

USACH
OPINIÓN

La misión pública de la televisión y sus desafíos

por Antoine Faure* y Carlos del Valle**

En Chile, las comunicaciones fueron entregadas al mercado por la fuerza tras el golpe de Estado de 1973, por el derecho en la Constitución del 1980 y por la autocensura.

Entre los resultados atribuibles a este continuum de decisiones coherente con la estrategia de mercantilización de la sociedad chilena, podemos identificar rápidamente los siguientes.

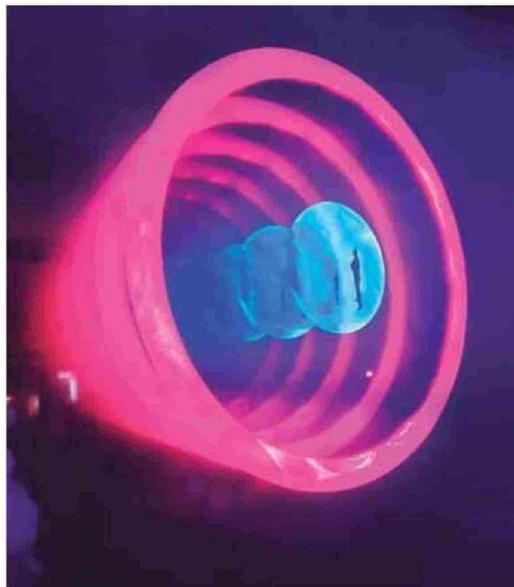
A nivel estructural, existe una innegable concentración y centralización del sistema de medios, tanto económica como ideológica (Sunkel y Geoffroy, 2001); cuyo modo de financiamiento provoca múltiples presiones directas a los periodistas y trabajadores de las comunicaciones desde los distintos sectores políticos y económicos, más aún en las regiones distintas a la metropolitana (Grassau, Porath, 2021). Por su parte, la jerarquía profesional es reforzada por una política de contrataciones centrada, por un lado, en los "rostros" y, por otro lado, en la precarización. Esta última se puede observar en la cantidad y frecuencia de despidos desde hace 10 años (Lagos, Mellado, 2013), los sueldos bajos -más aún al ingresar al campo laboral-, las jornadas laborales "flexibles", en los contratos a honorarios, el pluriempleo o el *multitasking* (Faure, Lagos, 2022). La lista no es exhaustiva, pero clarificadora.

Por su parte, el pluralismo externo está muy bajo en Chile, especialmente si consideramos las líneas editoriales y las fuentes que circulan en el espacio mediático, que son mayoritariamente las élites político-económicas y los expertos (Salinas, Stange, Del Valle, Jara, 2016). En tanto, los contenidos (noticias, voces e imágenes) se repiten en un mismo medio, en un mismo grupo mediático o entre los distintos medios (Faure, 2020).

En una sociedad con un proceso de digitalización en pleno desarrollo, la intensificación y la aceleración de la "información sobre información" aumenta la circularidad del flujo de noticias y reduce el pluralismo (Bourdieu, 1996).

Por otra parte, el pluralismo interno del sistema de medios es más preocupante aún si consideramos aspectos como la homogeneidad en las formas, géneros y secciones informativas; o bien la preponderancia de modalidades comunicacionales y de relaciones verticales con las audiencias (Del Valle, 2016). Asimismo, la organización y composición social en las salas de redacción no reflejan el pluralismo sociocultural de la sociedad chilena. En tanto que las rutinas periodísticas son burocráticas (Salinas, Stange, 2015) y los profesionales perciben un pluralismo reducido, por lo menos a nivel estructural (Del Valle, Carreño, 2020).

Este diagnóstico responde a un contexto donde va avanzando la desintermediación, es decir desaparecen los líderes de opinión a nivel grupal, lo cual responde a una ofensiva de las relaciones públicas que priorizan la mediación individual que se codifica según la visibilidad mediática y las métricas. Esta gubernamentalidad algorítmica (Rouvroy, Berns, 2018) profundiza la mixtura entre lo editorial y lo comercial, entre la información y el entre-



Gonzalo Sánchez, *Espiral* (Led papel vegetal), 2024
 (Exposición en Galería La Sala hasta el 30 de septiembre)

tenimiento. Del mismo modo, aumenta la porosidad entre lo público y lo privado lo que, finalmente, impide su distinción.

Para responder al problema hasta aquí diagnosticado, el mercado parece seguir siendo la (única) solución. De hecho, los resultados de TVN corroboran la falta de competitividad de los medios públicos en un modelo económico en el cual predomina el mercado de las audiencias, subsumido, a su vez, al mercado de la publicidad. Lo anterior, sumado a la falta de regulación del sector de las comunicaciones, se traduce en la imposición de un modelo de negocios basado en la medición obsesiva de las audiencias (*rating*).

Ahora bien, si entendemos que un modelo de negocios es "la configuración de los recursos en respuesta a una orientación estratégica determinada" (Vili y Pickard, 2019: 121), podemos señalar que en el caso de los medios de comunicación de carácter público la estrategia se ubica en la naturaleza de su misión. De la misma forma, si un modelo de negocios busca planificar, evaluar y actualizar estratégicamente, es decir, "las competencias de la empresa, cómo crea valor a través de sus productos y servicios, qué la distingue de sus competidores, cómo opera, cómo se establecen y cuidan las relaciones con los clientes y las empresas asociadas, y cómo gana dinero" (Vili y Pickard, 2019: 121); entonces, el valor de la información pública supone responder a las demandas del público y no del mercado, asumiendo, desde luego, su pluralismo. Esto significa, por cierto, que no haya fines de lucro.

Lo anterior, además, fuerza a diversificar el modelo de financiamiento, así como a incidir en la gobernanza interna, las metas estratégicas y la supervisión, propuestos por el gobierno para reformar la televisión pública. El objetivo fundamental es resolver la contradicción entre la orientación comercial de las noticias y el valor de la integridad informativa. Esto contribuirá, al mismo tiempo, a fortalecer las otras dimensiones de un medio público: universalidad, independencia (de poderes económicos, políticos y gubernamentales), excelencia, diversidad, rendición de cuentas e innovación (tanto periodística como estética y tecnológica). En cada una de estas dimensiones -incluyendo que no hay fines de lucro-, se sustenta un medio público.

A esta única condición, se puede considerar una misión pública para medios que participen en un pluralismo territorial (fortaleciendo la descentralización y regionalización de los contenidos), la educación y la alfabetización mediática y digital, la comunicación pública de la ciencia, la experimentación y creación, entre muchas otras cosas.

Ahora bien, para responder al problema del pluralismo interno, una televisión o una radio pública tienen que encarnar la diversidad de la sociedad chilena desde su misma sala de redacción hasta su organigrama, pasando por el diseño institucional y sus mismos contenidos y con las relaciones comerciales que esto implica. Esto es más crucial aún ante los avances de la lógica de los medios basados en métricas y pasa por regular la autoevaluación y una rendición de

cuentas adaptándose a la publicidad digital. En otras palabras, no se trata de establecer un medio público como un bloque hermético y fijo *ad vitam eternam*, sino como un proyecto que se va modificando y adaptando.

En este sentido, el valor público de la información no solo reside en la naturaleza de los medios públicos, sino también en su capacidad para enjamburar con otros actores que participan de la producción de una "mentalidad de valores públicos" ("public value mind-set", Van Dijk y Poell, 2014).

La misión pública pasa necesariamente -para un medio-, por articular y facilitar la producción y transmisión de programas de valor público de otros actores, ya sea al financiarlos o comprarlos. En una sociedad digital, resulta un facilitador y promotor de contenidos multimediales tal como las agencias internacionales de prensa: seleccionan y distribuyen otras fuentes; a la vez, son fuentes para medios no masivos y tradicionales. Al mismo tiempo, involucra muchos actores invisibilizados, practicantes, periodistas, camarógrafos, fotógrafos, editores, difusores, productores; incluso las mismas plataformas.

En el fondo, fortalecer un sistema de medios públicos podría ser el primer paso para un programa de política pública que incentive soporte institucionales y financieros trabajando en la integridad informativa, en un escenario complejo de cambio acelerado. Nos lleva a preguntarnos cómo apoyar "entornos informativos que promuevan y favorezcan la disponibilidad de fuentes de información rigurosas, plurales, basadas en hechos contrastados, y que permitan a las personas estar expuestas a una variedad de ideas, tomar decisiones informadas y ejercer mejor sus derechos" (OCDE, 2024: 9).

Se podrían imaginar políticas públicas complementarias y de profundización que, por ejemplo, consideren el instrumento fiscal, en específico la devolución de impuestos para incentivar las suscripciones o aportes voluntarios de lectores, incentivos para creación de medios, premios, protección de las y los trabajadores de las comunicaciones, etc.

El debate sobre la misión pública de la televisión, no sólo es una discusión sobre la distribución de la información, sino sobre la diversidad de la sociedad chilena y la posibilidad misma de la autonomía social y el pluralismo cultural. La posibilidad de la participación de la ciudadanía en agendas noticiosas -hablamos de agendas y no de creación de contenido, reivindicando así el rol social diferenciado (periodista profesional) que mantiene el periodismo.

La reforma de TVN -que genera tantas reacciones corporativas, gremiales, institucionales o morales que se han visibilizado estos últimos días- excede al gobierno de turno y a las amenazas de posible cooptación, porque implica cómo la sociedad chilena se concibe y se gobierna. ■

*Director, Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago de Chile. **Director, Doctorado en Comunicación, Universidad de La Frontera.