

**CONSIDERACIONES EN TORNO A LA  
TELEVISIÓN CULTURAL**

2016

## Tabla de contenido

Prefacio .....	3
Introducción.....	4
El rol de la Televisión .....	5
Expectativas sobre el contenido programático de la televisión .....	6
El Rating como el móvil de la programación.....	8
La nueva televisión digital como oportunidad .....	9
Comunicación y cultura.....	9
Experiencias de Televisión cultural.....	10
Programación cultural según la reglamentación actual en Chile .....	12
Resultados a partir de los datos .....	13
Deseabilidad sobre la Televisión abierta .....	13
Deseabilidad sobre la nueva ley de Televisión Digital Terrestre.....	16
Consumo y Oferta de contenidos culturales en la Televisión abierta .....	19
Resultados y Análisis Entrevistas .....	23
Audiencia.....	23
Tecnología.....	25
Reglamentación y televisión cultural .....	26
El anuncio presidencial de un canal cultural público y sus principales desafíos	27
Oferta y Consumo de programación cultural	30
Definición de programación cultural en televisión	31
Discusión y Conclusiones .....	33
Propuestas para la creación de un canal cultural estatal .....	34
Bibliografía .....	37
Anexos .....	40

## **Prefacio**

El presente trabajo corresponde al ejercicio de identificar los lineamientos fundamentales de un canal cultural, pensado desde la televisión pública<sup>1</sup>. La actual normativa deja de manifiesto el rol que debe cumplir una entidad televisiva orientada a la preservación y difusión de la cultura, proveyendo contenidos afines y de calidad en la televisión abierta chilena.

El documento desarrolla los principales argumentos esbozados para la propuesta de un canal cultural de vocación pública, identificando los requerimientos para su diseño programático. Para el análisis se consideraron las expectativas de la audiencia a partir de los datos de la VIII Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014), la relación entre la oferta y el consumo televisivo referida en el Anuario Estadístico (2015) y la opinión de la comunidad de expertos. El análisis descriptivo de esta información fue triangulado con las nociones y discusiones actualmente vigentes de acuerdo a autores del campo de la comunicación y la cultura y las definiciones ofrecidas desde la normativa para la fiscalización de las horas de programación cultural que supervisa el CNTV. Asimismo, se incorpora al análisis de algunas experiencias internacionales de países latinoamericanos.

El documento busca aportar a la construcción de una televisión de calidad y fortalecer el rol social de la televisión chilena.

**María Dolores Souza**

**Jefa del Departamento de Estudios y Relaciones Internacionales**

---

<sup>1</sup> El estudio fue realizado por las estudiantes en práctica de la Escuela de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Patricia Chandía y Laura Amigo bajo la supervisión del Departamento de Estudios y Relaciones Internacionales.

## Introducción

La problemática sobre la regulación de la televisión en nuestro país data de 1959, cuando el Estado de Chile consideró la emisión de señales análogas como un bien escaso y, conscientes de su rol social en el espacio público, las señales disponibles se entregaron a actores de relevante responsabilidad social: un canal del Estado y tres universidades. Posteriormente, en el año 1970, se agregaron otros medios privados, los que operarían siempre bajo la cautela del Consejo Nacional de Televisión, organismo cuya responsabilidad actual es “velar por el correcto funcionamiento de la televisión chilena a través de políticas institucionales que tiendan a orientar, estimular y regular la actividad de los actores involucrados en el fenómeno televisivo, en sintonía con los cambios tecnológicos y socio-culturales, en un contexto de creciente internacionalización”<sup>2</sup>.

En el contexto de la reciente adopción de una normativa de Televisión Digital Terrestre, y a la consiguiente ampliación del espectro de transmisión, es que surge el anuncio presidencial de la creación de un canal de televisión cultural y educativa, de recepción libre y gratuita y sin publicidad. Dicho canal tendrá como objetivo, según lo anunció la Presidenta Michelle Bachelet en su discurso del 21 de mayo de 2015, “hacer de la televisión un instrumento que dé cuenta de la diversidad cultural y geográfica de Chile”. Frente a tal desafío surge la discusión sobre los elementos que son claves para la creación de un canal cultural público en la televisión abierta chilena.

En el marco de los estudios que realiza el Consejo Nacional de Televisión, como organismo que vela por el correcto funcionamiento de la televisión chilena, resulta oportuno emprender una discusión que permita identificar los elementos que están en juego en la creación de un canal con estas características. El trabajo se propone describir y analizar la opinión de la audiencia sobre la deseabilidad de contenidos culturales, identificando sus expectativas respecto a la programación en televisión y la forma en que califican el desempeño de los programas que definen como culturales. Asimismo, se busca conocer las lecciones aprendidas de canales de programación cultural ya existentes. Por último, resulta de interés analizar la opinión de expertos sobre las características que debería tener un canal cultural público.

---

<sup>2</sup> Mensaje Presidencial 21 de mayo de 2015 de la Presidenta Michelle Bachelet. [http://www.gob.cl/cuenta-publica/2015/2015\\_mensaje\\_presidencial.pdf](http://www.gob.cl/cuenta-publica/2015/2015_mensaje_presidencial.pdf)

## El rol de la Televisión

Desde el inicio de las transmisiones en 1959, la televisión ha estado presente en nuestro país, posicionándose en la actualidad como el medio de comunicación de mayor presencia en los hogares chilenos (Godoy Etcheverry, 2009). Para Rincón (2001), la televisión en sí, representa “una invención humana que se ha convertido en parte fundamental de nuestra vida diaria, de nuestras formas de construir el símbolo y de nuestras maneras de crear comunidades de sentido” (p. 11). Como consecuencia, se ha vuelto “clave para formar las nociones de realidad en las mentes del chileno promedio” (Godoy Etcheverry, 2009, p. 3), de modo que su influencia e impacto son relevantes para el debate sobre la sociedad que se quiere construir. Por ello, es necesario estudiar el rol que debe cumplir la televisión como medio de comunicación, no sólo en una dimensión social en términos de sus contenidos, sino que también en su función pública, como una plataforma que se expande a casi la totalidad de los hogares chilenos y que orienta las percepciones sociales de las y los ciudadanos. En este mismo sentido, desde el punto de vista de Rincón (2001), la televisión pública es una televisión que “amplía las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para la construcción de ciudadanía, sociedad civil y democracia” (p. 26), resaltando el alcance y la importancia que tiene la televisión en la vida de las personas.

Bajo esta lógica, la televisión junto a los medios de comunicación logra ser parte de la vida de las personas como una forma cultural de gran influencia en la vida moderna (Coward, 1990). Para Thompson (1998), existe una reinversión del espacio público a partir de la aparición e influencia de los *media* en la esfera privada. De esta manera, es importante considerar el rol que tienen los *media*, -en particular la televisión-, como un espacio público cuyos contenidos deben atender a la diversidad de las audiencias. Esto es posible a través de la comprensión del rol del Estado como un agente que promueve y resguarda este espacio, pues “con la transformación de las organizaciones mediáticas en organizaciones comerciales a gran escala, la libertad de expresión fue enfrentándose de manera progresiva a una nueva amenaza (...) que procedía del libre crecimiento de las organizaciones mediáticas en empresas comerciales” (Thompson, 1998, p. 308). Con esto para el autor se evidencia que “el mercado no necesariamente cultiva la diversidad y pluralismo en la esfera de la comunicación” (Thompson, 1998, p. 309).

Otro aspecto destacado por Thompson (1998) sobre el rol del Estado, se relaciona con la visibilidad e invisibilidad de las instituciones públicas como agentes reguladores presentes en el campo de la televisión. En este aspecto, la televisión pública no necesariamente se refiere a lo estatal, sino que va más allá de las esferas que puede

abarcar el Estado. De este modo, el espacio público ya no se entiende como un espacio en que “los individuos se reúnan en el mismo lugar para discutir cuestiones de interés común” (Thompson, 1998, p. 304), sino que gracias al surgimiento de los medios de comunicación surge un nuevo espacio público *mediático* (Thompson, 1998). Esta se caracteriza por dar visibilidad, asequibilidad y apertura, sobre la base de que los individuos ya no comparten un espacio físico en común. Así, lo público da cuenta de nuevas formas de socialización que escapan a las instituciones y definiciones del Estado. La importancia del debate que plantea Thompson se relaciona con la función que debe cumplir el espacio público mediático, en términos del respeto a la libertad, el pluralismo y la diversidad (Thompson, 1998). Asimismo, Godoy (2000, citado en Ortega, 2008) define televisión pública como “aquella que (...) realice la provisión regulada de programas variados en canales nacionales disponibles para todos con un propósito social en pro de la democracia y de la calidad de vida del público” (p. 43), de lo cual se destaca el sentido de pluralidad en los contenidos, la presencia regulatoria del Estado y el fin social y democrático que debe presentarse en la televisión en general. En efecto, el Estado cumple un rol importante en la televisión, pues garantiza el pluralismo, de modo que todos los sectores de la sociedad sean representados.

## **Expectativas sobre el contenido programático de la televisión**

El pluralismo en la programación de la televisión es parte de los principios por los que tiene que velar el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en términos de la existencia de una diversidad de contenidos en televisión, de acuerdo a la ley 20.750. De este modo, la programación tiene que responder a los intereses de una audiencia diversa a nivel socioeconómico, educacional, grupos etarios, entre varios otros. La literatura da cuenta de que si bien entre los grupos socioeconómicos (ABC1, C2-C3, D y E) existen diferencias en el consumo de programación televisiva en general, al igual que entre grupos etarios y entre hombres y mujeres, estas diferencias no son considerables, y por lo tanto se puede apreciar que el consumo de contenidos programáticos es homogéneo, sobre todo para el caso de la variable socioeconómica (Arnold, 2002).

Existe una brecha entre la oferta programática y su consumo, ya que dentro de la oferta se debe garantizar la diversidad. No obstante, la oferta de contenido no siempre es diversa. Esto se evidencia en los datos que se entregan en el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV abierta 2014 elaborado por el CNTV, en donde es posible encontrar que del total de la oferta de contenidos, el 77% corresponde a contenidos de

entretención (no ficción y ficción), mientras que sólo 23% corresponde a contenidos con implicancia social. Dicho de otro modo, en la parrilla programática de la televisión abierta existe una inclinación mayoritaria por contenidos de entretención, dejando de lado temáticas culturales o educativas. Esto abre un primer aspecto del debate acerca de los contenidos culturales, los que a partir de los datos del Anuario de Oferta y Consumo (CNTV, 2015) durante 2014 alcanzaron un 2,9% de la oferta y un 3,1% del consumo realizado por la audiencia. Este escenario puede ser interpretado como un relativo buen rendimiento de los contenidos culturales, debido a que la proporción de su consumo es mayor a la de su oferta.

Este debate se vincula además con las expectativas que las audiencias tienen sobre los contenidos que existen en la programación de la televisión chilena. A partir del estudio de Mir & Errázuriz (2008), se sugiere que las expectativas de la audiencia se relacionan con la calidad de la televisión abierta. A su vez, la calidad tendría que ver con tres elementos básicos que deben estar presentes en la programación de la televisión: entretención, educación e información (Mir & Errázuriz, 2008). Las audiencias ven televisión con la expectativa de encontrar programas y contenidos que sean capaces de entretener, de educar y de informar, de manera de tener un abanico de posibilidades en la programación de los canales que dé cuenta de la diversidad. Sin embargo, la parrilla programática de los diferentes canales de la televisión abierta chilena, no siempre cuenta con la satisfacción de la audiencia. De acuerdo a los datos de la VIII Encuesta Nacional de Televisión, entre las principales razones de insatisfacción con la televisión, un 12,6% de las menciones refieren a la falta de programación cultural. Del mismo modo, el interés por este tipo de contenidos se canaliza a través de internet: un 33,8% de las menciones sobre contenidos audiovisuales en internet refiere a reportajes culturales, documentales y programas educativos (CNTV, 2015).

En base a lo anterior, las expectativas de una programación cultural están definidas como la deseabilidad por parte de la audiencia de los contenidos de la televisión, bajo el supuesto de que existe una brecha entre lo que hay en la oferta programática y lo que las personas esperan ver.

## El Rating como el móvil de la programación

En la actualidad y desde principios de la década de 1990, la medición de las audiencias que ven televisión abierta en Chile está a cargo de la empresa Time Ibope. El sistema *People Meter* recoge esta información en términos de *rating*, variable que “mide el consumo de un espacio televisivo, equivalente al número promedio o porcentaje de individuos u hogares que mantienen contacto con un evento televisivo durante un período de tiempo” (Kantar IBOPE Media, 2015). Para recoger esta información, se utiliza un aparato (audímetro) conectado a los televisores de una muestra seleccionada de forma representativa por Time Ibope, de manera que la información es registrada cuando en esos hogares se enciende el televisor en un determinado programa. Además, el sistema *People Meter* es capaz de registrar las variables sociodemográficas que existen en la muestra, ya que cada hogar seleccionado que tiene el audímetro instalado está asociado a características de la muestra de modo de ser representativa.

Sin embargo, el sistema de medición en base al rating de los programas cuenta con algunas limitaciones, ya que la información que se registra no permite realizar estudios exhaustivos sobre la audiencia de la televisión abierta (Marshall & Arnold, 2002). Esto se debe a que el rating y las bases de datos que se generan a partir de este, se utiliza con fines prácticos que responden a los intereses de las agencias de publicidad, determinando los puntos de rating que tiene cada programa televisivo, sin entregar información sobre quién está viendo y si efectivamente está viendo, pues sólo se determina que el televisor de un determinado hogar está encendido y no describe las formas específicas en que se da ese consumo. Al considerar las audiencias como sujeto activo que acepta, interpreta e incorpora a sus vidas los contenidos mediáticos, con esta medición de encendido la televisión se convierte en un móvil de los incentivos de las agencias publicitarias que invierten en programas de determinados contenidos y que aseguran una cantidad de televisores encendidos, definiendo su alcance masivo. Esto ha incidido en la actualidad, que las parrillas programáticas de los canales de televisión se encuentran determinadas por el rating que tienen los programas y de algún modo se invisibilizan las características de la audiencia que podrían ayudar a la ausencia de otros contenidos y que podrían exhibirse a través de una televisión pública que no busque construir una programación centrada solamente en rating.



## **La nueva televisión digital como oportunidad**

La adopción de la Televisión Digital Terrestre en Chile presenta un gran avance en cuanto a tecnología, ya que viene a reemplazar el actual sistema de televisión análoga, con lo que las transmisiones de televisión, la imagen, el sonido y los contenidos se transforman en información digital que se envía en ondas terrestres y es recibida por los televisores en los hogares de los chilenos (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2015). Esta innovación además permite la portabilidad de la televisión a otros dispositivos como celulares, *tablets*, y la diversificación de la cantidad de señales o de canales en televisión. Gracias a este cambio, surge la cuestión de cómo utilizar de mejor manera esta oportunidad de diversificación de canales y qué hacer con los contenidos, que en un espacio público, también cabe la pregunta sobre qué proyecto político y qué proyecto cultural va de la mano, sin olvidar que el objetivo de este progreso técnico es mejorar la comunicación humana.

De esta convergencia en la que los contenidos programáticos emitidos por televisión están disponibles desde otros medios, emerge la pregunta por cómo caracterizar la audiencia de mejor manera, permitiendo identificar nichos y desarrollar contenidos según sus intereses, obteniendo como resultado una variedad de canales de emisión pública permitida por la nueva tecnología. Para Gedda (2007), quien compara la ley actual de cuatro horas de programación cultural obligatoria para todos los canales, surge la interrogante frente a la próxima renovación de las señales y las exigencias para quienes resulten adjudicados. En este sentido, la posibilidad de la creación de un canal estatal, cultural y sin publicidad, como lo anunció la presidenta Bachelet, cumpliría con la demanda por contenidos culturales en la televisión abierta. Asimismo, resulta de interés reflexionar sobre la proporción de contenidos generados por chilenos comparados con los comprados a extranjeros.

## **Comunicación y cultura**

Al tratar el tema de la cultura y los medios masivos, especialmente la televisión, es posible trabajar en dos niveles. El primero apunta a la función o rol social que tiene la televisión abierta en nuestra sociedad contemporánea y cómo enfrenta los desafíos del desarrollo y el segundo, sobre cómo la programación cultural disponible actualmente en las parrillas programáticas cumple o no con las expectativas de las audiencias en respuesta a la función de la televisión abierta.

La comunicación debe ser pensada en sus tres dimensiones: técnica, económica y social-cultural, especialmente en esta última como un intercambio que responde a una identidad, definida como “la suma de imaginarios de orden valórico como la relación con la geografía, relaciones productivas, costumbres, comidas, tradiciones, creencias, etc., que hacen de una comunidad un ente único y de un conjunto de identidades locales una identidad nacional” (Gedda, 2007: 1). La identidad se vincula con el imaginario, las representaciones, la memoria y la conciencia de los pueblos; y en ese marco las industrias culturales también cumplen un rol en la promoción de la diversidad cultural que debe ser asumida como riqueza para el desarrollo, tal como lo afirma el artículo 6 de la Declaración Universal sobre Diversidad Cultural de UNESCO (2002)<sup>3</sup>.

*Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que procurar que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el multilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico — comprendida su forma electrónica— y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural.*

## **Experiencias de Televisión cultural**

Desde la invención de la televisión y el inicio de las transmisiones por señales hertzianas o analógicas (de libre recepción), el debate se ha centrado en este nuevo espacio público virtual en donde se produce el *trade off* entre Estado, mercado y sociedad y en donde la televisión adquiere una misión y función específicas de acuerdo al punto en el eje entre total restricción y total libertad del uso del espacio radioeléctrico considerado como bien escaso. Para Becerra (2012), las decisiones políticas, sociales y económicas ubican al espacio televisivo de una sociedad en un punto de tal eje al que también se asocian: 1) el mecanismo de financiación, 2) la estructura de control de la que dependen y 3) el contenido que se programa. Las respuestas a estos tres puntos mencionados son, para el autor, lo que define la misión de la televisión pública, como servicio público para informar, educar y entretener, valorando como un buen desempeño de las mismas

---

<sup>3</sup> Chile ratificó la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales adoptada por la UNESCO en 2007.

características tales como la autonomía, sostenibilidad económica y calidad de sus contenidos.

Actualmente, la existencia de canales que solo transmitan programación cultural se clasifican mayoritariamente por área temática, contando habitualmente con financiamiento mixto. Es decir, se trata de señales especializadas en música o en cine-arte y que reciben aporte del Estado. Así lo concluye la investigación realizada por Llorens & Aymerich (2007), que tras revisar la oferta completa de los canales que se definen como culturales en el espectro televisivo europeo occidental, encontraron que 14% de su totalidad son canales culturales generalistas y de titularidad pública, con financiamiento estatal.

Por otra parte, si consideramos la oferta de canales de televisión culturales disponibles en los países de nuestro continente, podemos observar que la mayor parte de los canales culturales latinoamericanos son estatales con autonomía para su funcionamiento. Asimismo, la televisión cultural es diversa geográfica, política y culturalmente; sin perjuicio de que en el espíritu de su programación se identifican valores universales propios tales como el pluralismo, ciudadanía y democracia. Son de amplia cobertura nacional al emitirse en señal pública y, en todos los casos, sus contenidos son diseñados en colaboración con instituciones públicas fiscalizadoras de la regulación televisiva vigente, sea por un organismo creado especialmente para estos fines, una universidad, o el Ministerio de Educación. Este diseño de políticas públicas se complejiza cuando se considera la dimensión económica de la industria de la televisión. En este sentido es importante reflexionar sobre el tipo de televisión que se quiere construir con las políticas públicas de comunicaciones. Así lo reconoce Martin-Barbero (2001), cuando declara que “en ningún otro medio como en la televisión se hacen presentes las contradicciones de la modernidad latinoamericana” (p.1), especialmente en lo relativo al complejo proceso de construcción de identidades en la región, que incorporan referencias provenientes de distintas matrices culturales y simbólicas.

Algunos casos exitosos de televisión pública cultural y educativa en América Latina son:

*Canal Encuentro y Canal Paka Paka de Argentina:*

Ambos canales se desarrollaron al alero del Ministerio de Educación, recibiendo financiamiento fiscal, y son de cobertura nacional. Sus contenidos también se distribuyen por cable e internet. Iniciaron sus transmisiones el año 2007 luego de la adopción de las señales digitales nuevas. Cuentan con una alta calidad en sus contenidos, destacándose

aquellos de tipo pedagógico y documental, orientados a la educación. A su vez, la señal Paka Paka (<http://www.pakapaka.gob.ar/>) transmite contenidos para niños que refuerzan áreas del currículo nacional de forma entretenida. Ambos canales no emiten ningún tipo de publicidad comercial (<http://www.encuentro.gov.ar/>).

*Canal Once TV de México:*

Es uno de los canales culturales con más reconocimientos a nivel mundial, llegando a ganar el premio UNESCO al mejor canal de televisión del mundo en 2002 y 2005. Es propiedad del Instituto Politécnico Nacional y alcanza con su cobertura a un 28% del territorio mexicano. Inició sus transmisiones en 1959 siendo el primer canal educativo y cultural de Latinoamérica. (<http://oncetv-ipn.net/>)

*Canal 5 TNU de Uruguay:*

Es propiedad del Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay. Administrado como unidad independiente, cuenta con financiamiento fiscal y es de cobertura nacional. Inició sus transmisiones en 1963 enfocándose en contenidos educativos y entretenimiento, donde pretende hacer televisión conectada con la identidad cultural uruguaya (<http://www.tnu.com.uy/>).

## **Programación cultural según la reglamentación actual en Chile**

Se entiende por programación cultural aquellas emisiones que se refieren a los valores que emanan de las identidades multiculturales existentes en el país y a valores de formación cívica de las personas, según lo expresado en la ley N° 18.838, con fecha de 25 de agosto de 2014.

Esta nueva ordenanza, aumentó las horas obligatorias de programación cultural mínimas a cuatro horas por semana, divididas en un bloque de dos horas en horarios identificados como de alta audiencia (entre las 18:30 y 00:00 horas de lunes a viernes) y las dos horas restantes entre las 09:00 y 00:00 horas de los días sábado y domingo. La fiscalización del cumplimiento de esta normativa se encuentra a cargo del Departamento de Fiscalización y Supervisión del Consejo Nacional de Televisión, quienes informan mensualmente, cuantitativa y cualitativamente, en el *Informe sobre Programación Cultural*. En caso de no cumplimiento, el CNTV tienen atribuciones para iniciar acciones legales de penalización.

Para fines de operacionalización de contenidos y de acuerdo a la legislación y normativas vigentes, entenderemos entonces la programación cultural como la perteneciente al área de contenidos de tipo “Contenidos con Implicancia Social”, del sub-área de contenidos “Cultural-Educativo”, que incluye “Contenido formativo e informativo” y “Contenido de entretenimiento cultural”, en cualquier género de presentación (Ver Anexos 1 y 4).

## **Resultados a partir de los datos**

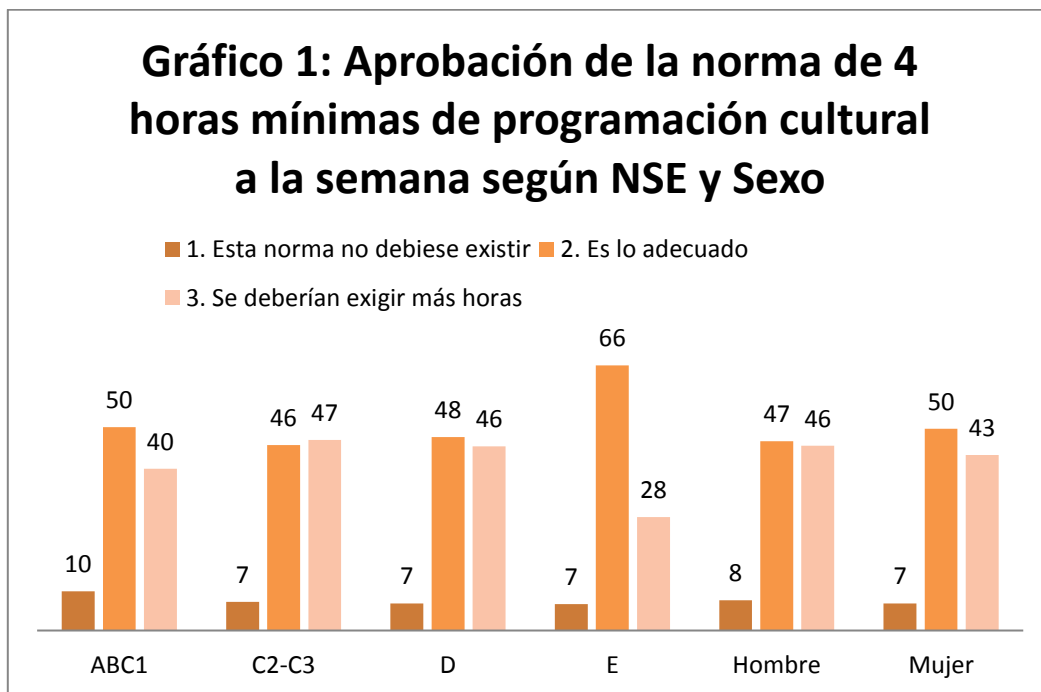
### **Deseabilidad sobre la Televisión abierta**

La Encuesta Nacional de Televisión es el principal instrumento de medición sobre la televisión en Chile, y contempla mayormente percepciones sobre la televisión abierta. Es de especial relevancia por el rol central de la televisión en nuestro país, siendo el principal medio de comunicación en términos de consumo.

El siguiente análisis se centró en las expectativas declaradas por los chilenos sobre la programación de la televisión abierta y sobre la nueva ley de televisión digital, de esta manera el concepto expectativas se dividió en las dos dimensiones siguientes:

*La pregunta por la cantidad de programación cultural en televisión abierta*

La reciente reglamentación de 4 horas semanales es percibida como adecuada. Incluso, una proporción importante de personas considera que se debería exigir más horas, con diferencia significativa solo en el grupo socioeconómico E, en que predomina la selección de que la exigencia actual es lo adecuado. Asimismo, no existen diferencias significativas en la percepción de hombres y mujeres, tal como se observa en el siguiente gráfico:



\*Los valores del estrato E y del grupo de mujeres presentan una diferencia significativa en test de proporciones a 95% nivel de confianza. Datos expresados en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Nacional de Televisión 2014, Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión.

En esta subdimensión se analizó la consulta por la frase que considera más importante entre 7 opciones.

Para el total de la muestra la opción con más preferencias es que la función principal de los contenidos de la televisión debe ser “presentar contenidos culturales”, la tendencia se mantiene por nivel socioeconómico excepto en el sector E, en que un 23% elige que la función “debe hacer seguimiento a los temas que son importantes para la sociedad”.

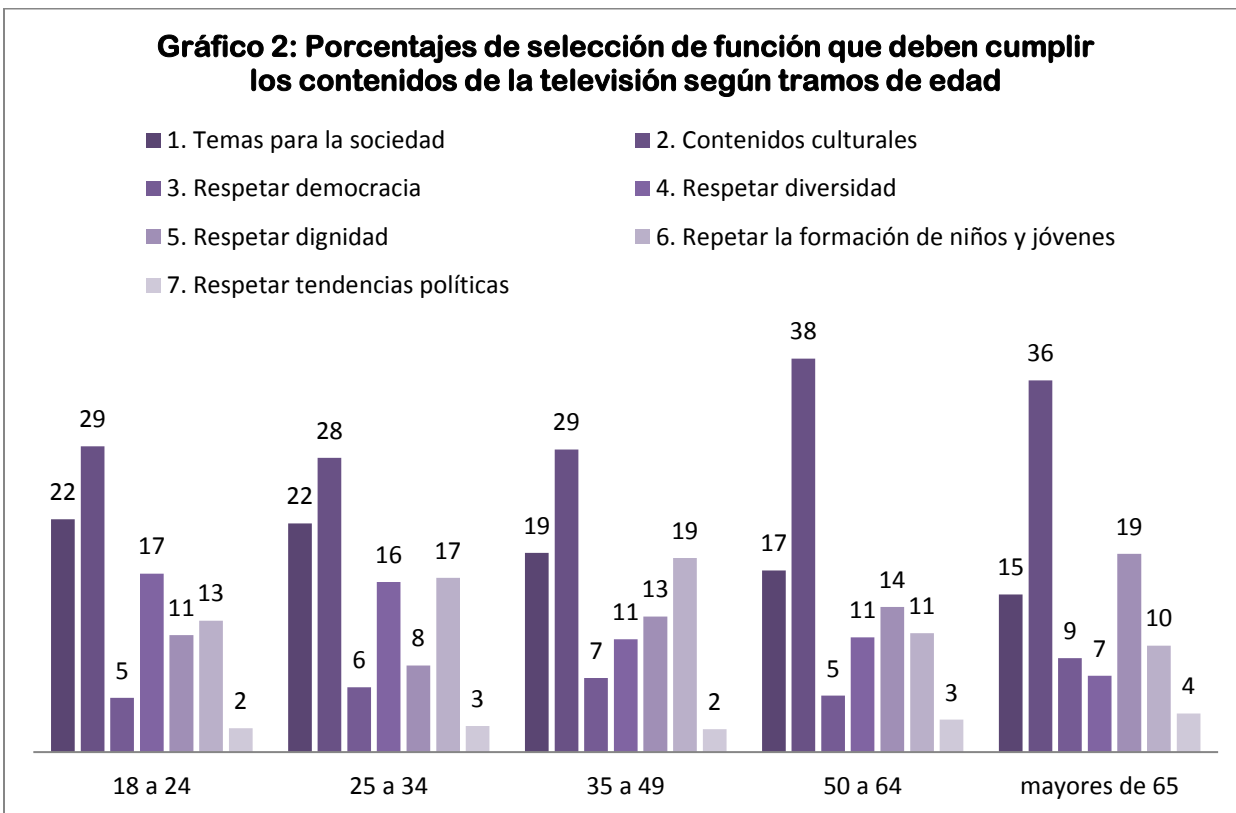
La tendencia se mantiene al observar por sexo, ya que tanto hombres como mujeres eligen que debe presentar contenidos culturales. Las mujeres incluso muestran una mayor preferencia significativa que los hombres en todas las afirmaciones, con excepción de la opción “respetar la diversidad”.

**Tabla 1: Porcentajes de selección de función que deben cumplir los contenidos de la televisión según NSE y Sexo.**

<i>P45. ¿Qué frase considera la más importante en cuanto a la programación televisiva?</i>	<i>ABC1</i>	<i>C2-C3</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>Total muestra</i>
<i>1. Temas para la sociedad</i>	14%	1%*	17%	23%	18%	20%*	19%
<i>2. Contenidos culturales</i>	27%	34%*	31%	26%	34%	30%*	32%
<i>3. Respetar la democracia</i>	11%	6%*	5%*	10%	8%	5%*	7%
<i>4. Respetar diversidad</i>	19%	12%*	12%	7%*	12%	13%	12%
<i>5. Respetar dignidad</i>	9%	11%	16%	17%	12%	15%*	13%
<i>6. Respetar la formación de niños y jóvenes</i>	13%	14%	16%	15%	13%	16%*	15%
<i>7. Respetar tendencias políticas</i>	7%	2%*	3%*	3%*	4%	2%*	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Nacional de Televisión 2014, Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión. \*Diferencia significativa en test de proporciones a 95% nivel de confianza.

Si observamos el escenario a partir de los tramos de edad, se aprecia que de manera transversal, sin diferencias significativas aparece como opción más frecuente el “Presentar contenidos culturales”, seguido de “Hacer seguimiento de temas importantes para la sociedad”, lo que da cuenta del sentido público con el que la gente entiende la televisión abierta.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Nacional de Televisión 2014, Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión. \*Datos expresados en porcentajes.

## Deseabilidad sobre la nueva ley de Televisión Digital Terrestre

Al consultar a la población sobre el escenario que le gustaría que ocurriese con la introducción de la televisión digital, la primera preferencia es por una televisión que incluya “más programas educativos” y en segundo lugar, “más programas culturales”. Esto ocurre de manera transversal en el total de la muestra y también en todos los segmentos de nivel socioeconómico.

Un punto interesante es que en el segmento ABC1 es donde la opción de “Más pluralismo/diversidad” obtiene el porcentaje más alto comparado con los grupos restantes, mientras que la programación educativa alcanza el menor porcentaje.

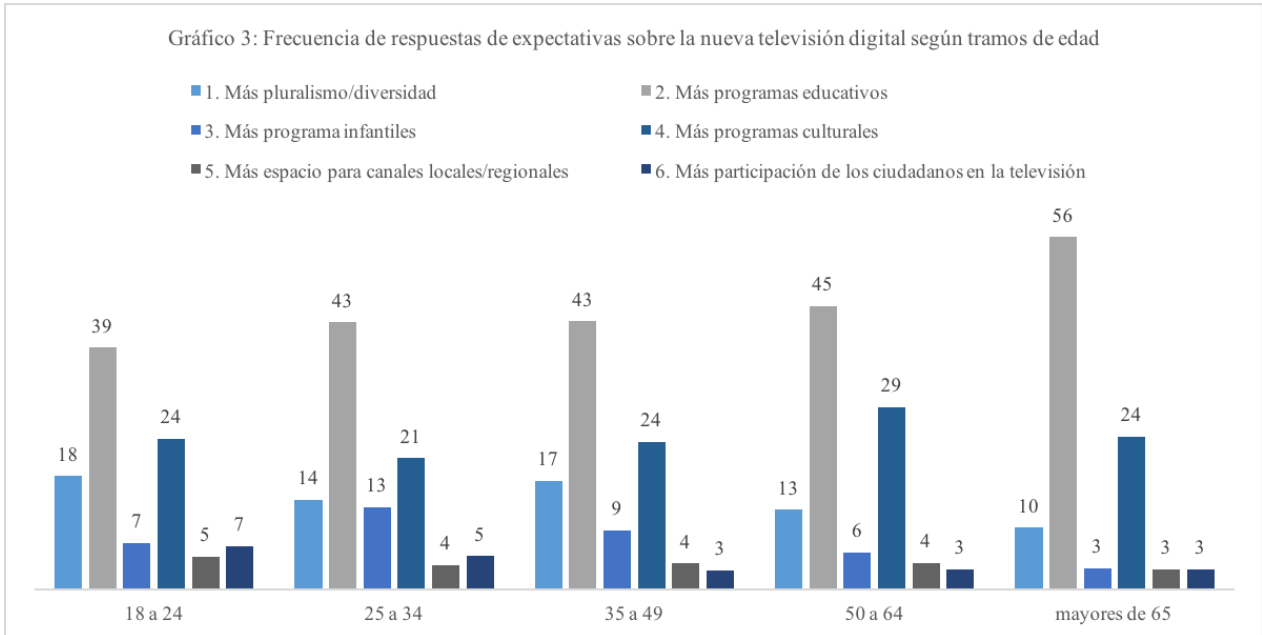
**Tabla 2: Frecuencia de respuesta de expectativas sobre la nueva televisión digital según NSE y Sexo.**



<i>P85. Qué sería lo que más le gustaría que sucediera con la nueva televisión digital?</i>	<b>ABC1</b>	<b>C2-C3</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total muestra</b>
<i>1. Más pluralismo/diversidad</i>	23%	17%*	11%	11%	15%	13%*	14%
<i>2. Más programas educativos</i>	31%	43%*	49%	45%	43%	46%*	45%
<i>3. Más programas infantiles</i>	7%	8%	8%	7%	6%	10%*	8%
<i>4. Más programas culturales</i>	32%	26%*	23%	19%	27%	23%*	25%
<i>5. Más espacio para canales locales/regionales</i>	2%	4%	4%	11%	4%	4%	4%
<i>6. Más participación de los ciudadanos</i>	6%*	4%	4%	7%*	5%	4%	4%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Nacional de Televisión 2014, Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión. \*Diferencia significativa en test de proporciones a 95% nivel de confianza.

Al analizar por tramos de edad, el 29% del grupo entre 50 a 64 años, declara que desearía mayor cantidad de contenidos culturales en vista a la nueva televisión digital, el porcentaje más alto y estadísticamente significativo en relación al 25% del total de la muestra.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Nacional de Televisión 2014, Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión. \*Datos expresados en porcentajes.

En el análisis descriptivo de los resultados de la Encuesta Nacional de Televisión 2014, se puede observar cómo varían las preferencias en cuanto a la programación de la televisión abierta por grupos socioeconómicos, sexo y edad. De manera general, la opinión tiende a ser transversal y a no presentar diferencias estadísticamente significativas entre los grupos analizados, no obstante, hay excepciones que son interesantes de plantear.

Sobre la cantidad de horas de programación cultural en televisión abierta, el grupo socioeconómico E declara en mayor medida que los demás grupos que la proporción actual es lo adecuado, mientras que los otros grupos desearían más horas. Asimismo, el grupo E es el que declara en menor medida que la televisión debería presentar contenidos culturales como función.

Con un 56,1%, el grupo de los mayores de 65 años son los que más desean mayor cantidad de programación educativa en televisión abierta, mientras que las personas que pertenecen al sector socioeconómico ABC1 son los que menos desean programación educativa.

## Consumo y Oferta de contenidos culturales en la Televisión abierta

Los datos del Anuario Estadístico realizado por el CNTV, conforme a los resultados que existen alrededor de la oferta programática emitida en la televisión abierta chilena durante el año 2014 y el consumo de esta durante el mismo período de tiempo, permiten acercarse a las preferencias de las audiencias en la televisión abierta. De manera particular, el Anuario Estadístico entrega información sobre todos los programas emitidos durante un año, diferenciando por género televisivo, entre los que se encuentran: programas de conversación, informativos, documentales, reportajes, películas, entre otros. A su vez, distingue entre programación infantil y programación cultural. Cada una de estas dimensiones es medida según el rating<sup>4</sup>, de esta manera se puede determinar el consumo que tuvo un determinado programa de televisión durante cada emisión.

Cabe destacar que el Anuario entrega dos mediciones respecto de la televisión con contenidos culturales. La primera de ellas se realiza conforme a la definición de programas culturales existentes en el artículo 12° letra I) de la Ley 18.838. De acuerdo a este marco legal, los programas culturales son “aquellos que se refieren a los valores que emanen de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional”. Sobre dicha definición, el Consejo Nacional de Televisión ha elaborado criterios específicos para la identificación de estos programas culturales.

Una segunda medición se vincula con la sub-área de contenido ‘cultural-educativo’, que de acuerdo al Anuario son los contenidos que tienen como objetivo central “entregar contenidos que promuevan el desarrollo de la audiencia en un amplio sentido, considerando tanto las dimensiones cognitivo/intelectuales, como las de carácter emocional/sociales, vale decir, contenidos que sean un aporte positivo para el conocimiento de las audiencias en distintas áreas socio-culturales” (p.8). Esta segunda

---

<sup>4</sup> Promedio de tiempo medido en segundos en que los hogares de la muestra de la empresa Time Ibope ven un programa de televisión determinado, a través del sistema de People Meter.

medición, si bien incluye los programas de la definición normativa de programación cultural, incluye además programas con componentes educativos en distintos géneros<sup>5</sup>.

Sobre la base de lo anterior, los resultados de oferta y consumo de la programación cultural y cultural-educativa durante el año 2014 corresponden a: oferta de **contenidos culturales de acuerdo a la normativa** alcanza un 2,9% del tiempo total de programación televisiva (Gráfico 4). Asimismo, en el gráfico 5 se observa que la sub-área de contenido 'Cultural-Educativo' corresponde a un 4,1% (Gráfico 5).

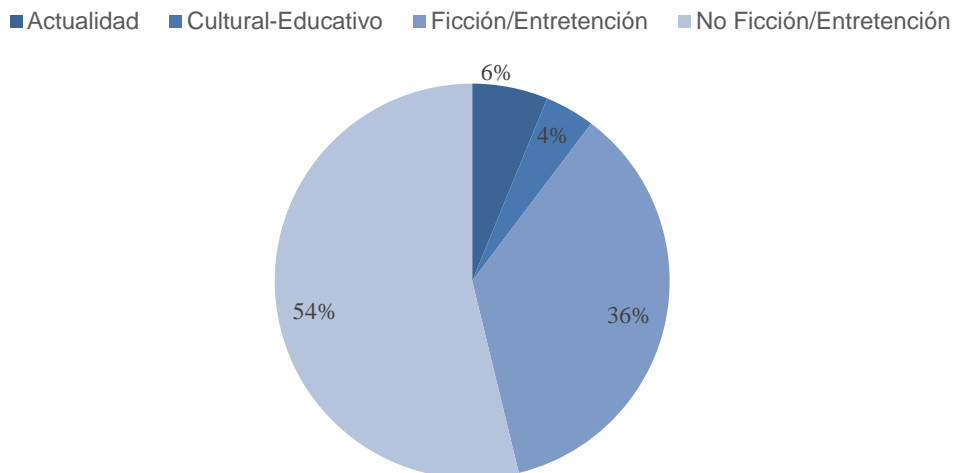


Fuente: elaboración propia a partir de bases de datos de Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación TV Abierta 2014. \*Diferencia significativa a 95% nivel de confianza ( $p=0,000$ )

---

<sup>5</sup> Esta circunstancia implica que la categoría de programación cultural-educativa siempre tendrá un mayor porcentaje de oferta de contenidos que la programación cultural de acuerdo a la normativa.

**Gráfico 5: Oferta de programación según sub área de contenidos**



Fuente: elaboración propia a partir de bases de datos de Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación TV Abierta 2014. \*Diferencia significativa a 95% nivel de confianza ( $p=0,000$ )

Como se mencionó con anterioridad, el consumo de programación cultural (normativa), que corresponde al tiempo promedio (en segundos) en que fueron vistos estos programas alcanza un 3,1%, de consumo. Esto conlleva una situación relativamente positiva en términos de rendimiento de audiencias para la programación cultural. Sin embargo, respecto de la programación cultural-educativa, el escenario es adverso: la oferta de 4,2% sólo concentra un 3,2% del consumo.

Al desagregar el consumo de televisión cultural de acuerdo a la normativa, la variable sexo es la que presenta una mayor diferencia entre los grupos, debido a que en hombres el consumo de programación cultural llega al 3,6% mientras que en mujeres llega al 2,9%. En la variable de nivel socioeconómico no se presentan mayores diferencias, ya que el consumo varía entre el 3,1% y 3,4% en los distintos grupos socioeconómicos. Para el caso de la variable edad, la mayor diferencia se presenta con los rangos etarios de entre 25-34 años y el de 65 años o más, en donde el segmento joven tiene un consumo de programación cultural de un 2,8%, mientras que el de los adultos mayores es de 3,3%. Sin embargo, para las tres variables, las diferencias que se presentan no

son mayores a un punto porcentual, por lo que no es significativo al compararlas entre sí<sup>6</sup>.

**Tabla 3: Porcentaje de consumo de tiempo promedio de programación cultural**

		<i>Programación cultural</i>
		Sí
<b>Universo</b>		3,1*
<b>Edad</b>	4-12 años	3,2*
	13-17 años	3,2*
	18-24 años	3*
	25-34 años	2,8*
	35-49 años	3,2*
	50-64 años	3,1*
	65 o más años	3,3*
<b>Sexo</b>	Hombre	3,6*
	Mujer	2,9*
<b>Nivel Socioeconómico</b>	ABC1	3,4*
	C2	3,3*
	C3	3,1*
	D	3,1*

Fuente: elaboración propia a partir de bases de datos de Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación TV Abierta 2014. \*Diferencia significativa a 95% nivel de confianza.

<sup>6</sup> Cabe destacar que las características de la base de datos no permiten conocer las diferencias estadísticamente significativas entre grupos de la población a partir de las variables edad, sexo, y nivel socioeconómico. Esto, debido a que la unidad de observación del Anuario corresponde a los programas de televisión (oferta programática) de cada canal durante el año 2014 y no las personas.

Es posible analizar el consumo de programación cultural desde el punto de vista de la oferta programática. En este sentido, se pueden destacar dos elementos. Por un lado, la diferencia entre la programación total y la programación cultural permite identificar que existe una preponderancia de contenidos de entretenimiento en la televisión nacional. No obstante, es probable que este porcentaje se modifique para los datos del año 2015 en adelante, debido al cambio durante octubre de 2014 en la normativa que regula el mínimo de contenidos culturales en la oferta programática. De esta manera, los canales se han visto en la obligación de aumentar la oferta cultural de sus parrillas programáticas, por lo que se espera que esa diferencia disminuya para 2015.

## **Resultados y Análisis Entrevistas<sup>7</sup>**

### **Audiencia**

La caracterización de la audiencia que ve contenidos culturales en televisión se relaciona directamente con lo que se entiende por cultura, ya que en la medida en que los canales tengan un concepto sobre cultura, es esto lo que se reflejará en la pantalla y determinará a los espectadores que consumen televisión. La audiencia que ve programación cultural puede ser muy amplia debido – principalmente- a dos factores que se relacionan entre sí. El primero se relaciona con la definición sobre cultura que postula Martín-Barbero (2002), ya que a partir de esto, la audiencia que ve contenidos culturales corresponde a toda aquella que es espectadora de contenidos con los cuales se identifica.

Dicho de otro modo, si entendemos que cultura es identidad como una forma de reconocimiento y de construcción de sentido, entonces la audiencia que ve cultura en la televisión puede llegar a ser muy diversa, debido a que depende de lo que cada agente intérprete como la identidad, tanto el espectador como también los canales que producen contenido. De esta manera, caracterizar la audiencia que ve programación cultural va a “depender de qué perfil de cultura estamos hablando” (entrevistado 2). En efecto, la polisemia de la identidad en la cultura implica que “no hay características generales” (entrevistado 3), que puedan definir a la audiencia, ya que justamente responde a la diversidad y amplitud de la definición de cultura. En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, la cultura en los contenidos de la televisión llega a ser tan

---

<sup>7</sup> Este análisis corresponde a las entrevistas realizadas a expertos en televisión cultural. Ver anexo 1: Metodología.

amplia que, *“hoy día el que se sienta a ver televisión cultural a veces no está consciente de que está viendo televisión cultural”*.

La televisión produciría efectos inconscientes mediante sus contenidos, por lo que la audiencia no está percibiendo que lo que está viendo es contenido cultural en el cual existe una identidad chilena. Por ejemplo:

*“el perfil de la gente que ve “Los 80”, es muy distinto al perfil de las personas que ven “Frutos del País” o de las personas que se sientan a ver “Juegos Mentales”, y los tres están consumiendo cultura, entonces cuál es el perfil de la gente que consume cultura, pucha casi el perfil completo, es toda la audiencia” (entrevistado 2)*

Esto complejiza la caracterización de la audiencia, ya que existe un público que al no saber lo que está viendo, considera que no está viendo cultura o que la parrilla programática no produce suficiente contenido cultural, lo cual se ve reflejado por ejemplo en los resultados de la Encuesta Nacional de Televisión.

No obstante, emergen algunas otras características de la potencial audiencia de programación cultural. Desde un punto de vista,

*“hay que partir con que estos canales van a ser televisión abierta, ¿quiénes ven televisión abierta? los adultos mayores (...) y los niños” (entrevistado 2).*

Bajo esta consideración, es importante destacar lo fundamental que es el acceso a la cultura y a la información, ya que este es una puerta de entrada hacia un mayor capital cultural, del cual se está excluyendo a quienes son la audiencia cotidiana de la televisión abierta, los grupos etarios que no conforman la población activa del país, a su vez que se excluye a niveles socioeconómicos bajos que no tienen la capacidad para contratar televisión de pago. De manera similar, cuenta el entrevistado 3:

*“Se debe tener en cuenta los alcances físicos o cobertura geográfica del medio, los públicos objetivos divididos por edad, el nivel sociocultural del potencial telespectador, el hábitat geográfico de estos y los intereses concretos. Los contenidos audiovisuales*



*hoy deben ser acorde a los tiempos, disponibles a toda hora, para cualquier soporte, para ser vistos en cualquier lugar”*

## Tecnología

En cuanto al contenido cultural que existe en general, y no solamente en la televisión, hay un acuerdo entre los expertos que fueron entrevistados en relación al acceso que se tiene a la cultura en distintas plataformas, ya que sólo grupos selectos tienen acceso a ellas en su diversidad. Esto resulta importante, ya que el canal cultural se presenta como estatal, por lo tanto el acceso universal a él debe estar garantizado. En este sentido, se les preguntó a los entrevistados si internet, como plataforma masiva de comunicación, entra en competencia con la programación cultural que existe en la televisión. Al respecto, existe un consenso en considerar que internet resulta ser un complemento:

*“Yo creo que son plataformas distintas que se van desarrollando de otra manera y no creo que entren en competencia”. (Entrevistado 2).*

Esto se relaciona con lo mencionado anteriormente, ya que como el acceso es diverso, hay grupos que son usuarios fijos de internet, como los jóvenes, lo cual no es excluyente de la audiencia constante que tiene la televisión abierta, como lo son los adultos mayores y los niños.

Por otra parte, cabe destacar la diferencia que existe en la actitud que se tiene al mirar televisión y al navegar por internet. En el primer caso, la televisión puede estar encendida y no necesariamente las personas se sientan a ver televisión de manera concentrada, en cambio en el segundo caso, existe un propósito fijo por el cual se navega por internet, y hay una intención a la hora de buscar contenido cultural. No obstante,

*“los estudios dicen que es mínimo el porcentaje que navega para incrementar conocimientos de cualquier tipo (...)” (Entrevistado 3).*

## Reglamentación y televisión cultural

Como se mencionó anteriormente, desde octubre del año 2014 comenzó a implementarse la Ley N° 20.750, cuya normativa obliga a los canales a emitir 4 horas de programación cultural en la semana, al menos dos de esas cuatro horas en horario *prime*. Esto ha generado un impacto en los canales y un cambio en el tipo de contenidos con los que se está formando la parrilla programática de la televisión. Es por esto que en general existe una buena opinión sobre los efectos que ha tenido la ley, debido a que

*“ya se ha visto en Chile que exigirle a los canales programar contenidos culturales genera hábitos de consumo en los telespectadores”* (Entrevistado 3).

Algo muy importante de resaltar es lo que comenta el entrevistado 2 en relación al objetivo de definir cultura en la televisión:

*“(los canales) responden sobre la base de una obligación primero, no responden por gusto (...) los obliga a sentarse a pensar de qué manera hago una cultura que a la gente le interese, que la gente enganche (...) a esto me refiero con darle una vuelta a la cultura, y no pensar que cultura en televisión significa transmitir ópera”*

A partir de esto, es posible hablar de un giro interpretativo respecto de lo que se entiende por cultura, ampliando la manera de ver y crear contenidos que sean capaces de generar y mostrar identidad a los espectadores. Esto es fundamental para entender la definición de cultura en la televisión, ya que hacer que los contenidos sean más diversos no implica necesariamente una ambigüedad en lo que se presenta como cultural. Esta ha sido la principal crítica que tiene la ley de programación cultural en la televisión, ya que según la opinión del entrevistado 1,

*“queda al arbitrio de los canales de televisión qué es lo que entendemos por un programa cultural”*

Los canales reportan como programación cultural contenidos que son o pueden ser rechazados por el Consejo Nacional de Televisión, lo que vuelve difícil para los canales

equilibrar lo que la ley les obliga y el gusto general de las audiencias, lo que podría traer eventuales consecuencias respecto del financiamiento de auspiciadores.

Ante esto, la labor que tiene el Consejo Nacional de Televisión se vuelve fundamental, ya que es el organismo regulador que va a definir qué programas serán reconocidos como contenidos culturales y qué programas serán rechazados. A pesar de las críticas que surgen en torno a qué es lo que los canales muestran como cultural, lo cual va a depender de las líneas editoriales de cada canal, es importante resaltar el protagonismo que tiene el Consejo Nacional de Televisión, permitiendo que se problematice la programación cultural en televisión.

### **El anuncio presidencial de un canal cultural público y sus principales desafíos**

El anuncio presidencial sobre la creación de un canal cultural estatal fue recibido de buena manera según la opinión de nuestros entrevistados. Sin embargo, frente a un anuncio de tales características y alcances, surgen de inmediato muchísimas preguntas:

*“Se habla hasta el momento de una programación generalista, pero las prioridades/objetivos son demasiado difíciles de cumplir todos a la vez (...) programación infantil/juvenil, representatividad regional, identidad y patrimonio, etc, pero no se ha indicado cómo se logrará” (Entrevistado 3).*

Al mismo tiempo, el anuncio es percibido por uno de los expertos como un proyecto de difícil concreción, ya que se tiene muy poca información sobre el mismo.

*“(el anuncio) Me pareció apresurado en verdad, súper apresurado porque no es fácil hacer un canal cultural” (Entrevistado 4).*

Otro entrevistado describe la visión negativa de un sector de la sociedad para la cual un canal cultural y educativo público estatal no tendría éxito en términos de audiencia, por lo que sería una inversión equivocada por parte del Estado. No obstante, también se reconoce la existencia de experiencias de canales culturales subvencionados y gestionados por el Estado /estatales en América Latina, lo que ofrecería buenos augurios respecto de la posibilidad de implementar un proyecto de calidad, logrando

formar una audiencia propia. Sin perjuicio de lo anterior, el mayor temor existente respecto de un canal cultural público estatal se vincula con la pérdida de autonomía y su transformación en una herramienta de propaganda para el gobierno de turno. Esto implicaría una pérdida de los valores democráticos en la línea editorial de un canal estatal.

*“no toda la gente está por el canal educativo y cultural, o sea hay gente que dice que no, no por el tema de cuanto le vale al país sino que porque consideran entrecomillas que va a ser un canal aburrido, que va a estar regido por el gobierno de turno”  
(Entrevistado 1)*

*“entonces eso me da miedo que pase, que si hay un gobierno de turno que no le interesa tener a ese periodista porque ese periodista sabe que es de otro partido, ocurre algo que perdemos la voz como ciudadanos y yo creo que es importante tener de todos los colores dentro” (Entrevistado 4)*

Las y los participantes del estudio notan la importancia de que un canal estatal resguarde su carácter autónomo, ya que se percibe que debe pertenecer a todo Chile, sobre la base de su financiamiento con fondos estatales: “cuando tú haces un canal cultural que pertenezca a Chile, que está pagado por todos los chilenos, es para todos los chilenos” (entrevistado 2). Además, se resalta la necesidad de que el ente regulador de las señales no sólo autorice a quienes tengan los medios tecnológicos-económicos para sostener las transmisiones de un canal de televisión, sino que además tenga una visión y voz de lo que debiera ser la televisión en nuestra sociedad.

Otra limitación que es considerada importante es el costo, según uno de los entrevistados

*“un canal que cuesta al año 40 millones de dólares al estado, hoy en día no tiene ninguna posibilidad de ser financiado con la situación que está, o sea se está peleando el presupuesto en el Congreso por un tema de salud por ejemplo, o sea el Congreso no va a aprobar 40 millones de dólares para un canal que tendría que tener mucha programación”. (Entrevistado 1).*

- **Rol de TVN**

En este punto de la discusión entra el rol actual que tiene Televisión Nacional de Chile como el canal de televisión público que es.

El canal de todos los chilenos no recibe financiamiento del Estado y por ende debe autofinanciarse compitiendo por auspicios y patrocinios junto a los canales privados. Además, la legislación obstaculiza que el Estado pueda utilizar la infraestructura y el capital humano ya disponibles para lanzar su canal cultural y educativo como una de las señales de TVN en el espectro que la televisión digital posibilita. Los expertos concuerdan en que la mejor opción sería utilizar una de las señales de TVN digital, así como la infraestructura, capital humano, experiencia, reconocimiento de marca, entre otras características, para lanzar un canal cultural estatal que tuviera un modelo de negocios ya conocido,

*“TVN igual tiene una señal internacional, y tiene prestigio, TVN cultura se supone que era el canal de todos los chilenos” (Entrevistado 4).*

*“(que no se ocupe TVN) a mí me parece un error, yo creo que tendría que ser una de las señales de TVN y aprovechar la infraestructura que tiene TVN o sea me parece absurdo que haya un canal público, que no tiene financiamiento del estado y que armen otra empresa con financiamiento del estado para un canal cultural”. (Entrevistado 1).*

Para ello, habría que revisar la institucionalidad directiva del canal público, para poder llevar a cabo una mesa de trabajo en donde estuvieran representados diversos actores relacionados al mundo cultural chileno manteniendo la independencia y autonomía del gobierno de turno

*“hay peligros, que si la institucionalidad no está bien normada, que sea un canal del gobierno de turno y no un canal del estado, que es distinto” (Entrevistado 1).*

## Oferta y Consumo de programación cultural

Esta discusión es de larga data, y refiere a las condiciones para que el círculo entre oferta y consumo de programación cultural sea virtuoso. La respuesta de acuerdo a los expertos es simple: primero es necesario estimular la oferta, y luego vendrá el consumo. El acceso a bienes culturales es el que genera el gusto por los mismos, la formación de audiencias comienza con la experiencia personal con la diversidad de expresiones de la cultura, así lo reconoce uno de los entrevistados:

*“todo el tema del lenguaje, de la estimulación precoz, todo eso, se aporta con una televisión cultural y educativa. Entonces yo creo que hay muchos elementos que podríamos decir que aportarían a acrecentar un capital cultural si partimos desde los niños, de chicos, con la televisión, para que se le produzca la inquietud de otras manifestaciones” (Entrevistado 1).*

La televisión abierta es un espacio público y de alcance nacional, resultando en que la audiencia es potencialmente todo ciudadano chileno que tenga acceso a un televisor, lo que hoy en día, según la ENTV 2014, se extiende a prácticamente la totalidad de los hogares del país. De ahí su importancia como un espacio desde donde llegar transversalmente, reduciendo desigualdades manifiestas, por ejemplo, en la disponibilidad de capital cultural en nuestro país.

En nuestro mundo globalizado, una televisión cultural debe incluir contenidos generados en diversas partes del mundo. Es así como los expertos coinciden en que es necesaria la importación de contenidos audiovisuales de gran calidad, producidos por cadenas como BBC, Discovery o Nat-Geo, ya que aportan con una mayor diversidad para la población chilena, fomenta una mirada amplia sobre la sociedad y las culturas. No obstante, hay que fortalecer la industria audiovisual nacional y buscar un equilibrio entre los contenidos de cultura universal producidos en el extranjero y el fomento a la producción nacional por medio del financiamiento ya existente por parte del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes y sus líneas de FONDART, el CNTV y sus líneas concursables, y la adquisición de producciones a jóvenes productoras o creativos independientes, y de esa manera estimular la industria y crecimiento en las producciones audiovisuales de nuestro país.

Otro problema que aparece respecto a la viabilidad de un canal cultural público es la pregunta por el desempeño de éste en cuanto a mediciones de rating. Los expertos coinciden en que el rating es “un indicador meramente económico”, por lo que es una

medición incompleta si la utilizamos para evaluar el impacto que puede tener en la sociedad o en ciertos grupos sociales la emisión de contenidos culturales, ya que su diseño tiene una finalidad clara: indicarle a los auspiciadores el estado del “mercado” de la televisión. Al mismo tiempo se hace necesaria una metodología para saber el alcance y las características de la audiencia, y en ese sentido es que el rating permite una aproximación a esa información. La discusión por el formato de la programación cultural se vuelve un tema importante de tratar ya que existen experiencias de programas culturales, creados y producidos en Chile que han tenido altos índices de rating, llegando a ser exhibidos en horario prime.

### **Definición de programación cultural en televisión**

Sobre la base de lo anterior, es posible referirnos al debate sobre el canal cultural como un proceso complejo y dinámico que permite diversos puntos de vista que entran en discusión sobre lo que es cultura en televisión. Esto se produce porque el concepto incluye un espectro muy amplio de elementos que pueden ser considerados como culturales relacionados entre sí. De esta manera, se mantiene la idea de Martín-Barbero sobre cultura e identidad, de modo que “cultura en televisión es todo” como lo ve uno de los entrevistados. En este mismo sentido, uno de los expertos entrega una definición similar, reconociendo que el tema es amplio y que “cultura es todo lo que está entre el polvo y las estrellas, o sea puede ser todo” (entrevistado 1). Por otra parte, para otros puede existir la necesidad de especificar la amplia gama de posibilidades que permite la cultura, de modo que cultura “debiera estar determinada respecto a objetivos específicos y durante un tiempo estipulado” (entrevistado 3), debido a esta característica dinámica que puede tener la cultura, acorde a los tiempos.

Sin embargo, existe un consenso en que la definición de cultura establecida por ley y por la que se rige el Consejo Nacional de Televisión es adecuada para la fiscalización de las cuatro horas de programación cultural de los canales. Cultura en televisión se referirá a todo aquello que genere identidad en los ámbitos de formación cívica y patrimonio nacional y universal, lo cual especifica el campo de la cultura, sin dejar de abarcar una amplia gama de posibilidades en relación a multiculturalidades. Sin llegar a ser ambigua, la programación cultural en la televisión chilena tiene que necesariamente estar orientada para todos los ciudadanos, abarcando la diversidad de audiencias a las que puede llegar. En este sentido, es posible confirmar que la existencia de un canal

cultural estatal permite presentar la cultura chilena de manera pluralista y amplia. La opción de crear un canal cultural cuya línea editorial sea la de todos los chilenos, aseguraría la multiculturalidad e identidad en su máxima expresión de representación y creación de sentido para los ciudadanos chilenos.

Lo anterior ha sido recogido en el actual proyecto<sup>8</sup> de canal cultural educativo diseñado por el Ministerio de Educación y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, donde se releva la importancia de invertir en identidad, innovación y creatividad, para fortalecer acciones que impliquen lo local, las ciudades y las regiones, considerando no solo un sentido nacional sino también la diversidad geográfica:

*“en la cultura y el arte hay implicada una poderosa herramienta no solo de desarrollo integral de las personas y de la sociedad, sino también de promoción de bienestar y de contribución al fortalecimiento de nuestra identidad como país, con énfasis especial en la valoración de las aspiraciones e identidades regionales” (CNCA, 2011)*

Se requiere una visión de televisión cultural que se fortalezca desde el intercambio y como una oportunidad para ofrecer contenidos que efectivamente colaboren en una formación cultural y educativa de los chilenos y represente la diversidad del país.

---

<sup>8</sup> Ministerio de Educación y Consejo Nacional de la Cultura (2016) Orientaciones Editoriales y Programáticas Canal Público Cultural Educativo. Disponible en Internet: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/03/orientaciones-editoriales-programaticas-CCE.pdf>



## **Discusión y Conclusiones**

En base a los resultados que se recogen a partir de la Encuesta Nacional de Televisión 2014 y el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación de TV Abierta 2014, es posible identificar dos escenarios aparentemente contradictorios. Por un lado, las expectativas sobre contenidos culturales permiten apreciar que las personas demandan mayor cultura en la televisión chilena; sin embargo, por otro lado se observa que la oferta y el consumo no manifiestan directamente este interés declarado en la Encuesta. Resulta, por tanto, de interés indagar en los factores o elementos que pueden estar interfiriendo para que esta diferencia ocurra. Una posible línea de discusión podría referirse al significado que la gente atribuye a la idea de televisión cultural. Esto debido a que el concepto de cultura o de contenido cultural que se encuentra en las expectativas de lo que las personas quieren ver en televisión, no se refleja en lo que los canales ofrecen, de modo que el rating (consumo) es bajo. En este sentido, se puede apreciar que existe una ambigüedad en el concepto de cultura, y de cómo esta se transforma en un contenido para la televisión. Otro posible argumento tiene que ver con los datos de la ENTV y la deseabilidad social, donde incidiría la idea de que las personas no logran identificar que lo que están viendo es programación cultural. Esto, debido a que la amplitud del concepto cultura en televisión permite que exista diversidad de contenidos que no siempre se asocia a lo que generalmente se entiende como cultura (documentales, historia, música, alta cultura).

Buscando poder complementar el dato cuantitativo, indagando sobre las nociones que subyacen tanto en el concepto mismo de lo que debe ser considerado como cultura en la televisión y caracterizar a la audiencia, es posible sostener a partir de las entrevistas realizadas a los expertos la emergencia como noción principal de lo cultural: la identidad, entendida como una identificación con lo chileno, con la cultura local, que es capaz de unir el patrimonio nacional aceptando su multiculturalidad y diversas características territoriales, en donde se representan todos los sectores, siendo capaz de generar apropiación de los contenidos exhibidos y un reconocimiento en la pantalla. Este concepto está muy ligado a lo que expone la ley de programación cultural actual pero se vuelve distinto al pensarlo como misión de un canal cultural estatal que debe existir desligado de líneas editoriales asociadas a lógicas de mercado y de ahí que su principal dificultad diga relación con el sistema de financiamiento.

En cuanto a audiencias, a juicio de los mismos entrevistados, un canal cultural no tiene por qué estar pensado para un nicho específico y pequeño sino que debe ser pensado de manera transversal e inclusiva, considerando que hay muchas herramientas y narrativas audiovisuales que pueden llegar a ser masivas y entretenidas. Se debe pensar en los contenidos destinados a todos los grupos etarios de nuestra sociedad, en especial los que sabemos que ven más televisión abierta, tales como los adultos mayores y los niños, replanteando permanentemente cuáles son los temas que a ellos les importan.

En nuestro país cobra relevancia la discusión sobre la creación de un canal cultural estatal, que permita que el capital cultural llegue a todos y todas, y que garantice el pluralismo y la presencia en pantalla de todos los sectores y actores sociales. Un canal cultural que entienda el espacio televisivo como el espacio público que es, de cobertura nacional, financiamiento estatal, y garantía de exhibición de contenidos de alta calidad, que se entienda a sí mismo como un servicio público: que informe, eduque y entretenga, que sea parte de una política pública de fomento a las artes y producciones nacionales y valoración del patrimonio cultural tanto universal como chileno.

## **Propuestas para la creación de un canal cultural estatal**

En respuesta a la necesidad de crear un canal cultural estatal en la televisión chilena, y conforme a la información recogida mediante la ENTV, el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo y las entrevistas a expertos en programación cultural, esta investigación considera que:

1. La discusión sobre la creación del canal cultural es una iniciativa del Estado que debe considerar una variedad de estudios que permitan identificar las posibilidades y limitaciones que podría tener la implementación de esta política. Además de los aportes que se puede tener de organismos externos y de experiencias extranjeras, es importante que el Estado considere sus propias instituciones que se encuentran involucradas de manera indirecta al canal cultural.

2. Durante el presente estudio, se establecieron diversas limitaciones con respecto a la información del consumo de programación cultural, que es entregada por el rating a

cargo de la empresa Time Ibope. Como se mencionó anteriormente, en la actualidad el rating cumple una función comercial, determinando el financiamiento de los programas considerando la audiencia que reciben. Bajo esta perspectiva, y considerando que esta es la única herramienta para medir audiencia, se propone considerar un giro en la medición, mejorando los aspectos de representatividad de la muestra y en la conformación de base de datos, pero principalmente, incentivando la flexibilidad en la entrega de información sobre audiencia para realizar estudios sustantivos sobre el comportamiento de las audiencias en Chile. Esto supone ampliar su función no solo al objetivo comercial por el que se mueve la televisión abierta, sino también incorporar un objetivo investigativo para realizar futuros estudios que mejoren la calidad de la experiencia en televisión.

3. Ante la amplitud que se logró identificar con respecto al concepto de cultura en televisión, se considera que una manera de contener la diversidad de formas de entender cultura es a través del formato en que se presenta, lo cual se relaciona con el giro interpretativo de cultura. En este sentido, la cultura en televisión ya no debe ser pensada como documentales históricos o sobre ciencias naturales, sino que bajo el concepto de identidad. De este modo, la cultura puede llegar a distintos grupos etarios, condición socioeconómica, etnias, etc. Para esto es fundamental repensar la forma en que se produce contenido cultural, ampliar los formatos de programas culturales, introduciendo nuevos medios que la conviertan en una cultura interactiva, e incorporando la producción extranjera como una manera de mostrar una cultura globalizada.

4. Finalmente, la definición que se tiene sobre cultura en la televisión que se encuentra en la ley actual rescata los elementos básicos sobre lo que debe entenderse e incluirse en los contenidos culturales. Dentro de estos, se encuentra la identidad multicultural, la formación cívica y el patrimonio universal y nacional. Sin embargo, actualmente no se incluye algún apartado específico que exija programación infantil o producción nacional para los canales chilenos, por lo que es un ámbito programático que se ha dejado al arbitrio y decisión de cada canal. Es por esto que, además de los elementos que se encuentran vigentes en la ley, se propone incorporar al concepto de cultura en televisión, contenidos educativos que contengan identidad orientados a los niños, ya que constituyen un segmento de la población que prácticamente no tienen oferta programática en la televisión abierta. Además parece recomendable incorporar y fomentar en la cultura televisiva chilena la producción nacional, favoreciendo el que pequeños creadores de contenido cultural audiovisual que hoy se encuentran excluidos, puedan aportar a esa identidad chilena.

Se debe entender la creación del canal cultural estatal en Chile, como una forma que integre y muestre la cultura chilena a la diversidad de la población, asegurando el acceso a todas y todos los chilenos, y entregando contenidos entretenidos y de calidad sobre la base de la identidad nacional.

## Bibliografía

Arnold, I. (2002) El comportamiento de las audiencias de televisión en Chile. Estudio sociológico a partir de los datos generados por el sistema People Meter, *Revista Mad. N° 7, Departamento de Antropología, Universidad de Chile*, p. 1-38.

Becerra, M. (2012) Cajas mágicas: el renacimiento de la televisión pública de América Latina.

Coward, R. (1990) Literature, Television and Cultural Values, *The Yearbook of English Studies, Vol. 20, Literature in the Modern Media: Radio, Film, and Television Special Number*, pp. 82-91.

Donoso, L. & Rojas, X. (2007) La televisión abierta a las puertas de su digitalización. *El reto de la TV digital. Tecnologías de la información y comunicación ciudadana. Páginas: 57-98.*

Feo-Azevedo, C., Feo-Isturiz, O. (2013) Impacto de los medios de comunicación en la salud pública, *Saúde em Debate, Rio de Janeiro, v. 37, n. 96*, p. 84-95.

Gedda, F. (2007) Televisión pública, identidad y nuevos escenarios tecnológicos. *El reto de la TV digital. Tecnologías de la información y comunicación ciudadana. Páginas: 31-42.*

Godoy Etcheverry, S. (2009) Televisión digital en Chile: ¿es posible más y mejor TV para los chilenos?, *Dirección de Asuntos Públicos, Pontificia Universidad Católica de Chile, N°31, Octubre, 2009.*

CNTV (2014a) Informe de Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación de TV, *Unidad Estadística del Departamento de Fiscalización y Supervisión, Consejo Nacional de Televisión.*

CNTV (2014b) Informe Televisión Cultural: Diagnósticos y definiciones, *Departamento de estudios, Consejo Nacional de Televisión.*

CNTV (2015) *8va Encuesta Nacional de Televisión*. Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión.  
[http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20151209/asocfile/20151209124713/viii\\_encuesta\\_nacional\\_de\\_televisi\\_n.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20151209/asocfile/20151209124713/viii_encuesta_nacional_de_televisi_n.pdf)

Kantar IBOPE Media. [http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas\\_frecuentes.php](http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php)

Ley N° 19.131. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 8 de abril de 1992.

Ley N° 20.750. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 29 de mayo de 2014.

Llorens, C. & Aymerich, L. (2007) Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.

Martín-Barbero, J. (2001) Claves de debate: Televisión pública, Televisión cultural: Entre la renovación y la invención. *Televisión pública; del consumidor al ciudadano*". Páginas: 35-69.

Martín-Barbero, J. (2002) La Globalización en clave cultural: una mirada Latinoamericana, Departamento de Estudios Socioculturales ITESO, Guadalajara, México.

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*.

Ortega, F. (2008) La Encrucijada de la TV Pública en Chile, *Cuadernos de Información*, N° 23, p. 42 – 61.

Mir, M. & Errázuriz, M. (2008) Una propuesta para medir la calidad de la televisión abierta, *Revista de Comunicación* (7), p. 56-80.

Rincón, O. (2001) *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*, Convenio Andrés Bello, Compilado por Omar Rincón, Bogotá, 320 pp.

Sandoval Escobar, M. (2006) Los Efectos de la Televisión sobre el Comportamiento de las Audiencias Jóvenes desde la Perspectiva de la Convergencia y de las Prácticas Culturales, *Univ. Psychol. Bogotá (Colombia)*, 5 (2): 205-222.

Subsecretaría de Telecomunicaciones (2015) <http://www.subtel.gob.cl/television-digital/>.

Thompson, J.B. (1998) “Los media y la modernidad”. *Paidós Comunicación. Barcelona*.

UNESCO. (2002). Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural.

Wolton, D. (2007). La televisión digital y los desafíos de la comunicación. *El reto de la TV digital. Tecnologías de la información y comunicación ciudadana. Páginas: 13-22*.

## **Anexos**

### **Metodología**

#### **Pregunta de investigación**

¿Qué elementos son claves para la creación de un canal cultural público en la televisión abierta chilena?

#### **Objetivo general**

Identificar los elementos claves en el diseño programático de un canal cultural de carácter público.

#### **Objetivos específicos**

- Describir las expectativas de la audiencia sobre la programación de televisión abierta de cobertura nacional expresada en la Encuesta Nacional de Televisión, 2014.
- Caracterizar el consumo de programación cultural según el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación TV Abierta 2014.
- Describir la opinión de expertos sobre las características que debiese tener un canal cultural público.

A partir de los objetivos mencionados anteriormente, la presente investigación será de carácter descriptivo y se intentará identificar los elementos claves para realizar un canal cultural en el marco de la televisión digital terrestre en Chile. Para esta recopilación de elementos, la investigación contempla utilizar distintas metodologías que se exponen a continuación:

#### Para el objetivo específico 1:

Realizar análisis descriptivo a partir de datos secundarios obtenidos de la ENTV 2014 de las expectativas de la audiencia sobre los contenidos en televisión abierta de acuerdo a la operacionalización propuesta, según nivel socioeconómico, sexo y edad.



Para el objetivo específico 2:

Realizar análisis descriptivo a partir de los datos secundarios obtenidos en del Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación TV Abierta 2014 sobre el consumo de programación cultural, según nivel socioeconómico, sexo y edad.

Para el objetivo específico 3:

Realizar entrevistas semi-estructuradas a expertos y relacionados en el tema de contenido cultural en televisión. Estas serán grabadas con previo consentimiento de los entrevistados y serán analizadas por medio del método de rejilla, identificando los temas transversales que den cuenta de las experiencias de canales culturales existentes (Ver Anexo 3)

***Datos secundarios y muestra***

El análisis descriptivo que se llevará a cabo, consiste en el estudio de datos secundarios obtenidos de la Encuesta Nacional de Televisión 2014 y del Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación TV Abierta 2014. Para el primer instrumento, la encuesta fue realizada en el marco de un estudio cuantitativo con la colaboración de GfK-Adimark, fue presencial en los hogares de los encuestados y se usó un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas elaborado por el CNTV. La población de estudio corresponde a personas, tanto hombres como mujeres, entre 16 y 80 años, de los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E, y que disponen de al menos un televisor funcionando en el hogar (Informe ENTV, 2014). El tamaño de la muestra es de 5479 casos, con un 1,32% de error muestral a un 95% nivel de confianza, y la selección es probabilística y aleatoria.

Para el caso del segundo instrumento, el Anuario Estadístico 2014 realizado por el CNTV entrega información que se registra a través del sistema People Meter a partir de la construcción de la base de datos que busca analizar la oferta y el consumo de la programación en televisión abierta durante el año 2014. Para esto, su unidad de observación corresponde a la oferta programática y consumo televisivo de los siete canales de libre recepción y cobertura nacional: Telecanal, La Red, UCV-TV, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13. Su unidad de análisis corresponde al tiempo total en horas de oferta programática (51.860 horas) y consumo televisivo (831 horas anuales

promedio por persona). Utiliza metodología cuantitativa y considera solo programación como espacio de contenido televisivo, excluyendo la publicidad, la cual se restringe a un subgénero (Informe de Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación de TV, 2014).

Por último, las entrevistas que se realizaron a expertos en materias de programación cultural en la televisión, se seleccionaron por el método bola de nieve, y se conforman de la siguiente manera:

- Entrevistado 1: Periodista y miembro del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes.
- Entrevistado 2: Periodista, profesional perteneciente al Consejo Nacional de Televisión.
- Entrevistado 3: Productora independiente y académica.
- Entrevistado 4: Productora de Televisión, profesional perteneciente al Canal ARTV.

**cnTV**  
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN