



Mercedes Ducci y el desafío de Canal 13: “Hemos avanzado en la coherencia editorial”

Antonio Delfau, S.J. y Juan Rauld

Ante la inminente transformación tecnológica que involucra la televisión digital, los canales chilenos tendrán que adecuarse radicalmente. La que viene es una etapa de grandes cambios, un período de transición con nuevas leyes.

Y a esos desafíos inevitables, Canal 13 sumó uno propio: perfilarse más nítidamente como una opción compatible con los valores de la Iglesia católica. “Cambió la industria, cambió la sociedad, cambió el telespectador y, de ser creadores de programas, somos hoy una casa editorial”, señala su directora ejecutiva, Mercedes Ducci, al enfatizar el sentido de los nuevos tiempos en los que comienza a vivir el canal de la Pontificia Universidad Católica.

En el cargo que ocupa desde hace un año y medio, se muestra convencida de lo crucial que es defender la potencialidad de esa marca institucional identificada con los valores humanistas cristianos. Eso, en el terreno de lo concreto, significa fortalecer los rasgos valóricos en toda la programación y lograr espacios renovados para los contenidos católicos explícitos, como el de “Misión 13”, en el que se buscará acercar al público las distintas expresiones de la liturgia que se dan en todas las regiones de nuestro país.

Directora ejecutiva aborda el desafío de integrar la catolicidad a la programación diaria.

“Vemos con optimismo que están dadas las condiciones para alejarnos del peligro del doble estándar que nace de la tensión entre *rating* y convicción”.

—Cuando Ud. asumió se dijo que quería imprimir al Canal 13 calidad, entretenimiento y pluralismo. Un año y cinco meses después, surge otra orientación —ahora muy promocionada— en pro de la “catolicidad”.

—Lo declaración ha sido la misma desde el principio y lo que ha variado ha sido la interpretación. Mi propuesta, desde el comienzo de mi gestión, es lograr una televisión propositiva e inclusiva que apele a la audiencia exigente que está en todos los sectores sociales. Son tres nuestros imperativos: coherencia editorial, masividad y financiamiento. El público valora de nuestro canal la calidad de sus contenidos y en ese sentido podemos destacar “Los 80”, “TV o no TV”, “Cásate Conmigo”,

“Contacto”, “Amango”, “Recomiendo Chile”, “Leonardo Lui”, y “Efecto Dominó”, entre otros.

—¿Por qué se ha hecho ese énfasis ahora?

—Porque existe una clara necesidad de diferenciación. Vemos con optimismo que están dadas las condiciones para seguir avanzando en nuestra coherencia editorial y alejarnos del peligro del doble estándar que nace de la tensión entre *rating* y convicción.

“UNA PROGRAMACIÓN QUE EVOLUCIONA”

—¿Qué características tendrá la nueva programación? ¿En qué consistirá y qué elementos o variables concretas la encarnarán?

—No hay “una nueva programación”, sino que “una programación que evoluciona”, buscando conectarse con la sociedad. Es una apuesta que nace de la convicción; no se refiere a restar contenidos sino que a tratar todos los temas con la misma vara: dándose la vuelta larga, como digo yo. La gente ve televisión para entretenerse; eso tenemos que considerarlo para ver cómo entregar los valores que consideramos.

—El énfasis anunciado, ¿va a significar dejar cierto tipo de programas? ¿Quitar elementos de violencia, sexo o espacios donde se incentiven determinados anti-valores (farándula, realities, por ej.)?

—Buscaremos sorprender a la audiencia desde la entretenimiento, siempre convocando a la familia. Los estudios de marca reconocen que somos un canal que los padres perciben como más seguro para sus hijos, especialmente si ellos ven televisión solos. Hemos avanzado en la coherencia editorial pero esto no pasa por eliminar formatos ya que todos los géneros tienen sus noblezas. Un ejemplo es el *reality* de la BBC llamado “El Monasterio”, que transcurre en un claustro, de enorme valor para dar a conocer la vida monástica y el proceso de conversión. Sí, hay contenidos que no nos interesan mayormente, como la farándula. Para nosotros, el objetivo final no es solamente el *rating*, sino crear vínculos con nuestra marca.

“EFECTO EN LOS ESTADOS DE ÁNIMO”

—Diversos sectores de la Iglesia católica critican al canal por motivos muy variados. A algunos les preocupa el lenguaje; a otros, los desnudos; y a otros, la línea editorial (considerada por algunos como “de derecha”). Otros ven en las temáticas de entretenimiento un atentado a los valores cristianos. ¿Debe ser muy difícil contentarlos a todos!

—Claro que es difícil, pero yo creo que un medio de comunicación público siempre está sujeto a críticas. Nosotros tenemos los oídos atentos a las que son constructivas porque eso nos ayuda a mejorar constantemente y a afrontar nuestro desafío de fortalecer el rol público del canal, en sintonía con las preocupaciones más gravitantes de la sociedad. Nuestra coherencia no va por el lado de omitir temas sino de tratarlos con la profundidad y rigor que corresponde. La calidad requiere independencia, pluralismo e interlocución con los poderes.

—¿Cuál es la razón fundamental que gestó “Misión 13”?

—Para cautivar a la audiencia nos proponemos que toda



nuestra programación, incluyendo la religiosa, sea atractiva. En “Misión 13”, diversos equipos recorrerán el país grabando liturgias y celebraciones religiosas con énfasis en la vida de las comunidades de parroquias de Arica a Punta Arenas, la participación de jóvenes y la religiosidad popular.

—¿Pueden esperarse cambios en los espacios más explícitamente religiosos, como la misa dominical o los comentarios de sacerdotes?

—Aspiramos a tener un registro de gran calidad audiovisual y, sobre todo, a mostrar la riqueza de las comunidades católicas particulares y de la juventud. Respecto de “Pan en tu camino”, consideramos positivo tener una expresión de los distintos movimientos y sensibilidades de la Iglesia.

—¿Qué significa, concretamente, esa visión “esperanzadora” de la que se hablado? ¿Cómo se implementaría específicamente en el caso de las noticias?

—Según la imagen que la audiencia tenga de la sociedad y el futuro, serán las posibilidades que ella vislumbre y evaluará cuánto vale o no la pena invertir su esfuerzo en algún proyecto: los medios tenemos un efecto en los estados de ánimo de la sociedad y eso influye en que las personas se empoderen o no.

—¿Qué consecuencias puede tener ese criterio en la emisión de noticias?

—Significa ser todo lo crítico e incisivo que se requiera. Pero, junto con exponer nuestras debilidades como sociedad, debemos permitir que se expresen las fortalezas. Dejar que se exprese la visión de futuro que nace de todos aquellos que están proponiendo, emprendiendo, creando y buscando soluciones para los problemas. Los medios de comunicación, como dice Albert Bandura, no solo son susceptibles de ser observados, sino que actúan sobre los procesos psicológicos de la persona. Por ello, nuestras noticias se están haciendo cargo del estado de ánimo al que inducimos en nuestras audiencias y no exacerban el drama ni el sensacionalismo. Hacemos nuestra la visión de la Iglesia cuando plantea que la TV masiva en la actualidad tiene gran poder para moldear las relaciones humanas e influenciar la vida política y social donde se configura la nueva cultura.

—¿Qué le parece, concretamente, la tendencia en los noticieros de iniciarlos con informaciones policiales, argumentando que ellas son las que tienen mejor impacto en la audiencia? ¿Cuánto permitirá —este nuevo énfasis— que predomine en el tratamiento de las noticias de índole política el factor del “conflicto” o la “controversia”? ¿Qué pasará con esas tendencias, en el marco de la nueva línea editorial?

—Hace al menos dos años comenzamos en el Departamento de Prensa un trabajo que apuesta por desmarcarnos de las noticias sensacionalistas. Nos hacemos cargo de los hechos que interesan a la audiencia, siempre dentro de un contexto, y potenciamos aquellos que tienen relevancia para la vida personal y nacional. Hemos tomado un camino desde nuestro convencimiento, y no estamos dispuestos a dar marcha atrás. En Canal 13 queremos que todos nuestros equipos sientan en su trabajo una pasión por alcanzar el bien común de toda la sociedad y el respeto a la persona humana.

—¿La nueva línea significa abandonar algunas de las fórmulas que actualmente están dando mejores resultados cuantitativos de audiencia y, por lo tanto, mejores perspectivas de financiamiento?

—Hay una tendencia a simplificar la realidad de la televisión: se suele decir que o es *rating* o es calidad. Pero yo creo en las dos cosas. Nuestra oferta de calidad no consiste en restar contenidos que los otros tocan, sino en añadir sentido. El público tampoco quiere ser tratado como niño y que se defina qué contenidos o qué temas quedan fuera de su acceso. Este busca todos los contenidos y temas pero con buena factura y sólidos estándares. El acento editorial valórico-cristiano en nuestros contenidos no supone un cambio de fórmula sino un fortalecimiento de lo que venimos haciendo desde que estoy en este cargo. Quisiera comentar, por otra parte, que mucha gente piensa que hablar de un contenido valórico se refiere a la moral sexual. Sin embargo, la Iglesia tiene una *expertise* en humanidad y una sensibilidad frente al sufrimiento y a la exclusión que significan un enriquecimiento para cualquier canal de televisión.

TELESERIES Y VALORES

—Una teleserie como “Lola”, exitosa en audiencia y en lo comercial, ¿podría darse en el nuevo esquema? La teleserie contenía elementos que generaron cierta molestia en algunos sectores de la Iglesia.

—Podemos, en corto plazo, mejorar cualquier falencia. “Lola” era una teleserie delirante que nadie podría haber tomado como guía para la vida real, pero en algunos momentos llegó a excesos. En definitiva, queremos que nuestras teleseries representen realidades, entreguen entretenimiento y contenidos valóricos, sobre todo por el público juvenil que las sigue. Tenemos la experiencia del vínculo que se genera cuando los personajes en pantalla actúan por causas nobles y actúan con integridad, como es el caso de la familia de “Los 80”. Entonces, en nuestra nueva teleserie está todo eso, la entretenimiento, los temas que inquietan, las grandes decisiones y la cotidianidad afectiva donde se expresa lo más profundamente humano.

—¿Cuentan con estudios que avalen la factibilidad de obtener financiamiento en un esquema programático así?

—En la insatisfacción del público hay una demanda por contenidos más contundentes y ese es el llamado al que queremos atender. Siempre he creído que calidad y audiencia son compatibles. Hay un elemento que el *rating* no mide, pero que la gente percibe y respeta: la convicción y el compromiso con que se hacen las cosas. Calidad no significa una televisión más seria, más grave o más erudita.

—¿Cuánto riesgo representa esta decisión editorial en momentos en que el canal ha visto disminuidas sus utilidades en los últimos años?

—Canal 13 sigue siendo el que más vende y, por lo tanto, estamos muy conscientes del peso y valor de nuestra marca. Los resultados financieros del primer semestre de este año arrojan números azules y tenemos ingresos por ventas similares a los de TVN.

—Si la nueva línea comenzara a generar un descenso en la audiencia, ¿habrá efectivamente respaldo institucional para continuar con esa apuesta?

—No quiero ponerme en esa situación porque todo indica lo contrario. La propuesta que estamos construyendo concuerda con la vara que el público le pone a Canal 13 y, cada vez que damos un paso en esa dirección, la audiencia corrobora eso. El único tema que trabaja en contra es la comunicación errónea de nuestros objetivos, que hacen pensar a algunos que esta es una apuesta que nace de la restricción y no de la convicción.

NO SEREMOS “UN CANAL PARA NIÑOS”

—Se ha planteado que los niños podrían estar frente a la pantalla de Canal 13 las 24 horas al día, ¿eso significa que se hará imposible entregar contenidos que, sin atentar contra los grandes valores, sean solo apropiados al mundo adulto? ¿Se tenderá a un “Disney Channel”? ¿O a una “Madre Angélica”?

—No seremos “un canal para niños”, como algunos quieren caricaturizar. Las complejidades de la vida adulta deben tener su expresión en la televisión y para eso está el horario nocturno. Pero como sabemos que existen posibilidades de que algunos niños sí estén frente al televisor, estamos evitando los contenidos chocantes o destructivos para ellos. Hay cosas que no entenderán, pero nada los dejará marcados en forma traumática. Ese es el compromiso. El canal EWTN de la Madre Angélica nos merece un gran respeto como canal segmentado. Disney Channel ha logrado éxitos rotundos en la proyección de sus marcas para un público infantil y juvenil. Pero no somos ni seremos ni lo uno ni lo otro.

—La orientación católica del canal, ¿dará cuenta, de la enorme diversidad de sensibilidades que conviven al interior de la Iglesia?

—Queremos expresar esa riqueza de la diversidad del catolicismo. La Iglesia tiene una visión sobre todas las materias trascendentes para la vida de las personas y en eso el mostrar la diversidad de aproximaciones y matices hace más amplia la convocatoria y más rico su mensaje. **MSJ**