

Pluralismo en la TV local, regional y comunitaria chilena. Voces tras las cámaras

Pluralism in Chilean local, regional and community TV. Voices behind the cameras

Pluralismo na TV local, regional e comunitária chilena. Vozes atrás das câmeras

Chiara Sáez Baeza, Universidad de Chile, Santiago, Chile (chiara.saez.baeza@uchile.cl)

Fernando Fuente-Alba Cariola, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile (ffuentealba@ucsc.cl)

Jorge Avilés Rojas, investigador independiente, Santiago, Chile (aviles.ignacio.j@gmail.com)

RESUMEN | El artículo presenta los resultados de un estudio cualitativo en torno al pluralismo mediático a través de entrevistas semiestructuradas a trabajadores/as y directivos/as de 28 canales chilenos de televisión regional, local y comunitaria. Las principales áreas de indagación fueron autopercepción, sostenibilidad financiera, digitalización, sostenibilidad social e institucionalidad. Entre los resultados, destaca una comprensión del pluralismo centrada en el pluralismo político y el de género, y como un concepto que se sobreentiende antes que se problematiza. Se considera la falta de recursos económicos como el principal obstáculo que impide el pluralismo y se observa un bajo nivel de conocimiento sobre las obligaciones legales relativas a este. Se concluye respecto de la necesidad de fortalecer el sector desde las políticas públicas, incluyendo promover mecanismos que permitan a estos canales participar de manera equitativa en los mercados relevantes de la industria televisiva.

PALABRAS CLAVE: pluralismo; televisión; comunicación local; comunicación comunitaria; Chile.

FORMA DE CITAR

Sáez, Ch., Fuente-Alba, F. & Avilés, J. (2023). Pluralismo en la TV local, regional y comunitaria chilena. Voces tras las cámaras. *Cuadernos.info*, (54), 247-268. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.50169>

ABSTRACT | *The article presents the results of a qualitative study on media pluralism through semi-structured interviews with workers and managers of 28 regional, local, and community Chilean television channels. The main areas of inquiry were self-perception, financial sustainability, digitization, social sustainability, and institutionalism. Among the results, an understanding of pluralism focused on political and gender pluralism, and as a concept taken for granted rather than being problematized, stands out. The lack of economic resources is considered the main obstacle that prevents pluralism and a low level of knowledge about the legal obligations related to it is observed. The study concludes regarding the need to strengthen the sector from public policies, including the promotion of mechanisms that allow these channels to participate equitably in the relevant markets of the television industry.*

KEYWORDS: *pluralism; television; local communication; community communication; Chile.*

RESUMO | O artigo apresenta os resultados de um estudo qualitativo sobre pluralismo midiático através de entrevistas semiestruturadas com trabalhadores e gerentes de 28 canais chilenos de televisão regionais, locais e comunitários. As principais áreas de investigação foram autopercepção, sustentabilidade financeira, digitalização, sustentabilidade social e institucionalidade. Entre os resultados, destaca-se uma compreensão do pluralismo voltada para o pluralismo político e de gênero, sendo um conceito dado como certo ao invés de ser problematizado. A falta de recursos econômicos é considerada o principal obstáculo que impede o pluralismo e observa-se um baixo nível de conhecimento sobre as obrigações legais relacionadas ao pluralismo. O estudo conclui sobre a necessidade de fortalecer o setor a partir de políticas públicas, incluindo a promoção de mecanismos que permitam que esses canais participem de forma equitativa nos mercados relevantes da indústria televisiva.

PALAVRAS-CHAVE: pluralismo; televisão; comunicação local; comunicação comunitária; Chile.

INTRODUCCIÓN

El difícil desarrollo de la TV local, regional y comunitaria en Chile tiene semejanzas y diferencias con lo observado a nivel iberoamericano durante las últimas décadas. En España, pese a una larga tradición de medios regionales y locales públicos desde principios de la década de 1980, el apagón analógico de 2010 significó una crisis y varios proyectos históricos desaparecieron (Guimerà & Alborch, 2011). Algunos canales autonómicos, como el de Murcia, se privatizaron (Rodríguez & Rosique, 2022) y actualmente no existe ningún canal de televisión comunitaria con concesión en TV digital. En Argentina existen medios locales en la mayoría de las provincias, pero su parrilla de contenidos mezcla programación propia y de los canales nacionales y parte importante son propiedad de estos últimos. La ley de Comunicación Audiovisual de 2009 abrió una ventana para desarrollar la televisión comunitaria, pero pese a su reconocimiento como aporte al pluralismo, ha habido una “falta de voluntad política para desarrollar el sector no lucrativo, teóricamente una prioridad de la nueva ley” (Guimerà, 2013, p.7).

En Chile la televisión regional, local y comunitaria existe desde fines de la década de los noventa. El sector adquirió una definición legal a partir de la Ley 20.750 de Televisión Digital (2014). Esta normativa diferenció por primera vez los tipos de concesiones que operan en el país (nacionales, regionales, locales y locales de carácter comunitario). Asimismo, reserva 40% del espectro radioeléctrico para concesiones nacionales o regionales destinadas a contenido educativo-cultural, y para canales regionales, locales y comunitarios.

Esta definición legal es primordialmente geográfica, es decir, centrada en el alcance de las emisiones de los canales, antes que en la relación de sus contenidos con las comunidades de referencia. Solo en el caso de las televisiones locales comunitarias existe una descripción más exhaustiva (también más exigente), al ser definidas como “aquellas personas jurídicas de derecho privado, sin fines de lucro, que sean titulares de una sola concesión dentro de los márgenes de presencia establecidos para los concesionarios de cobertura local y que no podrán formar cadenas ni redes de manera permanente. Dichos concesionarios deberán velar por la promoción del desarrollo social y local, debiendo dar cabida a aquella producción realizada por grupos sociales o personas que residan en la zona de cobertura de su concesión” (Ley 20.750 de Televisión Digital, 2014, art. 15).

Asimismo, tampoco existe una política pública integrada respecto de este tipo de canales. El financiamiento de creación audiovisual se limita a productoras medianas y pequeñas, no siempre vinculadas con los canales locales, regionales y comunitarios. Estos tampoco pueden participar de los mercados relevantes de

la industria (audiencias e inversión publicitaria) al no ser considerados por parte de las agencias que se dedican a centralizar y vender esta información.

Según los datos más recientes disponibles (Megatime, 2020), los cuatro canales más grandes de alcance nacional concentran un 93,7% de la inversión publicitaria y 94% de la audiencia. Esta situación se acrecienta, pues muchas de las empresas dueñas de medios a nivel nacional también invierten en otros sectores industriales del país, como el retail, el transporte y las telecomunicaciones, por lo que pueden terminar condicionando, directa o indirectamente, las inversiones publicitarias en los medios locales y regionales. A esto se debe agregar un centralismo informativo que deja de lado al resto del país (Galindo, 2014) y que coloca en jaque al pluralismo informativo integral del sistema televisivo chileno.

Actualmente, predominan los concesionarios privados de carácter comercial en la televisión digital del país: 55 canales, 14 regionales y 41 locales (Consejo Nacional de Televisión, 2022). La presencia de medios públicos en el ámbito regional y local es muy reducida y se limita a seis universidades y a una municipalidad, que logró revertir en tribunales la prohibición que impuso la ley 20.750 a este respecto (CS, 2017). Las cinco concesiones locales comunitarias existentes fueron adjudicadas a principios de 2018. Hubo una nueva convocatoria para adjudicar seis nuevas frecuencias (Consejo Nacional de Televisión, 2020), pero la licitación no recibió postulantes, lo que evidencia una presencia residual del sector, lejos de las proyecciones de mayor diversidad de actores que ha prometido la digitalización (Villarrubia et al., 2019). Asimismo, no se identifican concesiones destinadas a pueblos originarios, contempladas legalmente dentro de la televisión local-comunitaria, pero sin un procedimiento específico para solicitarlas o medidas de fomento asociadas.

Desde la perspectiva de las audiencias, la IX Encuesta Nacional de Televisión (Consejo Nacional de Televisión, 2017) reveló que un 83% de los entrevistados de regiones distintas a la metropolitana no conocía la oferta de canales de sus respectivas zonas más allá de las ventanas televisivas que ofrece la televisión pública de alcance nacional (TVN) a través de un bloque informativo durante el noticiero central. La X Encuesta Nacional de Televisión (Consejo Nacional de Televisión, 2021) indica que los porcentajes de satisfacción con la televisión regional han bajado de 63% en 2017 a 20%, porcentaje levemente mayor en la zona sur y menor en la norte del país.

En la actualidad, la televisión en Chile está regulada por la ley que crea el Consejo Nacional de Televisión (18.838 de 1989, modificada en 1992) y la ley de Televisión Digital (20.750, 2014). El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) debe velar por el correcto funcionamiento de la televisión, que incluye el

pluralismo como una de sus dimensiones. La ley 20.750, por su parte, en su artículo 1º avanzó en una definición de pluralismo, asociándolo con distintas dimensiones de la diversidad: “respeto a la diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, de género, de orientación sexual e identidad de género...”. La ley señala que es un deber de los concesionarios y de los permisionarios cumplir con este principio. Existe, así, una relación estrecha entre las obligaciones legales del CNTV, el correcto funcionamiento de la televisión y el pluralismo televisivo, pues según el artículo 14 introducido en 1992 a la ley 18.838 “el Consejo deberá adoptar medidas y procedimientos a fin de asegurar que en los programas de noticias, de opinión y de debate político que se emitan por cualquier canal de televisión, se respete debidamente el principio del pluralismo” (Consejo Nacional de Televisión, art. 14). Desde el año 2013, el CNTV también ha realizado diversos estudios respecto al tema del pluralismo televisivo (Consejo Nacional de Televisión, 2013a, 2013b, 2014, 2015a, 2015b). Sin embargo, a nueve años de la promulgación de la ley, estos no han incorporado a los canales regionales, locales y comunitarios, ni a sus emisores, mensajes o receptores. Estamos, en este sentido, ante un objeto inexplorado.

Por lo anterior, este artículo aborda el pluralismo mediático en Chile desde la perspectiva de quienes gestionan y producen televisión regional, local y comunitaria, en tanto es un tema sobre el cual no existen hasta ahora investigaciones publicadas.

MARCO TEÓRICO

Este artículo es parte de un programa de investigación más amplio sobre pluralismo televisivo¹, cuya fundamentación epistemológica recoge supuestos teóricos de la economía política de la comunicación y de la teoría política sobre medios y democracia. Es decir, es un marco que indaga en las correlaciones entre factores político-económicos y el desarrollo de los medios de comunicación (Murciano, 1992), concibiendo al pluralismo mediático como un valor normativo relacionado con la distribución del poder comunicativo en la esfera pública (Karppinen, 2010). Dentro de este programa, hemos operacionalizado el pluralismo en tres dimensiones: “pluralismo interno, externo y contextual, que a su vez dan lugar a once escalas de medición” (Sáez et al, 2022, p. 392), elaborando y validando un instrumento de medición del pluralismo informativo en canales de alcance nacional. Este se emparenta con reflexiones teóricas recientes sobre estas temáticas, como la de Artero (2020), que propone un modelo de pluralidad mediática con base en tres dimensiones: competencia, pluralismo y diversidad. En el caso de esta investigación, por referirse a un sector específico del sistema televisivo, hemos desarrollado una

1. Pluralismotv.org

aproximación conceptual más específica que integra proximidad y sustentabilidad con el debate conceptual más amplio sobre pluralismo.

En términos conceptuales, las tipologías de televisión empleadas en este artículo tienen cercanía con el concepto de comunicación de proximidad (Moragas et al., 1999), contrapuesta a la megacomunicación (Gubern, 1985) de los medios nacionales y generalistas. Entre sus objetivos normativos, estos medios orientan sus contenidos a satisfacer las necesidades de sus comunidades y a garantizar el derecho a la comunicación de los pueblos (Rodríguez & Rosique, 2022), siendo reconocidos como una herramienta crítica para el control social de los poderes mediáticos tradicionales (Toro et al., 2019), así como para el empoderamiento ciudadano y el posicionamiento en la esfera pública de los representantes locales (Cerbino & Belotti, 2016).

El contenido del artículo 1º de la ley 20.750 permite afirmar que en la legislación chilena existe una relación entre pluralismo mediático y las múltiples dimensiones de la diversidad. Sin embargo, este planteamiento no está implementado u operacionalizado cuando se trata de canales medianos y pequeños, cuyo foco territorial es más específico. En este sentido, una definición centrada en contenidos de proximidad, más allá de sus distintos modelos de gestión y financiamiento, “que cuente, al menos, con un programa de producción propia cuyos contenidos tengan relación con la identidad y realidad de los habitantes de la localidad [o localidades] donde se emite” (Fuente-Alba, 2013, p. 26) parece adecuada. Esta concepción adquiere mayor sentido en el escenario de cambio constitucional que vive el país, en el que la idea de la descentralización administrativa, cultural y del sistema de medios ha sido un componente importante del debate. Este sector tiene el potencial para ser un intermediario entre el Estado y las personas: si contasen con una regulación y unas políticas públicas que los respalden, esos medios podrían procesar la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizar socialmente frente a intervenciones estatales en ciertas situaciones y ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional.

Según Parcu (2020), el modelo de negocios de publicidad en línea híper segmentada de los medios digitales es disruptivo respecto del modelo de los medios tradicionales, lo que impacta en la pluralidad mediática. A lo que se suma la débil intermediación entre productores y consumidores de noticias en línea, que deja más espacio para que circule la desinformación. Lo anterior permite preguntarse si el pluralismo de los medios y la calidad de la información son bienes públicos deficientes en la era digital y si eso amerita una intervención estatal más activa en estos temas. Los medios de proximidad viven lo planteado por Parcu de una manera aún más acuciosa: las televisoras regionales, locales y comunitarias

comparten una cierta condición de subordinación y precariedad, que pone en riesgo su continuidad en el tiempo, pese a posibles diferencias tanto en su régimen de propiedad, como en su finalidad.

Barranquero y Candón-Mena (2021) problematizan la sostenibilidad de los denominados medios del tercer sector o comunitarios. Sin embargo, la indagación teórica y nuestros primeros acercamientos a representantes de los canales analizados revelaron que esta era una problemática compartida también con medios locales y regionales, de gestión comercial, universitaria y municipal. Los autores definen la sostenibilidad como “todos aquellos procedimientos que favorecen la continuidad, competitividad y fortalecimiento de los medios ciudadanos con el objetivo de preservar su carácter autosuficiente y autónomo, su misión social y su compromiso con la ciudadanía y las comunidades del entorno” (p.3), concibiéndola como un problema multidimensional y dinámico. Así, distinguen cinco dimensiones de la sostenibilidad: económica, político-legal, organizativa, ecosocial e infotecnológica. Esta operacionalización, así como el encuadre teórico del programa de investigación en el cual se sitúa este artículo, sirvieron para organizar el cuestionario aplicado en este estudio. Puesto que el objeto no ha sido estudiado hasta ahora desde esta perspectiva en el ámbito chileno, consideramos necesario ir un paso más atrás y partir con este estudio exploratorio analizando las percepciones de los impulsores de estos canales, antes de evaluar el pluralismo en los contenidos, como ya hemos hecho en el caso de los canales nacionales.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter cualitativo (Sierra Bravo, 2005). Su objetivo general fue indagar en las percepciones sobre el pluralismo entre trabajadoras/es y directivos/as de canales locales, regionales y comunitarios. Se realizaron entrevistas semiestructuradas aplicadas a una muestra de estos que buscó ser lo más representativa, en términos de tipología de canales, género, edades y zonas geográficas. Se estableció como instrumento de recolección un cuestionario estandarizado, pero con desarrollo abierto, en virtud del carácter cualitativo del estudio.

Los objetivos específicos fueron: a) indagar en las percepciones y en las opiniones de trabajadoras/es y directoras/es de estos canales sobre el pluralismo mediático y su relación con la diversidad regional y b) analizar su percepción respecto del pluralismo presente en la programación de las estaciones de televisión que dirigen o de las que forman parte. Se indagaron cinco áreas: percepciones sobre pluralismo, sostenibilidad económica, digitalización, sostenibilidad social e institucionalidad.

| Región | Regional | Local | Local comunitario |
|---------------------------|----------|-------|-------------------|
| Zona Norte | | | |
| Arica y Parinacota | | | 1 |
| Tarapacá | 1 | | |
| Antofagasta | | 1 | |
| Atacama | 1 | 1 | |
| Zona Centro | | | |
| Coquimbo | 1 | 1 | |
| Valparaíso | 1 | 1 | |
| Metropolitana | | | 3 |
| Lib. Gral. Bdo. O'Higgins | | 1 | 1 |
| Maule | 1 | 1 | |
| Ñuble | | 1 | |
| Biobío | | 1 | 1 |
| Zona Sur | | | |
| Araucanía | 2 | 2 | 2 |
| Los Ríos | | | |
| Los Lagos | 1 | 1 | |
| Aysén | | | |
| Magallanes | 1 | | |
| TOTAL | 9 | 11 | 8 |

Tabla 1. Muestra de canales participantes de la fase cualitativa del estudio según tipología

Fuente: Elaboración propia.

Se levantó y analizó información que hasta ahora no había sido sistematizada y que sirvió como insumo para desarrollar una versión —adecuada a la especificidad de los canales de televisión local, regional y comunitaria—, del instrumento de medición del pluralismo informativo que forma parte de nuestro programa de investigación.

Fueron entrevistados directivos/as y/o trabajadores/as de 28 canales: nueve regionales, 11 locales y ocho comunitarios. Solo en las regiones de Los Ríos y Aysén no fue posible recabar información, por la falta de proyectos de televisión abierta (solo TV local de pago).

Aunque en el caso de canales regionales y locales se trató sobre todo de medios comerciales, también encontramos tres dependientes de municipalidades (algunos que solo emiten en analógico y no seguirán en digital, más uno que ya emite en digital) y tres canales de universidades regionales.

| Regiones | Comunitario | Local | Regional |
|------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|
| Directivas mujeres (%) | 29,77% | 29,77% | 27,59% |
| Directivos hombres (%) | 70,83% | 70,83% | 72,41% |
| Trabajadores voluntarios (%) | 92,31% | 7,04% | 3,55% |
| Trabajadores remunerados (%) | 7,69% | 92,96% | 96,45% |
| Promedio antigüedad | 9,5 años | 16,27 años | 19,4 años |
| Mediana antigüedad | 6 años | 18 años | 20 años |

Tabla 2. Distribución de la muestra según género de sus directivos, tipología de trabajadores y antigüedad de los proyectos

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 presenta una distribución de la muestra de acuerdo con algunas variables de contexto que consideramos relevantes y permite identificar las siguientes tendencias: sin distinción según tipología y forma de administración, la presencia de mujeres en puestos de poder no llega al tercio de los canales participantes. En los canales locales comunitarios la mayoría de los trabajadores son voluntarios, mientras en los canales locales y regionales ocurre lo contrario. Con respecto a la antigüedad de los canales, los locales y regionales casi duplican en edad a los comunitarios. Los canales universitarios de Concepción y Temuco son los más antiguos, con 28 y 29 años. Entre los canales comunitarios también hay proyectos de larga data, con 25 y 21 años.

RESULTADOS

Se utilizó como estrategia de análisis la triangulación, al revisar los resultados de las entrevistas en virtud de su relación con los objetivos (generales y específicos), los antecedentes y el marco teórico.

Percepciones sobre pluralismo

De forma transversal, los entrevistados relacionan el pluralismo informativo con el equilibrio político y de género, expresado a través de la diversidad de fuentes. En los canales regionales, también resaltan la importancia de integrar una mayor presencia de los pueblos originarios u otras comunidades invisibilizadas en la esfera pública. Asimismo, relacionan el pluralismo con la cercanía entre el canal y las comunidades de referencia: en su caso, seleccionar temáticas y visibilizar los puntos de vista desde una perspectiva descentralizada les haría ser más pluralistas.

En los canales regionales, consideran la diversidad política como una de las variables más importantes, mientras que en los locales y comunitarios enfatizan en

la multiplicidad de fuentes y temas, que a su vez generan diversidad de opiniones y presentan diversidad de realidades:

Fundamentalmente, diría que el pluralismo lo enfocamos desde el punto de vista político y lo asumimos como un deber del canal (...) sin ninguna restricción (hombre 1, canal regional, Tarapacá).

El pluralismo para nosotros es abordar todos los temas y actores desde el punto de vista que, una historia, generalmente, tiene más de una versión (hombre 1, canal local, Araucanía).

En este sentido, las personas entrevistadas reflejan una comprensión del pluralismo mediático vinculado esencialmente con su dimensión interna. Los canales comunitarios se diferencian en este punto, porque sus representantes vinculan al pluralismo con la diversidad de canales, es decir, se ven aportando a un mayor pluralismo externo del sistema televisivo, llenando un vacío de información a favor de sus comunidades, que los medios privados de carácter comercial y públicos no ofrecen:

(...) Nosotros nacimos para poder llenar un vacío que ha existido por años en cuanto a la televisión local de Concepción (hombre 1, canal comunitario, Biobío).

Algunos también entienden el pluralismo vinculado con el empoderamiento de las comunidades mediante el traspaso de herramientas comunicacionales, para que puedan expresarse por sí mismas a través de las pantallas, o visibilizando problemáticas de grupos sociales vinculados al género, la política o el territorio. Solo en uno se vincula el ejercicio del pluralismo a revisar su línea editorial periódicamente. Sin embargo, también surgen cuestionamientos sobre la compatibilidad entre pluralismo y línea editorial:

Si viniera alguien como José Antonio Kast² y quiere expresar su conocimiento en nuestro canal, o sea, de partida la sociedad Mapuche nos cuelga. Son cosas así, por ejemplo, dar espacio a la APRA³ o dar espacios a grupos neonazis. La sociedad Mapuche nos cuelga (hombre 1, canal comunitario, Araucanía).

El tema del pluralismo político no tiene un abordaje común entre los dos canales de administración municipal. En uno, esta condición no les permite desarrollar programas políticos, específicamente en contextos electorales, lo que les impide acceder a recursos de publicidad electoral. El otro canal integra temáticas políticas, recalcando la diversidad de perspectivas políticas como elemento de la pluralidad.

2. Presidente del Partido Republicano de Chile, de extrema derecha.

3. Grupo de autodefensa de terratenientes en la zona Mapuche.

Entre los canales locales, también se vincula a la pluralidad mediática con las subjetividades de los trabajadores, es decir, cómo sus criterios inciden en la toma de decisiones sobre el abordaje de temas y fuentes. Este sector percibe que podría ser más pluralista aumentando su cobertura, entendida como el alcance o difusión de sus contenidos y el número de trabajadores. Lo anterior permitiría abordar más aspectos de la realidad social y, en segundo lugar, enfocar sus esfuerzos en integrar mayor diversidad de actores y temas relativos a problemáticas locales.

La influencia del pluralismo en la línea editorial se traduce en prácticas que apuntan a la diversidad de contenidos en la parrilla programática, pero no están vinculadas directamente con el pluralismo informativo. Son más bien instancias cotidianas de la industria televisiva, como reuniones de pauta. En el caso de los comunitarios, se busca fomentar la participación de la comunidad en la emisora:

Es una cuestión del día a día, como en todo medio de comunicación. [...] Normalmente al plantear una nota le decimos al reportero cuál va a ser el tema, por lo tanto, tengamos situación A y situación B, digamos las dos visiones (hombre 1, canal regional, Los Lagos).

En los canales regionales y locales, se concibe que la responsabilidad de asegurar el pluralismo recae principalmente en los dueños de los proyectos, directores ejecutivos, productores ejecutivos y jefes de prensa. Entre los participantes de canales locales, la forma en la que opera el pluralismo en la toma de decisiones editoriales remite a escenarios de conversación entre trabajadores de carácter formal (reuniones de pauta), informal (diálogos durante la preproducción de programas o explicitar el carácter pluralista del medio a trabajadores nuevos) o ambos. En los canales comunitarios, la responsabilidad de asegurar el pluralismo se comprende como una tarea colectiva, aunque es el equipo directivo el que toma las decisiones editoriales diariamente.

En las tres tipologías, el pluralismo es un concepto que mayoritariamente se sobreentiende, no se problematiza o se debate poco. En esto también influye la falta de comunicadores profesionales que pudieran aportar con esa mirada. Algunos entrevistados señalan que sí es un concepto que se conversa y reflexiona continuamente dentro de los equipos. Por su parte, en algunos canales comunitarios se señala que discuten la pluralidad en relación con los intereses de las comunidades de referencia:

Nos juntamos todos los jueves a conversar sobre los temas relacionados con el canal, con aquellas propuestas que lleguen desde afuera. Básicamente empezamos a coordinar los roles con ellos, cómo nos vamos a relacionar con la organización que está presentando un proyecto o quiere hacer la emisión de algún programa (hombre 1, canal comunitario, Arica).

Relaciones entre sostenibilidad financiera y pluralismo

Ante la pregunta sobre cuál es el factor que más influye en la falta de pluralismo, la respuesta más repetida en las tres tipologías de canales fue los recursos económicos, seguida de la disposición de fuentes en canales regionales y la falta de profesionales para los canales locales y comunitarios, que es a su vez consecuencia de la falta de recursos económicos:

Creo que la falta de recursos [...] estamos trabajando muy pocos. No tenemos muchos ingresos, entonces tampoco podemos como generar fuentes laborales (mujer 1, canal regional, Atacama).

De forma secundaria, se resalta la baja disposición de las fuentes a dar entrevistas. Algunos canales locales señalan que esta problemática surge por la idiosincrasia de las comunidades y el pudor de sus habitantes a ser expuestos a través de medios tan cercanos.

En el caso de los comunitarios, algunas problemáticas son la ausencia de publicidad del sector por desinterés empresarial y en detrimento de su sostenibilidad económica, la poca diversidad (de edad, de género) de trabajadores, voluntarios o activistas y las dificultades técnicas, que por falta de financiamiento son complejas de resolver.

Generalmente, la empresa mediana o pequeña no tiene esa cultura de invertir en el canal local o es muy poco lo que ellos publicitan a través de televisión (hombre 1, canal comunitario, Arica).

En cambio, sí hay relaciones con las alcaldías y los partidos políticos, pero existen tensiones debido a la influencia editorial que buscan agentes del mundo político y al vínculo del proyecto televisivo con la institucionalidad. Esta presión potencial de los municipios también surge como un problema entre algunos canales locales. A pesar de ello, persiste una percepción de independencia editorial.

Durante las entrevistas, algunos canales también expusieron sobre la crisis económica que ha significado para ellos los dos años de pandemia y su impacto sobre el avisaje publicitario como mecanismo de financiamiento. Asimismo, existen presiones indirectas permanentes del sector empresarial en canales privados de carácter comercial y que inciden en su independencia editorial:

De alguna forma, a lo mejor no tan tácita, si tienes una empresa que te financia programas obviamente vas a tener que cuidarlos. Y también hoy en día tenemos canales locales donde las entrevistas son pagadas. Todos pagan una entrevista por el espacio, políticos o empresarios (hombre 1, canal local, Los Lagos).

Los municipios también son una fuente de ingresos importante para los canales locales comerciales y se establece una relación de conveniencia, por ende, de cuidado:

En estos 15 años solamente una vez recibí un llamado de la municipalidad: ‘nos están apretando demasiado y si es así el convenio no sigue’ (...) La decisión del equipo fue correr el riesgo, por suerte no pasó nada, fue un muñequito⁴ (mujer 1, canal local, Araucanía).

Representantes de canales municipales, por su parte, afirman que su libertad editorial se puede ver limitada por las determinaciones políticas de la municipalidad o inclusive directamente por los alcaldes. En aquellos canales regionales y locales, donde esto no ocurre, los entrevistados señalan el uso de las siguientes estrategias: separar los departamentos de venta y de prensa al interior del canal, desviando las presiones directas fuera de la línea editorial; ingresos por publicidad comercial poco significativos; capacidad de la directiva para gestionar y resguardar su independencia, y explicitar en los contratos de publicidad que el medio no está obligado a modificar ni bajar contenido informativo ante temáticas sensibles para los auspiciadores:

Presiones directas no hemos tenido, en el sentido de que algún empresario, gerente o ejecutivo nos llame por teléfono por X razón, no. Hemos tratado de separar la parte periodística o de contenidos con la parte comercial (hombre 1, canal regional, Magallanes)

El ingreso de múltiples auspiciadores locales gestionados mediante el contacto histórico con la comunidad también posibilita que ninguna fuente de financiamiento sea lo suficientemente relevante para influenciar su línea editorial.

Se observa que uno de los principales problemas de los canales regionales, locales y comunitarios para obtener ingresos es la falta de un sistema de medición de audiencias que entregue información accesible y oportuna. Los entrevistados señalan que sin estos datos los auspiciadores no ven interés en contratar servicios de publicidad que permitan financiar al canal:

Medir la audiencia de forma transversal nos sirve para generar venta, como un argumento sobre la cantidad de gente que nos está viendo. No existe un sistema para hacerlo con la televisión digital y a los clientes les importan los números y las estadísticas (mujer 1, canal local, Atacama).

4. Expresión utilizada en Chile y en otros países de América Latina para referirse a una manipulación que permite obtener un resultado deseado (n. de la corr.).

La inexistencia de ambos datos, medición de audiencias e inversión publicitaria, refuerza el centralismo del sistema televisivo y dificulta la sostenibilidad económica de las empresas medianas y pequeñas de la industria.

En general, todos los entrevistados están de acuerdo con la existencia de un sistema de medición común de audiencias diferenciado por tipologías, según su alcance o tamaño (no evaluar del mismo modo a regionales y nacionales, por ejemplo), que recolecte información cuantitativa y cualitativa e integre datos, según género, grupos etarios, estratos socioeconómicos, zonas de cobertura, gustos y preferencias de las audiencias:

Evidentemente habría que considerar la oferta de cada uno de los canales, porque yo no puedo comparar mi parrilla con la de un canal nacional (hombre 1, canal regional, Maule).

Varios afirman que Internet puede ser una buena plataforma para articular un sistema de medición y que sería fructífero que una potencial medición pudiera entregar métricas similares a las de las redes sociales. En este mismo sentido, algunos entrevistados cuestionan la aplicabilidad de un sistema estandarizado en pueblos pequeños y prefieren la aplicación de encuestas.

Aunque menos extendida, se observa una tendencia más conservadora que considera que el *people meter* o un sistema similar podría impulsar a los canales locales y regionales a producir contenidos desechables:

(...) Explotaría aspectos como el tema policial, el sensacionalismo, la misma farándula, y dejarían [de lado] temas de importancia [en los] que la televisión como vínculo puede influir positivamente en las audiencias, entregando mensajes más culturales, informativos o históricos (hombre 1, canal local, Valparaíso).

Los representantes de canales regionales consideran que la inexistencia de un sistema de medición de audiencias para su sector causa cierto nivel de desconocimiento sobre sus comunidades de referencia. Sin embargo, esto se sopesa con la cercanía territorial que tienen respecto de sus localidades y que les permite articular una parrilla programática en sintonía con los intereses de sus públicos; no obstante, algunos canales con más recursos contratan estudios de audiencias para conocer más detalladamente a su público.

Relación entre digitalización y pluralismo

En el caso de los canales regionales y locales, existe una visión descreída de la televisión digital. Los entrevistados afirman que los televidentes no saben acceder a la televisión digital terrestre (TDT) y que desconocen sus posibilidades.

A su vez, aseveran que este desconocimiento se debe a la falta de compromiso del Estado por reforzar políticas de educación sobre la migración digital en la ciudadanía y el retraso de los canales de alcance nacional en abandonar sus señales analógicas. El retraso del apagón analógico (reportado a 2024) también es visto como un factor que ha inhibido el tránsito de las audiencias a la TDT, así como las promesas incumplidas:

Los cableoperadores de la región nos iban a tener que incluir en su grilla según lo establecido en la ley [...] En el caso de nosotros, que somos los únicos operadores en esta zona, debió haber sido casi automático. El *must-carry* no es una realidad (mujer 1, canal local, Araucanía).

Entre los canales locales, hay quienes observan la televisión digital como una oportunidad para ampliar la cobertura, generando efectos positivos en el pluralismo. Sin embargo, otros recalcan que el cambio tecnológico ha sido un experimento sin relevancia para el negocio y son los canales pequeños quienes innovan.

Por su parte, entre entrevistados de los canales comunitarios, hay desconocimiento sobre los requisitos y costos para acceder a las concesiones que permiten transmitir por televisión digital abierta y, al mismo tiempo, sobre el uso de las concesiones adjudicadas. Las opiniones se quedan en los beneficios teóricos sobre la digitalización, el lento avance de la migración digital, los altos costos asociados a la adquisición de esta tecnología y el desconocimiento de las audiencias:

No sé cuánta plata se necesita [...] Bueno, nosotros manejamos, por ejemplo, que había que tener una cantidad de dinero, que eran ocho millones y algo para poder tener un pie (hombre 1, canal comunitario, Araucanía).

Ahora bien, en todas las tipologías se valora positivamente el uso de las plataformas digitales y redes sociales como soporte de difusión, transmisión y medición de audiencias de sus contenidos.

Más que la televisión digital, yo creo que hemos ido apostando al [sic] cómo mezclar nuestro contenido o cómo insertarlo también en redes sociales, porque sabemos que todo el mundo hoy en día tiene Facebook, Twitter, Instagram (hombre 1, canal local, Coquimbo).

Relación entre sostenibilidad social y pluralismo

Se detecta una autocomplacencia generalizada respecto del conocimiento de las comunidades de referencia y de la valoración hacia sus proyectos televisivos. Los entrevistados se limitan a describir a sus públicos por grupo socioeconómico, etario y género, sin ahondar en las características de la comunidad.

Transversalmente, en los canales locales y regionales sostienen su cercanía con las audiencias por el contacto histórico en sus respectivos territorios. Afirman conocer a su audiencia mediante redes sociales y el boca a boca, teléfono y el contacto cara a cara con la comunidad. En cambio, los medios comunitarios presentan una perspectiva más de empoderamiento de la comunidad y apoyo para cubrir eventos territoriales:

Buscamos que sea la gente quien [sic] construya el canal, con el apoyo técnico, editorial, realizadores de contenidos o profesionales que trabajen en el canal (hombre 1, canal comunitario, O'Higgins).

Los entrevistados de canales comunitarios señalan que tienen un alto nivel de conocimiento sobre sus públicos, pues persiste un trabajo colectivo entre las comunidades de referencia y los gestores del proyecto televisivo. Aunque el nivel de cercanía varía, queda como un ideal el que las comunidades deben empoderarse cada vez más a través del medio. Al consultar sobre los aspectos que podrían mejorar como canal comunitario, se afirma buscar nuevas audiencias y temáticas más allá de sus respectivos territorios, pero vinculados con los intereses de sus comunidades de referencia. En este aspecto, uno de los canales ha optado por contactar a agentes culturales o sociales que los nutran de la diversidad de sus públicos.

Apuntan a grupos sobre 35 años (en algunos proyectos especialmente al adulto mayor y a mujeres) en segmentación de grupos socioeconómicos de clase media y media baja. En los canales comunitarios, niños y adultos mayores destacan como público objetivo:

Siempre a los niños, a los jóvenes, a los abuelitos que no tienen para *pagar un cable* [sic]⁵ (mujer 1, canal comunitario, Metropolitana).

Relación institucionalidad y pluralismo

Aunque existe comprensión sobre las obligaciones formales que los canales deben atender ante el Consejo Nacional de Televisión (protección de la infancia, horarios protegidos, informes de programación cultural mensual, etc.) y la Ley de Prensa, no hay un conocimiento cercano sobre los mandatos legales relacionados con el pluralismo.

Existen confusiones en torno al marco jurídico que regula el pluralismo en Chile y la comprensión que tienen los canales sobre sus obligaciones legales se centran en el derecho a la réplica, el lenguaje inclusivo, el de señas, la protección de identidad de los menores, los derechos de autor, las cuotas de programación cultural, las restricciones programáticas en periodos electorales y los espacios equitativos entre fuentes políticas.

5. En referencia a la televisión de pago (n. de la corr.).

En este punto también se le asigna una responsabilidad al regulador: no hay incentivo positivo ni negativo para cumplir con las obligaciones relacionadas con el pluralismo. Las respuestas apuntan a que este asimila el concepto de forma despreocupada, irrelevante y que sería positivo un rol más activo en su promoción e información ante los canales:

Sí, las conocemos, pero creo que no hay ningún incentivo para que las cumplamos, ningún incentivo desde la fiscalización más burda o hasta un incentivo positivo. Siento que hoy en día es un tema de convicción de cada línea editorial (mujer 1, canal local, Araucanía).

(...) Me encantaría que el Consejo Nacional de Televisión fuera un ente que además capacite, considerarlo como una instancia donde nosotros podamos fortalecernos como medio. No existe esa conversación, es muy esporádica (hombre 1, canal local, Los Lagos).

Con respecto al financiamiento por fondos públicos concursables, los canales regionales y locales se dividen en dos grupos. Por un lado, los que se han adjudicado fondos, que tienen experiencia y éxito continuo en sus postulaciones. Por otro, canales que no han ganado fondos, que desconocen las fórmulas o estrategias para tener éxito o no cumplen con los requisitos de postulación:

Justamente cuando estaba haciendo el proyecto revisé si había la posibilidad de postular a otros y a veces no cumplimos con ciertos requisitos. La otra vez, no me acuerdo el nombre de un fondo, pedían cierta cantidad de horas de programación y producciones propias, pero ahí no cumplíamos (mujer 1, canal local, Antofagasta).

Este último grupo acusa discrecionalidad política en la distribución y en la adjudicación de los fondos. El Fondo de Medios del Ministerio Secretaría General de Gobierno es la postulación más recurrente por parte de los canales y la mayoría se lo ha adjudicado en al menos una ocasión. Algunos incluso lo consideran como un ingreso anual fijo y otros critican que su monto sea bajo (alrededor de US\$ 3.300):

Nosotros postulamos al Fondo de Medios que financia contenido regional. Todos los años nos adjudicamos uno (mujer 1, canal local, Ñuble)

Fondos de la Corporación de fomento industrial (Corfo) aparecen como una opción recurrente entre los canales locales. Además, llama la atención el poco éxito de estos canales ante la postulación a los fondos del CNTV y el nulo conocimiento sobre los fondos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Esto permite pensar en que la posibilidad de acceder a fondos públicos depende del personal disponible para elaborarlos, un problema constante en los tres tipos

de canales incluidos en esta investigación, al contar con pocos trabajadores y, generalmente, los mínimos para poder operar una señal de televisión. Otras personas entrevistadas también señalan las influencias políticas como un factor que incide en la posibilidad de adjudicación.

Por último, en los tres tipos de canales se afirma que no han sido denunciados ante el Consejo Nacional de Televisión por faltas relacionadas al pluralismo.

DEBATE Y CONCLUSIONES

Identificamos la autonomía financiera como un requisito para que los canales puedan proyectarse en el tiempo. Las condiciones económicas son percibidas como un factor importante que dificulta generar mejores contenidos informativos, pues supone contratar más profesionales y tener mayor disponibilidad para el trabajo en terreno, entre otras cosas. Por lo tanto, recomendamos pensar en un sistema de múltiples fuentes de financiamiento, que asegure independencia económica ante presiones. Tener una alta dependencia de un solo auspiciador vuelve a los canales vulnerables, si se debe informar algo negativo en su contra. La diversidad publicitaria vale la pena como esfuerzo para la libertad de contenidos. Si bien esta tensión es transversal a todos los canales, la mayor cercanía en el espacio regional-local aumenta las posibilidades de una relación de dependencia-presión. La mayoría de los entrevistados demandan la existencia de un sistema de medición de audiencia para contribuir a la sustentabilidad económica y social del sector. Esto se vincula al debate teórico, pues para cumplirse el pluralismo requiere de obligaciones normativas y de condiciones económicas que promuevan la transparencia y la libre competencia en los mercados para desarrollar y dinamizar la industria televisiva. Sin embargo, todas estas mejoras del pluralismo interno y externo requieren de mayores recursos públicos o de alianzas público-privadas para avanzar. Esta problemática se vuelve más urgente en el nuevo contexto nacional, en el que el debate por una nueva Constitución apela a una mayor descentralización administrativa y económica del país. En este escenario, la comunicación regional, local y comunitaria puede tener un espacio importante y, tanto su sustentabilidad, como la autonomía financiera debieran ser relevantes para el debate de las políticas públicas. Los datos relativos al género y a los puestos directivos son otro punto a considerar en materia de políticas públicas y abren la posibilidad de nuevos estudios que analicen el problema en mayor profundidad.

Ante las dificultades para obtener índices de audiencia por medio de instrumentos estandarizados, los canales estudiados muchas veces utilizan las redes sociales. En este punto es relevante no suplantarse el dato de televisión lineal con las métricas de redes sociales y poder contar con ambos para no tener una

impresión distorsionada de la recepción. En este mismo sentido, observamos cierto temor de parte de algunos canales respecto de los resultados que podría generar un *people meter* del sector, pues podría mostrar cifras negativas de estos canales. Sobre este punto, ellos podrían tener un sistema propio adaptado a su realidad, sin abandonar la idea de tener un instrumento común y reclamar apoyo institucional, pues es indispensable para su sostenibilidad económica.

Por último, se requiere una actitud más enérgica de la institucionalidad reguladora respecto del pluralismo como mandato legal. Esto significa que está por encima de la línea editorial y que tampoco se trata de cronometrar la presencia de algo y de su opuesto, sino más bien de aumentar la diversidad de géneros y formatos, de temas, de fuentes, de partidos políticos. En este sentido, parece importante que se pueda problematizar el pluralismo al interior de los canales y no darlo por sobreentendido, sino que darle relevancia al concepto en la construcción de los contenidos.

Los canales locales, regionales y comunitarios cuentan con una ventaja que no tienen los canales nacionales: la mayor cercanía con su público de referencia, sus problemáticas y aspiraciones, al desarrollarse en espacios geográficos más acotados. Dicha ventaja puede aprovecharse para orientar los proyectos televisivos de manera más explícita hacia los contenidos de proximidad. En algunas entrevistas se observa una cierta fetichización de los recursos técnicos audiovisuales, para tener mejores cámaras, equipos o iluminación. Especialmente en el caso de este tipo de canales, el foco no debería estar en lo técnico, sino en fomentar la creatividad y hacer producciones distintas, sin imitar las realizaciones nacionales: los públicos son diferentes, los recursos técnicos y el tamaño de los equipos, también.

FINANCIAMIENTO

Investigación “Estudio exploratorio sobre percepciones y medición del pluralismo informativo en televisión local, regional y comunitaria” financiada por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, Línea de investigación Fondart Audiovisual (FONDART 599441-Abril 2021-Marzo 2022). Investigadora Responsable: Chiara Sáez.

REFERENCIAS

Artero, J. P. (2020). Competencia, pluralismo y diversidad: integración en un modelo de pluralidad mediática (Competition, pluralism, and diversity: Integration into media plurality model). In *Proceedings of the Communication and diversity. Selection of papers from the VII International Congress of the International Congress of the Spanish Association of Communication Research (AE-IC)* (pp. 73-115). <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e06>

- Barranquero, A. & Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio (The sustainability of the Spanish Third Sector of Communication. Design and application of an analytic model to the case study of El Salto and OMC Radio). *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (137), 1-20. <https://doi.org/10.5209/reve.71863>
- Cerbino, M. & Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: Experiencias desde Argentina y Ecuador (Community media as exercise of communicative citizenship: Experiences from Argentina and Ecuador). *Comunicar*, 47, 49-56. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-05>
- Consejo Nacional de Televisión. (2013a). *Pluralismo en la sociedad y televisión. Un estudio exploratorio* (Pluralism in society and television. An exploratory study). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Estudios. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/pluralismo_en_televisio__n_un_estudio_exploratorio_2013.pdf
- Consejo Nacional de Televisión. (2013b). *El Pluralismo en la televisión, la evaluación de los televidentes* (Pluralism on television. Audience evaluation). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Estudios. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/resen__a_13_evaluacio__n_del_pluralismo_en_la_tv_abierta_plantilla_2013.pdf
- Consejo Nacional de Televisión. (2014). *Pluralismo y televisión: una percepción desde las audiencias* (Pluralism and television: a perception from the audiences). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Estudios. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/pluralismo_y_televisio__n_una_percepcio__n_desde_las_audiencias__copia.pdf
- Consejo Nacional de Televisión. (2015a). *Pluralismo, libertad de expresión y televisión* (Pluralism, freedom of expression and television). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Estudios.
- Consejo Nacional de Televisión. (2015b). *Pluralismo en televisión: la mirada de informantes clave* (Pluralism on television: the view of key informants). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Estudios. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/10/pluralismo_en_televisio__n__la_mirada_de_informantes_clave.pdf
- Consejo Nacional de Televisión. (2017). *IX Encuesta Nacional de Televisión* (IX National Television Survey). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Estudios. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/10/ix_entv_final.pdf
- Consejo Nacional de Televisión. (2020). *Bases de llamado concurso público para el otorgamiento de concesión de radiodifusión televisiva digital de libre recepción para concesionarios de carácter local comunitario* (Bases of call for public tender for the granting of digital television broadcasting frequencies of free reception for local community concessionaires). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Concesiones. https://tvdigital.cntv.cl/formularios/465_BASES_LLAMADO_A_CONCURSO_LOCALES_COMUNITARIOS_2020.pdf
- Consejo Nacional de Televisión. (2021). *X Encuesta Nacional de Televisión. Foco en Regiones* (10th National Television Survey. Local Focus). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Estudios. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/12/X-Encuesta-Nacional-de-TV-Foco-Regional.pdf>

- Consejo Nacional de Televisión. (2022). *Concesiones de TV Digital* (Digital TV Grants). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Concesiones. <https://www.cntv.cl/concesiones-de-tv-digital/>
- CS (2017). Caso Corporación Municipal Desarrollo Social de Iquique / CNTV, Rol nº 97.695-2016. Sentencia de la Corte Suprema de 20 de marzo de 2017 (Iquique Council Social Development Corporation/ CNTV, Case No. 97.695-2016. Supreme Court sentence of March 20, 2017).
- Fuente-Alba, F. (2013). *La TV local ante el abismo de la TDT* (Local TV before the abyss of DTT). RIL Editores.
- Galindo, C. U. (2014). Genealogía de la concentración económica de los medios de comunicación en Chile: un análisis desde la historia social y la comunicación (Genealogy of the Economic Concentration of Mass Media System in Chile: An Analysis from the Perspective of Social History and the Communication). *Perspectivas de la Comunicación*, 7(2), 96-106. <http://146.83.204.140/index.php/perspectivas/article/view/363>
- Gubern, R. (1985). Megacomunicación versus mesocomunicación (Megacommunication versus mesocommunication). *Telos*, 3, 6-7.
- Guimerá, J. A. & Alborch, F. (2011). La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña (The Crisis of Public Local Digital Terrestrial Television in Spain: The case of Catalonia). *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 292-312. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-934-292-313>
- Guimerà, J. A. (2013). Políticas de comunicación, pluralismo y televisión sin afán de lucro: el caso de Argentina (Communication policies, pluralism and non-profit television: the case of Argentina). *Ámbitos*, 23, 1-7. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9973>
- Karppinen, K. (2010). *Rethinking Media Pluralism: A Critique of Theories and Policy Discourses* (Doctoral Dissertation, University of Helsinki).
- Ley 18.838 del 29 de septiembre de 1989, Crea el Consejo Nacional de Televisión (Nation Council Television Act) Law 18,838 (1989, 1992), of September 29, Creates the National Television Council. (1989, September 30). Retrieved from <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30214>
- Ley 20.750 del 29 de mayo de 2014, Permite la introducción de la Televisión Digital Terrestre (Digital Terrestrial Television Act, of May 29, 2014) (2014, May 29). Retrieved from <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1060307>
- Megatime. (2020). Inversión publicitaria en Televisión Abierta 2019, Chile (Advertising investment in Broadcast Television 2019, Chile). <http://www.megatime.cl/2020/02/inversion-publicitaria-television-abierta-2019/>
- Moragas, M., Garitaonandia, C., & López, B. (Eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital* (Proximity television in Europe. Decentralization experiences in the digital age). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación Internacional* (Structure and dynamics of international communication). Bosch Editores.

- Parcu, P. (2020). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1783591719886101>
- Rodríguez, E. & Rosique, G. (2022). Privatización, servicio público y digitalización. El caso de 7 TV (Privatization, public service and digitization. The case of 7 TV). *Revista de Comunicación*, 21(1), 91-109. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a17>
- Sáez, C., Avilés, J., Riffo, F., García, J., Jiménez, J., & Breull, L. (2022). Medición del pluralismo informativo en la TV chilena: propuesta y resultados de aplicación de un instrumento multidimensional de análisis (Measurement of informative pluralism in Chilean TV: proposal and results of application of a multidimensional analysis instrument). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 391-404. <https://doi.org/10.5209/esmp.76616>
- Sierra Bravo, R. (2005). *Técnicas de Investigación Social* (Social Research Techniques). Paraninfo.
- Toro, J., Mullo, A., & Hinojosa, M. (2019). La televisión comunitaria en la región central de Ecuador, TV MICC y PURUWA TV (Community television in the central region of Ecuador, TV MICC and PURUWA TV). *Chasqui*, (140), 215-230. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3929>
- Villarrubia, A., Aguaded, I., & Delgado, A. (2019). Implementación de la Televisión digital en Chile: ¿una oportunidad real para la TV Comunitaria? (Implementation of digital television in Chile: a real opportunity for Community TV?) *Chasqui*, (140), 279-296. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3878>

SOBRE LOS AUTORES

CHIARA SÁEZ BAEZA, Socióloga. Doctora en Comunicación. Posdoctorada en Políticas Públicas. Profesora Asociada de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Autora de TV Digital, políticas públicas y democracia (Universitaria 2014), Apuntes para una Historia de la Comunicación Alternativa en Chile (RIL, 2018) y Medición y análisis del pluralismo mediático. Análisis de la TV chilena (Social Ediciones, 2022). Experta en temas de televisión, comunicación alternativa y políticas de comunicación. Responsable del programa de investigación pluralismotv.org

 <https://orcid.org/0000-0002-5922-2949>

FERNANDO FUENTE-ALBA CARIOLA, Periodista. Magister en industrias audiovisuales, mercados y tecnologías y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Académico de la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Realizador de programas de TV, documentales e investigador en el área de la industria audiovisual, televisión de proximidad, medios e identidad. Autor de "La TV local ante el abismo de la TDT" (RIL Editores, 2013).

 <https://orcid.org/0000-0002-4316-5097>

JORGE AVILÉS ROJAS, Periodista y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Chile. Ayudante de investigación de pluralismotv.org. Investigador independiente.

 <https://orcid.org/0000-0003-3258-9545>