



Consejo
Nacional de
la Cultura y
las Artes

Gobierno de Chile

Ministerio de
Educación

Gobierno de Chile

**ORIENTACIONES EDITORIALES Y
PROGRAMÁTICAS CANAL
PÚBLICO CULTURAL EDUCATIVO**
MINISTERIO DE EDUCACIÓN -
CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA
Y LAS ARTES

MARZO 2016

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	4
II.	PRESENTACIÓN Y ANTECEDENTES	5
2.1.	Un repaso por la historia de la televisión chilena y su origen universitario	5
2.2.	Características del modelo actual y la situación de TVN: las consecuencias indeseadas o externalidad negativa.	7
2.3.	Experiencias internacionales y análisis comparado	9
2.4.	Diagnóstico de la oferta y consumo actual.....	15
2.5.	Evaluación de la televisión abierta nacional.....	15
2.6.	El contexto de los niños y niñas.....	18
2.7.	¿Por qué un canal público cultural y educativo?.....	19
2.8.	Compromiso político.....	20
III.	VISIÓN Y MISIÓN	21
3.1.	¿Quiénes somos?	21
3.2.	Visión.....	21
3.2.1.	Definiciones de cultura, identidad y diversidad cultural.....	21
3.2.2.	Derechos culturales y ciudadanía audiovisual.....	22
3.2.3.	Derecho a la educación	22
3.2.4.	Persona, ciudadanía y audiencia.....	23
3.2.5.	El Estado como agente garante	23
3.2.6.	Bienestar subjetivo y calidad de vida	23
3.2.7.	Rol transformador de la televisión	24
3.2.8.	El significado de una televisión de calidad en el marco de contenidos audiovisuales culturales.....	24
3.2.9.	Televisión educativa.....	25
3.2.10.	Televisión y audiovisual como medio y lenguaje.....	25
3.2.11.	Audiencias y nuevo contexto tecnológico	25
3.2.12.	Niños, niñas y televisión.....	26
3.2.13.	El rol de la televisión pública cultural y educativa.....	27
3.3.	Misión.....	27
IV.	VALORES Y PRINCIPIOS	28
4.1.	Enfoque transversal de derechos humanos	28
4.2.	Ciudadanía integral.....	28

4.3.	Formación ciudadana para una ética de la convivencia.....	28
4.4.	Participación y ciudadanía.....	28
4.5.	Igualdad de oportunidades y no discriminación.....	28
4.6.	Territorialidad y regionalización.....	29
4.7.	Pluralismo.....	29
4.8.	Transparencia e independencia editorial.....	29
4.9.	Bienestar subjetivo y calidad de vida.....	30
4.10.	Creatividad y crítica.....	30
4.11.	Diversidad en la programación y diversidad cultural.....	30
4.12.	Respeto de las etapas del desarrollo.....	30
4.13.	Fomento del deporte y la vida sana.....	30
4.14.	Apertura internacional.....	31
V.	DIRECTRICES.....	31
5.1.	De la línea editorial y el trabajo informativo.....	31
5.1.1.	Contenidos informativos.....	32
5.2.	De autonomía e independencia. Propuestas de mecanismos para fomentar y profundizar la independencia editorial y asegurar el enfoque del canal.....	33
5.3.	De contenidos y producción.....	34
5.3.1.	Enfoque de inclusión social y equidad.....	34
5.3.2.	Sobre artes.....	34
5.3.3.	Sobre ciencias.....	35
5.3.4.	Contenidos relacionados con formación ciudadana.....	35
5.3.5.	Enfoque territorial y canales regionales.....	35
5.3.6.	Sobre pueblos originarios.....	35
5.3.7.	Relativo a las audiencias por grupo etario.....	37
5.3.8.	En relación a personas con discapacidad.....	37
5.4.	De la programación.....	37
5.5.	De la relación con las audiencias: Propuestas de mecanismos para una relación participativa.....	39
5.6.	De políticas de transparencia.....	40
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	43

I. INTRODUCCIÓN

Las Orientaciones Editoriales y Programáticas son un conjunto de normas, guías, recomendaciones y criterios que los canales de televisión definen para que sus trabajadores se desempeñen y sus contenidos se desarrollen (en sus etapas de diseño, producción y emisión) alineados a una política editorial especialmente establecida para cumplir con su misión. El objetivo es que cada uno de los funcionarios las asuma como propias para inspirar sus labores en programación, investigación y producción, entre otras tareas.

Estas pautas son las que permiten que los canales reflejen su cultura institucional y se distingan ante sus audiencias.

Este documento tiene como fin ser el primer esbozo de los que serán los lineamientos editoriales y programáticos del futuro canal público cultural y educativo.¹

En primer lugar se presentarán los antecedentes socio-históricos que explican la importancia de la creación de un canal público cultural educativo, partiendo del escenario actual de la televisión pública, la experiencia comparada y su función como promotor de garantías de derechos culturales y favorecedor del desarrollo cultural y social y del bienestar de los habitantes de Chile.

Una vez señalada su justificación e importancia, el siguiente capítulo plantea los elementos que definirán al Canal Público Cultural y Educativo —¿quiénes somos?—, cuál será la visión que lo guíe y cuál será la misión a la que aspira. En el siguiente apartado se detallan los principios y valores en los que se traduce la definición estratégica contenida en la Misión, para luego concluir en el Capítulo V, proponiendo directrices generales operativas, que perfilen el quehacer del canal en distintos niveles: contenidos, producción, programación y relación con las audiencias, principalmente.

¹ Este documento ha sido elaborado a partir de una base empírica. Se utilizaron datos primarios y secundarios, fuentes públicas y privadas, nacionales e internacionales. Se conversó con expertos, se investigó y se celebraron instancias participativas, todo lo cual permitió elaborar un diagnóstico de la situación actual y un levantamiento de las oportunidades y expectativas para el futuro, en materia de televisión pública cultural y educativa, delineando las perspectivas más pertinentes y con mayor aporte, sustentabilidad, legitimidad y validez. Este documento articula su propuesta a partir de ese trabajo previo. Agradecemos a todas aquellas personas que en el transcurso de este proceso aceptaron conversar con nosotros. La confianza que nos entregaron, ya fuera contestando nuestra encuesta, conversando en las mesas de trabajo y otras instancias, ha sido vital para hacer realidad este Informe. En respuesta a esa confianza, esperamos que este documento pueda contribuir, aunque sea modestamente, a una mejor calidad de vida para todos y todas.

II. PRESENTACIÓN Y ANTECEDENTES

2.1. Un repaso por la historia de la televisión chilena y su origen universitario

Las primeras transmisiones de televisión en el mundo comenzaron hacia 1927 en Inglaterra, Estados Unidos y Alemania. En 1936 los Juegos Olímpicos de Berlín fueron transmitidos íntegramente por televisión y ese mismo año la BBC de Londres inició sus transmisiones con programación permanente y regular.

Las transmisiones de televisión en Chile se remontan al final de los años cincuenta. Durante aquel tiempo, las tres principales estaciones de TV fueron creadas y puestas en marcha por centros universitarios. Pero la TV solo se convirtió en un medio de comunicación de masas en 1962, a razón de la Copa Mundial de fútbol que tuvo como sede Chile.

Se reconoce como la primera transmisión televisiva en Chile a la realizada el 5 de octubre de 1957, en la que fue emitida, en vivo y en directo, la inauguración de los laboratorios y salas de clases en la Casa Central de la Universidad Católica de Valparaíso para gran parte del plan de esa ciudad. Chile pasó a ser entonces el penúltimo país de América en contar con televisión, dos décadas después que Estados Unidos y una década más tarde que Argentina.

Incluso estas primeras transmisiones se realizaron sin autorización legal, siendo el presidente Carlos Ibáñez del Campo el primero en legislar en torno al asunto, a solo siete días del término de su segundo gobierno. En efecto, el decreto nº 7.039 del 28 de octubre de 1958 es el único reglamento orgánico que establece normas y requisitos para la concesión de frecuencias, instalación y funcionamiento de estaciones de televisión en Chile hasta 1970.

Este reglamento se estructuró a partir de cuatro ejes centrales: la concesión de frecuencias para canales educacionales (universitarios) y comerciales, la cobertura de estas en todo el país, los requisitos técnicos y económicos para la instalación de canales, y la reserva de la propiedad de estos para ciudadanos y empresas chilenas. El decreto promulgado por Ibáñez permitió, indirectamente, que la experimentación iniciada a comienzos del año 1952 con la televisión dentro de las universidades, pasaran a ser transmisiones validadas aún sin contar con la autorización expresa del gobierno de Alessandri, que se inició en 1958. A la primera transmisión realizada por la Universidad Católica de Valparaíso de 1957, se sumó dos años después la Pontificia Universidad Católica de Chile y luego la Universidad de Chile.²

El presidente Jorge Alessandri pensaba que la televisión era una tecnología suntuaria y se opuso sistemáticamente a la entrega de concesiones privadas comerciales. "Somos un país pobre. La televisión es un derroche de ricos, una válvula de escape de divisas", dijo a revista Ercilla en mayo de 1961. Numerosos privados solicitaron concesiones en esos años y todas fueron negadas. Con ello, en la práctica, la naciente televisión quedó suscrita a los canales universitarios. A la férrea oposición de Alessandri se sumó la de las universidades. Esto explica por qué en Chile, en sus orígenes, la televisión estuviera más cercana al modelo de televisión público europeo, al menos en los principios ideológico-culturales, que al modelo norteamericano inspirado en valores comerciales y de entretenimiento.

Entre 1959 y 1962 la televisión fue solo un experimento, pero el Campeonato Mundial de fútbol en Chile de ese último año, la catapultó a un espacio público relevante: fue su primer hito como medio de comunicación masiva. Con este evento llegó la aparición de publicidad pagada dentro de los canales educativos, práctica que estaba prohibida. Esto hizo que, de hecho, surgiera una televisión mixta educacional-comercial, que no respondía en su esencia a ninguno de los dos modelos, ni al europeo ni al norteamericano.

² Para María de la Luz Hurtado, el que las universidades hayan estado mencionadas explícitamente en el decreto de Ibáñez "expresa la valoración de su función educacional en el contexto de la ideología del Estado Docente".

En 1964, Eduardo Frei Montalva asumió el Gobierno y, a diferencia de Alessandri, valoró la televisión por su enorme impacto en la población. Esta ya no era vista como un lujo sino como una herramienta poderosa. Por ello su gobierno apreció altamente la función socializadora y de integración (de la televisión) al punto de gestar una legislación que le diera directrices globales. Así, se planteó la necesidad absoluta de implementar una red de televisión estatal, como una forma de balancear la presencia de las estaciones universitarias consideradas como “demasiado supeditadas a bases comerciales”.

En 1965 el Gobierno propuso crear un ente de televisión propio de carácter educativo a nivel nacional, recayendo, en primera instancia, en manos del Ministerio de Educación la responsabilidad de elaborar la propuesta, desde donde se pensó, incluso, que este canal podría “transformarse en el Centro de Televisión Educativa para Latinoamérica”. Sin embargo, lo que terminó por prevalecer en el proceso fue una lógica técnica/tecnológica y una respuesta a las consideraciones políticas gubernamentales de desarrollo, integración y modernización. Este proyecto se desarrolló por vía administrativa y se concretó de facto, sin consulta al Parlamento y sin que otros actores relevantes participaran en esta decisión. Incluso durante el tiempo de gestación de Televisión Nacional de Chile (TVN), el Ejecutivo negó a las universidades la posibilidad de expandir su cobertura a nivel nacional, pues se pretendió reservar esa función a la nueva red en manos del Estado. Finalmente TVN nació el 11 de septiembre de 1969.

En un primer momento el canal surgió como un proyecto con una orientación programática netamente educativa, pero rápidamente fue modificada en vistas de perfilar un medio influyente y popular.

El 24 de octubre de 1970 se dictó la Ley n° 17.377 sobre televisión. Su tramitación no había concitado el interés de los parlamentarios sino hasta que se la incluyó en el Estatuto de Garantías Constitucionales que exigió la Democracia Cristiana para apoyar en la votación del Congreso Pleno a Salvador Allende, recientemente electo sin mayoría absoluta. La ley dio reconocimiento oficial a Televisión Nacional de Chile —que emitía desde un año antes— y estableció su relación con el Gobierno a través del Ministerio de Educación. Algunos de los principales tópicos tratados en esa ley son:

- La definición de la TV como un medio de difusión e integración nacional, destinado a informar objetivamente, educar y entretener sanamente. Se resguarda la pluralidad en el acceso al medio.
- La autorización de transmisiones a TVN en todo el país y a las universidades en el radio de la zona a la que se circunscriben.
- La creación del Consejo Nacional de Televisión como órgano de control, fiscalización y orientación de la TV.
- Un sistema de financiamiento mixto de los canales, a través de publicidad y de subsidios estatales.
- La regulación de espacios de propaganda en tiempo electoral y de programas de análisis y discusión política.

Tras el golpe militar del 11 de septiembre de 1973, todos los canales de televisión pasaron al control del Gobierno y las universidades fueron intervenidas, sus rectores designados por las fuerzas armadas. En los años siguientes, la dictadura recurrió, virtualmente, a todos los métodos del repertorio de censura: censura previa de noticias y opiniones, prohibición de películas por motivos ideológicos, fabricación y difusión de noticias falsas, embargo de publicaciones, cierre, ejecución de leyes draconianas de seguridad nacional, hostigamiento e intimidación. En TVN la intervención fue completa y el canal se transformó en una herramienta de propaganda. A esto se sumó que los canales dejaron de recibir financiamiento estatal por lo que el mercado publicitario fue el medio común para lograr sobrevivir económicamente.

En 1980 se promulgó una nueva Constitución en la que el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) elevó su categoría de legal a constitucional, pues, como relata Lucas Sierra, Jaime Guzmán, uno de

los redactores de la Constitución, creía que la televisión debía estar bajo una “tutela superior”. Esa Constitución plantea la voluntad de que los contenidos de la televisión estén dentro de un “correcto funcionamiento”, pero introduce un elemento nuevo al romper el “monopolio del Estado y las universidades” sobre la televisión. En su artículo 12 declara que «el Estado, aquellas universidades y demás personas que la Ley determine podrán establecer, operar y mantener estaciones de televisión». Es decir, abre la puerta de la televisión al mundo de los privados. Sin embargo, aun cuando fue promulgada la Constitución del 80, este hecho no se concretó sino hasta la llegada de la democracia.

Solo cuando Pinochet perdió el plebiscito de 1988, se comenzó a ritmo acelerado a trabajar en la ley del CNTV, que fue promulgada en septiembre de 1989 (Ley n° 18.838), tres meses antes del triunfo presidencial de Patricio Aylwin. En ella se definió el correcto funcionamiento como la constante afirmación, a través de la programación, de la dignidad de las personas y de la familia, y de los valores morales, culturales, nacionales y educacionales, especialmente la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud

En los meses previos a la entrega del gobierno, la dictadura realizó una importante acción: instruyó a TVN vender una de sus concesiones a un particular. Así se inició de hecho la televisión privada en Chile. El comprador fue el empresario Ricardo Claro y nació canal 9, Megavisión. Poco después, se publicó un decreto de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) en el que se trasladaba una frecuencia de TVN desde Puente Alto a la cima del cerro San Cristóbal, con la instrucción de venderla, naciendo así Canal 4, La Red. Cuando el gobierno de Aylwin ya estaba en el poder se otorgó una tercera concesión, la número 2, al Canal Rock & Pop, de radio Cooperativa. Un hecho curioso a juicio de Jorge Navarrete, pues supone que fue una forma de cuadrar equilibrios políticos. “Era un poco difícil para un CNTV formado por miembros nombrados por el gobierno militar adjudicarle a esas alturas una concesión a Edwards... Entonces, una forma de legitimar a la televisión privada fue dársela a la Cooperativa”, comentó Navarrete.

Mientras la televisión privada se abrió camino de facto, el gobierno de Aylwin comenzó a trabajar en nuevas leyes para la televisión, las que fueron promulgadas en mayo de 1992. Estas nuevas normativas modificaron al CNTV (Ley n° 19.131) y a TVN (Ley n° 19.132) y en ellas se agregaron nuevas precisiones al concepto de “correcto funcionamiento” que no estaban en la ley de 1970: Se entenderá por correcto funcionamiento de esos servicios el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación, a la dignidad de las personas, a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente; y, a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico.

Por su parte, para TVN se define que su objeto es establecer, operar y explotar servicios de televisión. En general, podrá realizar todas las actividades propias de una concesionaria de servicios de televisión constituida como persona jurídica de derecho privado, con iguales derechos, obligaciones y limitaciones. Esta definición aparece hoy como muy determinante en cuanto el futuro de la empresa estatal, ya que ante la introducción de la Televisión Digital Terrestre (TVDT), ha quedado circunscrita a un concepto tradicional de broadcasting de un canal generalista y las nuevas empresas de televisión en el mundo han variado su modelo de negocios más hacia un holding de comunicaciones multiplataforma.

2.2. Características del modelo actual y la situación de TVN: las consecuencias indeseadas o externalidad negativa.

El marco legal original estableció un sistema de televisión público en el cual el Estado y las universidades serían las únicas instituciones habilitadas para poseer señales. Sin embargo, el sistema de hecho nunca fue únicamente público, principalmente porque las universidades que operaban las estaciones, rápidamente adoptaron un acercamiento comercial, financiando su producción e instalaciones a través de la publicidad. Así, el sistema en la práctica era híbrido e incluía estaciones de TV de interés general

operadas por universidades con financiación comercial, y una estación estatal de televisión con una matriz de financiamiento mixta (publicidad y fondos públicos).

Aunque las principales reformas con orientación al mercado comenzaron casi inmediatamente después del golpe de estado de 1973, no fue hasta el final del régimen de Pinochet, en 1989, que la legislación sobre televisión permitió a privados la propiedad y operación para señales de televisión.

Desde 1989, se concedieron 25 años de concesiones (en el modelo anterior, las concesiones duraban indefinidamente) lo que redundó en la aparición de señales privadas como Megavisión (1990) y La Red (1991). Otros canales fueron Rock & Pop (que transmitió entre 1995 y 1999) y Telecanal que entró al mercado en 2005. Luego de eso, no hubo ninguna entrada o salida de nuevos agentes a nivel nacional que haya sido significativa, pero sí la aparición y el desarrollo de televisoras de carácter regional y local.

Más recientemente, se produjo la entrada de conglomerados multimedia multinacionales (compañías matrices del tipo Warner, que integran participaciones en difusión de TV y de radio, publicación de periódicos y otras revistas escritas) en la industria, así como de grupos económicos locales que también son avisadores principales. De esta manera, los canales iniciales de la televisión chilena, de origen y propiedad universitaria, vivieron una transición hacia la propiedad privada y comercial.

Por ejemplo, el canal que una vez fue de la Universidad de Chile, en 1989 pasó al Grupo Cisneros de origen venezolano, controlador de Venevisión, pasando a ser Chilevisión, y en el año 2000, pasó a manos de Claxon Interactive Group, para luego, en 2005, pasar a ser propiedad del entonces empresario Sebastián Piñera a través de Bancard; hasta que en 2010, pasó a ser controlada por Turner Broadcasting System.

En el año 2010 el canal de la Universidad Católica de Chile, Canal 13, vivió una fuerte crisis financiera y de sintonía, ante lo que se decidió enajenar el 67% de su propiedad al empresario Andrónico Luksic Craig. Este canal universitario vivió grandes cambios, que fueron desde su logo —se eliminó UC de su logotipo— hasta su conformación legal, pasando a ser Canal 13 SpA (Sociedad por Acciones). Canal 5, la emisora de la Universidad Católica de Valparaíso, es la única que aún mantiene su propiedad en manos de la propia universidad, como lo fue desde un inicio, aun cuando debe financiarse vía publicidad.

En este escenario, la responsabilidad de los ejecutivos de los canales, ha estado enfocada en maximizar las ganancias, consiguiendo la mayor cantidad de avisadores en montos y cantidad, atrayendo a audiencias masivas con una oferta centrada en el entretenimiento o apuntando a nichos más pequeños, que pueden pagar televisión por cable y que prefieren señales internacionales.

En el caso de Televisión Nacional, desde 1973 a 1989, fue la voz oficial de la dictadura militar. Luego, desde la vuelta a la democracia, ha sido dirigida según la representación política del congreso, de acuerdo a un criterio binominal. Esto implica que cada decisión que se toma en la cadena de televisión debe ser visada y autorizada por cada uno de los representantes de los partidos políticos con representación en el congreso, lo que ha dejado excluidos importantes sectores de la sociedad, debido al modelo que subyace, el sistema binominal, ha resultado muy poco inclusivo. A esto se suma que, aunque el canal es un bien público, debe financiarse como si fuera un organismo privado, no recibiendo ningún fondo del Estado. Existen países que no tienen televisión pública, o que la han tenido pero que por razones presupuestarias han debido cerrarla, pero Chile es el único país del mundo en que el canal del Estado debe autofinanciarse.

En un modelo que incentiva la competencia de todas señales por igual en busca de avisadores, amparándose en el rating, pedir a TVN que además apoyara los procesos de transformación social y política del país, parecía completamente fuera de foco. Podría haberlo hecho solo secundariamente. Aun así, la señal principal de TVN ha debido combinar la misión de la más amplia representación de la diversidad de nuestro país con la necesidad de generar niveles de audiencia que financien su operación. Esto, en la práctica, se traduce en una tensión irresuelta.

De todas formas, hay que reconocer que el modelo de TVN, surgido en el contexto de la transición a la democracia y el requerimiento de hacerla viable, permitió sostener con relativa competitividad a la cadena, cumpliendo ciertos objetivos de importancia e impacto social, como el alcance de la señal en todo el territorio. Sin embargo, desde el supuesto según el cual se asume que el mercado es el mejor distribuidor de recursos y el mejor escenario de incentivo a la competitividad, el esquema resultante ha tenido importantes restricciones o barreras de entrada a nuevos actores. Esta situación ha atentado contra la generación y emisión de contenidos que representen la diversidad social, cultural y geográfica de nuestro país.

2.3. Experiencias internacionales y análisis comparado

A nivel global, se puede afirmar que el origen de la televisión, en mayor o menor medida, tuvo relación con la experimentación tecnológica y la noción de progreso y modernidad aparejada a ella, así como con la idea del reforzamiento del concepto de estado nación, tanto desde una perspectiva territorial como cultural.

Internacionalmente los modelos de televisión pública cultural y educativa abundan y son cuando menos exitosos en llevar a sus audiencias televisión cultural y educativa, ya sea de manera masiva o como en una oferta de nicho.

Claramente televisión pública y televisión cultural no son necesariamente sinónimos, pero hay bastantes ejemplos de señales que combinan ambas características en una oferta programática que alcanza a muchos públicos. Antes de analizar los ejemplos pertinentes, es necesario aclarar que lo que caracteriza a la televisión pública es ante todo:

- a. un modelo de financiamiento que no involucra someterse únicamente a los parámetros de competitividad en el sentido de la asignación de recursos a través de las reglas del mercado, que en el caso de la televisión se define por el rating y la publicidad, sino que debe pensarse bajo un esquema de financiamiento público, y
- b. debe tener como misión o propósito un bien público que se correlacione con la construcción de ciudadanía y el tránsito desde la lógica del consumidor a la lógica del ciudadano.

Esto implica que lo que se emite como contenido no necesariamente será lo que venda más (lo que quiere decir que alcance más rating y que por lo tanto puede conseguir más avisadores), sino aquello que permite fortalecer el bien público y el fomento del ejercicio ciudadano.³

3 Antonio Pasquali postula que el sistema radiotelevisivo puede denominarse "servicio público" cuando satisface los siguientes requisitos: no pertenece a privados; es mayoritariamente financiado con dinero público; tiene autonomía e independencia política ante el Poder Ejecutivo y autonomía ante los poderes económicos; es un servicio no-gubernamental y desgubernamentalizado; está bajo supervisión del Poder Legislativo o de una autoridad independiente y aplica criterios de par, es decir, de equilibrio en el tratamiento de la política interna; ofrece servicios diversificados, complementarios y universales (maximización de coberturas y atención a todos los estratos socioculturales); se impone a sí mismo elevados estándares cualitativos y de moral social. En este mismo sentido, Unesco ha expresado respecto de la televisión como servicio público que al contrario de lo que ocurre con la radiodifusión comercial o la controlada por el Estado, la única razón de ser de la radiodifusión pública es el servicio público. Es la organización de radiodifusión que pertenece al público; habla a todo el mundo como ciudadano. Los radiodifusores públicos promueven el acceso y la participación en la vida pública. Desarrollan el conocimiento, amplían horizontes y permiten a la gente entenderse mejor a través de un mejor entendimiento del mundo y de los otros. Para profundizar en este tema ver en SAFAR, E., y PASQUALI, A. (2006). "La radiotelevisión pública en Venezuela", en Unesco (2006). Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas. San José de Costa Rica, Oficina de UNESCO para América Central. 287 págs.

Todos los sistemas de medios audiovisuales del mundo funcionan en algún punto intermedio entre una administración que se rige por las leyes del libre mercado y, en el extremo opuesto, otra que obra bajo las normas del sistema estatal, siendo controlado con mano firme por los poderes públicos políticos. Cada país convive con canales que se ubican en distintos lugares de ese espectro. Conviven regulaciones y medios públicos con iniciativas y medios privados y esa convivencia genera con frecuencia tensiones y obliga a los pueblos a tomar decisiones sociales, políticas y económicas relevantes: ¿quién paga el costo de hacer llegar a la ciudadanía los contenidos audiovisuales de calidad? ¿Quién define, y con qué criterios, lo que puede emitirse y lo que no? ¿Deben protegerse —y cómo— los intereses de los niños y niñas, de las minorías, de las lenguas minoritarias, los intereses nacionales? ¿Cómo garantizar la libertad de expresión? ¿Cómo proteger el interés general frente a los intereses de los poderes económicos?

A grandes rasgos, se pueden identificar tres variables que inciden de manera notable en el resultado y desempeño de las televisoras públicas. Básicamente son: el mecanismo de financiamiento, la estructura de control de la que dependen y el contenido de programación. De las respuestas a esas tres preguntas —¿quién paga?, ¿quién controla?, ¿qué y cómo se programa?—, derivarán los distintos modelos de medios públicos que existen en distintas partes del mundo, y que se acercan o alejan de los dos modelos tipo extremos: el puramente comercial en manos privadas, guiado por la lógica del mercado y la conquista de las audiencias, y el puramente gubernamental, pagado, programado y controlado por el Estado.

Un rápido repaso a los modelos que existen en la actualidad confirma la amplia variedad de medios públicos y de sus distintos niveles de éxito: desde canales y emisoras de alcance nacional, potentes y con audiencias aceptables hasta pequeñas estaciones casi marginales; desde sistemas más o menos sostenibles económicamente a otros claramente deficitarios; desde programas que dejan huella hasta formatos de escasa calidad; desde canales y emisoras que no son más que altavoces de propaganda del gobierno de turno hasta otros que ofrecen información plural y equilibrada.

Un primer ejemplo es la Corporación Británica de Difusión (British Broadcasting Corporation – OrientaciRIENT). Fundada en 1926 mediante una Carta Real, hasta hoy continúa disfrutando de la misma condición. La BBC declara como su propósito fundamental “enriquecer la vida de la gente con grandes programas y servicios que informen, eduquen y entretengan” y se propone también ser “la organización más creativa y más confiable del mundo” (BBC, 2015).

Siendo consecuente con sus principios, la BBC se ha preocupado de informar y educar a su audiencia de un modo atractivo para audiencias masivas y de nicho. Debido a que está libre de las presiones del mercado, la BBC es capaz de encontrar y cultivar escritores, artistas, compositores, productores y directores, y darles el espacio para crear el mayor número posible de programas originales, tanto en la radio, la televisión y en línea, de la más alta calidad. La BBC puede asumir riesgos que el mercado no puede contemplar, por lo mismo se arriesga e innova en sus programas, incluso en tiempos de recesión económica.⁴

El componente educativo de la BBC destaca al aportar contenidos que, sin ser obligatorios, se vinculan al proceso educativo de niños y niñas tanto en las salas de clases como en el ámbito doméstico.

La mayor parte de su financiamiento se materializa mediante de un pago de licencia directo, aun cuando también genera algún tipo de utilidad comercial. Sobre el 80 por ciento de los ingresos de la BBC proceden del pago de la licencia que cada persona que opera un aparato de televisión está legalmente obligada a pagar. En relación con la difusión del Servicio Mundial, la BBC recibe una donación del Gobierno Británico que asciende al 90 por ciento del presupuesto del servicio.

⁴ Cuando en 1920 se descubrió que los niños que escuchaban la radio BBC tuvieron un mejor desempeño en la escuela, el poder educativo de la radiodifusión fue reconocido y desde entonces la BBC ha dedicado importantes recursos a programas cuyo único propósito es avanzar en la comprensión, tanto para los estudiantes y los niños de la escuela y para el público en general. Esta vocación educativa está en el torrente sanguíneo de la BBC e informa a su actitud frente a toda su producción.

El financiamiento mediante el pago de los derechos de licencia confiere a la BBC una obligación y responsabilidad de tratar equitativa e imparcialmente a cada persona en el Reino Unido, garantizando que reciben programas de alta calidad que ellos valoran, aun si las audiencias no siempre son muy numerosas. Esta directa relación entre la BBC y el público británico ha condicionado la forma en que se comporta la cadena y los programas que realiza.

La BBC se ha desarrollado hasta convertirse en una empresa internacional, que controla varios canales de televisión, señales de radio, sitios web y bandas de música. En la actualidad hay una gran variedad de canales especializados en audiencias de diverso tipo: noticias, contenidos internacionales e incluso, un canal dedicado a transmitir en escocés gaélico.

El mandato de servicio público de la BBC está garantizado por una serie de disposiciones en la Carta Magna. El artículo 3(a) de la Carta establece la responsabilidad del servicio público general, de proporcionar sonido y programas de difusión de televisión de información, educación, y entretenimiento como servicios públicos. La BBC también tiene la obligación de garantizar que se encuentra bajo una constante y efectiva supervisión externa, incluyendo reuniones públicas y seminarios. Cualquier cambio de los servicios de programación debe ser precedido por un adecuado proceso de consulta pública.

Otro ejemplo es el Public Broadcasting Service (PBS), de origen estadounidense. Es una televisión pública sin ánimo de lucro, creada en 1969 asumiendo muchas de las funciones de su predecesora, la National Educational Television, fundada en 1952. El caso de la PBS es el de un modelo de televisión claramente diferenciado de las ofertas comerciales de las grandes cadenas privadas, con una menor representación en el mapa de las audiencias de las grandes cadenas privadas, pero con alta reputación en cuanto a su calidad y contenidos.

El PBS consiste en una red de televisiones públicas de diversa índole, que cuenta con 169 operadores de licencias educacionales no comerciales que operan 348 estaciones de televisión. De estas 169 licencias, 86 son de organizaciones comunitarias, 57 de colegios o universidades, 20 de autoridades estatales y 6 de autoridades locales o municipales.

Su misión es la creación de contenidos educativos, informativos y de formación. Para ello, el PBS ofrece una programación que se dirige al público infantil, produce y difunde programas documentales, que no se comercializan, y los programas de noticias que produce tienen una perspectiva algo más amplia que los programas de similar formato de las cadenas privadas, pues buscan mantener informados a los ciudadanos sobre los acontecimientos mundiales y referidos a las distintas culturas en los ámbitos de la música, el teatro, la danza o el arte.

Con el paso del tiempo, el PBS ha pasado de ser una organización exclusivamente de televisión a convertirse en un líder multiplataforma que presta sus servicios a la sociedad norteamericana a través de la televisión, la televisión móvil, la web o las pizarras interactivas en el aula. Toda la red del PBS tiene una audiencia mensual estimada de más de 123 millones de personas a través de la televisión y más de 21 millones a través de sus servicios en internet.

Otra característica de PBS es que logra mantener un alto nivel de contenidos locales y dirigidos a su público específico. Las estaciones filiales del PBS pueden elegir y comprar los programas que deseen de la lista distribuida por la casa matriz, o directamente de otras estaciones o productores, a diferencia de las grandes cadenas comerciales como NBC, CBS, ABC o FOX, que entregan parte de su tiempo en el aire para la programación de la cadena a la cual están afiliadas.

La financiación del PBS viene de las estaciones afiliadas (47%), la Corporation for Public Broadcasting (CPB) y fondos federales (25%), royalties, derechos de retransmisión, servicios satelitales e ingresos de inversiones (15%) y venta de productos educacionales (13%).

El tercer ejemplo es la experiencia de Canadá y el servicio de televisión de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), el que se puso en marcha en septiembre de 1952 y se financia a través de la

subvención directa del gobierno canadiense, publicidad, patrocinio y un fondo suplementario para la programación.

Actualmente la CBC mantiene varios canales de televisión y radio, servicios para minorías —como señales en lenguas de pueblos originarios— y varios servicios a través de cable, satélite e internet. En lo referido a las audiencias, en el caso de la televisión, la CBC mantiene una enorme popularidad en sus servicios informativos, los más vistos del país, y en producción propia, pero se encuentra con una competencia importante de cadenas privadas de lengua inglesa e incluso la aparición de privadas francófonas.

Un cuarto ejemplo es Australia y la Australian Broadcasting Corporation, ABC, que abarca todo el territorio australiano, a través de la TV digital abierta, y otros territorios fuera del continente, gracias a operadores de cable internacionales. En sus definiciones corporativas la ABC sostiene que en sus setenta años de historia se ha convertido en una parte importante del patrimonio cultural de Australia, ya que propicia el fomento de las artes y refleja la diversidad cultural de la nación. La ABC transmite 20 horas diarias y reparte su programación en 4 áreas, siendo la infantil la que más predomina en su parrilla diaria. Al término del bloque infantil, comienza un bloque familiar con programas de entretenimiento y documentales intercalados. Respecto de la programación infantil, que ocupa el 65% de la programación diaria de la señal ABC2, el 100% es de producción externa. Del resto de la programación, el 25% es de producción propia, ya sea encargada por ABC o producida por ella misma. El 10% restante de la programación es externa/extranjera.

Otro ejemplo es España y la TV3 de la Comunidad Autónoma de Cataluña, canal de carácter generalista, dirigido a públicos mayoritarios y familiares. Nació en septiembre de 1983 y su principal referencia fue la BBC. Tiene una programación muy variada y un fuerte perfil informativo. En su declaración de principios establece como principios el ofrecimiento de contenidos de calidad a los ciudadanos de Cataluña, la ayuda a la consolidación y expansión de la lengua catalana y la promoción del desarrollo de la industria audiovisual, entre otros.

En América Latina, no obstante la radiodifusión se ha desarrollado más bien en el ámbito de lo comercial, existen varias experiencias de señales públicas, tales como el Canal 11 en México, Señal Colombia en Colombia y Encuentro y Paka Paka, en Argentina, cuyas propuestas programáticas son también culturales y educativas.

Canal 11 de México es el primer canal educativo y cultural de Latinoamérica, además de la primera estación televisiva dependiente de una universidad en el continente. Canal 11 es uno de los canales culturales con más reconocimientos a nivel mundial. Entre ellos, la señal ha ganado dos veces el premio que entrega la Unesco al mejor canal de televisión del mundo, en los años 2002 y 2005.

Este canal pertenece al Instituto Politécnico Nacional de México. Cuenta con un transmisor, lo que le permite, por sí mismo, cubrir un 32% del territorio mexicano, sumándose a esto canales repetidores de su programación, con lo que aumenta a un 75% de México. En algunas ciudades se puede sintonizar en versión digital (Ciudad de México, por ejemplo) y también se pueden ver gratuitamente sus contenidos a través de su sección Video on Demand y mediante la señal en vivo en el sitio web del canal. Incluso cuenta con una señal internacional, disponible en internet, donde exhibe solo programas de producción propia.

La programación de Canal 11 busca satisfacer las necesidades culturales de toda la sociedad, apuntando a los distintos públicos según los horarios. Así, se da espacio a formación de hábitos que fomenten la vida sana y el ejercicio, a la información, cultura, educación, programas dirigidos a la mujer, la familia y a los niños.

La programación infantil es 100% producción externa, tanto extranjera como mexicana. La programación adulta es una mezcla de ambos tipos de contenidos. Cerca del 70% de la programación es mexicana, tanto de producción propia como de externos mexicanos y el 30% restante es externa extranjera.

La señal cuenta con 100% de financiamiento estatal, canalizado a través del Instituto Politécnico de San Luis.

En Colombia también hay un sistema público de medios de comunicación, a cargo de la Radio Televisión Nacional de Colombia, dependiente del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y también a cargo de la Comisión Nacional de Televisión. La Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC) maneja las señales públicas estatales de nivel nacional y la Comisión Nacional de Televisión de Colombia (CNTV), las señales regionales y locales. La CNTV es, además, el organismo regulador del sistema y financiador.

Señal Colombia (Educativa y Cultural) depende de este sistema público y fue creado en 1970, como resultado de una larga experimentación de la televisión educativa del país. Nació como Canal 11 Educativo, se transformó en Canal de Interés Público durante los años ochenta, y tomó su nombre y vocación actual en los noventa. En su búsqueda de combinar la educación y la cultura ha sido un verdadero laboratorio de pruebas. Su prestigio levantó cabeza a finales de los años noventa con la creación del Espacio Maestro, una franja matutina y vespertina de apoyo a la educación formal que incluía programas de producción propia y “enlatados” formativos; y con la creación de La Franja, un espacio en horario nocturno que se encargó de recuperar el concepto de diversidad cultural mediante la programación de documentales regionales, magazines de arte y ciclos de cine internacional.

Se propone reforzar la identidad cultural y la memoria de Colombia, ver y oír múltiples rostros, voces, temas y puntos de vista, promover el talento nacional y la participación de los ciudadanos en la creación audiovisual, crear una estética propia a través de la experimentación y el dominio de la técnica televisiva. Se describe a sí misma como la vitrina cultural del país y un espacio de diálogo nacional, cuyos programas se lanzan al rescate de los valores ciudadanos, de la memoria histórica, de la identidad regional y del patrimonio material e inmaterial.

En la actualidad ofrece programación cultural y de grandes eventos de interés general, incluyendo los deportes. Apunta con programas específicos a los diversos públicos: niños en edad escolar, adolescentes en período de secundaria, jóvenes en formación profesional y adultos. La programación es diseñada por el canal, pero su producción se realiza mediante convocatorias públicas de producción, de coproducción, y de adquisición de derechos nacionales e internacionales. El canal tiene una relación estrecha con los Ministerios de Cultura, Educación y Comunicaciones.

En Argentina la adopción de la televisión digital, con un gran impulso del Estado, hizo posible la creación de numerosos canales, entre ellos, algunos que se definen como culturales. El canal Encuentro es una señal surgida en este marco, que pertenece al Ministerio de Educación de la República Argentina. Fue creada en el año 2005 y comenzó a transmitir en 2007. Cuenta con una excelente reputación por la calidad de sus contenidos, que son de carácter fundamentalmente documental y pedagógico.

El canal tiene disponibles sus contenidos en la web y mediante esta plataforma propone actividades educativas para la sala de clases. Si bien se dirige a todo el público, esta señal constituye una importante herramienta para la comunidad educativa. Es un canal federal que incluye contenidos de todas las regiones de la Argentina, además de producciones adquiridas de prestigiosas productoras de América Latina y del mundo. Se trata de un servicio público de comunicación y no posee publicidad.

Canal Encuentro alcanza a más de seis millones de hogares de todo el país, durante las veinticuatro horas, a través de una red de mil cuatrocientos cable operadores y mediante franjas horarias en distintos canales locales de televisión abierta.⁵ Encuentro en la Web complementa la emisión televisiva y vincula

⁵ También en la Televisión Pública (Canal 7) de aire de Argentina, de alcance nacional; a través de la Televisión Digital Terrestre (TDA). Además puede verse en vivo a través de Internet, posibilitando el acceso a los contenidos por parte de los países de Latinoamérica y el mundo.

la transmisión con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para potenciar ambos medios y generar un espacio de convergencia.⁶

Desde el inicio del proyecto, Encuentro ha trabajado con la firme convicción de que el Estado puede desarrollar una nueva televisión educativa y cultural. Los objetivos de Canal Encuentro están centrados en la equidad del acceso del conocimiento y en brindar contenidos y herramientas innovadoras de apoyo pedagógico para los desafíos actuales de la educación y para la construcción colectiva de una sociedad más justa.

Canal Paka Paka, en tanto, nació en 2010 a partir de la franja infantil de Canal Encuentro y es una señal orientada a los niños y niñas, además de los educadores que se interesen por reforzar áreas del currículo nacional. Su foco principal es educar y entretener,⁷ con especial énfasis en el respeto a la Convención de los Derechos del Niño. Por ello, el canal no emite ningún tipo de publicidad comercial. Paka Paka también tiene un sitio web desde donde se puede ver y descargar la programación, además de acceder a juegos didácticos.

Ambos canales presentan contenidos elaborados principalmente para el canal y para Argentina. Aunque el 100% de su producción no es propia, los programas adquiridos fuera, siguen la línea educativa del canal Encuentro. Canal Encuentro posee un 70 % por ciento de su programación de producción propia y el resto es producción adquirida, ya sean producciones nacionales o extranjeras. El sistema de producción de todas las series de canal Encuentro tiene como base la federalización de los contenidos. Este sistema es el de producción delegada, mediante el cual Encuentro trabaja en conjunto con las casas productoras e instituciones u organismos que producen. Desde el año 2007 y bajo este sistema de producción se han generado más de 21 mil puestos de trabajo y se generaron pymes en esta industria, promoviendo la creación de laboratorios y centros audiovisuales en las universidades nacionales, en las comunidades y en los pueblos originarios.

Por último, está el caso de Brasil y TV Cultura que se transmite por televisión abierta a todo el país. Nacida en 1969 en el Estado de Sao Paulo, actualmente se puede ver en todas las ciudades del país por TV abierta gracias a acuerdos con operadores locales, y a nivel satelital. Su programación está disponible gratis en su sitio web y en Youtube.

TV Cultura es el principal canal cultural de Brasil y tiene una amplia reputación en televisión de calidad. Ha ganado tres premios EMMY⁸ y fue consignado en el segundo lugar en el informe mundial de calidad de la TV realizado por la BBC. La programación es 70% propia, 20% extranjera, y el 10% restante corresponde a producción independiente del país. Actualmente están desarrollando otras dos señales de TV digital: una será de música brasilera y otra "experimental", principalmente en búsqueda de nuevos lenguajes audiovisuales. En la actualidad tienen 1.400 empleados.

Con todos los casos expuestos se puede apreciar que el concierto mundial ofrece una muestra de variadas expresiones de televisión pública y cultural, cada cual ajustada de la mejor manera al contexto de la propia identidad y diversidad cultural, social e histórica.

6 El sitio <www.encuentro.gov.ar> posee información sobre programación, recursos educativos multimedia e interactivos, noticias y novedades institucionales, propuestas audiovisuales especialmente pensadas para su consumo on-line y acceso a otros sitios de Educ.ar S.E.

7 Si se analiza la programación del canal, se ve que los programas emitidos por la señal Encuentro están alineados con esta finalidad pedagógica. De hecho en la página web del canal, tienen una sección llamada "En El Aula", en la cual se pueden descargar guías de trabajo para usar los contenidos del canal como material didáctico.

8 Solo el año 2014 ganó el EMMY Kids, por el mejor programa infantil, "Pedro & Bianca".

2.4. Diagnóstico de la oferta y consumo actual

La televisión es el medio de comunicación con la más alta penetración en la sociedad chilena según la última medición de la Encuesta Nacional de Televisión realizada por el CNTV. Aun cuando más sectores de la población tienen ahora acceso a la televisión pagada, todavía la televisión en familia es la forma más común de ver contenidos audiovisuales. La televisión abierta es especialmente demandada y exigida respecto de otros medios, por lo que se le asigna una mayor cantidad de atributos y responsabilidad social (CNTV, 2014).

A nivel socioeconómico, no obstante continúa consolidándose la disminución en las brechas socioeconómicas en el acceso a la televisión pagada o por cable, todavía existe un 33% de la población que solo cuenta con televisión abierta, que pertenece principalmente a los estratos más bajos.

En relación a la proliferación de pantallas, el mismo estudio señala que hasta 2011 existió un incremento constante de la penetración de televisores “tradicionales” por hogar, hasta llegar a un 94%. Pero en la medición del 2014, la posesión de televisores tradicionales decayó a 76%, subiendo, eso sí, la tenencia de aparatos del tipo pantalla plana (3D y no 3D) de manera exponencial: desde un 28% hasta un 71%, manteniéndose el número promedio de televisores por hogar en 2,6.

Los adolescentes y jóvenes son quienes en mayor medida prefieren ver programas de televisión a través de la web. Esta actividad es más frecuente entre los jóvenes de los segmentos socioeconómicos altos quienes son consumidores activos (definen su propia dieta de consumo audiovisual a través de internet) y, además, comparten en la red material audiovisual creado por ellos. Entre los jóvenes, en la medida en que tienen acceso, surge la «televisión social»: usan las redes sociales para comentar, elegir y recomendar programas de televisión. Las motivaciones principales para descargar material audiovisual por internet son la flexibilidad de tiempo y la definición de su propio menú televisivo (CNTV, 2014).

Sobre los contenidos culturales en televisión abierta chilena, la principal implicancia que puede desprenderse de los datos de oferta y consumo es que existe una simetría entre ambos, es decir, hay una relación directa entre la oferta de programación cultural y el consumo de la misma, que actualmente está en apenas un 4% de la programación total.⁹

Sin embargo, mientras que el consumo de contenidos culturales audiovisuales no ocurre en la televisión abierta, sí ocurre en internet: 34% de los contenidos que se prefiere ver en internet son de tipo cultural (reportajes culturales, documentales y programas educativos), principalmente porque “se puede elegir el horario y el orden” y porque “hay muchas más alternativas para elegir” (CNTV, 2014).

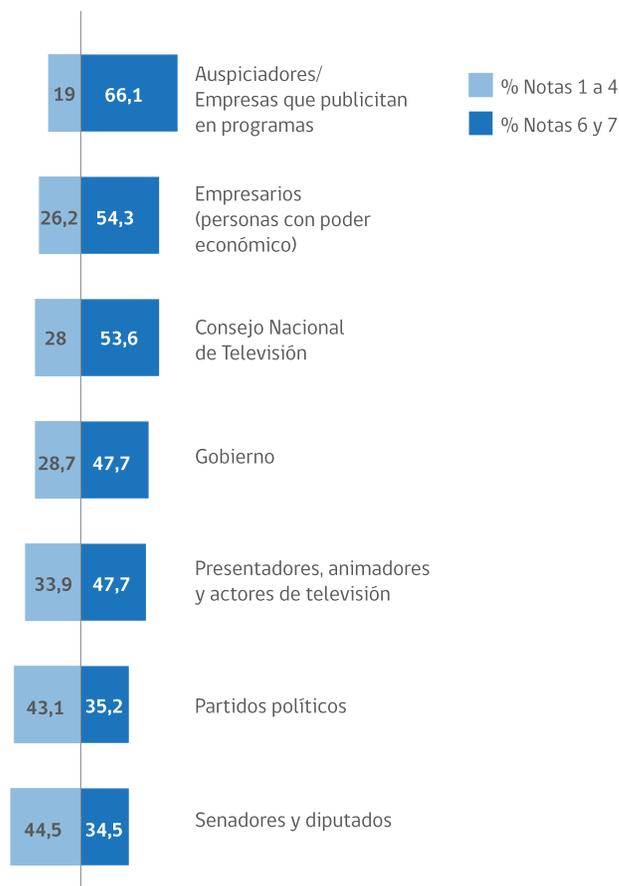
Por último, pese a que es común señalar que existe un creciente interés por parte de las audiencias por tener protagonismo y generar sus propios contenidos audiovisuales, en la actualidad solo un 11% ha subido a internet algún contenido audiovisual de propia factura (ya sea película, documental o cortometraje, programa de televisión propio, charlas o campañas para uso masivo, en alguna plataforma de internet), lo que quizás nos habla de las barreras de entrada para el ejercicio de esta nueva necesidad relacionada a la forma en que hoy en día pueden ejercerse los derechos culturales.^{2.5. Evaluación de la televisión abierta nacional}

En general, el nivel de satisfacción con la televisión abierta es bajo (62% declara estar poco y nada satisfecho), aun cuando se le reconoce ciertos atributos como ser “fuente de entretenimiento”, “de compañía” y que “informa sobre noticias importantes”, es decir, las personas expresan que la televisión abierta informa, acompaña y entretiene. Pero también se le atribuye ser débil en ofrecer una programación variada, contenidos de calidad, representar la diversidad cultural del país e influir positivamente en los niños (CNTV, 2014).

⁹ En 2013 la oferta cultural alcanzó el 1,8% del total de programación (54.583 horas emitidas durante el año). En 2014 fue de 4,2% del total (51.860 horas emitidas durante el año). Sobre el consumo en 2013, este correspondió al 2,2% del total (929 horas promedio por persona) y en 2014 al 3,8% del total (831 horas promedio por persona). Este porcentaje equivale a 20 minutos semanales por persona, o dicho de otro modo, menos de 3 minutos diarios. Fuente: Anuarios Estadístico de Oferta y Consumo de TV 2013 y 2014.

En la percepción que las personas tienen de la televisión y en la evaluación que hacen de ella, se desprende que la experimentan como una estructura vertical y ligada a los poderes de facto y hegemónicos en la sociedad, que si bien no es elitista en sus contenidos, ya que son de entretenimiento, lo es respecto de los que tienen poder para influir en ella —principalmente grupos económicos y empresarios ligados al avisaje y publicidad de sus segmentos—. En cambio, el resto de la ciudadanía tiene poco o nada de influencia en ella, incluso los mismos televidentes. Así lo muestra el Gráfico 1:

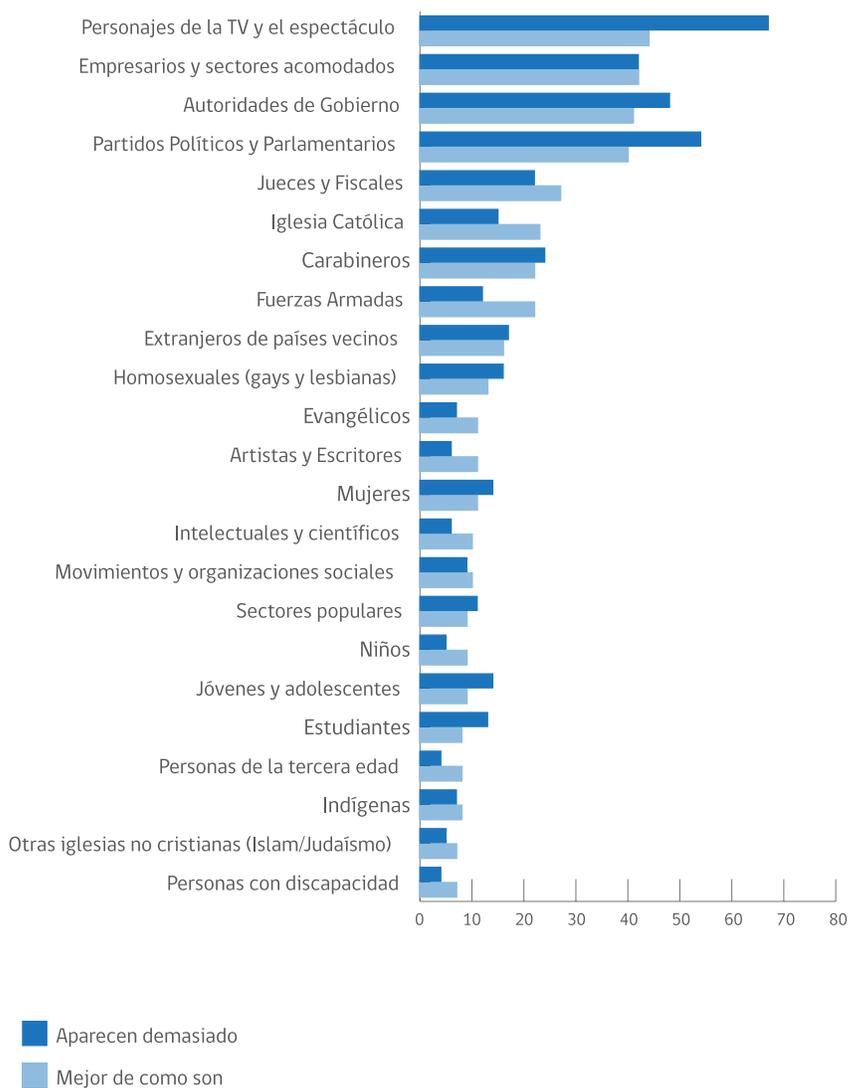
Gráfico 1. Evaluación de la Televisión Abierta Nacional
Influencia de Actores (Porcentaje de acuerdo: 7 es muy influyente, 1 es nada influyente)



Fuente: Encuesta Nacional de Televisión 2014

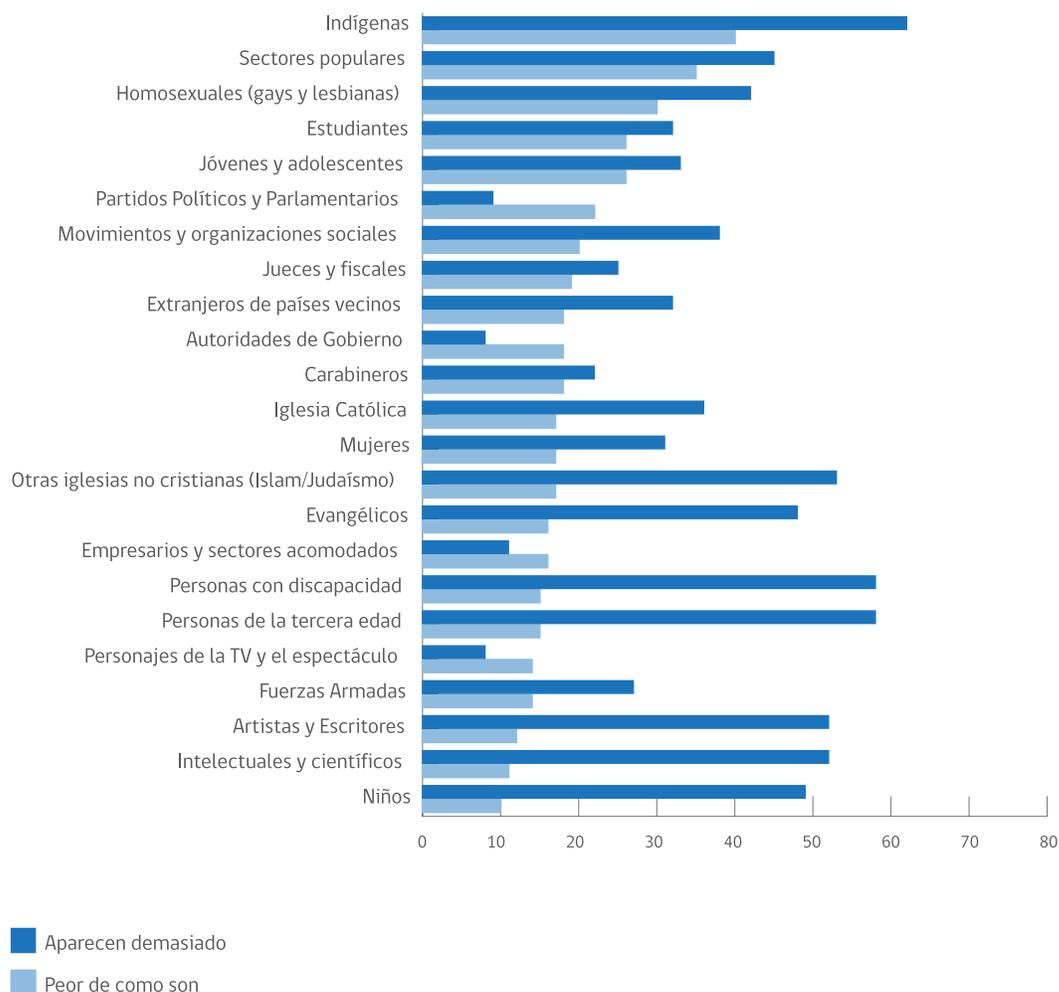
Esta misma idea se expresa también en que, para las personas, una amplia gama de actores sociales y grupos de la sociedad aparecen poco en pantalla y que cuando aparecen, sus representaciones son perjudiciales en imagen. Entre los actores desfavorecidos por la televisión se menciona a los pueblos indígenas, personas con discapacidad y niños, entre otros (ver Gráficos 2 y 3).

Gráfico 2. Evaluación de la Televisión Abierta Nacional Actores que aparecen demasiado y se perciben como favorecidos



Fuente: Encuesta Nacional de Televisión 2014

Gráfico 3. Evaluación de la Televisión Abierta Nacional
Actores que aparecen poco y se perciben como perjudicados



Fuente: Encuesta Nacional de Televisión 2014

Lo anterior es muy importante, ya que el 55% reconoce que la televisión influye fuertemente en la formación de opinión de las personas.

En cuanto a la imagen de los canales, hay que rescatar el hecho que TVN, aun cuando no puede cumplir del todo su misión de resguardo del bien público, como se señaló anteriormente, sí se le reconoce funciones sociales como “informar al país”, “ser creíble” y “aportar cultura”.

2.6. El contexto de los niños y niñas

De acuerdo a cifras del Consejo Nacional de Televisión, niños y niñas pueden consumir en promedio casi 4 horas de TV al día y, en televisión abierta, solo un 7,6% de la programación total está enfocada en una audiencia infantil.¹⁰ En otras palabras, prácticamente la totalidad de los contenidos a los que se exponen no están diseñados para ellos. Aún más inquietante resulta la brecha de acceso que esta situación implica, pues son precisamente los niños de los quintiles más pobres quienes menos acceso tienen a contenidos infantiles, por tener menos acceso a la TV pagada: en el quintil más bajo, más del 50% de los niños solo tiene acceso a la TV abierta. De esta forma, son alrededor de 3.600.000 niños

¹⁰ Si se excluye de esta medición a Telecanal y UCV (canales que no cuentan con cobertura nacional), la cifra llega a un 2,9% de la programación total.

los que se exponen diariamente a varias horas de TV consumiendo programas pensados para otras audiencias. En este sentido, hay una evidente brecha social a nivel del acceso a la programación infantil: mientras los niños de quintiles más pobres no cuentan con programación diseñada para ellos, los de quintiles más altos sí acceden a esos contenidos, vía televisión pagada (CNTV, 2015).

Actualmente ha aumentado el número de niños (entre 4 y 12 años) que consumen noticieros y telenovelas, incluso aquellas que se transmiten después de las 22 horas; los niños están consumiendo este tipo de contenido al menos 2.5 horas de televisión diaria (TV abierta), aun teniendo en cuenta que el 60% de los padres y madres de niños menores de 13 años califica, en una escala de 1 a 7, la programación en TV abierta con nota 4 o inferior. La principal razón para esta mala calificación (con un 41% de las respuestas) se debe a la ausencia de programas enfocados en sus hijos e hijas (CNTV, 2015).

Más del 90% de los programas que los niños ven hoy son producidos fuera de Chile (CNTV, 2015), lo que cobra importancia evidente a la hora de explorar en qué medida los niños y niñas de distintos lugares de Chile pueden verse representados en pantalla, en tanto la televisión juega un rol en la construcción de la identidad de los ciudadanos y habitantes, y en particular de niños y niñas.

Además, en la TV pagada, si bien la programación diseñada para público preescolar promueve contenidos educativos y valóricos, el segmento de mayor edad (sobre 4 años) está expuesto a contenidos violentos y con actitudes disruptivas.

Es necesario promover en la pantalla la representación de la diversidad de la infancia: en cada región existen distintos niños, niñas y adolescentes, cuyas expresividades también dan cuenta de la multiculturalidad del país.

2.7. ¿Por qué un canal público cultural y educativo?

A partir de cada uno de los antecedentes anteriormente citados se hace evidente la necesidad de desarrollar una televisión pública cultural y educativa. En general la discusión sobre televisión pública presenta un diagnóstico compartido entre varios autores y organizaciones especializadas sobre la necesidad de contar con señales que promuevan contenidos culturales y educativos. Se habla de vulnerabilidad de los valores cívicos y de un déficit de participación ciudadana. Aparece el tema de la fragmentación cultural y de identidades en las sociedades actuales y la insuficiencia del mercado como mecanismo para articular la diversidad de forma exitosa.

Es clara la necesidad de generar un “espacio público” donde los adultos, jóvenes, niñas y niños puedan acceder a contenidos de calidad, elaborados para ellos, pensados con un propósito cultural y educativo, en un sentido amplio. Persiguiendo ese fin, el Canal Cultural Educativo (en adelante CCE) se presenta como una oportunidad única para abordar esta deuda.

Incluso en muchos sectores existe consenso respecto al atraso en la implementación de un canal público con este enfoque. Los hábitos de los televidentes ya están forjados, los canales privados tienen dominio absoluto de la televisión abierta (pues TVN funciona con la misma lógica de un canal privado que debe financiarse por medio de ingresos de privados) y, peor aún, la ciudadanía no está al tanto de lo que podría recibir, pues no conoce las virtudes de un canal público que tiene como centro a su audiencia y no a los auspiciadores.

Sin embargo, aún queda por esgrimir un último argumento. En la actualidad, hay un explícito reconocimiento de la importancia de la cultura y la diversidad cultural para el desarrollo, tanto en el sentido económico como social. Desde el punto de vista económico, se ha demostrado “a nivel mundial, que la industria creativa no solo es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, sino que también es un sector sumamente transformativo en términos de generación de recursos, creación de empleo y aumento en los ingresos de las exportaciones” y que “cuando el sector creativo pasa a formar parte de una estrategia global de crecimiento y desarrollo, puede contribuir a

la revitalización de la economía nacional, justo ahí donde se dan intercambios culturales y económicos híbridos y dinámicos que fomenten la innovación” (Unesco & PNUD, 2014).

“Invertir en cultura y en el sector creativo como motor de desarrollo social también puede contribuir al bienestar general de comunidades enteras, así como a la mejora de su autoestima, su calidad de vida, la promoción del diálogo y la cohesión”(Unesco, 2013). Y estas intervenciones deben considerar el plano local, las ciudades y las regiones, ya que se ha demostrado que no basta únicamente un enfoque a escala nacional sino que se debe partir de las interacciones y particularidades que se dan en los territorios mismos.

Es así como invertir en identidad, innovación y creatividad, ayuda a construir nuevos cauces de desarrollo para los individuos, las comunidades locales y los países: “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).

El futuro CCE representa una oportunidad ya que al no estar sujeto al financiamiento vía publicidad, los estándares de calidad no dependerán exclusivamente de los índices de audiencia. Así, se podrán establecer lineamientos claros que velen por contenidos con sentido y que colaboren a la formación cultural y educativa de los ciudadanos y residentes de nuestro país. Y de paso permitirá revertir la visión de hace varias décadas atrás, erróneamente paternalista, que presupone que la TV pública cultural educativa es aburrida; que quiere solo enseñar de modo formal, no entretener; que solo ofrece alta cultura y que se rige por estructuras narrativas rígidas y conservadoras; todas presunciones generadoras de resistencias. Cuando, en realidad, como vimos anteriormente, son los canales públicos culturales educativos contemporáneos, los que actualmente cuentan con mayor libertad editorial, más que los canales privados, siendo, además, son quienes pueden comunicarse más directamente con su audiencia sin la necesidad de avisadores y sus intereses comerciales como intermediarios. En otras palabras, son estas señales las que pueden poner a su audiencia en primer lugar.

2.8. Compromiso político

Chile está dando grandes pasos hacia una nación con educación gratuita y de calidad. También se fomenta la cultura abriendo cada vez más espacios destinados para este fin. Sin embargo hasta el momento se ha ignorado uno de los conductos de difusión más importantes, la televisión. Actualmente, gran parte de la sociedad tiene acceso a un aparato de televisión, ya sea propio o de un tercero. Si hablamos de cultura y educación gratuita y de calidad, la televisión pública es una herramienta imprescindible para acercar ambos a todas y todos los chilenos y chilenas.

La radiodifusión de servicio público es un componente vital de los sistemas mediáticos efectivamente plurales, libres e independientes. Un aparato robusto de radiodifusión pública, acorde a las mejores prácticas internacionales, es el complemento ideal de los actores privados y comunitarios que conforman los ecosistemas mediáticos —lo que tiene máxima relevancia para la democracia—” (Bucci, Chiaretti, Fiorini, & Unesco, 2013).

La televisión pública, si es de calidad, es una herramienta que acerca a los auditores a la educación y la cultura, genera identidad nacional y refleja las realidades del país de norte a sur. Este compromiso es el inicio de un proyecto indefinido, que requiere atención y dedicación para que crezca y mejore, otorgándonos una visión de Chile y el mundo a todas las personas que habitan en el país.

III. VISIÓN Y MISIÓN

3.1. ¿Quiénes somos?

El Canal Público Cultural y Educativo es un espacio generado por el Estado, de carácter autónomo, que acoge la deuda de una televisión pública de libre recepción y se hace cargo del nuevo paradigma de visionado de las audiencias del futuro, promoviendo una grilla de contenidos audiovisuales de calidad para su consumo de manera gratuita por parte de toda la población en el territorio nacional a través de 1) un canal de televisión abierta de libre recepción para todos los residentes del país y de 2) una plataforma de contenidos audiovisuales de calidad de todo tipo de formato, disponibles en demanda.

Es un canal de televisión que se inspira en la filosofía de código abierto,¹¹ lo que significa que es abierto en la generación de contenidos y que está disponible para ser construido y programado de modo colaborativo entre todos y todas, para potenciar el diálogo intercultural y ciudadano.

Es un espacio autónomo, sin influencias comerciales o políticas, que aspira a la confianza de las audiencias y a que estas puedan sentirlo como propio; que puedan vivenciarlo como una plataforma que brinda herramientas para comprender el mundo, experimentarlo, modificarlo, construir y fortalecer la propia identidad y el diálogo con otras; un canal que fomenta y profundiza la participación social, la ciudadanía, la diversidad cultural y el pluralismo, a través de un enfoque basado en los derechos y la dignidad humana.

Es una plataforma que brinda herramientas para el autoconocimiento de los niños y niñas para la comprensión del mundo en el que se desenvuelven cotidianamente, despertando su curiosidad, ganas de aprender; sintiéndose partícipes del país que forman, disfrutando de ser quienes son, sus vidas y lo que el mundo les ofrece, y la posibilidad de cambiarlo.

3.2. Visión

3.2.1. Definiciones de cultura, identidad y diversidad cultural

De acuerdo al artículo 2º de la Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural, la cultura debe ser considerada “el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (Unesco, 2007).

La expresión «identidad cultural» debe entenderse como el conjunto de referencias culturales por el cual una persona, individual o colectivamente, se define, se constituye, comunica y entiende ser reconocida en su dignidad (Unesco, 2007).

Por «comunidad cultural» se entiende un grupo de personas que comparten las referencias constitutivas de una identidad cultural común, que desean preservar y desarrollar.

¹¹ El código abierto es un concepto que ha cambiado el mundo. De acuerdo con opensource.com, se refiere a algo que “puede ser modificado y compartido porque su diseño es accesible para todo el público”. Parte de una forma de operación que significa crear bienes, productos, cosas libres y abiertas, que no buscan la uniformidad sino la diversidad y plasticidad en sus formas, que no buscan la propiedad sino la circulación, el acceso y la colaboración; sin autoridad central y flujo en una sola dirección, sino en nodos colaborativos o redes. La naturaleza del código abierto es que tiende a esparcirse no porque sea perfecto o uniforme sino porque no es nunca tan malo como para que no sea usado. La icónica comparación para los desarrolladores de la filosofía de código abierto es Android versus iPhone. iPhone, diseñado clausurado y herméticamente por Apple con énfasis en la uniformidad, en el diseño y en los íconos; Android, por otra parte, más torpe e inconsistente en su diseño y operación, aunque número 1 en masividad. “Fue Android el primero en llevar la revolución de los teléfonos inteligentes a las masas”, señala Clay Shirky, profesor adjunto de la Universidad de Nueva York y experto en redes sociales, autor de diversas publicaciones que analizan el impacto de internet y las nuevas tecnologías en las personas, las empresas y en la sociedad.

La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

3.2.2. Derechos culturales y ciudadanía audiovisual

Los derechos culturales, contenidos en la Declaración de Friburgo sobre Derechos Culturales (Unesco, 2007), garantizan el desarrollo de la identidad cultural; el derecho a la educación y la formación, así como la información y comunicación y la libre participación en la vida cultural a través tanto de la recepción como de la emisión de información y contenidos de naturaleza artística.

Toda persona, individual o colectivamente, tiene derecho a) a elegir y a que se respete su identidad cultural, en la diversidad de sus modos de expresión —este derecho se ejerce, en especial, en conexión con la libertad de pensamiento, conciencia, religión, opinión y de expresión—, y b) a conocer y a que se respete su propia cultura, como también las culturas que, en su diversidad, constituyen el patrimonio común de la humanidad.

Toda persona tiene la libertad de elegir identificarse, o no, con una o varias comunidades culturales, sin consideración de fronteras, y de modificar esta elección. Nadie puede ser obligado a identificarse o ser asimilado a una comunidad cultural contra su voluntad.

Toda persona tiene derecho a participar de la vida cultural que elija, la libertad de ejercer las propias prácticas culturales, y de seguir un modo de vida asociado a la valorización de sus recursos culturales, en particular en lo que atañe a la utilización, la producción y la difusión de bienes y servicios, en especial culturales, así como también la libertad de desarrollar y compartir conocimientos, expresiones culturales, emprender investigaciones y participar en las diferentes formas de creación y sus beneficios, lo que involucra la libertad de expresarse, en público o en privado, en el o los idiomas de su elección.

En el caso de existir una televisión pública, las personas, deben tener la oportunidad de ser representadas de una manera no centralista ni uniforme, sino que refleje y visibilice su identidad y comunidades de referencia. Así mismo, deben tener la opción de generar sus propios contenidos de modo de fomentar la participación, el diálogo social intercultural y la construcción de la propia identidad.

3.2.3. Derecho a la educación

De acuerdo a Organización de Naciones Unidas la educación es un derecho humano fundamental, esencial para poder ejercitar todos los demás derechos. La educación promueve la libertad y la autonomía personal y genera importantes beneficios para el desarrollo.

Además, la educación es un instrumento poderoso que permite a los niños y adultos que se encuentran social y económicamente marginados salir de la pobreza por su propio esfuerzo y participar plenamente en la vida de la comunidad

Siguiendo estos principios, de conocimiento y acuerdo internacional, el CCE busca defender este derecho y contribuir, a través de contenidos desarrollados en formato audiovisual, al desarrollo de la sociedad en su conjunto, con principal dedicación en los niños y niñas.

3.2.4. Persona, ciudadanía y audiencia¹²

Se entiende a la audiencia como un conjunto de sujetos conscientes y sujetos de derechos: como ciudadano activo, no como consumidor. Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (art 19, Constitución Política de la República de Chile).

Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora (art 27, Constitución Política de la República de Chile).

Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

Se entiende a niños y niñas como personas de derecho y no como sujetos pasivos suscritos a bienes de consumo materiales; poseen inquietudes e intereses, tienen derecho a ser escuchados y respetados, a participar y a que sus opiniones sean consideradas, pues cada cual es un individuo complejo y activo en la construcción de su identidad y sus capacidades. Niños y niñas son ciudadanos que pertenecen a un grupo social con características especiales y distintas a las de otros grupos etarios, y por tanto merecen un trato igualitario sin sesgos de género.

3.2.5. El Estado como agente garante

El Estado es el principal garante de los derechos humanos, del bienestar, de la diversidad cultural y el desarrollo social. Por lo tanto debe tomar medidas para que estos sean promovidos y respetados por los medios de comunicación.

Sobre los niños, debe tomar medidas de regulación, sensibilización y promoción de contenidos sobre sus derechos y promover que niñas y niños cuenten con herramientas, dentro de las que se incluyen las audiovisuales, para su educación y formación de acuerdo a su ciclo de desarrollo.

Sobre sus ciudadanos y aquellas personas que habitan en los límites de su territorio, el Estado debe no solamente garantizar el acceso a los bienes esenciales, sino que también garantizar el acceso a los bienes simbólicos y derechos culturales.

Sobre sus pueblos originarios, debe asegurar la promoción y el respeto de sus identidades y prácticas culturales, de seguir un modo de vida asociado a la valorización de sus recursos culturales, en particular en lo que atañe a la utilización, la producción y la difusión de bienes y servicios, en especial culturales.

Sobre todos los grupos y comunidades de referencia, ya sea mayoritarias o minoritarias, debe promover y garantizar la diversidad cultural de su región pues en su diversidad está su patrimonio.

3.2.6. Bienestar subjetivo y calidad de vida

El bienestar subjetivo y la calidad de vida de los habitantes de un país, considerando factores no puramente económicos y materiales, es un capital que aporta al desarrollo integral de una sociedad. Diversos países y líderes han comenzado a dar importancia a las consideraciones asociadas a la evaluación que las personas hacen de sus vidas como un objetivo políticamente relevante.

La subjetividad es el espacio y el proceso en que los individuos construyen una imagen de sí, de los otros y del mundo en el contexto de sus experiencias sociales. Está formado por sus emociones, deseos y evaluaciones, entre otros. Un juicio y una experiencia de sí como un juicio y una experiencia sobre la sociedad en que se vive. En el contexto del Informe de Desarrollo Humano 2012 se alude al bienestar subjetivo como el "estado de las personas que tienen una evaluación positiva de sí mismas

¹² Artículos presentes en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, redactada por la Asamblea de las Naciones Unidas en 1949.

(se sienten satisfechas con sus propias vidas) y de la sociedad en que viven (se sienten satisfechas con las condiciones que la sociedad les provee para lograr sus objetivos), es decir, cuando es posible compatibilizar subjetividad y sociedad” (PNUD, 2012).

Supone un proceso en escalada en el que se construyen capacidades para que se transformen en recursos de acción, para luego alcanzar la situación de agencia que permite transformación, para finalmente experimentar bienestar subjetivo sobre sí mismo y sobre la sociedad.¹³

3.2.7. Rol transformador de la televisión

La televisión en su presencia social, es uno de los principales actores de socialización, promotor de valores y constructor de visión de mundo, tanto porque las personas aún ven mucha televisión como porque la dinámica de visionado de contenidos audiovisuales es una experiencia que permite asimilar información y constituye en sí mismo un acto aprendizaje.

Por lo tanto es responsabilidad social y del Estado procurar que las personas puedan acceder al efecto transformador de una manera que les permita consolidar sus identidades, su bienestar y el de sus comunidades, favoreciendo así el desarrollo social sostenible.¹⁴

Una televisión que entiende esto sabe que favoreciendo una televisión de calidad favorecerá el desarrollo individual y el desarrollo social de una comunidad, una localidad y una región más extensa.

Una televisión pública no solo comprende este supuesto sino que hace de él un mandato.

3.2.8. El significado de una televisión de calidad en el marco de contenidos audiovisuales culturales

Definir un medio de comunicación como cultural tiene un significado polivalente: por un lado el término tiene un sentido antropológico que permitiría rotular casi cualquier expresión o actividad social bajo él. Y al mismo tiempo, y de modo opuesto, carga todo lo que nombra con un peso de solemnidad, relegándolo al territorio de las élites ilustradas.¹⁵ En nuestro caso, partimos de un sentido amplio de cultura, donde la televisión es el medio paradigmático de la cultura popular y de masas pero que no se agota ahí, sino que “[...] ofrece reconocimiento y expresión a la diversidad cultural; representa la pluralidad ideológico-política; promueve una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales; y se asume a sí misma como un lugar decisivo en la construcción de los imaginarios sociales y las identidades culturales, cuyo proyecto es contribuir en el ejercicio cotidiano de una cultura democrática y en el reconocimiento de la multiculturalidad del país y del mundo” (Martín-Barbero, 2000).

¹³ Las capacidades que se deben fomentar son 1) Gozar de una buena salud y vida sana, 2) Tener cubiertas las necesidades físicas y materiales básicas, 3) Conocerse a sí mismo y tener vida interior, 4) Sentirse seguro y libre de amenazas, 5) Participar e influir en la sociedad, 6) Experimentar placer y emociones, 7) Tener vínculos significativos con los demás, 8) Ser reconocido y respetado en dignidad y derechos, 9) Conocer y comprender el mundo en que se vive (poder transformarlo), 10) Disfrutar y sentirse parte de la naturaleza: tener acceso a la naturaleza, 11) Tener y desarrollar un proyecto de vida propio. Unicef, Contreras, D., & Castillo, J. (2014). El papel de la educación en la formación del bienestar subjetivo para el desarrollo humano. Santiago, Chile.

¹⁴ Informe de Desarrollo Humano

¹⁵ La definición antropológica, desarrollada en el siglo XIX, entiende la cultura como la suma del total de las actividades humanas. E.B. Tylor, considerado el padre del concepto antropológico de cultura, argumentaba en 1871 que “cultura o civilización, en su amplio sentido etnográfico, consiste en todo aquello que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y todo el resto de capacidades y hábitos adquiridos por un hombre en tanto es miembro de una sociedad”. En cambio, el concepto humanista de cultura, es anterior al antropológico, pues fue desarrollado por la Ilustración en la Europa del s. XVIII, hace referencia a la actividad humana ligada a las artes, la música y las letras. Podemos decir que esta última aproximación clásica es la que ha prevalecido como el concepto actual de high culture o cultura de élite. En palabras de Watson, es precisamente lo opuesto a la cultura popular. Mientras que la cultura popular pertenece a la gente corriente y es compartida por la mayoría no elitista de la población, la alta cultura, la cultura intelectual o la highbrow culture, queda reducida a una minoría altamente educada. Por eso, la cultura popular, según Watson, significa generalmente cohesión; alta cultura, en cambio, se distingue de la cultura popular y de todo lo que se asocia con ella. La alta cultura se manifiesta en formas artísticas de alto contenido cognitivo como la ópera, el arte histórico, la música clásica, el teatro tradicional o la literatura, es decir, que requieren un alto grado de educación para ser entendidas, aprendidas y disfrutadas; en cambio, la cultura popular engloba diversas formas de comunicación cultural incluyendo los periódicos, la televisión, la publicidad, la música pop, la radio, las novelas baratas, las películas, etc., mucho más intuitivas y asequibles en su aprehensión. La idea de cultura popular y televisión encontró en Raymond Williams y Stuart Hall un punto de encuentro en los años 70. Su modelo de producción y recepción de cultura de masas a través del proceso de codificación y descodificación, ensalzaba el papel activo de los consumidores en la construcción de significado de los objetos culturales. Por tanto, la televisión ha sido considerada como medio paradigmático de la cultura popular.

Una televisión cultural y de calidad significa, en este contexto, aquella que busca la ampliación de la experiencia y la comprensión del espectador frente al mensaje audiovisual, de modo de enriquecer su vida social y emocional, el autoconocimiento y la comprensión del mundo que lo rodea, el fomento a la creatividad y a la apreciación y goce de la vida y la riqueza que ofrece el mundo, y finalmente, promover el empoderamiento del sujeto social a través de contenidos que los alientan a ser activos en su ambiente.

Una televisión que es capaz de mirar reflexivamente al país y no solamente a los códigos que la posibilitan. Que es capaz de verse a sí misma en un proceso de transformación con otros actores, que pone en movimiento y moviliza. No solo transforma, entendiendo al receptor de una forma pasiva, sino que moviliza a un actor que se ha vuelto agente de cambio social, activos en su comunidad y en su propio bienestar. Esta televisión que provoca, que gatilla “agencia”, es la televisión que entenderemos como de calidad y que a la vez es cultural y educativa.

3.2.9. Televisión educativa

Si bien se suele asociar la educación con el conocimiento que se imparte en un aula y que está directamente ligado a lo instructivo formal, el concepto de educación que abordará el CCE es un concepto amplio, que busca abordar la formación integral de los ciudadanos, con especial énfasis en las áreas más transversales de las definiciones curriculares nacionales. En la actualidad, hay que superar posicionamientos reduccionistas y entender que es posible abordar la televisión como una fuente de aprendizaje.

Desde esta perspectiva, una televisión educativa promueve la socialización, proactividad y da temas de conversación a la familia y los distintos grupos de pertenencia. En este sentido la televisión es un aliado que ayuda a los padres en la formación de sus hijos y en la propia, pero en ningún caso puede reemplazar la educación que otorga la familia ni el colegio.

La versatilidad de la multiplataforma que caracterizará al CCE y las distintas formas de consumo de producciones audiovisuales que pretende abarcar, se presentan como una oportunidad que aspira a contribuir a la educación de chilenos y chilenas con especial enfoque en niños y niñas.

3.2.10. Televisión y audiovisual como medio y lenguaje

La televisión es un lenguaje propio y funciona en el medio de la entretención, tanto en la articulación de mensajes y contenidos específicos, como en la forma en la cual son consumidos. El lenguaje televisivo/ audiovisual es particular y no compite con otros lenguajes. Es muy eficaz en transmitir emociones y dimensiones psicoafectivas.

La entretención es el criterio sine qua non de la televisión de calidad. Es decir, es la condición sin la cual la calidad no existe. La televisión es un medio de entretención, por lo tanto, la televisión de calidad debe ser entretenida y atractiva para su audiencia.

La televisión presenta formatos diferentes a los libros de textos, materiales de instrucción u otras fuentes de aprendizaje formal. Los contenidos televisivos representan un complejo sistema simbólico que requiere una decodificación antes de poder ser comprendidos por niñas y niños, jóvenes e incluso, por muchos adultos. Por esta razón, es conveniente capacitarlos para que puedan decodificar determinados códigos simbólicos que faciliten la comprensión del contenido. No hay que olvidar que en la televisión tiene más prioridad el pensamiento asociativo y primario versus el pensamiento reflexivo, lógico o racional. En este sentido, se dice que genera un discurso diferente. De hecho, el esfuerzo intelectual que supone leer un libro o incluso un cómic es bastante más grande que el de sentarse a ver la televisión.

Al ser la televisión un vehículo ideal para transmitir emociones, conecta con el espectador, que al verse reflejado en la pantalla empatiza y asimila conocimientos desde lo emocional hacia lo racional. El espectador puede experimentar de manera segura emociones, comprender cómo funcionan y cómo abordarlas. En este sentido, el lenguaje televisivo puede ser aprovechado como instrumento privilegiado de construcción de conocimiento por parte del espectador.

En ese sentido, una televisión o bien contenidos audiovisuales de carácter cultural y educativo deben ser atractivos, entretenidos, de modo de respetar la naturaleza de este lenguaje y medio. Sin perjuicio que pueda emitir contenidos a la vanguardia del lenguaje audiovisual.

3.2.11. Audiencias y nuevo contexto tecnológico

Este diseño considera con adecuada atención el profundo cambio en la experiencia de visionado de las audiencias, el advenimiento y alta penetración de conexión a internet de alta velocidad en el hogar y la relación con las nuevas plataformas digitales de distribución de contenido por internet, tales como computadores, televisores inteligentes, tabletas y especialmente teléfonos inteligentes o smartphones. La nueva audiencia ya no solo elige una señal disponible para engancharse con su contenido, sino que se nutre de contenido por redes sociales y por plataformas de consumo en demanda (on demand) en el momento que así lo quiera y por el dispositivo de su preferencia. La audiencia de TV abierta disminuye año a año, mientras el consumo de contenido en demanda por todo tipo de plataformas aumenta.

Actualmente la TV se despliega en un ecosistema de pantallas que se integran, se complementan unas con otras y que tienen sus propias lógicas narrativas. El uso innovador de todas estas pantallas permite sumar distintas comunidades y distintas experiencias de consumo, las cuales pueden complementarse o utilizarse de manera independiente.

3.2.12. Niños, niñas y televisión

La neurobiología cerebral ha descubierto la imagen de un niño con capacidades y motivaciones internas por desarrollar. Con anterioridad se había buscado representar dentro del programa televisivo las capacidades y motivaciones internas del niño-audiencia; desde una audiencia considerada más bien como reactiva a los estímulos de la pantalla (modelo conductista). En la actualidad, en cambio se ha evolucionado hacia un niño comprendido con capacidades internas activas, y capaz de interesarse en interpretar la propuesta del programa. Aparece un énfasis hacia la búsqueda de interactividad con un niño que tiene otras capacidades internas de relación con el programa; es decir, que el niño no mire solamente el espectáculo en la pantalla, sino que el niño se relacione interactuando con contenidos del programa, y con otras pantallas (Fuenzalida, 2015).

De esta manera, se está evolucionando hacia una nueva representación televisiva de la audiencia infantil y hacia un constructivismo cultural en la recepción. Los nuevos programas representan a un niño con competencias socioemocionales. Esta nueva representación infantil es más compleja y requiere de una recepción constructivista de los programas (Fuenzalida, 2015).

Por otro lado, los jóvenes requieren de un lenguaje audiovisual propio que también enfatice sus capacidades y fases de desarrollo. Y lo mismo con su representación en toda su diversidad.

Por esto, al pensar en el tipo de televisión que requieren niños y adolescentes, lo fundamental es recalcar que cada ciclo de desarrollo de niños y jóvenes requiere contenidos audiovisuales con características específicas.

3.2.13. El rol de la televisión pública cultural y educativa

Entendemos que la TV pública es pública en tanto su propiedad, dependencia y financiamiento, pero primordialmente desde su misión editorial. A partir de estas consideraciones, se considera que el proyecto de CCE debe inscribirse en la idea de una «televisión pública» y de «servicio público», por lo que:

- La TV pública debe ser atractiva para sus audiencias tanto en temáticas, como en sus lenguajes y formatos, y debe conseguir que los televidentes se reconozcan en aquello que se transmite.
- La TV pública debe promover una televisión infantil de calidad. Debe tener un enfoque propositivo en lugar de restrictivo, es decir, debe buscar promover en forma activa y concreta la producción de contenidos considerados beneficiosos para el desarrollo de niños y niñas.
- La TV pública debe contribuir a la solidez de una esfera pública de discusión y difusión de información e ideas que es esencial para el funcionamiento de la sociedad democrática.
- La TV pública debe favorecer el pluralismo cultural, el cual es la respuesta política al hecho de la diversidad cultural. Es inseparable de un contexto democrático y es propicio para los intercambios culturales y el desarrollo de las capacidades creadoras que alimentan la vida pública.
- La TV pública debe tener permanente respeto a la democracia, la paz, la diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, de género, de orientación sexual y de identidad de género, el desarrollo regional, el medio ambiente, y la familia.

Todo lo cual se engloba en su mandato de poner a disposición contenidos audiovisuales de calidad y constituirse como espacio y plataforma para el ejercicio de la ciudadanía audiovisual, los derechos culturales y el derecho a la educación.

En síntesis la Visión del canal será: Ser una multiplataforma comunicacional, referente a nivel nacional e internacional, que desarrolle producciones audiovisuales de calidad en el ámbito cultural y educativo. Favorecer mediante el lenguaje audiovisual el desarrollo de una sociedad justa e inclusiva que, sin hacer distinciones, promueva la integración y participación social, fomentando una mirada reflexiva de la realidad.

3.3. Misión

Entregar de forma gratuita contenidos culturales y educativos de calidad que contribuyan a la valoración de la diversidad y al desarrollo integral de toda la sociedad chilena. Validar a todo y toda residente en Chile como sujeto de derecho aportando información que favorezca la vida en sociedad.

Poner a disposición televisión de calidad, en el entendido que televisión de calidad es aquella que pone en movimiento a las personas de todas las edades e identidades culturales para que cuenten con herramientas para ser agentes de cambio y bienestar de sí mismos, de su comunidad y a nivel global.

Ser un aporte significativo para una vida social más plena, diversa y democrática, donde la brecha de la desigualdad se reduzca, exista mayor cohesión social y los niños crezcan estimulados y felices.

Ser reconocido como un agente activo en la vida de los ciudadanos y un referente en Chile y Latinoamérica.

IV. VALORES Y PRINCIPIOS

4.1. Enfoque transversal de derechos humanos¹⁶

El Canal Cultural Educativo asume como principio la priorización del respeto y la promoción de los derechos como su principio fundamental. Asumir el enfoque de derechos como transversal permite orientar el accionar del CCE en orden de promover y fomentar una relación con sus audiencias que ponga en el centro sus derechos como personas, y los derechos sociales y colectivos de todos los grupos con el que el canal busca dialogar a través de la generación de contenidos audiovisuales de calidad y el incentivo para la generación de propios contenidos y participación.

4.2. Ciudadanía integral

Considera a los espectadores y audiencias como ciudadanos en el ejercicio de una ciudadanía integral, entendiendo por ella las condiciones para el ejercicio de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, de manera articulada y armónica a través de la cual se debiera garantizar el acceso tanto a salud, educación, vivienda, etc., como también a bienes culturales, sin la condicionalidad del poder adquisitivo sino como extensión de la ciudadanía y los derechos sociales, económicos, y culturales.

4.3. Formación ciudadana para una ética de la convivencia

Partiendo del rol transformador y el impacto que la televisión tiene en sus audiencias, las orientaciones editoriales y programáticas del CCE consideran la importancia de la dimensión relacional de la ciudadanía, por lo que se compromete a favorecer el diálogo y coexistencia de identidades diferentes y la diversidad cultural en la que todos puedan dialogar sus identidades y diferencias, a un mismo nivel.

4.4. Participación y ciudadanía

Una televisión para la formación ciudadana no puede pensarse como un agente transformador solo en un sentido unidireccional, es decir, una televisión pública sin las personas. La televisión debe incluir a sus audiencias, más allá de solamente representarlas en sus programas.

4.5. Igualdad de oportunidades y no discriminación

El CCE se regirá por el principio de igualdad y no discriminación del mismo modo que se encuentra consagrado en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas, en diciembre de 2006 y ratificado por Chile en 2008, y en conformidad a la Ley n° 20.422, cuya glosa establece: "asegurar el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, con el fin de obtener su plena inclusión social, asegurando el disfrute de sus derechos y eliminando cualquier forma de discriminación fundada en la discapacidad. Por igualdad de oportunidades se entiende la ausencia de discriminación por razón de discapacidad y la adopción de medidas de acción positiva orientadas a evitar o compensar las desventajas de una persona con discapacidad para participar plenamente en la vida política, educacional, laboral, económica, cultural y social" (Senadis & Social, 2013).

Asimismo el canal buscará actuar en concordancia con la Política Nacional para la Inclusión Social de las personas con discapacidad, buscando "contribuir a la generación de una cultura de respeto y resguardo de los derechos de las personas con discapacidad física, sensorial, mental y multidéficit, promoviendo su participación efectiva en la vida cívica, educacional, económica, social y cultural, dentro de un marco que garantice los principios de igualdad de oportunidades, corresponsabilidad, respeto a la diversidad, autonomía, diálogo social, y territorialidad, que permitan su plena inclusión social" reconociendo la igualdad de las personas con discapacidad en relación a las personas sin discapacidad, en dignidad y

¹⁶ El enfoque transversal, debe estar en las políticas públicas en cualquier ámbito de la gestión pública y privada en la medida que se haya ratificado Declaración Universal de los Derechos Humanos.

derechos, tanto en la participación plena y efectiva en la vida en sociedad, como así también en los ámbitos educacional, laboral, económico, de accesibilidad universal y cultural, de modo tal que no se produzcan diferenciaciones arbitrarias en el ejercicio de sus derechos, independientemente del género, religión, etnia, condición social y tipo de discapacidad.

Esta cultura estaría amparada en siete principios de acuerdo a la Ley nº 20.422 y a la Política Nacional de Inclusión:

1. Vida independiente y promoción de la autonomía individual.
2. Corresponsabilidad.
3. Promoción de derechos.
4. Accesibilidad y diseño universal.
5. Intersectorialidad.
6. Participación y diálogo social.
7. Igualdad de oportunidades¹⁷.

4.6. Territorialidad y regionalización

Este principio debe orientar a que el CCE se haga eco de la demanda de los grupos, disciplinas y territorios por visibilizar sus comunidades de referencia; por un lado, tener la cobertura de sus expresiones culturales —artísticas, científicas y ciudadanas—, y por el otro, considerarlas en la generación en sus propios contenidos.

Esto implica también entender la ciudadanía integral en el sentido de lo local y la identidad que les es propia a cada grupo, operando de acuerdo a las características que estos tienen en cuanto audiencias.

Considera enfatizar las visiones locales a través de contenidos producidos también localmente, profundizando las habilidades y competencias audiovisuales para que la oferta sea más variada y que a nivel local pueda estar en las mismas condiciones que en el centro y las capitales.

4.7. Pluralismo

Tradicionalmente se ha entendido el pluralismo en el contexto de la televisión, como el aseguramiento de cierta imparcialidad en los discursos televisivos. El principio de pluralismo que orienta al CCE, es sobre todo pluralismo cultural, que es la herramienta política de la diversidad cultural y social. No se trata de permanecer neutro o sin posición, sino resguardar que estén todas las posiciones. Estas denotan un lugar, una comunidad de referencia, un territorio, una condición social y/o de género, etc., que ilustra la diversidad cultural. El CCE entenderá y resguardará el pluralismo como la medida política para asegurar la diversidad cultural.

4.8. Transparencia e independencia editorial

El CCE se establece como un espacio autónomo de intereses comerciales e influencias político partidistas, ya que responde a una política de Estado y a un fin social, y no a intereses de gobiernos de

17 **1) Vida Independiente y promoción de la autonomía individual:** las personas con discapacidad gozan de los derechos que la Constitución y las leyes reconocen, por tanto pueden tomar decisiones, ejercer actos de manera autónoma, en conformidad a las leyes, y participar activamente en la comunidad, en ejercicio del derecho al libre desarrollo de la personalidad. **2) Corresponsabilidad:** la generación de una cultura inclusiva, depende de todos los sectores de la sociedad, por lo que importa la participación y compromiso de toda la sociedad, de manera tal que el trabajo conjunto permita encaminarnos hacia una sociedad de igualdad, de compromisos y de oportunidades para todas las personas que la componen, donde exista una toma de conciencia por parte de la sociedad en su conjunto y un cambio cultural hacia el respeto de los derechos de las personas con discapacidad, y de sus capacidades, diferencias y aportes a la comunidad. **3) Enfoque de Derechos:** las particulares características de las personas con discapacidad, de manera tal que se debe propender a que alcancen el desarrollo máximo de sus potencialidades, eliminando las barreras físicas e institucionales que impidan la plena participación de las personas con discapacidad en la vida comunitaria, al ejercicio de sus derechos, y al respeto de la dignidad. **6) Participación y Diálogo Social:** conforme al cual se deberá promover un proceso activo y participativo para que las personas con discapacidad, las organizaciones que las representan y las que agrupan a sus familias, sean oídas y consideradas en la elaboración, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas que les conciernen. Servicio Nacional de la Discapacidad (2013). Política Nacional para la Inclusión Social de las Personas con Discapacidad. Chile, Ministerio De Desarrollo Social.

turno. Por lo tanto asegurará a través de todos los mecanismos que resulten pertinentes que se cumpla su independencia editorial.

A la vez suscribirá a la política de transparencia y estará disponible para el control ciudadano tanto en su operación como en el desempeño de sus funcionarios, asignación de recursos y todos los ámbitos de los que la ciudadanía tiene derecho a escrutinio según la Ley n° 20.285.

El financiamiento no dependerá de intereses comerciales. Será una señal independiente e imparcial en el tratamiento de contenidos. Así tampoco el gobierno de turno podrá usar el servicio público de difusión para promover su punto de vista ni apoyar a un partido o coalición política determinada.

4.9. Bienestar subjetivo y calidad de vida

Los contenidos del CCE considerarán como prioritarios contenidos que busquen enriquecer la vida emocional y social de sus audiencias; el autoconocimiento; el disfrute de su vida y las virtudes que el mundo les ofrece para así involucrarse activamente en este.

4.10. Creatividad y crítica

En conjunto con el desarrollo de un sentimiento de nacionalidad, pertenencia y participación en la población, el CCE promoverán la democracia y el respeto por los derechos individuales, así como el multiculturalismo y la diversidad, como un aspecto más de la identidad nacional.

4.11. Diversidad en la programación y diversidad cultural

Estimando que el respeto de la diversidad y de los derechos culturales es un factor determinante para la legitimidad y la coherencia del desarrollo sostenible basado sobre la indivisibilidad de los derechos humanos y derechos culturales, el CCE debe ofrecer una programación variada, que incluya programas de naturaleza educativa e informativa.

El derecho del público a estar informado constituye el punto de origen de la variedad de la programación y su objetivo es garantizar que el público tenga acceso a información sobre una amplia gama de temas. Hay que tener especial atención en que se considere tanto el punto de vista adulto como el de los niños, así como los de todas las comunidades de referencia, evitando una política paternalista y fomentando una programación inclusiva. Garantizar el acceso y la representación de manera universal y, en particular, para las personas desaventajadas.

4.12. Respeto de las etapas del desarrollo

Los distintos públicos podrán acceder a contenidos apropiados para la edad de la audiencia, que promuevan su noción de identidad y crecimiento emocional.

4.13. Fomento del deporte y la vida sana

En concordancia con la Política Nacional del Deporte, es parte de los principios que guían el CCE, el hecho que el deporte y la actividad física tienen una relevancia y un rol privilegiado como un factor que ayuda al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, principalmente en relación con la salud y la educación.

La práctica del deporte y la vida sana deben ser incluidas en los lineamientos del canal, en cuanto un paliativo irremplazable frente a los diferentes problemas y males derivados de la sociedad moderna y sus características, que debe ser fomentado como un derecho y una ética y culturas deportivas y de actividad física, a través de la cobertura de la creación de escenarios de actividad física institucionales, ciudadanos y emergentes, mostrando que la ciudad entera es un espacio para el deporte (IND, 2015).

El CCE fomentará la actividad física y en este sentido los programas buscarán incentivar el descubrimiento del entorno más que remitirse al fin único de ver televisión. También fomentará los valores que van asociados a la actividad física y los deportes como disciplina, salud, bienestar, trabajo en equipo y autocuidado.

4.14. Apertura internacional

El CCE valora lo producido en el extranjero, pues quedarse únicamente con la producción local aísla y no resulta lógico en un escenario globalizado como el actual.

V. DIRECTRICES

5.1. De la línea editorial y el trabajo informativo

Como la noción de un trabajo de generación de contenidos audiovisuales orientados por el servicio público, puede aparecer como un terreno amplio o ambiguo, es preciso establecer lineamientos editoriales primordiales que guían al canal. Estas guías son la traducción operativa de los principios y valores antes invocados, que deberán estar tras las decisiones de selección de material, creación de programas, tratamientos de temas y estrategias de programación, los que se detallan a continuación:

- Promover y fortalecer el desarrollo de valores morales, intelectuales, afectivos y físicos en la audiencia, que nutran la vida en sociedad.
- Reconocer tanto a niños(as) como adultos como sujetos de derecho en el más amplio sentido de la palabra.
- Contribuir a la construcción de una identidad nacional reconociendo y valorando la diversidad étnica, social y geográfica a lo largo de todo el país.
- Contribuir a la formación de habilidades que favorezcan la comunicación intergeneracional e intercultural en la sociedad.
- Entender la sociedad reconociendo la diversidad cultural, religiosa y étnica. Promocionar la valoración, aceptación, paz y empatía entre individuos e instituciones.
- Promover la responsabilidad desde una perspectiva bidireccional en que los ciudadanos, sin importar su edad, sexo, origen o creencias, tienen inquietudes y exigencias, pero al mismo tiempo a todos competen responsabilidades.
- Incentivar la inclusión y la equidad entre la ciudadanía convocando a la sociedad en pleno a conocer y entender diferentes realidades. Reconocer y dar cabida a minorías cuyos discursos hayan sido injustamente desatendidos.
- Promover la creatividad, la iniciativa y el pensamiento crítico, tanto individual como grupal.
- Velar por el rol de la educación como eje central de la formación de niños y niñas. Posicionarlos como actores sociales relevantes, con voz e ideas propias que aportan a la vida en sociedad.
- Promover en forma activa y concreta la producción de contenidos beneficiosos para el desarrollo de niños y niñas, particularmente en torno al autoconocimiento de sus emociones, sus habilidades sociales y las de reconocimiento e interacción con el mundo.
- Llamar a la acción por sobre el sedentarismo, enseñando y redescubriendo las potencialidades (geográficas y/o infraestructurales) de nuestro país.
- Contribuir al conocimiento, protección y conservación del medioambiente natural, así como al arquitectónico, entendidos ambos como patrimonio nacional.
- Dar a conocer el país, su historia y sus características geográficas y culturales específicas.
- Generar un interés de forma general e integral y difundir las más diversas áreas del conocimiento, la ciencia, la tecnología y las artes, acercándolas a la ciudadanía de forma transversal.

- Promover hábitos de respeto, convivencia y valoración frente a la diversidad social, económica, religiosa, de orientación sexual y de identidad de género.
- Fomentar la actividad física y el desarrollo de actividades al aire libre destacando sus beneficios y valores asociados salud, bienestar, trabajo en equipo y autocuidado.
- Defender el respeto y cuidado del medio ambiente a nivel doméstico, local y nacional.
- Dar voz y representar a los pueblos originarios presentes en el país, ofreciendo espacios para la promoción de sus cosmovisiones y cultura.
- Promover la inclusión de personas con discapacidad, incorporando herramientas tecnológicas para poder acceder al CCE, ya sea por medio de lenguaje de señas, subtítulos, audio descriptivo, etc., incluso en casos excepcionales de crisis (como por ejemplo, desastres naturales) donde la sociedad entera debe ser comprendida como audiencia expectante de información relevante.
- Promover la reducción de las brechas sociales entre grupos socioeconómicos ofreciendo contenidos de calidad que lleguen a toda la población, indistintamente de su nivel de ingreso.
- Favorecer la descentralización, incentivando el desarrollo de producciones que destaquen el valor y contribución que las distintas regiones de Chile hacen al desarrollo del país.
- Reconocer el aporte y la contribución de lo extranjero. En un contexto globalizado como el actual, es imprescindible destacar el valor que aportan a la identidad nacional las relaciones con individuos y culturas extranjeras.

5.1.1. Contenidos informativos

No cabe duda que dentro del quehacer editorial del CCE la dimensión informativa ocupará un lugar relevante y particularmente emblemático. Si bien toda actividad de generación de contenidos lleva consigo un proceso de toma de decisiones orientadas por un cuerpo de principios u objetivos — sean estos telenovelas, programas de entretenimiento, animaciones para público infantil, programas de concursos, transmisiones deportivas, realities o cualquier otro género o formato televisivo—, es en la esfera informativa donde se centran las miradas y la evaluación de la línea editorial del canal se hace más sensible. Pero no por eso el CCE debe escapar a ese desafío y responsabilidad. Aun cuando este canal se planteara no tener un espacio formalizado y caracterizado como un noticiero dentro de su programación, otros géneros o subgéneros del informativo estarán presentes en él. Entrevistas, análisis de realidades nacionales o extranjeras, debates, paneles o foros, reportajes, así como transmisiones de eventos sociales y políticos, son lenguajes propios de la televisión y enriquecen la propuesta programática de un canal público. Y es que “todas las emisoras públicas comparten una característica esencial común: todas existen para brindar a la ciudadanía acceso a información de interés público y, de modo general, a la cultura. Así, pues, todas las emisoras públicas son órganos de prensa y todas practican directa o indirectamente el periodismo, pues se encargan de llevar información al gran público y de promover (...) un debate sobre las ideas” (Unesco, 2013).

El actuar del CCE en este ámbito se funda de modo natural en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que señala: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (ONU, 1948). De modo de asegurar el cabal cumplimiento de este derecho, es que el CCE debe desarrollar un completo y riguroso manual de ética en torno a sus contenidos informativos, en cualquiera que sea el género o formato en que se trabajen. Este debe ser un documento creado tanto para conducir las decisiones internas del canal, como para poner en el conocimiento público, de forma clara y manifiesta, las orientaciones en este sentido.

Cabe hacer mención expresa que dichos lineamientos deben estar sujetos y ser coherentes con todos los principios y valores que animan al CCE, así como con aquellos postulados editoriales antes enumerados. Sin embargo, en esta área, habrá que ser particularmente resuelto para que la emisora cumpla con los

requisitos de un servicio público acorde a los patrones republicanos y democráticos. Todos los contenidos de índole informativa procurarán recurrir y presentar fuentes que reflejen los patrones de diversidad declarados en las orientaciones generales de programación. Transgredir los principios de diversidad pone en riesgo al emisor de caer en visiones estigmatizadoras y discriminatorias.

Como nos advierte un documento de la Unesco sobre mejores prácticas de emisoras de servicio público, “debemos tener conciencia del peligro de la discriminación promovida por los medios y haremos todo lo posible para evitar promover esa discriminación basada en el género, raza, idioma, cultura, creencias políticas, clase social, orientación sexual, credo religioso, estado civil, impedimentos físicos o mentales” (Unesco, 2006). Particularmente sensible en nuestro país pueden ser aquellos relativos a los pueblos originarios. En este sentido, la experiencia de otros países nos ilustra y orienta señalando que “los medios deberían, y deben, reflejar la verdadera realidad en su complejidad e informar sobre las diversidades y los conflictos étnicos, la discriminación y el racismo. Al hacerlo, los medios tienen la difícil tarea de actuar en forma responsable y crítica. Los medios deberían apuntar a proporcionar una visión más diversificada y equilibrada sobre la realidad (Unesco, 2006).

Así como la distinción hacia grupos minoritarios, en el dominio informativo es necesario dirigir la mirada y concentrar esfuerzos hacia un correcto tratamiento de niños y niñas en particular, así como de la infancia en general. El CCE tendrá como tarea primordial poner en pantalla contenidos informativos para ese grupo etario de manera atractiva, clara y a su nivel de comprensión y de lectura del lenguaje audiovisual. Estas informaciones son en gran medida las mismas que las de los adultos, solo que tratadas según las características propias de ese grupo de espectadores. No es necesario banalizar la selección temática, ni tratar eventos que parezcan “inocentes” o inocuos. Los niños y niñas merecen conocer el mundo que los rodea y ser tratados como seres conscientes y complejos, y como tales, también deben ser generadores de pautas temáticas informativas, ser fuente de informaciones y creadores de dichos contenidos.

5.2. De autonomía e independencia. Propuestas de mecanismos para fomentar y profundizar la independencia editorial y asegurar el enfoque del canal

Entendiendo que la propuesta del canal persigue un sentido de servicio público y que el éxito del mismo está vinculado al respeto de los lineamientos que lo rigen, existirán una serie de directrices que permitan su autonomía, sustentabilidad e integridad. En este marco es importante entender que los estándares que guíen al canal deberán:

- Velar por la independencia y autonomía en la selección y emisión de contenidos, de acuerdo a los valores y principios que inspiran el canal.
- Ejercer de forma efectiva un control editorial de acuerdo a los valores y principios del canal, en las etapas de selección, aprobación, diseño, producción e implementación de contenidos.
- Asegurar que las decisiones editoriales del canal no sean tomadas bajo la influencia de factores políticos, comerciales ni que representen el interés personal de alguien, por sobre los valores y principios independientes que inspiran el canal.
- El vínculo o participación de partes externas al canal no puede significar la omisión de los principios y valores que lo sustentan.
- Toda situación que pueda poner en duda y/o contravenir los valores y principios del canal debe ser sometida a discusión en el directorio (concejo), instancia única de resolución al respecto.

Para velar por la independencia, autonomía y sustentabilidad del CCE, es esencial que el financiamiento de las operaciones de la emisora sea asegurado por normas públicas, ajustadas a la legislación vigente, y garantizado por el Estado. Cabe aclarar que la independencia solamente se alcanza cuando las emisoras operan conforme a normas garantizadas por el Estado, pues cuando se habla de emisoras públicas, independencia significa autonomía jurídica. Siendo así, se asume que el origen de los recursos

no debe imponer, de ninguna manera, una determinación administrativa o editorial, pues un eje central de la idea de la emisora pública radica en la independencia de su gestión, en todos sus aspectos.

El distanciamiento del CCE de tendencias políticas partidistas genera independencia y evita que este espacio de radiodifusión pública sea mal utilizado como una herramienta con fines ajenos al servicio público que lo inspira.

5.3. De contenidos y producción

Assumiendo la producción de contenidos como una de las tareas primordiales del CCE es que se plantean los siguientes puntos como ejes rectores para el desarrollo de contenidos-material en todos sus niveles (diseño, producción, emisión).

- Calidad en la realización y factura del contenido audiovisual (guión, elenco, filmación, edición, sonido, etc.).
- Vanguardia en el uso del lenguaje televisivo. Experimentación e innovación en la estética y formas narrativas de programas, géneros y formatos.
- Adecuación del lenguaje audiovisual, su formato y contenido a la audiencia que está dirigida (principalmente para distintos grupos etarios).
- Deben ser atractivos para sus audiencias tanto en temáticas, lenguajes y formatos y deben conseguir que los televidentes se reconozcan en aquello que se transmite.

Considerando estas directrices generales, se detallan los criterios mínimos para el tratamiento de contenidos por tema sugerido, tales como artes, ciencias, formación ciudadana, pueblos originarios, patrimonio, migrantes, artes, ciencias, deporte y vida sana, educación y aquellas audiencias prioritarias como los niños.

5.3.1. Enfoque de inclusión social y equidad

Los quintiles de más bajos ingresos se encuentran en una posición desfavorable en relación al acceso a contenidos culturales y educativos de calidad. Al estar las producciones culturales educativas de calidad concentradas mayoritariamente en la televisión de pago, esta nueva señal debe tender a reducir las brechas sociales en el sentido de aportar información útil para la vida en sociedad al margen del nivel socioeconómico de la audiencia.

Todo chileno y chilena debe tener el potencial de convertirse en audiencia del CCE y, por lo mismo, todos y todas deben tener el potencial de exponerse a información que de otro modo les sería muy lejana o de muy acotada oferta. El escenario actual de la televisión chilena ha dejado de lado la programación cultural y educativa, por lo que el CCE debe tener como misión contribuir a la reducción de las diversas brechas sociales haciendo más democrático el acceso a programación que responda a estas temáticas.

5.3.2. Sobre artes

El CCE debe incluir cobertura y difusión de las artes. Tanto a nivel de la promoción, con programas con contenidos de las disciplinas, como con la cobertura informativa noticiosa del tipo noticiario cultural.

Debe incluir contenidos que permitan la vinculación con las artes y con las primeras aproximaciones a las manifestaciones artísticas, desde el entendido que no todos son cultores de un arte o consumidores de un arte, pero todos tienen la posibilidad de serlo.

Considera contenidos que permitan explicar las artes y, fundamentalmente, adentrarse en el proceso creativo, mostrando sus procesos, los que las acercan a todas las disciplinas y a los propios procesos creativos individuales.

5.3.3. Sobre ciencias

Los contenidos relativos a ciencias deben buscar difundir las líneas de investigación de la ciencia, profundizando lo que están haciendo científicos chilenos. Cubrir los hechos científicos a través de noticieros científicos. Explicar la ciencia a nivel de difusión y enfatizar la ciencia aplicada al currículo y etapas del desarrollo. Los contenidos deben promover el pensamiento crítico y científico y favorecer el desarrollo de la creatividad.

El CCE no representará a la ciudadanía en un sentido centralizado y vertical ni homogéneo. Este canal partirá del entendido que deben estar representadas todas las ciudadanías, tanto como se ven a nivel central como también desde la perspectiva de los sujetos, (autoconstruidas). Se entenderá al ejercicio de la ciudadanía como plural en territorio, en costumbres, en edades, en identidades, rural y étnica. Y también desde la capacidad de reflexión sobre las propias circunstancias, de la comunidad a la que se pertenecen y el contexto global.

Se busca un rol de la televisión en ciudadanía ampliada-integral, en definición del Instituto Nacional de Derechos Humanos, con un enfoque de derechos y de ética de convivencia centrada en una visión integral del ser humano procurando su bienestar y su relación con el entorno, con valores que combine la crítica y la identificación.

Para el CCE, la formación ciudadana no se trata únicamente de incluir contenidos que formen cívicamente a sus audiencias, sino que tiene como base un enfoque basado en los derechos humanos. No constituir solamente los temas del ciudadano en la televisión sino contribuir a que se conformen como sujetos de derecho. En esta línea se considera la difusión y el acceso al arte, el patrimonio, las ciencias y los deportes como parte de los derechos económicos, sociales y culturales (DESC), sobre los cuales es el Estado en su totalidad sobre quien recae la responsabilidad de su cumplimiento. Los contenidos deben respetar los derechos humanos y entender esta televisión como extensión de los derechos culturales y educativos.

5.3.5. Enfoque territorial y canales regionales

Los canales regionales tienen pertinencia de abordaje y temática. En este sentido representan y “defienden” la identidad y el patrimonio. Sin embargo, muchas veces reproducen los mismos códigos que la televisión central, pero con menos recursos; esto los hace perder en diferenciación, relevancia y atractivo para sus audiencias, perdiendo la oportunidad de gestar lo propio. El CCE debe relacionarse con estos emisores de contenidos para robustecer su oferta y favorecer la colaboración transfiriendo también capacidades y considerar criterios de pertinencia territorial en la conformación de equipos de producción.

5.3.6. Sobre pueblos originarios

Se debe enfatizar, en primer lugar, un abordaje de los temas y grupos más comprensivo y desde su complejidad. En la actualidad, en muchos casos los medios tienen un tratamiento reduccionista, unilateral, que fomenta estereotipos y que suprime la otredad y la diferencia en las relaciones interculturales, siendo “mal y poco representados”.

El CCE debe partir de una concepción adecuada de los pueblos originarios y fomentar una representación relativa a su derecho de imagen. Los pueblos originarios son comunidades vivas, no solamente memoria o folclor. Son parte de las identidades territoriales y requieren estar en constante diálogo intercultural, pero no de asimilación, sino a través de un doble movimiento que afirma identidad y diferencia. En cuanto comunidades vivas, se debe considerar la cobertura de su actualidad y los temas que son contingentes y actualmente relevantes.

Debe también respetarse especialmente el enfoque territorial en la generación y representación de los pueblos originarios, en el sentido de privilegiar las historias que sean generadas por voces autorizadas

dentro de una comunidad. Sin perjuicio que puedan incluirse enfoques desde afuera, siempre y cuando respeten los parámetros del derecho a la imagen según el convenio de OIT18.

En concordancia a la Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural, respecto de la libertad de sentirse parte de una comunidad y elegir libremente la comunidad de referencia, tanto las comunidades con vinculación directa o indirecta a un pueblo originario como quienes no tienen esa vinculación, tiene la oportunidad de sentirse parte de una vida cultural y deben poder contar con las formas adecuadas de su representación a nivel de medios de comunicación y audiovisual.

Esto es especialmente pertinente respecto de la necesidad de revitalización de las lenguas de los pueblos originarios.

También debe privilegiarse en la producción de los contenidos, equipos de producción conformados con pertinencia territorial. No solo a nivel temático o de visión deben incluirse los pueblos originarios, sino también a nivel de conformación de equipos con una mirada descentralizada, no solo a nivel de capitales regionales.

Debe promover representación que fomente una conciencia crítica de los propios pueblos para consigo mismos y no representaciones dualistas dicotómicas de actores.

Su propuesta programática debe producir contenidos por pueblos y para pueblos, pero también contenidos cruzados con las otras miradas de las identidades culturales y sociales presentes en el país.

En relación a migrantes y migración, debe considerarse que la migración es una situación de intercambio cultural que es consustancial a la condición humana, en el entendido que todos y todas podemos en un determinado momento de nuestras biografías "partir de un sitio a otro". El CCE debe trabajar en un enfoque transversal que mejore la forma como aparecen las personas en situación de migración.

El enfoque que parece más pertinente es el que surge de la reflexión identidad-diferencia. De esta manera puede ocurrir un diálogo intercultural que no suprime aspectos, ni actores, sino que es inclusivo en su pluriculturalidad. El abordaje a la infancia migrante reviste una doble complejidad pues en ellos conviven en un solo actor, la identidad y la diferencia, lo propio y lo extranjero. Debe incorporarse la dimensión territorial a los contenidos sobre migración que releve las distintas circunstancias a lo largo del territorio.

Debe conocerse a la audiencia de migrantes, que actualmente es desconocida, mediante la investigación, para ofrecer contenidos en su oferta que sean atractivos y relevantes para estos grupos. No obstante, la prioridad es el enfoque transversal si se identifica contenidos pertinentes para migrantes como bolsa de empleo, servicios públicos, idiomas.

En tanto, al concepto más difundido de identidad y patrimonio, entendido como un reconocerse de los miembros de una comunidad, se debe agregar la dimensión de la memoria, la diferencia y de la futura construcción de identidad.

La memoria permite conocer lo que fuimos, y fundamenta lo que somos. La diferencia reconoce que no se trata de una sola identidad, sino que se trata de identidades. Esto a su vez admite el enfoque territorial, de diversidad, de pluriculturalidad y de ética para la convivencia. La dimensión futura, implica entender que la identidad se está construyendo constantemente. Se deben privilegiar contenidos que partan de este abordaje del patrimonio y fomentar a las producciones a que lo hagan.

Para fomento del patrimonio e identidad debe promoverse la experimentación: transversalizar temas como el patrimonio también involucra que las primeras aproximaciones audiovisuales puedan no ser suficientes para lograr el tratamiento deseado. En este sentido, hay que estar disponibles a experimentar y someterse al modelo heurístico de ensayo y error.

18 En concordancia al Convenio 169 sobre pueblos indígenas y tribales de la OIT, los pueblos originarios tienen derecho a ser representados y ser consultados, de modo que el CCE debiera considerar mecanismos de consulta.

5.3.7. Relativo a las audiencias por grupo etario

El canal tendrá una especial dedicación a la audiencia infantil de modo de promover contenidos que contribuyan al desarrollo integral de niños y niñas, validándolos como sujetos de derecho. Este grupo merece un trato igualitario, pero con la consideración de que tiene necesidades especiales debido a que corresponde a una etapa formativa en la vida de todo ser humano.

El CCE privilegiará que niños y niñas no solamente tengan una oferta de calidad adecuada sino que también puedan utilizar el material producido desde el canal como herramienta de participación e involucramiento con su entorno.

Aun cuando el CCE tenga una especial dedicación a la realización de contenidos para niños y niñas, también tendrá especial cuidado de producir contenidos que resulten de agrado a otros grupos etarios. Jóvenes, adultos y adultos mayores deberán contar con programación de interés en función de la etapa de la vida en que cada persona se encuentre. Si bien se plantea una segmentación de la programación que privilegie en una primera franja al segmento de la sociedad correspondiente a los niños y niñas, todo el resto de la programación debe responder a criterios de diseño y producción que hagan sentido para una audiencia mayor.

Así como en niños y niñas se busca atraer e interesar en contenidos que puedan contribuir a su desarrollo integral, jóvenes, adultos y adultos mayores también encontrarán producciones que incentiven su creatividad y aporten información que enriquezca su capacidad de autoconocimiento y desarrollo personal. No incluir a todos los grupos etarios sería desconocer el carácter integrador que inspira este canal, e imposibilitaría construir una sociedad más tolerante y receptiva frente a la diversidad.

5.3.8. En relación a personas con discapacidad

La inclusión debe entenderse no solamente en el contenido de un programa, sino como lineamiento transversal, de una forma expansiva, estableciendo en un primer momento un piso mínimo y que procedimentalmente pueda extenderse a distintos tipos de discapacidades y niveles.

El primer paso de ese proceso de inclusión sería en la forma, amparados en la tecnología actual: formato de la pantalla, lenguaje de señas, subtítulos y audio descripción.

El segundo paso es el principio de no discriminación en patrones físicos en pantalla, es decir, no operar desde arquetipos de belleza y normalidad estereotipados. El tercer paso sería incluir contenidos inclusivos y transversales de una manera natural, “normalmente accesible”.

El CCE también debe incluir contenidos para visibilizar la discapacidad a otras audiencias y contenidos para públicos con discapacidad, incluyéndolos en levantamiento de temas y producción.

5.4. De la programación

La programación de una emisora aparece siempre como un elemento clave a la hora de hablar de televisión. Tanto los ejecutivos de estaciones televisivas como numerosos estudios y publicaciones la describen como una labor estratégica, como la verdadera “cocina” de un canal donde se juega —al menos— la convocatoria hacia las audiencias.

Pero más allá de un “menú” ofrecido al espectador, este canal de servicio público ha querido entender el desafío de programación como complejo, por lo que debe ser visto a lo menos desde tres niveles:

- a. La programación como una actividad de curatoría, como selección de materiales diversos bajo variados criterios para su posterior emisión. En tanto emisora pública es necesario que se garantice autonomía e imparcialidad, así como acoger diversas perspectivas en los procesos de selección de contenidos. Aquí se aplican los criterios editoriales que definen cuáles son aquellos contenidos que se quieren tener en las pantallas de la emisora pública. Los lineamientos de di-

versidad, representatividad de diversos sectores de la sociedad, o del país, promoción de valores, etc., se expresan precisamente en este nivel de "curatoría". Es un complejo operar de decisiones de compra o de desarrollo de producciones originales que se organizan y ordenan según los contenidos que el CCE quiere poner en el dominio público. Al mismo tiempo, como otra variable fundamental y simultánea a la hora de definir cuáles serán los materiales que se emitirán, está la dimensión emocional y estética de dichos contenidos. Es necesario que se programen distintos y diversos tipos de programas, definidos desde los aspectos emocionales que puedan provocar, así como desde los lenguajes narrativos y estéticos. La programación debe procurar poner en pantalla todos los géneros, subgéneros, formatos, estilos y estéticas de la televisión.

- b. La programación como el ejercicio de una particular disposición de materiales y contenidos en un flujo continuo de emisión. En este nivel, emergen las necesidades de segmentación y distribución horaria, la recurrencia de programas en distintos días de la semana, las frecuencias de programas de una semana a otra, la definición de "temporadas", entre otros.

Este ordenamiento de programas en una suerte de línea de tiempo continua, debe procurar generar espacios reconocibles e identificables para el espectador. El valor de la fidelidad y de los hábitos de consumo son promovidos precisamente desde esta operación de programación. También concurren aquí los criterios de programar según las dinámicas domésticas de los hogares de los televidentes, así como el transitar durante el día por distintas emociones, estados de ánimo y ritmos temporales. Este ejercicio consciente y deliberado de disposición de contenidos en distintos horarios, obedece a la intención de convocar distintas audiencias, distintos intereses, distintas localidades y geografías, distintas edades, etc., de modo de "servir" a distintos públicos.

Por la naturaleza de esta emisora de servicio público y por los objetivos generales que se ha planteado, cabe establecer aquí una gran distinción de programación en torno a los horarios. Este CCE distingue nítidamente a un público infantil (de 3-4 años a 16-18 años) y un público adulto. Ante la casi total ausencia de programación infantil en las pantallas de la televisión chilena, urge la necesidad de entregar a la ciudadanía contenidos de calidad para niños y niñas. Con este fin, se destinarán once horas de contenidos para ese grupo etario, desde las 07:00 a 20:00 horas. Con el objetivo de transitar desde ese público infantil hacia un público adulto, es que este canal emitirá una programación de carácter "familiar" entre las 20:00 y las 22:00, con materiales que sean de interés general para todas las edades y que inviten a ser vistos en conjunto. A partir de las 22:00 y hasta las 07:00, la programación será para públicos adultos.

Si bien las definiciones de segmentos y franjas horarias son necesarias y ordenadoras, este ejercicio de programación no debe aparecer como algo estanco, rígido ni pesado, sino más bien impregnado por una vocación de innovar y de cautivar al espectador. En esa línea, Nora Mazziotti propone: "En el marco de lo que se ha desarrollado, la televisión pública puede aprovechar y adaptar las tendencias a la fragmentación y a la hibridación genérica que están teniendo lugar. Esto está en relación con la posibilidad de hacer una pantalla ágil, no monolítica ni monocorde. Son las formas de textualidad que se imponen a partir del control remoto y la posibilidad del zapping" (2001). Así como también de un nuevo ecosistema de múltiples pantallas.

- c. La programación como el ejercicio editorial global que genera una identidad clara y original para el canal. Esta es la construcción de un contenido simbólico mayor que identifique al CCE como un espacio seguro, confiable y que dé garantías de calidad. Este último nivel de trabajo de programación es aquel donde, ya realizados los dos niveles anteriores, se trabajan aspectos de continuidad, identidad corporativa y construcción de marca. Aquí, como los programas específicos y el horario en que se ha dispuesto ya son cosas resueltas, es el momento y el espacio para trabajar una suerte de metadiscurso sobre el canal o, a lo menos, donde el hablante es claramente la entidad emisora. Avances, transiciones, adelantos, promociones, continuidades,

cortinas, aperturas y cierres se presentan como recursos audiovisuales y de contenidos distintos a los programas y con una potencialidad comunicativa y estética muy grande. Nora Mazziotti es enfática al señalar: “En este punto me refiero, más que a los programas en sí, a los microgéneros característicos del discurso televisivo: los avances, los inserts, los separadores, las cortinas, los spots, las presentaciones, y pueden ser utilizados como relleno o aperturas. Las posibilidades tecnológicas son muy ricas, e implican el trabajo con el diseño visual, con texturas, con todo lo que hace a la gráfica de una señal. Son elementos fuertemente dinamizadores, y se vinculan muy fuertemente con la identidad de la señal, con la imagen de producto [...] No se trata de una commodity, o un agregado estético, sino de transmitir, comunicar los postulados de la señal” (2001).

El ejercicio de distinguir estos tres niveles en que se entiende el actuar de la programación es algo que en el fragor de la ejecución diaria suele fundirse y confundirse con el acto —a veces mecánico— de disponer programas en una grilla o parrilla. Esta simple distinción de niveles que hemos realizado ayuda a que la labor estratégica y creativa de programación pueda tener conciencia de su simultaneidad de capas y sus efectos en su operación. Creemos en la tremenda oportunidad y potencialidad de programar en la emisora pública ya que, como plantea Mazziotti, “puede ofrecer una parrilla de programación más ágil, con más aire que las de las televisoras comerciales, y que mantenga la relación con la vida cotidiana, con las prácticas de las audiencias, sin ser necesariamente repetitiva o demasiado rígida. La edición, los montajes, los separadores, los inserts, los fundidos, están teniendo —gracias a los desarrollos digitales— un amplio desenvolvimiento expresivo en otros soportes (en internet, en videoclip, en la publicidad, en la gráfica) que debe ser incorporado a la programación de TV. La calidad tiene que ver entonces con la creatividad, con la posibilidad de expresar de otras y nuevas maneras lo que se quiere contar” (2001).

5.5. De la relación con las audiencias: Propuestas de mecanismos para una relación participativa

La TV pública se entiende como pública tanto en su propiedad, dependencia y financiamiento, así como en su misión editorial. En este sentido, la relación que se establece entre este canal y sus audiencias es de naturaleza distinta que la relación que tienen los canales comerciales. En ellos, las audiencias son entendidas como un consumidor o usuario y el modo de reconocerlas es a través de las mediciones de audiencias (rating). En el CCE, en cambio, el vínculo es complejo y multidimensional.

El primer y principal modo de relacionamiento con la audiencias del CCE será la plataforma de contenidos, que servirá tanto para generar un relacionamiento directo con las audiencias a través de los clicks de reproducción, como una ventana-espacio para que las audiencias, en tanto ciudadanas y ejerciendo su derecho de participación y colaboración activa, puedan subir sus propios contenidos, compartirlos y hacerlos circular.

En el nuevo paradigma en la base de CCE, la medida actual de audiencia (rating) no será la única señal de valor que representará el alcance de la señal de aire.

La idea de que el CCE pueda ser un modelo donde el contenido en sí mismo manda, por encima de la estructuración o programación de una parrilla, estando el contenido disponible para su reproducción, permite medir el comportamiento real de dicho consumo y establecer una comunicación directa con las audiencias, que podrán evaluar, puntuar y recomendar, generando un flujo de información táctica y estratégica, directa con ellos.

Por otra parte la intención de código abierto se cristaliza a través de la plataforma, en cuanto permite que se genere una televisión hecha por televidentes. En este sentido, se tratará de animar y convertir a miembros de la comunidad en emisores competentes en el lenguaje y potencial televisivo, para fomentar la visibilidad pública de identidades minoritarias (personas con capacidades diferentes, niños, tercera edad y comunidades indígenas).

En segundo lugar, la función social y pública del CCE, debe reconocer las necesidades de los ciudadanos. En ese sentido el CCE impulsará, desarrollará y utilizará la investigación cualitativa y cuantitativa de audiencias para conocer mejor la diversidad social y sus necesidades de entretenimiento, educación y cultura, así como también las nuevas configuraciones del mercado audiovisual, la composición y preferencias de sus públicos cautivos y potenciales. Para que los elementos de entrada —estudios, reportes e investigaciones— se transformen en resultados en la toma de decisiones y lograr que los procesos de Investigación aporten valor al canal.

Además se revisarán periódicamente distintas fuentes secundarias que permitan conocer hábitos de exposición a medios, estilos de vida y hábitos de consumo, así como percepciones y preferencias.

El CCE fomentará y facilitará la realización de estudios cualitativos de audiencia, con la finalidad de identificar los insights de los ciudadanos, en cuanto a la recepción televisiva se refiere.

Las técnicas aplicadas permitirán conocer en profundidad las necesidades, críticas y sugerencias de nuestros televidentes en cuanto a programación, promoción, horarios y temas de pantalla se refiere.

Los métodos de investigación serán rigurosos y seleccionados según las necesidades de información de las áreas de estrategia y desarrollo, producción, promoción y programación. El equipo de investigación del CCE será multidisciplinario, con la finalidad de obtener resultados que satisfagan las diferentes necesidades del canal.

Este monitoreo será sobre todo central en la primer etapa de vida del canal de modo de levantar una línea base y a la vez ir generando una operación pertinente al contexto de sus audiencias. Los estudios se realizarán de forma periódica. Los resultados se articularán con los derivados de la investigación cuantitativa, para otorgar solidez y visión global de los resultados.

En tercer lugar, el CCE creará espacios para la participación y retroalimentación con las audiencias, que tendrán el derecho de comentar, preguntar, felicitar, criticar o replicar sobre cualquier asunto del medio. De manera regular el ciudadano se informará sobre los diversos procesos y aspectos del CCE, para poder hacer escuchar su voz. Estos pueden ser vía foros, emails, etc. Deben ofrecerse actividades diversas a través de plataformas de internet del CCE, que funcionen como una extensión de los programas en pantalla y un diálogo constante.

Para la consolidación del modelo de relacionamiento, se propone contar con la figura del Defensor de la Audiencia como mecanismo de mediación entre el canal y la audiencia, a fin de dar respuesta pública y puntual a las quejas, opiniones y dudas de la audiencia, por lo que los contactos de los ciudadanos derivados de este mecanismo

Por último, el CCE debiese buscar un relacionamiento con la sociedad, a través de la vinculación con universidades, organismos no gubernamentales (ONGs), asociaciones e instituciones internacionales, para cumplir mejor con su compromiso de responsabilidad social y bien público.

Asimismo, vincularse con otras señales públicas en el resto de la comunidad latinoamericana para favorecer el intercambio, el diálogo, la cooperación y el aprendizaje mutuo.

5.6. De políticas de transparencia

Como entidad de propiedad pública, la Ley de Transparencia garantiza el acceso a toda la información del canal. Desde quienes lo conforman, sus definiciones, postulados, orientaciones programáticas, así como el contenido de actas de directorio y el currículum y sueldos de sus empleados. Las emisoras públicas deben garantizar el derecho del público a criticar al poder, imaginar un mundo diferente, comunicar la evolución de sus críticas e ideas y utilizarlas en beneficio de su libertad.

El CCE, dada su condición de canal público, debe existir para garantizar el derecho de la sociedad a la información, la cultura, la expresión de las diferencias, la caracterización de las carencias y potencialidades, y la libre comunicación de las ideas.

Lo fundamental es que se aclare nítidamente que el origen de los recursos no debe imponer, de ninguna manera, una determinación administrativa o editorial. El eje central de la idea de la emisora pública radica en la independencia de su gestión, en todos sus aspectos.

Al ser el CCE una entidad financiada por el estado a través de recursos públicos, se debe proporcionar acceso a la información completa y detallada del origen de los dineros que permiten el correcto funcionamiento del canal. Así mismo, se debe exponer de manera pública, clara y pormenorizada el destino de los recursos financieros de modo de dar cuenta de cómo fueron invertidos.

Además, el CCE es una institución que responde a un mandato de servicio público, por lo que se deberán exponer de manera abierta y transparente los objetivos, misión, valores, principios y orientaciones editoriales generales y específicas de esta organización. De este modo los ciudadanos podrán conocer las directrices que orientan todas y cada una de las decisiones del canal y saber qué es lo que se puede esperar de él. Estas declaraciones funcionan en la lógica de "compromisos" o "promesas" que necesariamente deben ser contrastadas periódicamente con lo que realmente se esté ejecutando a través de las operaciones del canal. A diferencia de los canales privados o comerciales, es parte de la relación del CCE con las audiencias (ciudadanía-público-cliente) la idea de rendir cuenta de las acciones, más allá de los balances estrictamente financieros o índices generales de espectadores. Es un valor referido a responder por las responsabilidades que se han comprometido y a medir la satisfacción o logro de las expectativas fijadas. Es central que este canal mantenga un permanente ejercicio de accountability o control ciudadano, no solo para sus mecanismos de control internos, para su directorio u organismos del Estado, sino también para toda la ciudadanía. Así, los lineamientos del CCE serán evaluados y mejorados constantemente para servir como directriz dinámica y orgánica evitando su caducidad y condición de letra muerta. Las directrices deben ser una brújula de navegación y no un lastre.

Para lograr esto, el canal deberá desarrollar instrumentos de medición que vayan más allá que la tradicional medición de audiencias (rating), que solo detecta televisores encendidos y los agrupa según nomenclaturas propias de la publicidad y el marketing. Como punto de partida este canal debe abrir sus mediciones a nuevas plataformas o espacios de consumo de los productos audiovisuales que genera y emite: vistas en YouTube, descargas de programas desde su sitio web, vistas en dispositivos móviles, tráfico en Facebook, uso de sus contenidos desde otros portales web o en instituciones educacionales, etc. Además deberá rescatar el valor reputacional en la construcción de la marca que tienen contenidos que no se rigen por criterios de audiencia (como lo hace BBC). Continuando en esa línea, es necesario tener información de cuánto, dónde y cómo están siendo utilizados los contenidos del canal, ya sea en plataformas tradicionales como aquellas de carácter más comunitario (escuelas, colegios, universidades, centros culturales y otros). Así se podrá ampliar la mirada hacia dimensiones de alcance, uso, apropiación e impacto, que en el caso del CCE son tanto o más importantes que la simple medición de televisores encendidos.

Como en las declaraciones del CCE están definidas una serie de ideas, conceptos, valores y derechos que se quieren promover, desarrollar y celebrar, es necesario que el canal pueda medir esta dimensión. Es necesario que se dé cuenta de cómo y en qué proporción están siendo tratados los contenidos ligados a derechos humanos, inclusión a personas con discapacidad, igualdad de género, representación de la pobreza, identidad cultural, presencia regional o local, etc., que se declararon en los lineamientos editoriales del canal. Por ello, los denominados estudios de análisis del discurso o análisis de contenido son vitales para saber cómo y cuánto se está logrando poner esas ideas y valores en la pantalla y son otra forma de accountability. En última instancia, es el público a quien le corresponde aprobar o rechazar la conducta de esta emisora pública, por lo que además de los índices cuantitativos de audiencia —que no se pueden dejar de lado a la hora de evaluar la calidad del canal—, es preciso

sumar la búsqueda y obtención de información más sutil que indique fidelidad, nivel de estima hacia la institución y prestigio de la marca.

Finalmente el área de estudios propuesta permitirá recolectar información a través de distintas metodologías para ponerlas a disposición tanto de la retroalimentación interna como del cotidiano ejercicio de transparencia y accountability de esta institución para con la ciudadanía.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Banerjee, I., & Seneviratne, K. (2006). Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas. Unesco.
- BBC (2015). Editorial Guidelines. London, British Broadcasting Corporation
- Bucci, E., Chiaretti, M., Fiorini, A. M., & Unesco (2013). Indicadores de calidad de las emisoras públicas - Evaluación contemporánea. Montevideo, Uruguay, Unesco.
- Condeza, R., Baeza, G. (2006). Diseño de una política de medios de comunicación centrada en la protección y promoción de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, en Camino al Bicentenario. Doce propuestas para Chile. Concurso Políticas Públicas. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (2008). Planteamiento sobre Políticas Nacionales de Ciencia, Tecnología e Innovación. Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas, s. l.
- CNCA (2011). Política Cultural 2011-2016. Consejo nacional de la Cultura y las Artes, Santiago, Chile.
- CNCA (2013). ENPCC 2012. Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), Santiago, Chile.
- CNCA (2015). Cuenta Pública 2015. Consejo nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), Santiago, Chile.
- CNTV (2014). Anuario Estadístico de oferta y consumo 2014. Consejo Nacional de Televisión, Santiago, Chile.
- CNTV (2014). Encuesta nacional de televisión. Consejo Nacional de Televisión, Santiago, Chile.
- CNTV (2015). Oferta de programación y consumo de televisión infantil en Chile. Consejo Nacional de Televisión, Santiago, Chile.
- Fuenzalida, V. (2014). Tipología de Canales Culturales. Facultad Comunicaciones PUC, Chile.
- Fuenzalida, V. (2015). Televisión parvularia en el aula parvularia, en Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Fundación Telefónica, Madrid.
- IND (2015). Política Nacional de Actividad Física y Deporte. Instituto Nacional del Deporte, Santiago, Chile.
- Martín-Barbero, J. (2001). Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención, en Televisión pública: del consumidor al ciudadano, Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Nora, M. (2001). Los géneros de la televisión pública, en Televisión Pública del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Senadis (2013). Política nacional para la Inclusión Social de personas con discapacidad 2013-2020. Ministerio De Desarrollo Social, Santiago, Chile.
- OEA (2013). Convención Interamericana Contra el Racismo, la Discriminación Racial y Formas Conexas de Intolerancia (A-68). Organización de los Estados Americanos, s. l.
- ONU (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos (Asamblea General de las Naciones Unidas - Resolución 217 A (III)). Organización de las Naciones Unidas, Nueva York.

Unesco (2002). Declaración Universal de la diversidad Cultural; Documento preparado para la Cumbre de desarrollo sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Johannesburgo.

Unesco (2007). Derechos culturales. Declaración de Friburgo. Editions Universitaires, Paris/Friburgo.

Unesco & PNUD (2014). Informe de Economía Creativa. Edición Especial 2013. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Nueva York, París.

Contreras, D., & Castillo, J. (2014). El papel de la educación en la formación del bienestar subjetivo para el desarrollo humano. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Santiago, Chile.

Wiley, C. (2006). Transnation: Globalization and the reorganization of Chilean television in the early 1990s, en Journal of Broadcasting & Electronic Media. Routledge, London.

Horkheimer, 1998, 95-222; Reich, 1972 y 1985; Fromm, 1976

Otros documentos consultados

Sistematización de la Consulta Indígena para una Institucionalidad cultural. Unidad de Estudios del Departamento de Pueblos Originarios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA).

Sistematización del Encuentro Nacional Consulta Previa. Unidad de Estudios del Departamento de Pueblos Originarios del Consejo nacional de la Cultura y las Artes (CNCA).

Informe Anual Situación de los Derechos Humanos en Chile 2014. Instituto Nacional de Derechos Humanos (INDH).

Competition Issues in Television and Broadcasting 2013. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

Sistematización 10 Mesas de trabajo Seminario Televisión Pública Cultural y Educativa. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes / Ministerio de Educación / Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Encuesta Nacional de Derechos Humanos 2015. Instituto Nacional de Derechos Humanos (INDH).

Quinta Encuesta Nacional de Acceso, Usos y Usuarios de internet. Subsecretaría de Telecomunicaciones (Chile).

Informe Final "Sexta Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile". CADEM.

Libro de Orientaciones Programáticas de Canal 13. Consejo de la Corporación y Dirección de Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Política-de-medios-de-comunicación-centrada-en-la-protección-de-los-derechos-de-los-niños. CONCURSO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Políticas Comunicacionales. Canal 11 de México.

Informe sobre TVs comunitarias.