, sino mediante la suma total de interacciones con el cliente, un proceso en marcha que cada vez implica más ‘puntos de contacto’ de medios diferentes” (Jenkins; 2008, P. 105)

Las posiciones de estos académicos se acercan más a concluir que lo que habría detrás de los procesos que hemos revisado en este capítulo desembocan en algo similar a una estrategia de *marketing*. Es decir, la premisa de que la producción de contenidos debe apuntar a la consolidación de una marca atractiva para la audiencia (en este caso el canal de televisión) más que potenciar el mismo contenido. Teoría que cierta o no, es reflejo de un parámetro que no es posible de conseguir sin un escenario convergente.

En Canal 13, la posibilidad de que diversas plataformas puedan trabajar conjuntamente en la tarea de congregar audiencia es vista como una posibilidad de desarrollo cierta, al menos desde el periodismo televisivo. Así lo expresa Ramón Ulloa, quien destaca el paso de la sorpresa inicial en el equipo de “Teletrece” a considerarlo realmente:

Una cosa pueda subvencionar la otra. Para un medio grande no solamente es necesario (la vinculación con nuevas plataformas), sino que hoy es conveniente tenerlo. Si lo neteas (cuentas) como negocio separado, para que me voy a meter, ocupo mucha gente y no gano nada. Pero no, porque eso te está potenciando lo otro. En algún instante, no sé cuándo ocurrirá, no sé si llegará a ocurrir en algún instante, no sé si en veinte años más, 30 años más se inviertan los papeles, pero hoy no se han invertido y yo creo que falta tiempo para eso, reconoce.

Pero según Mario Vásquez, gerente de proyectos de AltaVoz Chile, empresa que provee el soporte tecnológico para los sitios web y aplicaciones de algunos de los canales de televisión abierta chilena, quienes toman las decisiones hoy en las estaciones en cuanto a su desarrollo digital, están dando pasos en la dirección correcta:

Las áreas digitales de los medios están bien avanzadas, son tipos que saben lo que quieren y se adecuan a las necesidades estratégicas que tienen en ese momento y conocen el alcance de lo que pueden llegar a pedir, confirma.

Experimentos en contenidos informativos

Quienes han dado el primer paso en explorar una eventual configuración de contenidos convergentes desde la TV han sido las áreas de prensa de los canales de la TV abierta. Ya sea porque la información sea el contenido más compatible con una lógica de producción convergente o por facilitar el flujo y la retroalimentación de los mensajes en dicha área, han sido ellos los que han intentado poner puentes a dos formas de comunicar que se ven tan lejanas y cercanas a la vez.

¿Qué es lo que lleva al periodismo televisivo a llevar a los pocos equipos de prensa a pensar sus contenidos de otra manera?

TVN conserva a pesar de todos sus problemas un fuerte carácter de información y de confianza en su información. El día de las elecciones a TVN le fue muy bien, mucho mejor que al resto de la programación diaria. Entonces la gente tiene una imagen de que es un canal informativo, que lo hace bien, que entrega mucha información de todo el país y tiene una imagen de confianza, señala el académico Valerio Fuenzalida

Para el también académico Francisco Fernández, hay elementos fuera de los aspectos ligados sólo a la televisión como plataforma, que otorgan una leve ventaja a los contenidos informativos:

Los canales (de televisión) tienen algo. Los que tienen departamento de prensa tienen algo que tiene mucho valor, o sea, hay ciertos atributos como prestigio, credibilidad. En momentos de desastres por ejemplo, momentos que se necesita aquello que apunta a la identidad o a la sensación de pertenencia a una sociedad que tiene mucho valor también, indica.

Al ser consultados muchos de los académicos señalan que de darse el lejano suceso de que desapareciera la televisión como plataforma, el último contenido que dejaría la pantalla sería la información. Ramón Ulloa, de “Teletrece”, entrega un ejemplo concreto de cómo el consumo multiplataforma tuvo directa injerencia en el desarrollo del noticiero de televisión abierta, al estallar el escándalo del cambio de domicilio electoral previo a las elecciones municipales del año 2016:

Ocurrió, pese a que no fue un escándalo en ese instante, tomando el ejemplo de los errores en el padrón electoral. Ese día nosotros colocamos un link en nuestro sitio web para que la gente pudiera buscarse. No fue otra cosa que hacer un banner² que replicaba la página del Servicio Electoral, lo redirigíamos. Bueno, después de la emisión de esa nota -de hecho esa nota la dimos dos veces en el noticiero- hicimos algo que no habíamos hecho nunca: Dimos la nota, partiendo el noticiero y empezó a generar en la web mucha cosa. Lo replicamos en todas las plataformas: Twitter, etcétera. En todas. Provocó una reacción que se transformó en trending topic durante el noticiero. En ese momento estábamos con una audiencia muy deprimida porque estábamos mal en sintonía, muy bajos. Decidimos durante el mismo noticiero repetir la nota. Me acuerdo que me dijeron: ‘Ramón, vamos a repetir la nota’ y yo dije: “Cómo vamos a repetir la nota que acabamos de dar. Sí (responden), es que está la crema en redes sociales”, relata.

Estas experiencias positivas de relación con las nuevas plataformas ocurrieron también al interior del departamento de prensa de TVN, donde ya convencidos de mantener una audiencia fuera del soporte tradicional pasaron a preguntarse por cómo validar una audiencia nueva en términos económicos:

² Espacio publicitario en la parte inferior de un sitio web

Un día llegó (Renato de la Maza) con los números de la web y digo ‘Hueón, nos fue la raja’, tuvimos como 700 mil visitantes únicos ese día, nos fue espectacular y hay gente que ve la señal. Ahí me acuerdo que Enrique Mujica (director de prensa de TVN hasta julio de 2014), que es uno de los tipos que más entiende de esto, que sí cacha para dónde va esto, dijo: “cómo cresta podemos hacer para que esto también contabilice, porque esto también son personas, también son potenciales compradores, también son interés de los avisadores, cómo lo hacemos”, relata Rodrigo Diez.

Como vimos antes con auspiciosos pronósticos como el de Ramón Ulloa, hay quienes confían en que un eventual “arrastre de audiencia” pueda seguir sustentando los contenidos informativos y la manera de hacer televisión tradicional cuyo financiamiento esté basado en la inversión publicitaria. Rodrigo Diez precisamente es uno de los que piensa que no todos los actores en la industria lo han hecho mal.

La gracia es que durante el día vayas calentando la pantalla en Internet. A través de Twitter, a través de Internet, cómo lo están empezando a hacer ahora. Teletrece lo está haciendo súper bien, ya en TVN cómo que trataron de pegarse la atinada y hace poco estaba Matías del Río haciendo un streaming de la renuncia de Longueira por Facebook. Por lo menos eso es un paso adelante tremendo, evalúa.

Lo anterior es un ejemplo de los pequeños gestos y/o acciones que poco a poco, muy paulatinamente han cruzado los modos y las miradas que un hecho noticioso puede producir para diferentes soportes. Pudimos conocer que de las emisiones de los noticieros centrales de los cuatro principales canales de TV abierta (en términos de audiencia), sólo el de Canal 13 cuenta con la participación activa del editor del área digital, tal como lo revela el mismo Ulloa.

Esto refleja cómo el periodismo televisivo ha tendido algunos puentes hacia una mayor compatibilidad entre soportes. Ulloa revela que en el equipo de prensa de Canal 13, *la*

exclusiva no tiene que ir necesariamente en la televisión abierta, también puede estar también en el sitio web.

Resulta curioso también comparar los distintos caminos que parecen haber tomado las cuatro emisoras de televisión abierta que habitualmente se disputan la audiencia en los noticieros: TVN, Canal 13, Mega y Chilevisión.

Por una parte, los dos primeros han optado por la vía de diversificar la distribución de sus contenidos en diferentes plataformas. Esto quiere decir, los mismos contenidos exhibidos en la pantalla, más aquellos complementarios a la información juntos en una página del sitio.

También dichas estaciones cuentan con aplicaciones móviles, en el caso de TVN, cuenta con una aplicación gratuita llamada +TVN, donde básicamente es posible visualizar los contenidos audiovisuales que anteriormente se exhibieron en la pantalla.

En el caso de Canal 13, cuenta con la aplicación T13, dedicada exclusivamente al contenido informativo de la estación. Allí se pueden encontrar, entre otras cosas, posibilidad de interlocutar a los conductores del noticiero, como explicaba anteriormente Ramón Ulloa.

Explorar nuevas maneras de transmitir los contenidos televisivos resulta fructífero según la experiencia recopilada en otros países:

“Estas capacidades que se ponen a disposición del usuario lo convierten en sujeto activo del proceso e incluso en una herramienta de apoyo a la difusión y éxito de los contenidos. No obstante, esta opción por parte de los operadores nos evidencia que no hay un tratamiento avanzado de los contenidos en función del dispositivo”. (Videla Rodríguez; 2016, P.565).

Dicha experiencia, al mismo tiempo de destacar las potencialidades que ofrece el hecho de poner a disposición de una audiencia numéricamente mucho mayor los contenidos vistos en

pantalla, también plantea superar la problemática -al igual que en Chile- de que las nuevas plataformas puedan ser meros espejos de la pantalla.

¿Periodismo ciudadano o índices de audiencia?

Dentro de los cambios estratégicos que los canales han ido aplicando, llama la atención que, en contraposición a otros períodos de la producción televisiva, actualmente hay una suerte de confianza entregada hacia el usuario en razón de colocar sus propios contenidos en pantalla. Es la era del denominado “periodismo ciudadano”, bastante rescatado por investigadores internacionales en televisión como una forma de participación de la audiencia y por ende, parte de la televisión interactiva.

¿Cómo es que esto se distingue en términos prácticos? El espectador es convocado por los noticieros de -“Ahora Noticias” de Mega y “Chilevisión Noticias”-- a ser parte del relato del principal formato del noticiero tradicional: La nota informativa.

Vemos como en muchas de las notas que se emiten en ambos noticieros, el material audiovisual es en la mayoría de los casos proporcionado por el público e incluso la propia narración de los denominados “periodistas ciudadanos” es utilizada en su elaboración

¿Es entonces la inclusión de contenido creado por el usuario el camino hacia un periodismo televisivo que apunte más a lo interactivo? En ocasiones, el diario trabajo dice más que una postura escrita sobre la visión que tiene un medio de comunicación.

En entrevista con *La Prensa Austral*, el director del departamento de prensa de Chilevisión, Pablo Badilla, reconoce la influencia indagada y sostenida de la audiencia en la conformación de los contenidos de “Chilevisión Noticias”: *Creemos que la agenda noticiosa ya no la definen sólo los periodistas, creemos en la participación ciudadana para la elaboración de esa agenda, hemos abierto las puertas, las ventanas y los dispositivos tecnológicos nos permiten dialogar con la gente todos los días, recibir sus propuestas, recibir sus denuncias y*

sus inquietudes, para intentar a través de esas propuestas de contenido, construir también nuestra propia información, explica.

Una forma de hacer periodismo que ha entregado grandes réditos de audiencia a la estación durante más de una década. Pero ¿Es resultado de una manera de hacer periodismo televisivo adaptada a un contexto convergente?

Mientras se busca una respuesta que no siempre llega desde un mismo flanco, en Mega aseguran que la participación de la audiencia en la conformación de los contenidos audiovisuales reviste un carácter de suma importancia.

Nosotros tenemos una cantidad de llamados en pantalla a interactuar más o menos interesante. Pero no me refiero al típico llamado de ‘síguenos en Facebook’, porque eso no es interactivo, eso es un comercial. Nosotros fabricamos contenido sincrónico, cuenta Cristián Hernández.

Como adelantábamos, para algunos académicos de la televisión que han incursionado en el análisis del denominado “periodismo ciudadano”, este no sería más que el resultado de una estrategia para elevar bruscamente los niveles de audiencia.

Cabe recordar, que el concepto “periodismo ciudadano” ha sido utilizado de diversas maneras. Desde parte de la academia por ejemplo, se ha criticado a la industria de los medios de comunicación de masas por desvirtuar el que sería su verdadero propósito:

“Algunos tratan de incorporar prácticas de un mal llamado periodismo ciudadano, para tratar de restablecer una complicidad con las audiencias. Es el caso de los medios comerciales de masas cuando invitan a sus receptores a enviar fotos, vídeos y noticias que son cribadas y seleccionadas en función de un interés más mediático que social. El periodismo ciudadano bebe en otras fuentes y nace de la necesidad de crear

auténticas tribunas ciudadanas para poner en valor sus auténticos intereses”
(Chaparro; 2009, P.148)

Sin embargo, el que los canales de la televisión abierta estén utilizando al periodismo ciudadano únicamente como herramienta para elevar los índices de audiencia y no prestando atención a su rol democratizador de las comunicaciones -como indica el autor- no quita la oportunidad ni el potencial que entrega a la industria el hecho de que los espectadores participen de la construcción del contenido.

“Comienza a extenderse el periodismo ciudadano. Los lectores, oyentes, telespectadores o internautas ofrecen contenidos propios. Un usuario filma un video y lo ‘sube’ a *YouTube*, donde lo ven millones de personas. Otro le responde del mismo modo, en el mismo canal. Así, un mayor número de medios interactúa con los usuarios en la red: el mismo periodista que ofrece una noticia chatea con los usuarios sobre los temas que les interesan” (García Avilés; 2009, P.103)

Como vemos han sido las nociones de interactividad y convergencia, junto al potencial que entrega el periodismo ciudadano (mal entendido desde la industria), los principales factores que a juicio de los académicos, han influido para que el periodismo televisivo sea uno de los principales impulsores de los cambios en la televisión local. Queda preguntarse, ¿Cómo tomará la industria en general el resultado de estas exploraciones ante el escenario dominante?

Cautela en la Industria

Frente a estas aproximaciones, y como quienes están en los medios han repetido en varias ocasiones, las estaciones de televisión han podido conocer en alguna forma un escenario de entendimiento parcial de la convergencia. Pero es en estos mismos espacios donde las decisiones programáticas siguen dependiendo del soporte tradicional y de la excesiva dependencia económica de ingresos que provienen de la publicidad determinada por los

índices de audiencia, donde los académicos piensan que la industria televisiva chilena ha decidido esperar frente al automático ajuste que debieran representar los cambios que se han ido dando.

Una tendencia hacia lo conservador en términos de programación ha marcado el rumbo de las estaciones frente al escenario al que muchas veces no han sabido responder con la claridad que sí entregaban los dividendos de una audiencia más estable.

Mantener las posiciones es lo que ha ganado terreno en los canales, porque no ha habido un real convencimiento, según los académicos y quienes han dialogado con las áreas comerciales de las distintas estaciones de televisión abierta, de que la convergencia entre la televisión tradicional e Internet sea rentable en el mediano o largo plazo, como explica la académica Patricia Peña:

Tiene que ver con que la televisión todavía en países como el nuestro sigue llevándose una buena parte de la torta publicitaria. Eso es un tema: La televisión sigue siendo negocio. En Chile hasta el canal estatal es un negocio, por lo tanto, necesita funcionar. Necesita efectivamente mostrar indicadores de éxito, y yo creo que eso todavía es lo que muchas veces frena esto de ver otras alternativas, señala.

Los temas prácticos, la economía política de la industria televisiva chilena, estaría limitando la posibilidad de transitar hacia una televisión convergente. Pero ¿es sólo eso o realmente existe una negativa a creer en que una plataforma diferente potenciará al medio?

Medios multiplataforma

Anteriormente, establecimos la diferencia entre lo que entendemos por medios de plataforma y medios de contenido. Esa diferencia vuelve a aparecer en la visión que tienen quienes están en los canales de TV abierta. Al entrar en un escenario multiplataforma, vemos como la producción de contenidos televisivos comienza a entrar en dominios que están fuera del control de la estación, como las redes sociales en el caso de transmisión vía internet.

Desde algunos canales de la TV abierta la postura frente a las críticas por el poco esmero parece poder resumirse en la siguiente frase: “La intención está”. Algo que podría tener que ver con la intención de quienes manejan estas estaciones de moverse en un terreno seguro en términos de audiencia. Para los demás, el buen *rating* obtenido el último tiempo desecha la posibilidad de producir contenido audiovisual desde lo digital.

Nosotros lo que estamos tratando de hacer es algo complejo y no sé si tenemos la respuesta. En el fondo puede que tenga alguna repercusión en el corto plazo en términos de rating, pero nosotros creemos tenemos que avanzar a generar productos para las plataformas. Diferentes tipos de productos, explica Andrés Azócar de Canal 13.

En Mega, el rumbo delineado en este aspecto pareciera ser el mismo, no obstante tienen una concepción distinta acerca de dónde encasillar el área digital. Ésta sería, en sus palabras, el resultado de producción independiente, no elaborada con la finalidad de vincularla con la pantalla, sino utilizarla como base para un nuevo medio digital.

Algo que parece contradictorio si consideramos que en general, las plataformas digitales de los medios son el reflejo de lo que se ve en la pantalla abierta. Sin embargo el ejecutivo, quien insiste en la venia otorgada por Patricio Hernández para establecer la completa independencia de la sección que dirige, entrega cifras que sustentan su posición.

La gente llega a Mega.cl y el 47 por ciento de sus visitas es ver los contenidos que hemos dado al aire, el 53 por ciento es contenido exclusivo que se fabrica para la web, que no está en la pantalla. Estamos hablando de que la mitad lo hace la señal abierta y el vod (Video on demand), y la otra mitad es lo que hacen las 25 personas que están trabajando aquí, señala apuntando fuera de su oficina.

Se podría decir que Hernández y su equipo hacen el trabajo de inmiscuirse en el mundo digital. Pero, ¿es necesariamente convergencia? Y más importante aún ¿Está el público esperando convergencia de la televisión abierta?

En su momento, dijimos que Televisión Nacional tenía una tarea marcada por su rol de canal público. Sin embargo, pudimos darnos cuenta que ello no ha repercutido en la forma en la que están enfrentando el actual escenario. Para Cristián Villaroel de TVN y sus compañeros, la televisión no ha muerto, pero sí la forma de mirarla, coincidiendo de alguna forma con la idea de consumo convergente que explicamos primero.

Hoy día lo digital es mucho más importante que el resultado final. Esa forma de verlo, que es la televisión más todas las plataformas que me están generando negocio, hace que la televisión siga siendo igual. Entonces, en este proceso de que la televisión va muriendo, va muriendo la plataforma, va muriendo la pantalla, pero de alguna manera siguen viendo televisión, explica.

Estas visiones son en parte el reflejo de lo que es posible encontrar al conversar con quienes trabajan en televisión: la manera de ver la televisión ha cambiado, pero bajo el imperio del contenido quienes hoy producen contenidos audiovisuales encontrarán la forma de subsistir.

Las alarmas al parecer, tampoco se estarían encendiendo en Canal 13. Para Ramón Ulloa, la televisión es un medio que se adapta inevitablemente y por tanto, no tiene plazos para darse a entender en un nuevo escenario: *Esto no tiene vuelta atrás. Es así y la penetración de las multiplataformas que convergen con la televisión abierta, cada vez va a ser más fuerte su*

influencia. No sé en qué nivel, en que momento una cosa será mayor que la otra. No creo que muera. A la televisión la han matado un montón de veces como han matado a la radio un montón de veces. Las cosas se transforman, evolucionan, se reacomodan. Entonces, no soy experto en la materia, pero yo creo que en el andar se reacomoda uno, apunta.

Bajo el mismo precepto trabajan en Chilevisión, donde apuntan a la distribución del contenido en varias plataformas como un ítem relevante, pero también como algo lejano debido a la “buena salud” con la que aún cuentan las audiencias de televisión. Prometen además mayor dedicación a su plataforma *web*, que cuenta con un mínimo de contenido exclusivo:

Todos queremos tener buenas plataformas digitales que cumplan, que vayan aparejadas, en una conexión, en un ecosistema entre lo nuestro con lo digital. Pero en su mayor parte, a diferencia de lo que se hace en Europa y Estados Unidos, realmente los canales de televisión, salvo Mega que tiene una serie especial para Mega.cl, es una extracción de material que va a la página web, no existe un trabajo tan elaborado. Eso sí, nosotros como canal soñamos con mejorar eso. Lo estamos mejorando y de aquí a un año vamos a tener novedades respecto a eso, explica Marcelo Sandoval, director de relaciones públicas y comunicaciones externas de la estación y quien fue el único dentro del canal que accedió a concedernos una entrevista.

Como vemos, las posiciones entre quienes están al interior de la industria son similares con respecto a cómo la televisión entra en una lógica convergente. De maneras distintas, los canales toman posiciones frente a un escenario que se hace inevitable para ellos por más que como, según confidencian algunos en las áreas digitales, ciertos ejecutivos se muestren reacios a un cambio que les haga perder control sobre el manejo de los contenidos.

Si antes poníamos en duda la necesidad de las estaciones de cambiar su forma de ver la producción de contenidos, con estos testimonios queda claro la necesidad patente tanto al

interior como en el exterior de los medios de hacerse un espacio en el mundo digital, ya sea por separado o apuntando a la convergencia de plataformas.

Pronósticos para la TV

De acuerdo al cambio que traería al diario actuar de los medios, junto con los nuevos hábitos en el consumo de televisión de los que hablamos anteriormente, establecimos el que sería el predominio del contenido, que siempre estuvo presente en la industria pero nunca con tal ímpetu.

El hecho de que hoy esté al alcance del público una infinidad de contenidos audiovisuales en la televisión y en la *web*, hace más importante que nunca las características del propio material, pues es lo único que logra diferenciar a una fuente de otra. Esto, a excepción de la posibilidad de posicionar a la propia fuente como marca, algo a lo que hicimos referencia antes.

En ese sentido, casi la totalidad de los consultados en medios coinciden en la relevancia que ha cobrado el qué y el cómo en los contenidos televisivos, además de la propia aprobación de los académicos en torno a esta idea:

No sé si el público está tan consciente de esta pugna o si realmente le importa. O si tal vez no le parezca que existe, porque tengo la impresión que el público es agnóstico respecto de las pantallas. Independiente de dónde vea algo, si puede tener acceso a ese algo, al contenido audiovisual, lo va a ver, explica el académico Francisco Fernández

Una idea que hace sentido al interior de los pasillos de TVN, donde conscientes de la presión que significa elaborar la pauta del único medio definido como público, explican que ante las limitantes propias de la práctica televisiva, tienen claro que la forma de entregar contenidos a los usuarios cambió radicalmente.

Lo más probable es que vayamos entendiendo mejor qué es lo que quieren ver. Es otra vuelta, que tiene que ver con la calidad del contenido que queremos darle. Puede ser que ya no son los grandes programas, los grandes eventos, ya no son los matinales. Son otra cosa y esa cosa hay que cubrirla en esta unidad nueva que es contenido a través de pantalla, explica Cristián Villaroel, de TVN.

Como vemos, son en su mayoría diferencias semánticas las que separan la postura de académicos y los artífices de los canales, pues en el fondo ambos grupos conocen del gran desafío de la televisión de cara al futuro. Y por ende, buscan caminos para superarlo con amplias coincidencias en lo fundamental.

Hay un tema de procesos de acomodo a estas situaciones que estamos teniendo, donde ya no somos los únicos. Ya quienes generaban contenidos, que eran los reyes generando contenidos, los que se supone que generaban estos contenidos audiovisuales no van a ser los únicos y creo que ese cambio va a seguir ocurriendo potentemente. Pensemos en que ya no va a haber un Netflix sino que va a haber muchos, explica la académica Patricia Peña.

Rodrigo Diez, quien dirigió el área digital del Departamento de Prensa de TVN, coincide en esta percepción, apoyada por el cambio en los hábitos de consumo de televisión que revisamos previamente. Lo explica de una manera particular:

Cuando nace un nuevo medio, siempre nace de uno antiguo. Los cavernícolas pintaban en las cavernas, de eso se pasó primero a los jeroglifos, de ahí fue el primero que pintó sobre una tela. Eso hizo posible la fotografía. La fotografía hizo posible el teatro, el teatro hizo posible el cine, el cine hizo posible la televisión y ahora viene internet. Son todas formas de disfrazar el contenido distinto, son distintas disciplinas. El contenido es el mismo pero tú lo cuentas diferente.

Pensamiento que comparten desde Canal 13, donde el área de prensa, como explicamos antes, ha sido pionera en establecer objetivos de programación que apunten hacia lo convergente.

Esto significa, en sus palabras, que sea válido para todo tipo de contenidos, no sólo para los audiovisuales. Explican que Internet logra reunir a todas estas maneras de decir algo.

La idea de T13 era tratar de diferenciarnos. Y el trabajo nuestro era de incorporar mucha tecnología a lo que hacemos. Automatizar muchas cosas, hacemos la parte del trabajo pensada para móviles. Antes de publicar una nota, tenías un modo para verla en el celular y si no podías verla ahí no te la dejaba publicar, explica Andrés Azócar.

Planteamientos que nuevamente van en línea con lo que promueven algunos académicos, que advierten de la necesidad de incorporar con más fuerza los nuevos soportes a la difusión de sus contenidos. Esto, dentro del adverso escenario que supone desenvolverse en contexto de público limitado.

Pensar que la televisión chilena económicamente se va a sustentar en estos 18 millones de habitantes que somos, es una fantasía que se está desmoronando. Cada vez hay menos ingresos que recibe la televisión abierta de la publicidad. Por lo tanto, ¿qué hacemos? tenemos que tener más tecnología e incorporar publicidad en esas tecnologías, señala el académico Valerio Fuenzalida.

CAPÍTULO III
CONTEXTO RELEVANTE DE LA INDUSTRIA

En este tercer y último capítulo profundizaremos en el contexto que rodea a la industria televisiva chilena de estos días, siempre vinculado a los factores que han incidido en las decisiones al interior de los propios canales de televisión y cómo han repercutido en las actividades que rodean la producción de contenido televisivo.

Entendemos que no son solo las acciones de la industria televisiva las que han configurado el escenario que vive la TV abierta actualmente. Hay factores externos que también han cooperado en desarrollar las condiciones que hoy vive la pantalla, pero que también pueden construir el futuro de la plataforma.

Queremos resumir en esta sección cuáles han sido los asuntos que, a juicio de académicos y quienes están la industria, han cobrado mayor relevancia.

Universidad versus Industria

Al momento de conocer las visiones sobre el desarrollo de la TV abierta que hemos expuesto a lo largo de este reportaje, fue posible percibir una leve pugna conceptual entre quienes estudian la televisión y quienes la hacen día a día. De esta manera, pudimos ser testigos de cómo unos y otros se arrojan mutuamente mayor experiencia y conocimiento en las entrevistas realizadas.

Este debate no hace más que acrecentar la incertidumbre entre quienes hoy toman decisiones en la televisión, quienes a juicio de los académicos entrevistados, no se encuentran en una posición que les permita definir con claridad los objetivos de las propias estaciones y de la televisión chilena en general.

Asimismo, quienes trabajan en los medios recriminan a los académicos, aludiendo a la falta de experiencia en el trabajo diario que implican los medios. A su juicio, esa carencia resulta un factor determinante a la hora de establecer definiciones que tengan que ver con el trabajo mediático:

He ido a diez universidades distintas de invitado y siempre me encuentro con las mismas prebendas, las mismas afirmaciones, las mismas realidades instaladas por académicos, por estudiosos, que no han puesto un solo pie dentro de un medio de comunicación para dar cuenta de cómo se genera una interacción real y cómo se conversa con la audiencia, relata Cristián Hernández de Mega.

Si pudiéramos establecer las yuxtaposiciones más evidentes entre ambos grupos, deberíamos apuntar al hecho de que lo que provoca mayor desencuentro son las formas, las prácticas para llevar a cabo una televisión que apunte hacia la convergencia.

Otro de los puntos de desencuentro, radica en la exagerada priorización de los aspectos económicos de producción de contenidos que, según los académicos, están realizando los canales de la TV abierta. El académico Francisco Fernández explica la importancia que a su juicio, tiene el hecho de entender lo que significa administrar un medio de comunicación:

Yo espero que se tengan los conocimientos como para comprender que efectivamente este es un bien intangible y que estamos hablando de industrias culturales que se manejan con criterios muy distintos de la economía de los bienes tangibles, ese es el abc de las industrias culturales. Esto no es sumar dos más dos, debe haber una formación en industrias culturales bastante fuerte, existe numerosa literatura al respecto y yo espero que se manejen adecuadamente los parámetros para leer la realidad de los medios de comunicación.

Sin embargo, no todo es oposición. Entre la mayoría de los entrevistados y académicos también hay coincidencias en torno al carácter que debe tener la televisión para afrontar a las audiencias actuales y las que vendrán.

El factor concentración

Si hablamos de televisión en Chile, resulta imperativo referirnos a la innegable concentración mediática. Actualmente en la que podríamos llamar “primera división” de la industria televisiva chilena, seis canales de televisión abierta disputan la audiencia y —principalmente— a quienes no tienen acceso a la televisión de pago: Universidad Católica de Valparaíso Televisión (UCVTV), La Red, Televisión Nacional de Chile (TVN), Chilevisión, Canal 13 y Mega.

Son estas mismas seis estaciones las que se ven reflejadas en el monitor central de la sede de *Kantar Time Ibope*, en pleno Barrio Bellavista en Santiago. Lejos de las abultadas cifras de antaño, la tarde de un día de semana hace difícil que la gran mayoría de las estaciones marque sobre los dos dígitos.

Estos seis canales son los que concentran los más de 400 millones de dólares de inversión publicitaria que detallábamos en el primer capítulo y que, a juicio del académico Sergio Godoy, es clave tener en cuenta a la hora de analizar el escenario chileno.

Como veo yo el tema de la televisión a estas alturas es, si sólo tomo la perspectiva de la concentración de medios -después me puedo meter en otros detalles del funcionamiento de la industria y los problemas que ellos tienen- es que de los medios tradicionales influyentes realmente, la prensa sigue siendo en Chile muy, muy concentrada. Eso no es ningún misterio, La prensa en Chile es de las más concentradas, es la tercera más concentrada, explica.

En ese sentido, cabe destacar un antecedente que hasta la redacción de este reportaje, aún pasaba relativamente desapercibido para la opinión pública. A fines de 2015, el Consejo Nacional de Televisión recibía de manos del académico Luis Breull -fuente ampliamente citada aquí- una investigación acabada sobre la concentración mediática en diversos soportes cómo la radio, prensa escrita, medios digitales y la TV abierta.

El CNTV decidió no publicar en su totalidad el informe elaborado por el académico en su sitio web, como sí lo había hecho con más de una decena de estudios que aquí mismo hemos citado. Actualmente sólo se encuentra disponible en el sitio los datos estrictamente vinculados al escenario televisivo. El periódico digital *El Desconcierto*, además de develar el informe completo, destacó este acto de privacidad del CNTV aludiendo en una nota de fines de 2016, precisamente a la relevancia que cobra el hecho de que la propiedad de los medios ahora contempla distintos soportes y confirma que gran parte de los 441 millones de dólares de inversión publicitaria son absorbidos en gran parte por cuatro canales principales: UCVTV, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13.

“Respecto a la televisión abierta -única área de la investigación que ha sido divulgada, pero no por acción del CNTV- se estudiaron las 862 canales de televisión reportados por la Subsecretaría de Comunicaciones. Los cuatro primeros grupos operadores se llevan el 87% de la inversión publicitaria”, recoge el vespertino.

Algunos de los datos del controvertido informe de Luis Breull para el CNTV entregan pistas sobre los desconocidos vínculos entre la propiedad de los medios llamados de plataforma y de contenido, que explicaremos a continuación. Llamam la atención las advertencias que se retiran del fragmento disponible en el CNTV y que sí aparecen en el informe completo publicado por *El Desconcierto*.

Entre otros datos, es posible observar la particular situación del Grupo Copesa, que participa de la propiedad de medios de comunicación en todos los soportes: Radio, Televisión, Diarios y medios digitales y asoma como el tercer mayor controlador de medios detrás de El Mercurio S.A.P. y el Grupo Luksic (Ver Anexo N°14)

¿Sería de acuerdo a estos datos, la propiedad diversificada en distintos soportes y tipos de medios la forma que estarían adoptando los canales para afrontar un eventual escenario de convergencia mediática? ¿Qué hace tan atractivos a los medios de comunicación masivos

para grupos cuyas inversiones se encuentran presentes en las más diversas áreas de la economía?

El informe, advierte precisamente que “son los grupos hegemónicos en cada uno de los subsectores los que consagran su predominio no solo en el campo de las audiencias, sino de inversión publicitaria y, más complejo aún, en la conformación de las agendas *setting*” (Breull; 2015, P.20) Es decir, en cada uno de los distintos soportes (Radio, TV, Prensa escrita) son las organizaciones o empresas que más invierten quienes ejercen a juicio del académico, la suficiente influencia en la conformación de la opinión pública.

No deja de llamar la atención otro dato. Por lo menos cuatro de los avisadores que la investigación incluye dentro del grupo de los que más invirtieron en publicidad en medios de todos los soportes durante el año 2014, comparten propiedad con canales de televisión. Por una parte, S.A.C.I. Falabella, sociedad que controla compañías de diversos rubros como Falabella, dedicada al establecimiento de tiendas por departamento, Sodimac S.A, la mayor cadena de comercio de la construcción en Chile y Tottus, su cadena de supermercados. Los tres fueron citados en el estudio del académico. Actualmente, el Grupo Bethia -propietario de Mega-, controla casi el 10% de la sociedad, siendo el cuarto mayor accionista de la compañía.

Por otra parte, tenemos a Compañía Cervecerías Unidas S.A., donde el Grupo Luksic es dueño de un 60% así como del 67% de Canal 13. Además, el mismo conglomerado posee el 5,7% de Entel Chile, distribuidor de servicios de telecomunicaciones que según cifras de Subtel, controla el 42,5% del mercado de la telefonía móvil.

(Ver anexo N°15)

Otro ejemplo de correspondencia entre propiedad e influencia en medios resulta ser el reciente nombramiento de Jorge Carey como director ejecutivo de Chilevisión, quien forjó su carrera en la distribuidora de servicios de telecomunicaciones VTR S.A., medio de plataforma que provee de televisión de pago e internet a más de un millón de hogares en Chile. Allí, Carey llegó a ser vicepresidente del directorio justo en el período 2006-2014, en

el cual Corpgroup del empresario Álvaro Saieh (también dueño del grupo Copesa), manejaba el 20% de la compañía.

Coincidencias que invitan a reflexionar la validez de que, en una proporción, quienes entregan el sustento de la televisión abierta (el avisaje publicitario) sean también quienes controlen una parte de probables competidores de la pantalla como empresas de telecomunicaciones (el caso de Andrónico Luksic con Entel Chile y Canal 13) o provengan de los mismos (el caso de Jorge Carey en VTR y Chilevisión).

En otra de las reflexiones presentes en el estudio del académico, alerta de los desencuentros que estos lazos y este nivel de concentración puede generar en la definición de los contenidos programáticos.

“Para defensores del espacio medial, es lo que dinamiza las industrias, genera economías de escala y permite innovar con calidad; para los detractores desde la misma industria y desde la sociedad, pone en juego la independencia editorial, la diversidad o el pluralismo informativo; la manipulación de los *frames* o encuadramientos noticiosos. En síntesis, la libertad de expresión y el correcto desempeño de la democracia” (Breull; 2015, P. 20)

Empresas conservadoras y trabajadores arriesgados

El declamado discurso de los académicos sobre la necesidad de establecer raíces en el escenario de convergencia con sus distintas maneras de ponerlo en práctica puede suscitar naturales dudas y una en particular: Si todos están de acuerdo en llevar a cabo nuevas maneras de caminar hacia una televisión más amigable con estas circunstancias, ¿Por qué es para las personas en general frecuente la sensación de desidia de la industria en este sentido?

Entre el parcial convencimiento de quienes toman decisiones en la televisión y los desacuerdos entre investigadores y académicos acerca de las acciones que debiera realizar la industria, el tiempo sigue corriendo. Mientras para algunos como Juan Manuel Egaña, quien formó parte del área digital de TVN, existe un primer escollo a derribar en el camino: la obsequedad de algunos ejecutivos de los canales de la TV abierta para posicionar a las nuevas plataformas como un enemigo.

La gracia de internet es que uno puede segmentar las audiencias y entregar contenidos específicos para cada uno. Por eso, buscamos crear TVN Deportes, como un portal distinto a TVN y 24 Horas. Hacer un TVN deportes, aunque no tuviese expresión en la pantalla directa, aunque sí existe en la pantalla, pero no existe un canal de deportes. Eso nos fue rechazado por la dirección ejecutiva porque estábamos fragmentando la audiencia y nosotros dijimos “pero si de eso se trata” cuenta.

Una idea que al igual que como lo hizo la dirección de TVN en ese momento, también es rechazada en Chilevisión, donde explican que su gran objetivo siempre ha sido alcanzar las grandes audiencias.

Nosotros somos televisión abierta y la idea de la televisión abierta es congrega la mayor cantidad de audiencia en general. Eso es la televisión abierta. La única diferencia que se produce es a quién va dirigida, en busca de la oferta publicitaria. Eso marca la diferencia, pero todos los canales queremos que nos vean y que nos vean en todas nuestras áreas. Lo de la segmentación, la idea es que cada canal tenga productos tan variados, que hagan que todo tipo de telespectador se sienta invitado, explica Marcelo Sandoval.

Mucho de aquellas posiciones tiene que ver con el conservadurismo que siempre ha caracterizado a la industria en función de la magnitud que aún mantiene dentro del espectro comunicacional. Ello, conlleva tomar pocos riesgos y a la luz de la reducción de ingresos para los canales de la TV abierta que revisábamos en el primer capítulo, se hace aún más fuerte y no ha permitido establecer una nueva lógica de producción de contenidos ideada por

quienes están en las áreas digitales, no ha permitido experimentar, crear, ni arriesgar, entre otras consecuencias. Ellos claman por más integración entre soportes, pero una y otra vez deben postergar sus ideas por objetivos que parecen seguros en el corto plazo.

Sin embargo, algunos como Cristián Hernández de Mega, no han tenido que sortear con la negativa de sus directivos, cuyas ideas incluso los alientan a continuar en una lógica que definimos antes como la de establecer un nuevo medio en lo digital, pero con los mismos contenidos de la pantalla. Ante nuestra pregunta por la supuesta perplejidad de los canales, Hernández se muestra confiado ante las acciones que lleva a cabo junto a la estación privada. *Me encantaría definir qué es acción para dejar a los canales con algo de perplejidad. Cuando hablamos de perplejidad, ¿quién lo está haciendo bien? ¿quién lo hace bien?. Esto es una discusión muy vieja entre el bien y el mal. Para que haya mal alguien tiene que hacerlo bien. La radio Bío Bío que es número uno en visitas en móviles o Emol que es el número uno en desktop. Si la audiencia los premia con tal tráfico, ¿podríamos decir que ellos lo hacen bien? ¿Sabes quién es el número dos? Mega. Entonces ¿qué tan perplejos estamos?*, pregunta.

Nos damos cuenta de la gran aceptación que tiene entre quienes trabajan en medios la idea de que los cambios en *la TV abierta son naturalmente más lentos debido a la complejidad que representa esta tarea: Entender esto de la convergencia, yo creo que es un desafío y cuesta. Entonces, los canales hoy, la televisión pasa por una crisis de todo tipo y crisis económica también. Entonces tienes que tomar decisiones y a veces puedes tener la convicción de hacerlo o no tienes las lucas para hacerlo, o no tienes las espaldas financieras de la propiedad para hacerlo*, explica Ramón Ulloa, de Canal 13.

Cristián Villaroel de TVN, admite que se hace complejo cotejar la misión pública del canal con las nuevas exigencias. Y si bien desde los directivos hasta los periodistas ya se admite que los niveles de audiencia en pantalla ya no volverán a ser los de hace diez o veinte años atrás, se centran en el impacto que puede generar la difusión de sus propios contenidos en las diferentes plataformas.

La gente busca lo que quiere ver. No está buscando la guía ni espera la programación del canal para poder verlo. Tenemos un montón de programas que se ven más al otro día que el mismo día de la transmisión y en ese sentido es muy masivo, dentro del contexto web. No hablo de tratar de hacer la televisión de los ochenta donde todo marcaba sesenta puntos, queremos llegar a las familias, queremos llegar a la mamá, queremos llegar al deporte con los jóvenes y tratamos de cumplir la misión de Televisión Nacional como canal.

Repasando estas visiones y ahondando en los argumentos, podríamos señalar que los canales no son inmunes a lo que la sociedad y el público piensa sobre ellos ni sobre la etapa hacia la que transitan. Si bien, el propio funcionamiento de la industria y sus limitaciones coopera para sepultar algunas ideas que desde lo conceptual parecen ser coherentes y más importante para los mismos medios como empresas: ser rentables.

Los canales también están conscientes de esa situación. De hecho, por lo mismo en las plataformas web que tienen los canales se integran videos, se están integrando todos los capítulos de todas sus series y ellos saben también hacia dónde va un poco la industria de la televisión, opina Felipe Faundes de Time Ibope.

Los entrevistados nos confidencian que lo que ocurre en ocasiones con los directivos, es que al estar jugando con la frágil prosperidad de la televisión, se tiende a mirar hacia el pasado. El académico Sergio Godoy, nos recuerda un episodio que con certeza debe generar inseguridad en las acciones de quienes están a la cabeza de los canales: la creación del canal “*Rock & Pop*” en 1995. En pleno auge de lo multimedia, parecía ser la decisión correcta, pero no fue posible mantenerlo en el tiempo. El académico entrega sus razones:

No funciona así. Mecánicamente. Hay una serie de factores que hacen que una idea sea exitosa. No era el caso de estos tipos y en su momento lo hablé hartito con Sergio Parra, el gerente general. Él me contaba, entre otras cosas, que los anunciantes no engancharon. Le decían: ‘Tienes tres radios, véndeme tu canal de yapa. Y ellos decían no, que el canal era

una cosa distinta. Pero los anunciantes nunca entraron en razón, en parte porque ese canal no tenía suficiente rating.

Nuevamente, aparece con mucha fuerza la forma de financiamiento de la televisión. Hoy, *todo es rating* dice Marcelo Sandoval de Chilevisión y claro, sin financiamiento desde el avisaje comercial (que como vimos en el primer capítulo, está en descenso), no hay dinero para mantener la televisión abierta. Frente a esto, las posiciones conservadoras en los directorios de los canales parecen consolidarse en torno a esta cuestionada forma de medir la audiencia de la televisión. Rodrigo Diez, entrega su visión:

Sigue siendo la herramienta por la cual se miden y por la que se terminan decidiendo los avisos publicitarios. El tema es que no ven que cada vez que tú ubicas las audiencias hay cada vez menos gente viendo tele y más en otras plataformas. Me acuerdo el año 2012, cuando trabajaba en Canal 13. La teleserie “Machos” una vez marcó 62 puntos. Hoy día con 25 en Mega se vuelven locos. Eso te habla de una reducción de la audiencia bestial.

Como hemos visto, la absoluta dependencia de la medición estandarizada de la audiencia es lo que al parecer estaría frenando las ideas de cambio en la televisión. Pero ¿alguien desde la misma industria ha cuestionado la exagerada relevancia que entregan los canales a este tipo de cálculos de audiencia?

En Canal 13 por ejemplo, reconocen que el “factor *rating*” es el que más pesa a la hora de tomar decisiones en materia programática. Sin embargo, explican que este fuerte vínculo con la información de la audiencia no pasa sólo por el *people meter*:

A diferencia de los diarios, la televisión si tiene una relación con lo que las audiencias quieren ver en los contenidos. Hacemos muchos estudios, hay un departamento de estudios acá que hace focus group, les preguntan si les gustan las promos que les muestran o no, los personajes se estudian, también las divisiones de horarios. Hay un trabajo muy profesional. Te puede ir mal igual, o tomar malas decisiones sobre ciertos productos, porque si todos supiéramos a todos nos iría bien. Pero está bien pensado, cuenta Andrés Azócar.

Información que viene a comprobar que el célebre estudio de *Time Ibope* no es el único método que los canales manejan para obtener información de audiencia. ¿Dudas hacia el *people meter*? Ciertamente es que en la opinión pública existen tales cuestionamientos sobre la validez de los datos, sin embargo, en la empresa se defienden.

Muchas veces nos pasa que nos dicen 'no, el people meter está comprado'. Falso, porque nosotros tenemos fuentes de validación que nos ayudan a darle más confianza a los datos. Si una persona está durante nueve horas sintonizando el mismo canal, nosotros vamos a verificar la información, vamos a llamar al hogar, vamos a visitar el hogar y automáticamente cuando tengamos una señal de alerta, ese hogar sale del estudio, explica Felipe Faúndes.

¿Tan relevantes se vuelven los datos de audiencia que entrega el estudio, al punto de restringir muchas veces las decisiones de programación en un canal de TV abierta con respecto al contenido convergente? Juan Manuel Egaña, entrega reveladores detalles sobre lo trascendental que es el *rating* hoy en la industria y cuán amenazado se ve frente al consumo multiplataforma.

Es como un enemigo del cual hay que escapar. La primera barrera a vencer es hacerlos entender que tus puntos de rating están definidos por la calidad de tu programa. Si le va a ir mal, le va a ir mal. Muchos ejecutivos ven que el internet te está comiendo, hacen una lectura lineal como de que internet se está comiendo la tele. Entonces si yo le comparto a internet, él se va a comer mis puntos de rating. Es una postura que existe; es algo increíble de creer pero existe.

El descenso publicitario

Considerando que la televisión abierta sigue siendo el soporte mediante el cual los chilenos declaran consumir más contenido audiovisual (Un 93% de los encuestados señala a la televisión abierta como su principal fuente de contenido audiovisual según la VIII encuesta nacional de televisión) no deja de ser importante el rol de los avisadores, como señalamos en el primer capítulo, principales sostenedores de la actividad televisiva.

Mirando las cifras publicadas en el informe anual de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) esta vez en su edición 2016, (que no cuenta con las cifras de inversión publicitaria en medios digitales) nos encontramos con un escenario que viene a reflejar los pronósticos que entregaban algunos de los entrevistados.

Un dato que resulta decidor es que el estudio indica que desde el año 2006 al 2011, este ítem presenta un leve aumento. Si en 2006 la inversión en TV fue de 450 millones de dólares, en 2011 alcanzó poco más de 500 millones de la moneda norteamericana.

Luego de 2011 el panorama empieza a cambiar lentamente. Pese a mantenerse casi sin variación hasta el 2013, desde ese año hasta el último informe emanado en 2016, la inversión publicitaria cayó casi 100 millones de dólares en tan sólo dos años. (Ver anexo N°16.)

Mientras, y tal como mencionamos antes, el informe de ACHAP en su versión 2015 (que sí incluye la inversión publicitaria en medios digitales) señala que entre el 2011 y el 2015 la apuesta por los medios digitales creció notablemente, desde los cerca de 80 a 161 millones de dólares (Ver anexo N°9).

En una industria que en palabras del académico Luis Breull *se encuentra perpleja* ante el escenario que está modificando el panorama mediático en lo que a plataformas se refiere, otros académicos como Valerio Fuenzalida destacan el pragmatismo y lógica que tiene un proceso que si bien provoca cambios, era esperado:

Yo creo que hoy el público es mucho más selectivo y tiene preferencias más claras también. Osea me gusta esto y lo veo aquí. Los niños, uno escucha que mucha gente reclama que 'es el colmo que la televisión no tenga programas infantiles'. ¡Los niños se fueron al cable! y eso no tiene nada que ver con una oferta que haya hecho por ejemplo el año pasado TVN. Los niños se fueron al cable, están allá, señala.

Aquietando un poco las agitadas aguas, la opinión de los académicos hasta ahora ha situado entre lo inesperado y lo lógico lo que ha ocurrido con los medios. ¿Será entonces que la adaptación y los pasos a seguir por parte de los mismos están más cerca de lo que ellos creen?

Miremos de nuevo el informe de ACHAP, que también parece querer bajar las alarmas en torno a la llegada de las nuevas plataformas. Podemos observar que durante el 2016, la televisión abierta fue por lejos la plataforma en donde más inversión publicitaria se realizó: 420 millones de dólares, llevándose más de un 43% de la denominada “torta publicitaria” (destacamos nuevamente que el estudio de 2016 no integra medios digitales). Le siguen los diarios con un 26,7 % del dinero y las radios con un 10,1%. En la versión 2015 del estudio, los sitios web contaban con un modesto 13,7% de la inversión (Ver anexo N°10 y N° 17). En la versión 2015 del informe, la inversión en medios digitales alcanzó los 161 millones de dólares (Ver anexo N°9).

Lo anterior viene a reflejar que por lo menos en cuanto a inversión, la televisión aún se mantiene a flote. No deja de llamar la atención, el hecho de que la televisión siga dependiendo de factores ajenos al propio desarrollo audiovisual. Esto será clave en el desarrollo de la televisión frente a las nuevas plataformas.

El modelo de negocio es el que determina. Si las audiencias están disponiendo de menos tiempo para poder dedicar a los canales, porque lo están dedicando para otras cosas, para ver en otras plataformas, bueno, ahí está el problema de los canales, que deben saber cómo poder financiar sus operaciones, sentencia el académico Francisco Fernández en un análisis

que aunque puede sonar lógico, ha traído bastantes discusiones por las decisiones en los canales.

Por el momento la situación continúa siendo sostenible para los canales. Pero hay ciertos indicadores que podrían preocupar a quienes hoy toman las determinaciones. ¿Era un escenario predecible? La respuesta de algunos no resuelve la duda acerca de si se estaba o no en claro conocimiento de lo que esto podía llevar, pero podemos constatar, luego de conocer la impresión de quienes están en TV hoy, que lo que sí existe es conciencia de que es *adaptarse o morir*, e incorporarlo como parte de la cultura organizacional.

Todo lo estudiamos, no tomamos decisiones porque creemos qué, o nos late qué, eso es parte de la cultura organizacional del canal, dice Cristián Hernández de Mega, poniendo gran énfasis en que ésta es una realidad para la televisión que debe ser tomada con más cuidado del que se cree.

La apuesta del Estado por la digitalización a través de las telecomunicaciones

Queda claro que el acceso del público a la tecnología y los nuevos hábitos de consumo audiovisual traen cambios a la industria televisiva. Conocíamos recién de las acciones de *Time Ibope* para introducir nuevas maneras de medir las audiencias, con el consiguiente efecto que tendrá para las decisiones al interior de los canales. Los mismos representantes de la firma, lo adelantan:

“Más allá de las meras necesidades comerciales de información, la medición de las audiencias en el contexto digital permitirá aprovechar nuevos datos que vengán a complementar el trabajo de planificación y diseño de los distintos contenidos programáticos que se emitirán en una señal de televisión dada. De esta forma se podrá continuar la evaluación de los contenidos editoriales de los distintos emisores, ahora también en las propias características de consumo que estas ‘nuevas audiencias’ tienen” (Buzeta; Moyano; 2013, P. 60)

Ante esta evidencia, podemos vaticinar que la industria moverá sus piezas de acuerdo a sus propias capacidades y lo que indiquen estos nuevos instrumentos. Sin embargo, ¿se debe dejar que la industria se mueva sola en este nuevo contexto? ¿No cabe responsabilidad de la autoridad en cuanto a garantizar las funciones propias de los medios de comunicación? ¿Es el Estado un actor relevante en la configuración de un escenario de televisión convergente?

Lo cierto es que dadas las normas que rigen la propiedad y la autonomía del mundo privado en Chile, donde los canales de televisión se encuentran insertos en su gran mayoría, es poco lo que el Estado chileno puede intervenir en la manera de hacer televisión.

Sin dejar de lado esas limitaciones, fue el mismo Estado quien definió la forma en la que operaría uno de los principales factores de cambio en torno a la totalidad de los asuntos que hemos tratado hasta ahora: la implementación de la Televisión Digital Terrestre o TDT.

Una instancia que en su minuto algunos vieron como una oportunidad para la inclusión de nuevos actores y un mayor número de señales. A fin de cuentas, una pantalla más abierta. Pero más allá de esas implicaciones, cabe preguntarse cómo incide este nuevo factor en un posible escenario de convergencia.

En ese sentido, hay a juicio de los académicos suficientes antecedentes para determinar que las acciones de Estado chileno han configurado en el contexto digital una relación entre TV y telecomunicaciones donde la apuesta ha sido a favor de estos últimos en el contexto de la convergencia.

Para la académica de la Universidad de Chile Chiara Sáez, quien trabajó como investigadora en el Consejo Nacional de Televisión, las políticas de gobierno durante la última década han apuntado a fortalecer la ventaja de las plataformas que utilizan internet móvil.

Sáez explica que existió una preferencia por parte del Estado respecto al sector telecomunicaciones al otorgarle la llamada “banda 700”, una parte de la banda de Frecuencia

Ultra Alta (UHF) que puede ser utilizada tanto para el establecimiento de redes 4G destinadas a la transmisión de datos móviles (incluido el contenido audiovisual) como para señales de TV digital. Al inclinarse con esta opción, se termina fortaleciendo a los medios de plataforma por sobre los de contenido.

“La TV Digital solo ocupará 30 de esas frecuencias y quedarán desocupadas las restantes veintiuna (los actuales canales vhf 2 a 13 y los nueve restantes de la banda uhf) cuando termine el *simulcasting*, como se denomina el proceso de transición en el que los actuales concesionarios emitirán en analógico y digital simultáneamente. Esta porción que quedará en desuso se conoce como Dividendo Digital, que es una parte del espectro muy apetecida por las empresas de telefonía, dado que con el acceso a estas franjas pueden mejorar su oferta de tecnología 3G o 4G” (Sáez; 2014, P. 108)

El dividendo digital, también conocido como banda 700, fue repartido incluso antes del inicio de la distribución de frecuencias de la Televisión Digital Terrestre. El 2015 el entonces Ministro de transportes, Andrés Gómez-Lobo, destacaba en entrevista a Radio *Cooperativa* las ventajas que traería la entrada en operación de la nueva tecnología de transmisión de datos móviles.

El uso de esta banda permitirá un óptimo despliegue de la tecnología 4G, beneficiando a los usuarios con mejoras en la oferta y calidad de estos servicios, aumento de velocidad de conexión y reducción de precios al público, afirmó.

A modo de comparación, el Estado argentino decidió otorgar mediante la Ley 26.522 sancionada a fines de 2009, la citada porción del espectro a la distribución de canales de TV digital terrestre en la capital del país, en porciones de territorio de baja densidad poblacional. En 2011 , el diario *La Nación* de Argentina destacaba la “preferencia” que daba el Estado trasandino hacia la TV en Buenos Aires.

“En Argentina, en cambio, la banda de 700 mhz será destinada a la televisión digital terrestre en el área donde el espectro es más escaso (...)El problema radica en Buenos Aires, donde el espectro es un recurso escaso por el despliegue de la televisión digital tanto estatal como privada, las frecuencias asignadas por la ley de medios a las universidades, los 16 nuevos canales que están siendo concursados y por la preexistencia de operadores de televisión paga codificada que utilizan espectro”, cita *La Nación*.

¿Marcan estos antecedentes en Chile y Argentina, la preferencia del Estado chileno por fomentar la distribución de los servicios de telecomunicaciones y el contenido distribuido a través de internet móvil y los celulares antes que promover y fortalecer la TV a nivel local y regional, por ejemplo? De acuerdo a la información manejada, no estaría alejado de la realidad pensar en que una cesión conducente a mejorar la posición de las distribuidoras de telefonía móvil, con acceso a más redes de distribución privilegia la fragmentación de los contenidos y respalda el cambio en los hábitos de consumo, tendientes ahora con una mayor disponibilidad de espectro a entregar más contenidos audiovisuales en internet a través de dispositivos móviles.

Hay quienes también sostienen que el contenido de la Ley de Televisión Digital y su posterior desarrollo, no hace más que promover la antigua idea de la televisión de grandes audiencias, no tomando en cuenta el que sería un inevitable proceso de fragmentación de los contenidos audiovisuales. Una visión que estaría perpetuando la actual administración.

Hay dentro del gobierno actual peleas que no están definidas. Cuando la presidenta habla de un canal cultural y educativo, nadie sabe qué significa eso. En Consejo de la Cultura cree que debe ser un canal cultural que tenga franjas culturales para niños, lo cual creo que ellos nunca han logrado explicar. Y les va a ir pésimo porque los niños no quieren franjas, quieren canales, apunta Valerio Fuenzalida.

Por otro lado y como un proceso que es al mismo tiempo causa y consecuencia, la interactividad en televisión se ha subestimado a juicio de los académicos:

“Aunque la interactividad con los contenidos por parte del usuario está dentro de las potencialidades de la digitalización de la señal televisiva, ella no se ha incorporado en el debate ni en las prácticas de los canales de televisión abierta” (Fuenzalida; Whittle; 2013, P. 61).

Parte de esta negativa por incorporar una real participación del usuario por parte de los canales, pasa también por la poca atención que se entregó a este ítem en la Ley de Televisión Digital Terrestre. Difícilmente los actores de la industria estarían preparados para ofrecer un nivel de interactividad real con los espectadores en las actuales condiciones, menos aún si el enfoque del texto que los regula no apunta en la misma dirección.

Aunque es cierto que la televisión actual ofrece posibilidades de participación de los usuarios, los académicos explican que no es suficiente mientras éste no tenga capacidad de intervención en el propio contenido: “La idea de televisión interactiva, se ha transformado en un comodín cuyo significado está poco claro para la audiencia y para la industria, obligando cada vez más a definirlo y acotarlo” (Fuenzalida; Whittle; 2013, P. 61)

Algo que tiene sentido si observamos la actual norma que rige a los aparatos de televisión que ingresan al país. A juicio del académico Francisco Fernández, la falta de soporte tecnológico que sí está presente en otros países, como *Ginga* (plataforma para participar a través del control remoto del aparato) implica que la industria pierda una valiosa oportunidad de participación del público.

Pone a cualquier programador y va a poder implementar una encuesta en ginga que se puede responder con los botones del control remoto. Así de simple. ¿Qué se necesita? que el televisor reciba Ginga. Como los canales no lo han implementado y el gobierno no ha hecho mucho al respecto, son elementos de interactividad que podrían apoyar el negocio televisivo pero que no están, explica. Vemos como desde la regulación y la normativa que nace desde

las políticas públicas, se entregan pocas herramientas a la televisión para hacer frente al lugar en la que se encuentra.

Las acciones que hemos descrito, que definen el rol que ha jugado el Estado tanto respecto de la distribución de la porción del espectro radioeléctrico denominado “banda 700” a empresas de telecomunicaciones, como de la poca relevancia otorgada a la interactividad, se han plasmado en la Ley de TV Digital.

En consecuencia a dicha concepción de la convergencia, ha sido la propia industria televisiva la que ha determinado producir y distribuir contenidos convergentes que apuntan más a internet que a la propia pantalla.

Alternativas a la dependencia publicitaria

La difícil encrucijada que está enfrentando la industria en estos momentos sería lo que se ha dado a conocer como “la crisis de la televisión”, una etapa en donde el riesgo se hace innecesario y peligroso por las consecuencias económicas que podría traer para los canales el explorar nuevas opciones. Un momento que no ha pasado desapercibido para investigadores como el académico Valerio Fuenzalida, quien entrega su fórmula para compatibilizar intereses:

Yo creo que esos son los problemas difíciles de resolver, pero no debemos olvidar que hoy día toda la televisión en estas nuevas tecnologías está utilizando publicidad. Entonces allí hay fuentes de ingreso que van creciendo (...) Un ejemplo, en mi opinión los productores de televisión infantil en Chile están aprovechando bien los canales de Youtube. Tienen muy poco espacio en la televisión abierta chilena, donde dicen ‘los niños no ven nada’ y les es muy difícil llegar al cable. Entonces están creando canales de Youtube y hay canales que les ha ido muy bien, como al perro Choclo. Esa gente está sosteniéndose con buenos ingresos que les llegan a través de Youtube.

Una dificultad crucial para el desarrollo de la industria de la televisión que podría tener un respiro en la medición de otros datos que se pudieran monetizar. El ejecutivo de *Time Ibope*, Felipe Faundes, sin entregar muchos detalles, explica cuáles serían los objetivos de esta nueva alternativa:

Complementar otros datos de audiencia. Por ejemplo, streaming. No sé si es tan relevante el tráfico. Cada canal mide el tráfico de sus sitios. Eso ya sería otro tema, no netamente de televisión. Se está trabajando en eso..

El hecho de que los canales sean empresas de un mercado audiovisual más amplio, no los hace partícipes de una realidad excluyente. En otros países se reconoce también la denominada “crisis de la televisión”.

“El sector audiovisual atraviesa profundos cambios que afectan el modelo de negocio basado en la publicidad, los esquemas tradicionales de servicio público y de competencia restringida. La convergencia tecnológica, la entrada de nuevas empresas, como las operadoras de telecomunicaciones, y las distintas posibilidades de negocio y distribución conforman un mercado muy competitivo y todavía inestable” (García; 2009, P. 105).

Inestabilidad que es reconocida como el peor enemigo del mercado y de uno muy especial en este caso, ya que como explican quienes están en “el negocio”, se corre el riesgo de que los propios contenidos distribuidos a través de una nueva plataforma terminen perjudicando al soporte que entrega los recursos para funcionar.

Eso es lo que intentó hacer TVN, pero esa estrategia por los resultados es nefasta porque en el fondo el aparato digital le da la espalda a su producción y empieza a generar sus propias cosas con independencia de lo que es el resto del canal. (...) El primer paso es reconocer los otros medios como una realidad en la cual tú tienes también que ganar una posición, explica Juan Manuel Egaña.

En ese esfuerzo por encontrar el camino, algunos optaron en su minuto por sacar provecho a las ventajas que antes mencionaban académicos como Valerio Fuenzalida y que tenían que ver con poder monetizar el contenido distribuido en el resto de las plataformas. En Canal 13 por ejemplo, explican que para conseguir los recursos para seguir operando, el objetivo que se planteó fue precisamente el obtener réditos publicitarios en los nuevos soportes:

El proyecto era aprovechar mucho el contenido del noticiero, una forma de segmentarlo, y distribuirlo rápidamente. Entonces con eso lograbas dos cosas: que nuestras noticias entraran en una lógica de permanente distribución en las redes, que sea un noticiero de calidad y además eso nos daba un stock de videos que nos permitía recibir ingresos importantes, porque el video está pagando más que otro tipo de publicidad, explica Andrés Azócar.

Como hemos conocido, las cifras que señalábamos en el primer capítulo y que indican una baja en inversión publicitaria en televisión durante los últimos años no han debilitado a quienes buscan hacer de los canales empresas rentables. Sin pretender generalizar, en *Time Ibope* nos sorprenden con un dato que recalca directamente en la economía política de las estaciones:

Si, de alguna manera, el tema de los valores de spot ha cambiado. Hace unos años atrás, quizás el valor del spot era mucho más caro. Ahora, eso igual porque el rating ha bajado también en algunos programas. Tú no puedes cobrar lo mismo por un programa de cuarenta puntos. El valor de ese punto va a ser distinto, explica el ejecutivo Felipe Faundes.

En distintas formas, con desavenencias entre visiones y la inestabilidad propia de un panorama cambiante, directivos y trabajadores mantienen a flote la que continúa siendo la plataforma de contenido más importante. Esto, como hemos podido saber, ha generado diversas sensaciones en ellos.

El nuevo *people meter*

Al contrario de lo que se pudiera pensar, según los académicos la industria de la televisión no ha enfrentado de forma conjunta la situación que impone el contexto en que se vive. Ello, se podría deber en parte a la promesa de actualizar la actual medición de audiencia en manos de *Time Ibope*. A esta altura, podríamos decir que el *rating* comercial sigue siendo la llave del éxito en la industria audiovisual. Para algunos como Rodrigo Diez, la idea de seguir midiendo audiencia basándose en el *People Meter* dejó de ser válida: *Estás peleando mucho más encarnizadamente por mucho menos público, no tiene sentido. Si te abrieras para captar público de otras plataformas, lo harías desde otras partes*, sentencia.

Si se pudiera situar a la medición estandarizada de la audiencia a través del *people meter* como un instrumento de baja fidelidad debido a que establece un nivel de audiencia estimado sobre la base de una sola plataforma tradicional ¿Qué es lo que explica que al interior de la industria exista mayoritariamente aceptación hacia este estudio (como explican quienes están en los medios) para determinar el sustento económico de la pantalla?

Pese a que cuenta con la aprobación de la mayoría de los directivos de la industria, *Time Ibope* estaría repensando la manera de estimar los niveles de audiencia para involucrar otras plataformas. El ejecutivo Felipe Faundes se atreve a contarnos escuetamente otros pocos elementos del “nuevo” *People Meter*:

Tú tienes la información que sucede en la televisión propiamente tal y también están estos sistemas de visualización de contenido de televisión, que son herramientas que se pueden complementar o datos que se pueden complementar, pero ahí ya es un tema más metodológico y estadístico.

Cambios en la medición de audiencia que, según la versión de quienes trabajan en medios, resultan desconocidos para ejecutivos y directivos de las estaciones de TV abierta. A pesar de la imposibilidad de conocer la postura de quienes toman las decisiones más relevantes en la

industria, los mismos trabajadores comparten la percepción de que si este cambio resulta en una apertura atractiva para nuevos avisadores, será aceptada satisfactoriamente.

Dejando un poco de lado la cuestión económica, hay voces como la de Juan Manuel Egaña que apuestan por que un cambio de este tipo aportaría en pos de una mayor “orientación” en términos programáticos, necesaria hoy para los canales en este camino. Ramón Ulloa también coincide con esta idea: *Necesita (la televisión) de gente capacitada, gente que esté viendo lo que está sucediendo afuera y que convenza a los actores que son los que hacen las inversiones*, apunta.

Y pese a los esfuerzos por robustecer la sustentación económica de los canales de televisión abierta, académicos como Luis Breull comparten una mirada más crítica sobre lo que deberá confrontar la industria en los próximos años. Afirma, que el único canal de televisión abierta que posee una estrategia rentable, es el que menos importancia da a la pantalla.

La pantalla abierta del Mega es una parte que se quiere que sea cada vez marginal dentro del negocio del Mega como multimedio, por algo se están comprando radios (...) El problema de Canal 13 es que en la situación en que está no puede ser un socio interesante para este tipo de negocio. TVN tampoco, porque tiene trabas legales como canal público. Chilevisión pertenece a Time Warner, osea ya está en una plataforma que se la acaba de comprar AT & T y hay que ver qué pensarán hacer. En esa perspectiva el negocio de entender un canal de televisión como su pantalla que recibo por aire es decreciente, cada vez más, indica.

Así también lo entiende Juan Manuel Egaña, quien en más de una ocasión debió explicar las ventajas que a su juicio tenía potenciar contenidos de la pantalla en otras plataformas que -en su planteamiento- terminarían llevando más audiencia a la pantalla. Sin embargo, manifiesta sus reparos en términos económicos hacia los contenidos producidos para los sitios de los canales:

Uno la primera cosa que les dice es que esto (lo digital), te puede ayudar a crecer(aumentar) esos puntos de televisión, porque vas a tener más comentarios, porque vas a tener una relación distinta con tu audiencia. Pero de ahí a generar contenido específico y diferenciado es otra cosa, puntualiza.

¿Soportes fortalecidos y decisiones más aventuradas podrían ser entonces el sendero correcto para la industria de la televisión? La respuesta certera la darán sólo los hechos que afecten a los canales. Sin embargo, hay un aspecto que hemos querido resaltar: En un nuevo escenario, además de decisiones acertadas y recursos, ¿no debiera contemplarse una arista en torno a la calidad de los contenidos televisivos? Algunos académicos piensan que es una parte fundamental, ya que son precisamente los contenidos los que ahora resultan ser el factor clave en la intención por expandir las posibilidades. Allí es donde juega un papel importante la formación de los profesionales de la comunicación.

A pesar de que la totalidad de los entrevistados que trabajan en los canales de TV abierta conocen ampliamente sobre el *People Meter*, son pocos quienes intervienen en la formación de los futuros profesionales de la comunicación y conocen de los pormenores de la industria.

Resulta pertinente entonces preguntarse, ¿Hay rechazo desde las instituciones formadoras respecto a la deteriorada reputación de las prácticas al interior de la industria? ¿La industria no ha sabido adoptar el consejo de quienes observan desde afuera y que promueven mayor racionalidad a la hora de tomar decisiones en beneficio de la calidad de los contenidos? Intentaremos responder estas interrogantes desde cada una de las miradas.

Periodistas Transmedia

Evidentemente, todos los procesos que hemos descrito a lo largo de este reportaje, revisten la natural necesidad de contar con profesionales de la comunicación capacitados para enfrentar una realidad que a todas luces se prevé distinta a lo que hoy son los medios.

Si esto es así, ¿están hoy las instituciones que forman comunicadores a la altura para preparar estudiantes competentes para trabajar en una televisión que apunte hacia lo convergente?

Para comenzar, debemos señalar los aspectos más importantes que involucran el nuevo perfil profesional del periodista de televisión convergente, que en esta oportunidad hemos llamado el “periodista transmedia”. ¿A qué nos referimos con esto?

Se trata de aquellos profesionales de la comunicación que se desenvuelven en un contexto comunicacional en donde, el relato que el periodista construye pueda ser entregado al usuario a través de diversos soportes. Pilar Carrera y su equipo de docentes de la Universidad Carlos III de Madrid, lo explican:

“A nivel profesional se hace necesaria una mayor especialización por parte de los periodistas o profesionales de la información para que sean capaces de generar nuevas narrativas adaptadas a los nuevos consumos del usuario. Existe un vacío teórico y académico, que repercute en el ámbito profesional, sobre el concepto de transmedia y sus implicaciones. Las definiciones son fluctuantes e intuitivas y el desarrollo de las implicaciones globales de estas ‘maneras de contar’ está por desarrollar” (Carrera; Sáinz; Herrero; 2016, P.9)

De acuerdo a los propios relatos y recomendaciones de quienes hoy trabajan en los canales, un “periodista transmedia”, debe ser un profesional que se desenvuelva en el medio convergente, debe saber construir contenido audiovisual pensado para los múltiples soportes mediante los cuales se pueda distribuir. Uno de los puntos más mencionados por los entrevistados, es la permanente inducción que se debe realizar al periodista cuyo conocimiento se basa en relatos unimediales, ya sea para medios escritos, radio y televisión.

Se trata de comprender, en palabras de Jenkins, que esto “representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, a la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación” (Jenkins; 2008, P.202), por lo tanto, en el contexto del vértigo propio de la televisión abierta, sería necesario un comunicador que conozca de las múltiples narrativas que conecten a diversos soportes, pudiendo pasar fluidamente de una a otra..

Es en este punto donde coincide precisamente Rodrigo Diez, quien recibió a varios nuevos periodistas en 24Horas.cl, donde pudo comprobar algunos de los tópicos que detallábamos anteriormente: *La fórmula no es llevar el contenido de la tele a otras plataformas, la idea es adaptarlo, contarlo distinto. No podemos pretender estar haciendo un nuevo medio como con técnicas periodísticas, con comunicación del siglo veinte*, argumenta.

En segundo lugar, producto de lo que conocimos por parte de los académicos en el segundo capítulo de este reportaje, es que uno de los procesos que parece marchar más firmemente es la fragmentación de los contenidos audiovisuales, en último término, la denominada “televisión a la carta”.

Frente a esta realidad se hace, a juicio de quienes trabajan con nuevos periodistas, necesario entregar a los estudiantes más herramientas de especialización de trabajo en medios, que permitan profundizar los conocimientos sobre un área, pues como afirma la académica Patricia Peña, la tendencia es a que justamente los medios sigan esa línea de segmentación:

En el rubro de los medios la idea es empezar a entender que te tienes que especializar, ya no puedes ser un medio generalista, que hay oportunidades ahí para potenciar contenidos. Hay vacíos en contenidos de educación, en calidad de vida y salud, vacío en niños, vacío en tercera edad. Hoy día todo el mundo dice que faltan un montón de contenidos, claro que faltan, sentencia.

Marcelo Sandoval de Chilevisión, quien también admite haber trabajado con varias generaciones de nuevos periodistas, coincide en la especialización de la que hablaba Patricia Peña, pero a su juicio la importancia radica, más que en la diversidad de mensajes, en la diversidad de códigos que debiera manejar un futuro comunicador.

El periodista que llegue a trabajar a Chilevisión, a Canal 13, debe, independientemente del área de trabajo, ser un periodista hoy día casi multidisciplinario; que tenga la capacidad de enfrentar su conocimiento. Siempre va a tener un área con la que se sienta más cómodo, pero que tenga esa capacidad al mismo tiempo de desempeñarse frente a una pantalla, frente a una buena escritura, que tenga la capacidad de editar y editar para todos los soportes.

Características que para Cristián Hernández de Mega, desembocan en una redefinición de lo que hemos llamado periodista transmedia. En sus palabras, el concepto que acuñamos antes cabe en la categoría de periodista digital, que centrado en el contenido y coincidiendo con Chilevisión, debe contar con las suficientes herramientas para “traducirlo” de un soporte a otro. Una perspectiva muy anclada en los conocimientos técnicos de un periodista, y que como veremos más adelante en la opinión de las escuelas de periodismo, estaría nuevamente relacionada con la prioridad que se entrega a la gestión económica de los canales:

He tenido la oportunidad de visitar algunas universidades y conversar con periodistas y directores de escuela y les digo: viejo, no estás entendiendo que es un periodista digital (...) Un periodista digital es un periodista total, porque en digital todos los formatos están arriba. Puedes hacer notas audiovisuales, tienes que escribir porque tienes que saber cortar fotos en photoshop, tienes que saber editar tus videos, tienes que saber grabar, y tienes que saber como titular y manejar para redes sociales, detalla.

La complejidad de las tareas que están a cargo un periodista transmedia, detalladas por Hernández, coinciden también con las descritas por Cristián Villaroel de TVN. En su óptica respecto del asunto, argumenta que lo que tiene que cambiar es la forma de pensar de quienes van a trabajar en los medios del futuro:

Creo que hay que formar a los periodistas en el poder pensar digital. Eso es entender la fragmentación de la historia, que función cumplen las redes, que podamos fragmentarlos hasta convencerlos y hacer algo mucho más transmedial o mucho más multimedial. Esa apuesta hay que trabajarla, afirma.

Esta necesidad de periodistas más capacitados en lo específico y lo diverso, responde a un desarrollo:

“Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Díaz; 2010, P. 562)

Ramón Ulloa, reconoce entre risas que los cambios, no sólo en los hábitos de consumo, sino en los hábitos de producción de los propios periodistas lo sorprendió en los dos frentes en los que se desenvuelve actualmente frente a la comunicación: Como académico y como conductor de televisión. Sin embargo, dice tener expectativas altas en torno a cómo el mundo académico y televisivo va a reaccionar ante las nuevas condiciones:

Yo creo que es tremendamente importante pero que estamos todavía en pañales. Nosotros en los canales recién lo estamos descubriendo. En la docencia, tal vez desde el punto de vista académico conceptual está internalizado, pero no desde el punto de vista de los recursos para poder hacerlo. Yo creo que con el tiempo va a haber que hacer una inversión en digital muy fuerte para poder trabajar y ensayar esto.

Para conocer un poco más de cómo reciben las instituciones que actualmente forman periodistas estas opiniones desde los medios y de qué manera están enfrentando este

escenario, conversamos con algunos de sus directivos. Encontramos diversas posturas en torno al reclamo de los medios por profesionales más capacitados en tareas específicas:

No creo que se tenga que plantear la misión en función de la empresa, porque esto es bastante más amplio. Yo no me imaginaria una respuesta del tipo, 'no yo no formo periodistas para ahorrarle costos a las empresas', pero tampoco me imagino creando periodistas para abaratar costos a las empresas. Cuando uno piensa cuáles son las capacidades del periodista que yo voy a preparar, la capacidad de generar contenidos en plataformas diferentes y la capacidad de determinar la calidad de ese contenido son claves en cualquier escenario. Si eso va a ser más barato o no es algo que no voy a definir, dice Carlos Aldunate, director de la escuela de periodismo de la Universidad Diego Portales.

Una postura que se repite entre los directores que logramos entrevistar. En su opinión, el riesgo de sacrificar la calidad profesional de un comunicador por hacerlo más acorde al mercado es algo que no se puede transar. Eso sí, reconocen la necesidad de formar comunicadores capaces de producir contenidos para diferentes plataformas.

Hace falta más que una técnica, sino una cabeza capaz de generar contenidos, guiones, que sean súper atractivos tanto para un youtuber como para una página de internet o para televisión. Tú ves en los matinales como tratan de conectarse con la gente con un twitter, pero es mucho más complejo que eso, argumenta Cristián Leporati, director de la escuela de publicidad de la Universidad Diego Portales.

Para la directora de la escuela de periodismo de la Universidad Católica, Ingrid Bachmann, estas exigencias por parte de la industria para con los nuevos profesionales de la comunicación son producto de la prioridad que se le ha entregado al esfuerzo por conseguir productos audiovisuales más baratos, capaces de estar en múltiples plataformas.

Nosotros ya pensamos que estamos formando periodistas con habilidades en todo ese tipo de cosas. Ahora hablamos también regularmente con gente de la industria para ver precisamente si estamos bien o mal o las necesidades que pueda haber. Me parece que es un poco cortoplacista el sólo enfocarse a ver qué necesita la industria ahora.

Una postura que concuerda con lo planteado por Laureano Checa, director de la escuela de periodismo de la Universidad de Chile. Explica que el enfoque hacia una “técnica de elaboración de contenidos” representa un riesgo no sólo para la calidad del periodismo, sino para la mirada crítica que a su juicio siempre debe tener un profesional del área:

Nosotros no formamos necesariamente personas para la industria, porque sino la malla sería otra. Nosotros entendemos la formación de los periodistas como profesionales que sean capaces de problematizar, de complejizar los fenómenos que observan y buena parte de la malla, por lo tanto, va a estar cubierta por estudios sobre comunicación. Eso te quita espacio para hacer esos aprendizajes técnicos. Si la formación del periodista fuera netamente técnica, tendríamos otra malla cargada hacia el aprendizaje en hacer y no tanto en la reflexión.

Se desprende de estas conversaciones, una mirada optimista hacia el desarrollo que están realizando las escuelas ligadas a la comunicación. Esto, en el sentido de que hay algunos factores como las ventajas de las nuevas generaciones para comprender lo *transmedia* y que los aspectos a mejorar radican únicamente en aspectos técnicos de elaboración de contenidos.

No es que sea para televisión o para una página web (el contenido). Tú hoy haces que los contenidos naveguen libremente y eso no es un proceso racional para los jóvenes, para los viejos sí. Muchas veces ahí se generan problemas con los profesores que tienen un lenguaje distinto y eso es producto de los cambios en las tecnologías de la información, sostiene Cristián Leporati.

Mientras, desde la Casa de Bello, Laureano Checa insiste en cuidar los límites entre garantizar apertura en el conocimiento sobre nuevos relatos, sin dejar de lado el rol del periodista:

Cómo vamos a buscar un periodismo de mayor densidad si a la vez a cada uno de nuestros periodistas les pedimos que salgan a reportear cuatro notas y que de esas notas saquen cuatro productos distintos. Nosotros hemos estado haciendo el debate, no hemos encontrado la solución, pero mejoramos.

Otro punto a destacar por parte de los directores, es el vínculo que existe entre las escuelas y los medios de comunicación: *El 70 % de nuestros profesores son externos de medios de comunicación o de empresas. Esa es una definición. Lo hacemos porque queremos saber qué está pasando en los medios*, explica Carlos Aldunate, director de la escuela de periodismo de la Universidad Diego Portales.

Pese a que, como vimos, no es una directriz para las escuelas acatar las exigencias de los canales de televisión y de la industria de la comunicación en general, Ingrid Bachmann explica que *hay un cierto feedback con los medios, pese a que hay algunos que están bien y otros que están muy mal*.

Por otra parte, Laureano Checa también afirma que existe contacto con la industria mediática, pero que dichos encuentros no los desvían del objetivo de establecer una formación profesional integral:

He tenido la oportunidad de estar en reuniones con editores, y te podría decir que nosotros hemos hecho hartas reflexiones sobre cómo estamos formando a nuestros estudiantes y qué es lo que queremos lograr con esta formación. Si nosotros quisiéramos hacer técnicos que sepan hacer notas, podríamos hacerlo en un plazo mucho más breve, pero esa no es la intención de la Universidad de Chile.

Finalmente, desde las escuelas podemos percibir un mensaje de tranquilidad hacia lo que resulta ser un proceso “natural” para el contexto que se vive en cuanto al mayor acceso a las tecnologías de información y comunicación. Pero insisten en que ningún cambio logra variar la labor basal del comunicador:

Aquí lo importante es que hay que contar historias. Pueden haber distintas plataformas, medios, maneras de contarla. En el fondo, en muchas maneras conviene que sean complementarias para una entrega más eficiente y más adecuada de la información, sentencia Ingrid Bachmann.

Ahora, que contamos con las expectativas de los medios y académicos para con los nuevos periodistas, una de las ideas que más sentido tiene entre los distintos grupos de entrevistados y las fuentes consultadas, es comprender que el trabajo de la televisión en cualquier escenario lo hacen los profesionales de la comunicación, responsables de dar respuesta a las demandas de una audiencia diferente: “El gran reto del periodista ante la convergencia digital reside en entender y asumir la lógica multimedia e hipertextual, así como la posible interactividad de los contenidos que produce” (García Avilés; 2008, P. 284).

REFLEXIONES FINALES

Habiendo conocido parte de la realidad que presentan los nuevos hábitos de consumo de televisión entre los chilenos, el notable crecimiento en los últimos años del acceso a internet en hogares y dispositivos móviles junto la baja que últimamente han tenido los niveles de audiencia en TV abierta, hemos notado que enfrentar el presente y el futuro se ha convertido en una pregunta importante para el desarrollo de la industria televisiva chilena.

En ese contexto, hay conceptos que cruzan la producción televisiva, pero que bajo estas nuevas condiciones han adquirido más fuerza: En primer lugar, la importancia del contenido televisivo, que es ahora más que nunca la base de una lógica de elaboración de material que debe contemplar la compatibilidad con otros soportes.

En segundo lugar, convergencia. La idea de que los contenidos se piensan para un panorama multiplataforma. Esto quiere decir, material versátil que sin perder la esencia en cuanto a lo audiovisual, pueda adaptarse a los distintos soportes en los que será transmitido y recibido por las audiencias. Esto representa para la industria internarse en terrenos que ya no están bajo su control, llegamos a nuestro tercer concepto: multi-plataformas. La televisión no impone la totalidad de las condiciones de consumo a través del otrora único soporte de transmisión de contenido audiovisual.

La pérdida de ese monopolio lleva directamente a nuestro cuarto concepto, la fragmentación de los contenidos, consecuencia inevitable del mayor acceso al consumo por internet y que como vimos, promete arrastrar a cada uno de los canales a un proyecto de elaboración y difusión de contenido más específico. Pero el proceso no se detiene allí, ya que además dichos contenidos deben estar ahora abiertos a la participación activa de los usuarios de la pantalla abierta y de las demás plataformas, es decir, interactividad, el quinto concepto que revisamos.

La relevancia que han cobrado a nuestro parecer este grupo de palabras, son en parte la respuesta a la pregunta que planteamos al inicio de este reportaje: ¿Cuál es el impacto que ha tenido el consumo audiovisual por internet en la industria televisiva chilena?

La TV abierta ha sido afectada por la irrupción de nuevas formas de consumo audiovisual, pero sigue siendo el medio de comunicación más influyente en Chile y así lo será en los próximos años. Los aproximadamente 500 millones de dólares de inversión publicitaria que vimos antes así lo reflejan.

La industria televisiva chilena, por diversos factores como la presión por el *rating*, la inestabilidad organizacional de las estaciones, el cambio en los hábitos de consumo audiovisual y la testarudez de quienes toman las decisiones, los han hecho reaccionar de la forma en que lo están haciendo ante una realidad que no pone en riesgo su jerarquía en el mediano plazo, pero que sí invita a repensar la manera de hacer televisión. Este es un proceso equiparable a la masificación de los periódicos digitales a principios de la década pasada.

Las voces que han apostado por aquellas directrices que hagan que la TV se beneficie de nuevas herramientas a su disposición y no resulte perjudicada ante una eventual competencia, provienen precisamente desde las áreas digitales de los canales y de los departamentos de prensa. Algunos de ellos como Juan Manuel Egaña y Rodrigo Diez, fueron citados en capítulos anteriores relatando que muchas de sus ideas no fueron bien recibidas por los ejecutivos de los canales de TV abierta.

A los factores que hemos mencionado anteriormente, se suma la gran relevancia que la medición estandarizada de audiencia, reflejada en el célebre *people meter*, tiene entre quienes toman las decisiones en las estaciones, ligado a la fuerte dependencia económica de la publicidad.

Todos estos componentes llevan a ejecutivos y directores en los canales a colocar barreras a ideas que pudieran desestabilizar el todavía relevante papel de la pantalla abierta en gran parte de la sociedad chilena y que generan ganancias que permiten seguir sosteniendo económicamente estas empresas, a costa de perjudicar la calidad de los contenidos televisivos. Ha sido en nuestra consideración, esa presión por mantener la rentabilidad de los

canales lo que ha llevado a tomar una actitud conservadora y sembrar el desconocimiento entre quienes conducen la TV, y a tomar decisiones que no van en la dirección que plantea nuestra hipótesis. Esto es, que vayan más allá de conquistar “grandes audiencias” que a la luz de los pocos datos disponibles, están quedando atrás.

Nuestra intención ha sido la de dar a conocer como se está llevando a cabo un proceso que tarde o temprano terminará arrastrando a la TV abierta hacia una lógica de producción de contenidos en un escenario convergente, pero que con un poco más de atención por parte de los distintos actores internos y externos que influyen en el desarrollo de la televisión, podría representar una verdadera oportunidad de renovación y de mejora en la calidad de los contenidos de la pantalla abierta.

REFERENCIAS

Entrevistas realizadas

Andrés Azócar. Entrevista con el autor. 05 de enero, 2016.

Carlos Aldunate. Entrevista con el autor. 03 de marzo, 2017.

Ingrid Bachmann. Entrevista con el autor. 08 de marzo, 2017.

Luis Breull. Entrevista con el autor. 20 de enero, 2016.

Laureano Checa. Entrevista con el autor. 31 de enero, 2017.

Rodrigo Diez. Entrevista con el autor. 03 de junio, 2015.

Juan Manuel Egaña. Entrevista con el autor. 26 de diciembre, 2016.

Felipe Faúndes. Entrevista con el autor. 25 de noviembre, 2016.

Francisco Fernández. Entrevista con el autor. 03 de noviembre, 2016.

Valerio Fuenzalida. Entrevista con el autor. 26 de octubre, 2016.

Sergio Godoy. Entrevista con el autor. 09 de noviembre, 2016.

Cristián Hernández. Entrevista con el autor. 09 de noviembre, 2016.

Cristián Leporati. Entrevista con el autor. 02 de febrero, 2017.

Patricia Peña. Entrevista con el autor. 02 de noviembre, 2016.

Marcelo Sandoval. Entrevista con el autor. 17 de enero, 2017.

Ramón Ulloa. Entrevista con el autor. 16 de noviembre, 2016.

Mario Vásquez. Entrevista con el autor. 24 de octubre, 2016.

Cristián Villaroel. Entrevista con el autor. 14 de noviembre, 2016.

Fuentes impresas

Albornoz, L; García Leiva, M. (2012) *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Arrojo, M.J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. Ediciones Netbilo. La Coruña.

Buzeta C; Moyano, P. (2013). *La Medición de las Audiencias de Televisión en la Era Digital*. Cuadernos de información, vol° 33. Kantar Time Ibope. Santiago

Carrera, P; Sáinz, C; Herrero, Eva. (2016). “Estrategias transmedia aplicadas a la información periodística”. *En Libro de comunicaciones, V Congreso Iberoamericano de Comunicación “Comunicación, Cultura y Cooperación”*. AE-IC. Madrid

Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de televisión: Generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós. Barcelona

Chaparro, M. (2009). “Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios” en *Revista perspectivas de la comunicación*. Vol. 2, N° 1. Universidad de la Frontera. Temuco. Chile.

Díaz, J.(2010). “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*. noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567.

Fuenzalida, V; Whittle, J. (2013). *III panorama del audiovisual chileno*. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago

García Avilés, José. (2008) “Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital”. *La televisión en España. Informe*. Barcelona. Ediciones Deusto.

García Avilés, José. (2009). “La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades”. En *Revista Signo y Pensamiento*, vol. XXVIII, núm. 54, pp. 102-113. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Gómez, M; Paniagua, F; Farías, P. (2015): “Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona

Liebowitz, S; Zentner, A. (2012). *Clash of the titans: Does internet use reduce television viewing?* *Review of Economics and Statistics*, 94, 234-245

Miranda, M; Fernández, F. (2014). “Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta”. *Revista Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara.

Sáez, C. (2014). *TV digital en Chile : políticas públicas y democracia*. Editorial Universitaria. Santiago

Sáez, C. (2013). “Albornoz, Luis y García Leiva, Trinidad. La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012, 300 páginas”. *Universum*. Volumen 28. N°2. Universidad de Talca.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Planeta. Barcelona.

Videla, J; García, M; Formoso, M; (2016). “Contenidos e interactividad de las apps para smartphone de las televisiones españolas”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 552 a 569.

Fuentes Online

Agencia EFE. “YouTube le declara la guerra al cable con el lanzamiento de su nueva plataforma de televisión por streaming” (En línea). El Mostrador. 1 de marzo, 2017 <http://www.elmostrador.cl/vida-en-linea/2017/03/01/youtube-le-declara-la-guerra-al-cable-con-el-lanzamiento-de-su-nueva-plataforma-de-television-por-streaming/>

Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, 2015. Informe de inversión publicitaria. (En línea). < <http://www.achap.cl/publicidad/informe-de-inversion-publicitaria-2015/>>

Breull, Luis. (2015). Estudio de Concentración de Medios en Chile. Investigación para el Consejo Nacional de Televisión. (En línea de fuente secundaria) http://es.scribd.com/document/332672385/CNTVInformeConcentracionMedios-2015#from_embed

Consejo Nacional De Televisión, 2014. Octava encuesta Nacional de Televisión. (En línea). http://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20151209/asocfile/20151209124713/viii_encuesta_nacional_de_televisi_n.pdf

Consejo Nacional De Televisión, 2015. “Jóvenes en Chile Hoy: ¿Receptores o emisores mediales?”. (En línea) http://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150303/asocfile/20150303214226/8_entv_jovenes.pdf

Consejo Nacional De Televisión, 2016. Primera encuesta nacional sobre contenidos audiovisuales y televisión por internet. (En línea) http://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20161007/asocfile/20161007121153/1_encuesta_nacional_sobre_contenidos_audiovisuales_y_televisi_n_por_internet.pdf

Cooperativa.cl. “Se inicia proceso de despliegue de banda 700 MHz en Chile” (En línea). 7 de agosto, 2015. <https://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/internet/conectividad/se-inicia-proceso-de-despliegue-de-banda-700-mhz-en-chile/2015-08-07/185819.html>

Crettaz, J. “El Gobierno sacrificó la Internet móvil para tener más TV digital” (En línea). La Nación de Argentina. 2 de septiembre, 2011. <http://www.lanacion.com.ar/1402744-el-gobierno-sacrifico-la-internet-movil-para-tener-mas-tv-digital>

Interactive Advertising Bureau Chile (IAB), 2016. “Inversión en publicidad online en Chile 2015 crece 24% con respecto a 2014” (En línea) IAB Chile. 02 de mayo, 2016. http://www.iab.cl/wp-content/uploads//2016/05/IAB_Comunicado_-Cifras-Inversion-Online-2015.docx

Leal, L. “TV Digital, avanço tecnológico desperdiçado por falta de vontade política” (En línea). Revista Do Brasil. 08 de abril, 2017. <http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/127/tv-digital-avanco-tecnologico-desperdicado-por-falta-de-vontade-politica>

Neira, J. “Reed Hastings, creador de Netflix: "En 15 o 20 años la TV lineal no existirá" (En línea). Emol.com. 1 de diciembre, 2015

<http://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2015/12/01/761844/Reed-Hastings-creador-de-Netflix-En-15-o-20-anos-la-TV-lineal-no-existira.html>

Orellana, A. “El lapidario informe sobre la concentración mediática en Chile que el CNTV mantiene en reserva” (En línea). El Desconcierto. 30 de noviembre, 2016. <http://www.eldesconcierto.cl/2016/11/30/el-lapidario-informe-sobre-la-concentracion-mediatica-en-chile-que-el-cntv-mantiene-en-reserva/>

Plant, I. Orellana, G. “Canal 13 y TVN obtienen malos resultados” (En línea). La Tercera. 29 de noviembre, 2016. <http://www.latercera.com/noticia/canal-13-tvn-tienen-malos-resultados-chv-no-informa-datos-septiembre/>

Subsecretaria de Telecomunicaciones, 2015. Informe final, séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet. (En línea) http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf

VTR Globalcom. “Historia” (En línea). Sitio web VTR Globalcom S.A. 2012. <http://vtr.com/empresa/somosvtr/historia.php>

La Prensa Austral. “Pablo Badilla: “La agenda noticiosa ya no la definen sólo los periodistas, creemos en la participación ciudadana” (En línea). 19 de noviembre, 2011. <http://laprensaaustral.cl/archivo/pablo-badilla-la-agenda-noticiosa-ya-no-la-definen-solo-los-per>

ANEXOS

1. VIII Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014) ¿Ve programas de televisión, series o películas a través de...?

¿Ve programas de televisión, series o películas a través de...?	Porcentaje de respuestas “Sí”
TV Abierta Nacional no pagada	93,9%
TV regional	8,8%
TV Pagada	61,5%
DVDs/VHS	12,6%
Páginas de Internet	13,3%

Fuente: Consejo Nacional de Televisión

2. Informe de la VII Encuesta de acceso, usos y usuarios de Internet (Subtel, 2015). ¿Los miembros de este hogar tienen acceso (pagado y propio) a internet desde el hogar, sin importar si lo utilizan o no?

	Total	Urbano	Rural
SI	71,6%	74,2%	55,6%
NO	28,4%	25,8%	44,4%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones

3. Informe de la VII Encuesta de acceso, usos y usuarios de Internet (Subtel, 2015). En los últimos 3 meses, ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha utilizado en forma particular Internet?

Comunicaciones	Total	16-17 años	18-20 años	30-45 años	46-60 años	61-75 años
Realizar una llamada telefónica/videoconferencia	30,1%	32,6%	37,5%	29,1%	23,9%	15,6%
Enviar y/o recibir correos electrónicos	60,2%	57,7%	67,8%	60,8%	51,3%	48,2%
Utilizar redes sociales	64,5%	80,0%	77,9%	64,7%	47,8%	36,9%
Chatear por Whatsapp	67,7%	84,3%	79,7%	68,6%	54,8%	30,9%
Crear y subir contenidos a la web	17,9%	16,7%	23,7%	18,0%	10,9%	11,5%
Crear y subir contenidos propios en redes sociales	34,2%	44,2%	43,7%	34,5%	21,8%	16,3%
Compartir contenido (noticias, memes, links) a través de RR.SS	30,0%	26,2%	37,2%	32,0%	20,0%	18,3%
Compartir estados de ánimo y reflexiones a través de las redes sociales	23,5%	26,5%	30,9%	23,6%	15,2%	10,1%

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones

4. Informe de la VII Encuesta de acceso, usos y usuarios de Internet (Subtel, 2015) ¿Qué tipo de acceso a Internet ha utilizado últimamente?, señale todos los tipos de acceso que ha utilizado.

Tipo de acceso	2015	2014	2013
Banda ancha fija/ WIFI	77,0%	86,3%	77,7%
Banda ancha móvil	27,2%	8,4%	18,1%
Teléfono móvil o smartphone con acceso propio a internet	59,3%	61,4%	31,5%
Tablet con acceso propio a internet	5,4%	1,4%	1,8%
Conexión satelital	3,2%	0,4%	1,0%
Otro	0,1%	0,1%	1,4%
No sabe	0,2%	0,2%	0,0%

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones

5. Primera encuesta nacional sobre contenidos audiovisuales y televisión por internet (CNTV, 2016) ¿Usted ve programas, series, películas o videos aficionados a través de algunas de las siguientes plataformas...?

¿Usted ve programas, series, películas o videos aficionados a través de algunas de las siguientes plataformas?	% Respuesta múltiple
Sitios de video por internet como <i>Youtube</i>	55%
Redes sociales	49%
Netflix, amazon, HBO GO u otros servicios de <i>streaming</i>	36%
Portales web de canales de TV abierta	35%
Páginas de internet de otros canales o medios	32%
Otro	4%
Todas	1%
Ninguno	11%
No ve nada	5%

Fuente: Consejo Nacional de Televisión

6. VIII Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014). Motivos por los que prefiere ver online o descargar

Motivo	%
Porque puedo ver en el horario y orden que más me acomode	63,8%
Porque hay muchas alternativas y puedo elegir	45,7%
Porque es más entretenido que ver televisión	29,8%
Porque las series o películas de Internet son mejores	25,0%
Porque teniendo internet puedo descargarlos gratis	24,2%
Porque puedo ver capítulos atrasados que me perdí	23,2%
Porque me permite ver programas de otros países	19,6%
Porque puedo ver estrenos	14,9%
Por que me gusta estar al día en lo que están viendo mis amigos o conocidos	8,3%
Otros	2,5%

Fuente: Consejo Nacional de Televisión

7. Estudio “Jóvenes en Chile Hoy: ¿Receptores o emisores mediales?” (CNTV, 2015) ¿Qué tipo de acceso a Internet ha utilizado últimamente?, señale todos los tipos de acceso que ha utilizado los últimos 3 meses, tanto dentro como fuera del hogar

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de Pago	DVD/VHS Páginas	Internet	Total
16-25	2,56	0,12	2,03	0,20	0,73	5,64
26-65	2,78	0,13	1,84	0,15	0,28	5,25
66-80	3,56	0,11	1,25	0,05	0,01	4,98
Total	2,87	0,13	1,77	0,14	0,31	5,22

Fuente: Consejo Nacional de Televisión

8. VIII Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014) ¿Su televisor posee conexión propia a internet?

Televisores con conexión directa a Internet	Sí	No	No sabe /No responde
%	26,7%	69,3%	4,1%

Fuente: Consejo Nacional de Televisión

9. Informe de inversión publicitaria (ACHAP, 2015). Inversión histórica en medios

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Televisión	450	483	454	458	496	516	502	500	448	441
Rádios	338	356	333	283	345	380	358	348	306	280
Diarios	85	84	81	80	85	95	92	102	98	96
Revistas	50	54	47	35	38	39	38	42	37	30
Vía pública	69	80	68	58	65	84	84	90	80	88
Cine	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5
TV pago	16	19	16	29	40	53	63	65	70	78
Online	13	16	21	33	57	72	89	114	130	161
Total (Millones de dólares)	1.023	1.094	1.022	979	1.129	1.242	1.230	1.265	1.172	1.179
Inversión/ PIB (%)	0,51%	0,52%	0,47%	0,45%	0,49%	0,51%	0,48%	0,48%	0,43%	0,43%

Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad

10. Informe de inversión publicitaria (ACHAP, 2015). Inversión por medio

	Televisión	Diarios	Radios	Revistas	Vía pública	Cine	TV pago	Online	Total
2015 (Mill. de pesos)	288.485	183.233	63.007	19.380	57.344	3.310	51.291	105.376	771.426
2015 (Mill. de dólares)	441	280	96	30	88	5	78	161	1.179
Participación	37,4%	23,8%	8,2%	2,5%	7,4%	0,4%	6,6%	13,7%	100%

Fuente: Asociación chilena de Agencias de Publicidad

11. VIII Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014) ¿A través de qué medios ve programas, series o películas en familia?

¿A través de qué medios ve programas, series o películas en familia?	% Respuesta múltiple
TV abierta nacional	70,4%
TV de pago	58,7%
DVD/VHS	14,0%
Páginas en Internet (streaming /online/ descargas)	6,1%
TV abierta regional o de su ciudad	2,7%
Grabaciones de la televisión	1,2%
Otro	0,3%

Fuente: Consejo Nacional de Televisión

12. VIII Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014) ¿Publica en redes sociales comentarios, videos o fotos sobre lo que está viendo en TV?

	Tota l	Hombre	Muje r	16-25	26-45	46-80	Abc 1	C2	C3	D	E	Con TV Pagada	Sin TV pagada	RM	Regiones
% Respuesta múltiple	4,2 %	4,2%	4,1%	10,4 %	3,9%	2,3%	4,4 %	6,1%	5,6 %	3,1 %	0,5%	5,3%	1,9%	4,7%	3,6%

Fuente: Consejo Nacional de Televisión

13. VIII Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014) ¿Ve programas de televisión, series o películas a través de...? (Sobre la base del 13,3% que ven televisión series o películas en páginas de Internet)

	Total	Hombre	Mujer	16-25	26-45	46-80	Abc1	C2	C3	D	E	Con TV Pagada	Sin TV pagada	RM	Regiones
% Respuesta múltiple	13,3%	15,7%	11,1%	25,4%	17,7%	6,2%	27,7%	20,2%	13,1%	10,5%	1,4%	16,1%	7,6%	13,0%	13,6%

Fuente: Consejo Nacional de Televisión

14. Estudio de Concentración de Medios en Chile (Breull, 2015). Medios y sus propietarios por conglomerados

Dueño	Controlador	País de origen	Radio	TV Free	Diarios	Revistas/P eriódicos	Digital	Total
Grupo El Mercurio	Agustín Edwards Eastman	Chile	2		23	16	33	74
Grupo Canal 13	Andrónico Luksic Craig	Chile	5	3		1	9	18
Grupo Copesa	Alvaro Saieh Bendeck	Chile	6	1	4	13	22	46
Grupo Bethia	Familia Heller Solari	Chile	1	2			5	8
Grupo Mosciatti	Familia Mosciatti	Chile	3	1			3	7
Grupo Bezanilla	Familia Bezanilla	Chile	3				3	6
Grupo TVN	Estado de Chile	Chile		2			2	4
Grupo Time Warner	Time Warner Inc.	EE. UU.		2			2	4
Grupo Albavisión	Remigio Ángel González	EE. UU.		2			1	3
Grupo Prisa	Familia Polanco	España	11				11	22

Grupo Televisa	Emilio Azcárraga Jean	México				17		17
Grupo Comunicaciones ByC	Familia Irigoyen	Chile				9		9
Grupo Mi Voz	Jorge Domínguez Larraín	Chile					15	15
Grupo Diarios en red	Juan Eduardo Prieto	Chile					13	13
Grupo TVI	Luis Venegas Almendras	Chile		4			4	8
Cia. de radio y TV Nvo. Mundo (PC)	Cia. de radio y TV Nvo. Mundo	Chile	4			1		5
Grupo Cia. Chilena de Comunicaciones (PDC)	Soc. Publicitaria y propaganda Ltda.	Chile	2				2	4
Grupo Holanda	Juan Ignacio Oto Larios	Chile				7	7	14
Grupo Ediciones Chiloé	María Luisa Vial de Claro	Chile			1	2	3	6
Grupo Betazeta	Betazeta Networks S.A.	Chile					11	11
Grupo Metro Internacional	Metro International S.A.	Suecia		1	2	1	8	12
Soc. de difusión armonía Ltda	Rubén Sáez (Pastor cristiano)	Chile	3	1				4
CNC Inversiones S.A.	Marcelo Mendizábal	Chile	2	2				4

Iglesia Católica	Iglesia Católica	Chile	26	1		1	13	41
Soc. Periodística El Labrador S.A.	César Moyano Vera	Chile			1	1		2
Troya Comunicaciones	Jorge Barría Mancilla	Chile			1	1		2
Grupo Claro	María Luisa Vial de Claro	Chile			1	2		3
Soc. de comunicaciones Salto del Soldado Ltda.	Familia Gálvez	Chile	1	1				2
Red de emisoras Madipro	Ricardo Arévalo Higuera	Chile	1	1				2
A&F broadcast systems Ltda	José Luis Muñoz	Chile	1	1				2
Universidad de Magallanes	Universidad de Magallanes	Chile	1	1				2
Sociedad Agüero y Agüero Ltda.	José Ramón Agüero	Chile	1	1				2
I. Municipalidad de Putre	I. Municipalidad de Putre	Chile	1	1				2

Fuente: Luis Breull

15. Estudio de Concentración de Medios en Chile (Breull, 2015) Organizaciones que más dinero invierten en medios de comunicación

Organización	Monto de inversión en 2015 (Aprox. en MMU\$)
Falabella S.A.C.I.	4,5
Sodimac S.A.	1,5
Supermercados Tottus	1,5
C.C.U. S.A.	1,0

Fuente: Luis Breull

16. Informe de inversión publicitaria (ACHAP, 2016). Inversión histórica en medios

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisión	484	456	460	498	518	504	502	449	442	420
Rádios	357	334	284	346	382	359	349	307	281	260
Diarios	85	82	80	85	95	92	102	98	97	99
Revistas	54	47	35	39	39	39	42	37	30	26
Vía pública	80	69	58	65	84	84	90	81	88	85
Cine	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5
TV pago	19	16	29	40	53	63	65	70	79	79
Online	12	15	21	33	55	70	88	109	105	s/i
Total (Millones de dólares)	1.094	1.019	970	1.108	1.230	1.214	1.155	1.155	1.146	974
Inversión/ PIB (%)	0,58%	0,52%	0,50%	0,54%	0,55%	0,51%	0,49%	0,44%	0,42%	0,39%

Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad

17. Informe de inversión publicitaria (ACHAP, 2016). Participación por medio

Medio	%
TV	43,2%
Diarios	26,7%
Radios	10,1%
TV pago	8,1%
Vía pública	8,7%
Revistas	2,7%
Cine	0,5%

Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad