

Luis AJENJO

Vice-Chairman of the International Association of Broadcasting

Cuando mis padres nacieron, en el primer cuarto del siglo xx, en mi país no había radio. Cuando yo nací, al comenzar la segunda mitad del siglo xx, había radio pero no había televisión. Cuando mis hijos mayores nacieron no había Internet y hoy, el mas pequeño que tiene diez años accede a la radio, a la televisión e Internet, además de una multiplicidad de ser vicios en línea, juegos y entretenimientos a su disposición.

En menos de tres generaciones mi mundo, el de Chile en particular y el de Latinoamérica en general ha llegado a una dependencia mediática que nos hace la vida impensable sin los medios. 100% de los hogares con al menos un aparato de radio, 97% con acceso a la televisión, 4 horas de audiencia diaria en promedio y la mas alta adhesión y credibilidad respaldan lo que digo. En materia de credibilidad, encuestas de los últimos 5 años ubican a los medios radiales y televisivos, vistos como instituciones, en el primer lugar de la confianza publica.

Quiero acentuar también, la velocidad del cambio que estamos experimentando en el campo de los medios electrónicos y en la sociedad toda. Sin duda desde el fin de la edad media, cuando el ser humano de la cristiandad europea sobrevivió a la dureza de un cambio que lo llevo a replantearse donde estaba el centro de su vida no hemos experimentado hombres y mujeres, tan masivamente, la profundidad de las modificaciones estructurales que nos presenta este nuevo milenio.

Pertenezco a un sistema de medios de mercado, donde el financiamiento lo obtenemos de la venta de publicidad a muchos anunciantes, donde los medios públicos están en retirada y donde su influencia es hoy la menor en una historia donde nunca fue muy alta.

A mi juicio, estos rasgos característicos de los medios de Latinoamérica explican su vocación por las mayorías, por lo masivo, por lo popular, tan marcada desde sus inicios. Necesitamos del publico igual que el publico a llegado a necesitar de nosotros.

Por cierto, el desarrollo de la actividad a hecho necesaria la diferenciación y hoy todos buscamos segmentarnos. Alcanzar públicos cada vez mas precisos, comunidades definidas socio demográficamente, sicograficamente, por estilos de vida, por patrones de consumo, por adhesiones ideológico - políticas. En suma, o tal vez en resta, buscamos especializar nuestros contenidos para ser vir mas intensamente los gustos, necesidades, preferencias e intereses de nuestros radioescuchas y televidentes.

Un limite en esta carrera por la diferenciación esta dada por la capacidad del espectro radioeléctrico el que pone un freno a nuestra imaginación.

Otro limite que no puedo dejar de señalar esta dado por la mala distribución del ingreso en nuestras sociedades. Donde el 10% de las familias recibe el 40% o mas del ingreso nacional y donde el 40% de las familias recibe solo el 10% de ese ingreso, un sistema de medios de mercado no tiene incentivos directos para desarrollar contenidos para los pobres. Precisando mas, los temas de los pobres y de la pobreza si están presentes, lo que no suele estar es el punto de vista de los pobres.

Así, los nuevos medios, las tecnologías de información y comunicación llegan a incorporarse en esta búsqueda por la diferenciación, por la segmentación. El máximo podría ser un medio solo para mi, que soy único y diferente a todos. Pero si pensamos que la palabra medios representa también las ideas de vehículo y de participación, recordaremos que al menos necesitamos un lugar donde llegar y alguien con quien compartir. Están ya los nuevos tecnologías ayudando a servir a tantos que no encuentran su visión específica representada en los medios radiales y televisivos tradicionales y están también siendo para nosotros los radiodifusores una nueva forma de canalizar la capacidad de elaborar contenidos.

