



UNIVERSIDAD ACADEMIA
DE HUMANISMO CRISTIANO
Tradición de pensamiento crítico

TESIS - REPORTAJE

“ESTAMOS AL AIRE, TULIO”

31 MINUTOS, LA CONSTRUCCIÓN DE UN HITO

ALUMNOS: Guido Cepeda Herrera
Jaime Encina Martelli

PROFESOR GUÍA: Héctor Durán Cuevas

Tesis Para Postular Al Titulo de Periodista
Tesis Para Postular Al Grado de Licenciado en Comunicación Social

AGRADECIMIENTOS

“Para iniciar este trabajo tuvimos que escarbar entre contactos, guías de teléfonos y los amigos de los amigos, de los amigos... y así encontrar a los protagonistas de la historia de la TV infantil. Fue una tarea que si bien nos significó una agotadora búsqueda, también nos llenó de una inmensa alegría. Nos encontrábamos con los principales íconos que marcaron nuestra infancia. A ellos agradecemos el tiempo entregado entre hogares y presentaciones de fin de semana. Extendemos nuestros agradecimientos a todos los profesionales que tuvieron el tiempo de orientarnos en este camino, sociólogos, profesores, periodistas, área infantil de TVN, CNTV, entre otros.

Queremos también dar las gracias en especial a Isabel, secretaria de Aplaplac, quien fue principal responsable del término de esta tesis.

Por último, y no menos importante, queremos agradecer a todos aquellos que confiaron fielmente en nosotros y siempre tuvieron una palabra de apoyo en los momentos más complejos, a nuestras respectivas familias y parejas que fueron siempre un importante respaldo”.

GRACIAS!!

Guido Cepeda Herrera
Jaime Encina Martelli

Santiago, junio 2005.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	05
CAPÍTULO I – “¡Pero, pero, qué es eso!”	
LA TELEVISIÓN INFANTIL EN CHILE.	
1.1 EL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN.	08
1.2 LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN INFANTIL.	12
1.2.1 Los Primeros Pasos.	13
1.2.2 La Televisión Infantil de los 80’.	16
1.2.3 La Irrupción de Producciones Extranjeras.	18
1.2.4 Televisión Infantil de los 90’.	21
1.2.5 El Nuevo Ciclo de la Televisión Infantil (1999 – 2003).	22
CAPÍTULO II – “Caca, Tulio, digamos las cosas como son”.	
LA EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN CHILENA.	
2.1 TELEVISIÓN UNIVERSITARIA Y PRIVADA.	25
2.2 LEGISLACIÓN Y TELEVISIÓN.	27
2.3 EL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV).	29
2.4 EL CAMBIO DEMOCRATIZADOR DE LA TELEVISIÓN.	33
2.5 TELEVISIÓN DE LOS 90’.	37
2.6 CALIDAD, CONSUMO Y PEOPLE METER.	40
CAPÍTULO III – “Y descubrí un mundo muy complejo...”	
LOS NIÑOS Y LA TELEVISIÓN.	
3.1 ¿PROGRAMACIÓN INFANTIL EN CHILE?	50
3.2 ¿QUÉ DESEAN LOS NIÑOS?	54
3.3 EL VALOR FORMATIVO DE LA TV.	56

CAPÍTULO IV – “Yo nunca vi televisión”.

31 MINUTOS EN EL AIRE.

4.1	CAMINO AL FENÓMENO.	65
4.1.1	La Idea Original.	69
4.1.2	Nace un Hito.	71
4.2	¿ÉXITO PASAJERO?	77
4.3	HACIA UN NUEVO MODELO.	82
4.3.1	La Construcción de un Hito.	84

CAPÍTULO V – “Yo opino”.

	CONCLUSIÓN.	88
--	--------------------	----

CAPÍTULO VI – ANEXOS.

6.1	BIBLIOGRAFÍA.	92
6.2	FICHA TÉCNICA (31 MINUTOS).	93
6.3	ALGUNOS HITOS DE LA TV INFANTIL.	95
6.3.1	Pin-Pon.	95
6.3.2	Los Bochincheros.	102
6.3.3	Mazapán.	106
6.3.4	Cachureos.	110
6.3.5	El Mundo del Profesor Rossa.	115

INTRODUCCIÓN

La televisión en Chile ha pasado por innumerables cambios desde que dio sus primeros pasos en la década del 60'. En más de cuarenta años de vida, este medio sufrió grandes transformaciones hasta convertirse en lo que es ahora, el espacio de comunicación masiva más importante de nuestro país.

En el presente trabajo investigaremos unas de las áreas más relevantes de la televisión, principalmente por las características del público al que se dirige y que creemos no ha sido valorada con el rigor suficiente. Nos referimos a la televisión infantil.

Nuestra generación fue testigo de una época gloriosa para estos programas. Íconos como **El Mundo del Profesor Rossa** y **Cachureos** forman parte de la memoria colectiva de un par de generaciones que no alcanzaron a sufrir el posterior y radical letargo de esta área. Al menos hasta el nuevo resurgimiento, que vino de la mano de dos creadores que vieron los mismos programas que nosotros –y tal vez más- y que se atrevieron a tomar las riendas y hacer cosas interesantes, utilizando el mínimo de producción, pero el máximo de creatividad.

Nos referimos a Pedro Peirano, y Álvaro Díaz, con su programa **31 Minutos**.

Aquí nacen nuestras principales interrogantes: ¿**31 Minutos** es más que un programa exitoso y se enmarca entre los grandes -y escasos- hitos de la televisión chilena? ¿Es **31 Minutos** un fenómeno dentro de las producciones infantiles, como lo fueron en su

respectiva época **Pin-Pon**, **Los Bochincheros**, **El Mundo del Profesor Rossa** y **Cachureos**?

Para responder las distintas preguntas expuestas, primero nos planteamos entender cómo opera la actual televisión infantil, sus códigos y alcances mediáticos. Por consiguiente debimos conocer y entender los distintos procesos por los cuales había atravesado la televisión chilena, desde sus inicios experimentales, pasando por el análisis de la TV infantil en Chile, hasta llegar a **31 Minutos**, especialmente a su primera temporada.

Capítulo a capítulo iremos desentrañando cada uno de estos pasos hasta llegar a lo que conocemos en la actualidad como uno de los programas más exitosos de los últimos 10 años. Nos apoyaremos en la opinión y comentarios de quienes fueron protagonistas de la “antigua” televisión y el especializado análisis de profesionales competentes en el área.

Para esto entrevistamos a cuatro personajes íconos de la televisión para niños, como son Marcelo de **Cachureos**, María Pastora Sandoval de **Los Bochincheros**, Jorge Guerra, **Pin Pon**, y a las integrantes de **Mazapán**. Cada uno de ellos nos expresará sus experiencias en este campo y sus opiniones acerca del actual momento de la televisión infantil.

Valerio Fuenzalida, Carlos Ossa, Álvaro Cuadra y Claudio Avendaño, son los académicos que nos aportan su visión sobre el desarrollo de la televisión y su actual estado. Además, nos entregan los elementos que hacen posible que un programa como **31 Minutos** consiga situarse como referente dentro de la actual programación infantil.

También veremos los esfuerzos que algunas instituciones están haciendo para aprovechar este medio como un agente socializador, conoceremos el funcionamiento del Consejo Nacional de Televisión y repasaremos la nueva oferta infantil, fuertemente influenciada por los cambios experimentados producto de la globalización y de los avances tecnológicos de los últimos tiempos.

Discutiremos si el éxito del programa está asociado a un fenómeno comercial, o simplemente a que rompa con los moldes impuestos por la televisión de finales de los '90, y transitaremos por el camino que la dupla Peirano-Díaz tuvo que recorrer para hacer realidad el noticiero de títeres que alguna vez imaginaron.

CAPÍTULO I - “¡Pero, pero, qué es eso!”

(LA TELEVISIÓN INFANTIL EN CHILE)

1.1 EL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN.

La televisión ve sus primeras luces en nuestro país a principios de los años sesenta, motivada principalmente por el Campeonato Mundial de Fútbol realizado en Chile en 1962. Este hito deportivo marcó el comienzo de este medio de comunicación en nuestro país.

“Somos un país pobre. La televisión es un derroche de ricos”. Así ilustró el Presidente Jorge Alessandri Rodríguez, en 1961, la irrupción de la televisión, puntualizando la realidad nacional que se vivía y lo innecesario que era esta tecnología ante otras prioridades.

Chile fue uno de los últimos países de la región en acceder a este medio de comunicación - gracias incluso a resquicios legales-, que en sus principios se revistió de un carácter académico y anticomercial. Poco queda hoy de los rasgos experimentales de sus inicios, del carácter artesanal de su factura técnica y de las aproximaciones tímidas al mundo del gran espectáculo. Tras cuarenta años de recorrido, las pantallas chilenas no sólo son una “ventana al mundo”. Son por sí solas, un mundo complejo y muchas veces glamoroso sin el cual la vida parece inimaginable.

Nada del actual panorama fue previsible para los pioneros que el 5 de octubre de 1957 efectuaron en la Universidad Católica de Valparaíso la primera transmisión televisiva

pública inalámbrica, con un equipo de baja potencia (5 watts). Dicha emisión tuvo como objetivo la inauguración de un nuevo pabellón científico en la institución académica porteña¹.

El diario *La Nación* lo reprodujo de esta forma: “Ha sido, pues, la experiencia de ayer el primer y más grande paso de la televisión en Chile, sin hilos y a larga distancia”. La misma publicación confirmó la recepción de aproximadamente 30 mil personas.

El 21 de agosto de 1959, la Universidad Católica inaugura oficialmente su canal de televisión. Transmitía desde el *canal 2*² de Santiago y su cobertura no era superior a las 20 cuadras a la redonda. Al día siguiente, la Universidad Católica de Valparaíso, inaugura su estación como *Canal 8 Televisión*³. En ese mismo año partió también el primer programa “El hombre ante el universo” por la estación porteña. María de la Luz Hurtado, en su *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*, señala que, “dado el escaso número de receptores, la universidad instaló aparatos, en tres establecimientos educacionales (...), en la cárcel y en algunas conocidas casas comerciales porteñas”. En estas últimas se produjeron aglomeraciones que incluso hicieron necesario desviar el tránsito.

Para financiar las transmisiones de la primera etapa (que se limitaban a dos horas semanales), el *Canal 8* no podía recurrir al apoyo estatal ni tampoco a la publicidad,

¹ En la ocasión se instaló una pantalla a 1.350 metros de la Universidad Católica de Valparaíso (frente a plaza Victoria) en donde se reunieron los primeros televidentes.

² El canal transmitía los lunes, miércoles y jueves entre 1 y 2 horas. Al poco tiempo, cambió su frecuencia del canal 2 al canal 13.

³ En septiembre de 1968, *UCV* cambia su frecuencia en Valparaíso de canal 8 a canal 4 y renueva sus equipos técnicos introduciendo en Chile el "video - tape".

reflejando con esto la paradoja que vivió la TV en sus inicios: ausencia de una legislación que la regulara e imposibilidad de conseguir financiamiento fuera de las casas de estudio.

En un país cuya clase política no comprendía cabalmente los alcances de esta nueva tecnología, se optó por entregar la custodia de la TV a las universidades con el fin de darle un cariz educativo. Antes de que existiera una Ley de Televisión se registraron frustrados intentos de instalar estaciones privadas. Ese mismo año (1959), nace otra nueva señal: *Canal 9* y *Canal 13*, de las universidades de Chile⁴ y Católica, respectivamente.

Pasó casi una década de experimentación para que la televisión chilena se enfrentara a desafíos mayores. El 30 de mayo de 1962 se inauguró el Campeonato Mundial de Fútbol en Chile, y comenzó también “la era” de la televisión⁵. El evento se transmitió en directo a una gran cantidad de hogares de Santiago y Valparaíso. Además, se instalaron televisores en lugares públicos de fácil acceso (plazas y negocios). Cuando partió la televisión en Chile no había más de 300 receptores, para este año ya existían más de 20.000. Cuatro años después, llegan al país los primeros televisores con control remoto alámbrico.

En 1967, el gobierno de Eduardo Frei Montalva forma la Oficina de Estudios y Prácticas Audiovisuales del Ministerio de Educación, con la idea de poner en funcionamiento el

⁴ En 1991 la estación universitaria cambia de nombre a *RTU*, Red de Televisión de la Universidad de Chile. En 1993 nuevamente cambia de nombre, cuando la adquiere el "Grupo Cisneros", y *RTU* pasa a ser *Chilevisión*.

⁵ Para llevar a cabo la emisión, *UCV* adquirió un equipo de televisión mexicano, el canal de la Universidad de Chile compró un equipo móvil y *Canal 13* adquirió un sistema completo en Estados Unidos. De esta manera, la televisión en Chile comienza a tomar ribetes profesionales.

proyecto denominado *Televisión Nacional*. Con ello, el Estado pretendía entrar a un área hegemonizada hasta entonces por las universidades.

Las primeras transmisiones de *Canal 7* se originaron en Talca, el 21 de mayo de 1969, cuatro meses antes que en la capital. Raúl Matas fue el primer rostro visible de la estación⁶ que el 18 de septiembre, con la apertura de las estaciones de Santiago y Concepción, se inaugura oficialmente bajo el nombre de *Televisión Nacional de Chile*⁷. La necesidad de crear una red troncal de telecomunicaciones, así como importantes intereses políticos, llevaron a *Televisión Nacional* a convertirse en la primera estación en llegar a las entonces 25 provincias de la República.

En 1970 se crea la primera Ley de Televisión en el Congreso Nacional. Esta encauzaba las “prioridades” de la televisión, calificándola como “un medio generador de información, entretenimiento y cultura”, que a la vez debía velar por la “integración de todos los chilenos a través de la cultura y el territorio, y dirigida a la preservación de los valores nacionales”⁸.

Al amparo de esta legislación, se conforman las Corporaciones de Televisión de las Universidades de Chile, Católica de Chile y Católica de Valparaíso. Y en 1974 la Red de Televisión de la Universidad Católica del Norte o *Red Telenorte*.

La Constitución del 80’ consagró una nueva disposición trascendental para la historia de la televisión chilena. A partir de ese entonces, la propiedad de los medios televisivos puede estar también en manos de particulares, principio consagrado por la nueva ley de televisión

⁶ En su primera etapa, existirían tres estaciones autónomas en Arica, Antofagasta y Punta Arenas.

⁷ En 1997 *Televisión Nacional de Chile* adopta la marca *TVN*.

⁸ “La Ley Hamilton” encabezada por el Senador Juan Hamilton, fue inscrita en la legislación de televisión bajo el artículo N° 17.377.

que nos rige en la actualidad y que fue sancionada en 1989 bajo el régimen de Augusto Pinochet. Nacen entonces las pantallas de libre recepción, *Red Televisiva Megavisión S.A.*⁹ (23 de octubre de 1990), *La Red*¹⁰ (17 de mayo de 1991), el extinto *Canal 2, Rock&Pop*¹¹ (16 de agosto de 1995), que ahora es propiedad de la iglesia evangélica *VidaVisión*. A partir de este instante comienzan a florecer distintos tipos de programas televisivos que buscan preferentemente informar y entretener.

1.2 LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN INFANTIL.

En la primera década de nuestra televisión, la prioridad fue la transmisión de programas educativos-culturales. De allí la labor de orientar y dirigir la TV fue encomendada a las universidades.

Dentro de este interés por moldear un medio que enseñe, comienza a florecer la inquietud por dirigir la televisión a los más pequeños del hogar y así iniciar un proceso educativo-televisivo desde los primeros años de vida. Las incipientes experiencias de TV infantil fueron dirigidas a la enseñanza de hábitos y conductas. La principal fórmula sería a través de cantos, cuentos y juegos que buscan dirigir las actividades cotidianas de los niños.

⁹ En el 2002 *Red Televisiva Megavisión S.A.* cambia su nombre a *Mega*.

¹⁰ En 1999 *La Red* cambia su nombre a *Red Televisión*.

¹¹ En 1998 *Canal 2, Rock&Pop* cambia su nombre a *Canal 2*. El 30 de noviembre de 1999 cierra sus transmisiones, luego continuaría solamente emitiendo video clips. En la actualidad la señal pertenece a la iglesia evangélica y el canal lleva por nombre *VidaVisión*.

Este sistema de educación fue repetido por muchos programas que forman parte de la historia de la televisión infantil. Con el paso del tiempo, se han agregado distintos ingredientes que favorecieron y también jugaron en contra de la dirección educativa de la TV. Las nuevas tecnologías, modas y distintos procesos políticos que ha vivido nuestro país han marcado otras pautas dentro del desarrollo de programas para niños, lo que para estudiosos del tema, quiebra el camino educativo original.

1.2.1 Los Primeros Pasos.

Los años sesenta fue el período donde la televisión comenzó a realizar sus primeros experimentos. En ese tiempo no existían escuelas especializadas que prepararan a profesionales en este nuevo campo. Por lo tanto, los programas eran realizados en su mayoría por periodistas e ingenieros. Con poco presupuesto e implementación técnica, había que hacer uso de la imaginación.

Canal 13 le pidió en 1965 al actor Jorge Guerra que creara un programa para párvulos. A partir de ese momento nace **Pin Pon**. El proyecto consistió en darle vida a un muñeco de trapo y algodón personificado por el actor. Su principal característica en la pantalla era mostrarlo a través de modernos efectos especiales (para la fecha), como un juguete de pequeña estatura (25 centímetros, aproximadamente), junto a un pianista (Valentín Trujillo) que lo acompañaba en cada capítulo.

El programa fue uno de los primeros en su época en insertar este tipo de efectos, al introducir la técnica del Cameo o Croma key¹², para hacer pequeño al muñeco y trasladarlo mágicamente de un lugar a otro en pantalla. Las “malas lenguas” cuentan que el proyecto fue enviado a México y tiempo después salió el **Chapulín Colorado** con sus pastillas de chiquitolina.

Aunque eso es parte de los mitos, el programa en blanco y negro consistía básicamente en la interacción de Pin Pon y el Tío Valentín sobre temas como la higiene, los buenos modales, la ecología, el cariño hacia los padres, entre otros. A su vez, cada tema estaba ilustrado con canciones interpretadas por ambos. En 1970 el programa se traslada a *Televisión Nacional*, pero a raíz del Golpe de Estado, Jorge Guerra fue obligado a grabar 80 programas y luego a abandonar el país en 1974. Posteriormente, **Pin Pon** fue transmitido y repetido durante la segunda mitad de los 70’.

En 1976, nace un nuevo programa infantil: **Los Bochincheros**. Conducido por Domingo Sandoval (Tío Memo) y María Pastora (Tía Pucherito), este programa, transmitido por la estación de la Universidad de Chile, cautivó rápidamente la atención masiva de los niños.

Con un estilo muy distinto a su antecesor, **Los Bochincheros** apelaban a la catarsis infantil. Con la presencia de colegios y grupos de niños en el set, se fue configurando un espacio donde el baile, los cánticos y juegos eran los protagonistas. Todo en función de entregar un momento de entretenimiento y euforia por las pantallas.

¹² Es la inserción de una imagen sobre otra en interacción también llamada pantalla verde. Comúnmente observamos este efecto en los espacios de meteorología.

El espacio se emitía todas las tardes de lunes a viernes y logró mantener la atención ininterrumpida de los niños durante siete años. La interacción fue uno de los grandes puntales de **Los Bochincheros**. Recordada es la iniciativa del “Club de Dadores Voluntarios de Chupetes” que logró convocar a miles de niños del país. El espacio encabezado por el Tío Memo y la Tía Pucherito estuvo al aire hasta 1983, año en que buscó expandirse fuera de nuestras fronteras.

En 1979, *Televisión Nacional* crea **La Cafetera Voladora**, conducida por Patricia Undurraga (Tía Patricia) y acompañada de Raúl Alarcón (Florcita Motuda). Junto a su “Pandilla de Amigos” invitaban a los niños a entrar a un mundo lleno de colores y fantasías.

El espacio principal del programa fue el “Viaje al planeta de las imágenes”, un paseo en donde Florcita Motuda y su ayudante, el actor Willy Benítez, emprenden una larga aventura hacia el espacio, montados en la tradicional “Cafetera Voladora”. Cada historia era relatada por el actor Patricio Torres, quien contaba todas las experiencias y problemas que le sucedían a los personajes en los episodios.

El mismo año, *UCV Televisión* inicia uno de los programas infantiles más importantes de la historia local. Se trata de **El Mundo del Profesor Rossa**, el cual enseñaba el comportamiento del mundo animal a través de los dibujos.

En 1986, *Canal 13* contrata el espacio infantil, convirtiéndolo en uno de los grandes programas familiares de la televisión. El programa ya no era solamente dibujar y enseñar,

sino que invirtió grandes sumas en producción, llevando a los personajes (Profesor Rossa y Guru Guru) a diferentes partes del mundo como África, Italia y Estados Unidos, entre otros. Un nuevo personaje que se incluyó más adelante fue Don Carter, personificado por el actor Juan Alcayaga.

Por dos décadas **El Mundo del Profesor Rossa** ganó muchos premios que destacaron su labor educativa. Fue cancelado luego de 15 años en *Canal 13*. Actualmente el programa es retransmitido por *Canal 13 cable*.

1.2.2 La TV Infantil de los 80'.

Mazapán fue uno de los programas íconos de la televisión infantil de los ochenta. Compañero obligado de muchos niños que estudiaban en la tarde, este programa se caracterizó por una estilizada mezcla de música y juegos.

En 1980, la profesora de música Carmen Lavanchy reunió a un grupo de ejecutantes femeninas para interpretar canciones de su autoría. Así nació el grupo **Mazapán**, formado por compañeras del Instituto de Música de la Universidad Católica: Cecilia Álamos, Victoria Carballo, Lulú Corcuera, Cecilia Echenique, Verónica Prieto y Michelle Salazar.

Su inicio en televisión fue como invitado en el **Rincón del Conejito TV** de *Canal 7*, donde posteriormente se consolidarían con un espacio fijo que llevaba el nombre del grupo. Después emigran a *Canal 11*, donde realiza su primer proyecto independiente,

Masamigos. En 1985, cuando regresa a *Televisión Nacional*, la agrupación femenina se consagra como la banda de música infantil favorita de los niños.

En 1983, se crea el programa **Aprender a Jugar**, conducido por el cantante Marcelo Hernández (Marcelo). La acción se desarrollaba en una buhardilla, lugar de la casa donde se guardan los cachureos. Marcelo y un grupo de niños se juntaban en ese lugar y a partir de alguna cosa que allí pasaba, comenzaban a desarrollar algún tema que entretuviera a los niños. El nombre **Aprender y Jugar** duró poco, ya que la buhardilla estaba llena de objetos en desuso que comenzaron a tomar mayor protagonismo en el espacio. De ahí al nombre definitivo hubo sólo un paso: **Cachureos**.

Poco a poco el formato fue variando y lo que era un programa simple en su estructura, llegó a convertirse en una gran empresa, para lo cual se hacen grandes inversiones. El juego y las competencias, más la incorporación de personajes -conocidos como los “monos”- y producciones musicales¹³ hacen de este proyecto uno de los programas infantiles más exitosos de la televisión chilena.

Después de 15 años en *Televisión Nacional* el programa de Marcelo emigra a *Canal 13* en 1997. Posteriormente la red católica decide sacarlo de su programación en 2001.

También en 1983, *UCV Televisión* crea el programa **Pipiripao**, conducido en ese entonces por Roberto Nicolini. El espacio comenzó siendo un intermedio entre los dibujos animados

¹³ Algunos de los principales éxitos fueron “A mover el pollo” (con más de 140 mil copias vendidas), “Tarjetita de invitación” (más de 90 mil), y “La mosca” (con más de 180 mil copias).

y seriales que llenaban las tardes de semana. Con el pasar de los años se incluyeron diversos personajes que representaban distintas situaciones y moralejas a imitar: el Fantasma Bles, Tongas (Robot), Tic-Tac, Chepito, entre otros.

Otro de los programas que no puede estar fuera de este resumen de la televisión infantil es **Patio Plum** (1985), encabezado por el actor Samuel Villarroel (Samuel). En una villa donde vivían los personajes transcurrían aventuras de media hora, que enganchaban a muchos niños a seguir las travesuras e historias que acontecían ahí. Pero, sin duda, uno de los integrantes más recordados del programa es el personificado por el actor Juan Carlos Olmos, el Perro Lenteja, con su tradicional “Cachilupi”, palabra que reiteraba en momentos de diversión.

Patio Plum es considerado hasta estos días uno de los mejores programas emitidos por el canal de la Universidad de Chile. Comenzó a mediados de los 80' y se extendió por cuatro años.

1.2.3 La Irrupción de Producciones Extranjeras.

La televisión desde sus comienzos contó con dibujos animados extranjeros que tenían la misión de rellenar los espacios vacíos, aunque en los 60' y principio de los 70' se priorizaban los programas infantiles nacionales.

Con la televisión consolidada, las pocas estaciones existentes comienzan a importar series y dibujos animados, que con muchos años de atraso, cruzaban fronteras chilenas y entraban en la competencia por la atención de los más pequeños.

Si bien los dibujos animados están desde el principio, es en 1975 cuando vuelven a renacer con las creaciones japonesas de Osamu Tezuka (“Jet Marte”, “La Princesa Caballero” y “Kimba, el León Blanco”). El verdadero protagonismo y éxito entre los niños, sin embargo, fue conquistado al año siguiente con seriales -con características de teleserie- como “Heidi”. 52 capítulos que se transmitían media hora antes del noticiero central de *Televisión Nacional*, demostraron que el melodrama animado era de interés masivo, tanto en pequeños como en los no tanto.

El éxito alcanzado por “Heidi” dio pauta para la mayor entrada de este producto y a su vez la disminución del interés por realizar programas infantiles locales. La oleada de este tipo de telenovela infantil, sobre las aventuras de desvalidos huérfanos de ojos grandes y redondos, fue finalmente consolidada por series como “Remi”, “Marco” y, una de las más elogiadas y recordadas, “Candy”¹⁴.

Por otro lado, el éxito de los dibujos animados, también permitió la exhibición de “El Show de los Robot”, “Meteoro”, “Fórmula 1”, “Mazinger Z”, entre otros, teniendo los mismos resultados gloriosos y encendiendo una de las primeras polémicas sobre los contenidos que la pantalla chica ofrecía a los menores. Padres y educadores anunciaban

¹⁴ Los dibujos animados, “Remi”, “Marco” y “Candy” fueron creados por el escritor, director y dibujante, Hayao Miyazaki.

que los niños se contagiarían con las belicosas costumbres de los personajes, como era en el caso de “Mazinger Z”, que incluía a un hermafrodita (Barón Ashler) y una robot (Afrodita A) que usaba sus pechos como un lanzador de misiles.

Algunas importaciones que compitieron con los dibujos animados de los 70’ y 80’ fueron **El Chavo del ocho**¹⁵ y **El Chapulín Colorado**¹⁶, ambas producciones mexicanas creadas por el comediante Roberto Gómez Bolaños (Chespirito). A partir de 1977 y por *Canal 9*, miles de niños chilenos pedían a sus padres las tradicionales “tortas de jamón”, las pelotas gigantes con que jugaba el Kiko¹⁷ y el exclusivo “Chipote Chillón” del Chapulín Colorado¹⁸. El llamado “Fenómeno Bolaños” recorrió toda Latinoamérica y fue doblado a más de 50 idiomas, llegando a ser visto en países tan variados como China, Japón, Corea, Tailandia, Marruecos, Grecia y Angola.

Desde mayo de 1981 a mayo de 1986, el programa fue transmitido por *Televisión Nacional*, en distintos horarios y temporadas. En 1990 le tocó el turno a *Megavisión* en un ciclo que mantiene hasta el día de hoy. Muchas de las “invenciones” de Gómez Bolaños, **El Chavo del Ocho**, **El Chapulín Colorado**, **El Doctor Chapatín**, **Los Cacos** y **Chespirito** eran protagonizados por él. Tras 27 años de éxito, decidió poner fin al programa en 1995. Otro

¹⁵ **El Chavo del Ocho**, graficaba la vida de un niño huérfano que se hospedaba en un barril ubicado en el patio de una vecindad, de variados personajes.

¹⁶ **El Chapulín Colorado**, era un superhéroe dispuesto a luchar por la justicia, su principal característica no era su inteligencia ni fuerza sino su gran corazón.

¹⁷ Interpretado por Carlos Villagrán, Kiko fue uno de los principales personajes de **El Chavo del Ocho**. Tanto fue su éxito que con el tiempo, existió una fuerte rivalidad entre el Chavo y el Kiko, disputa de egos que finalizaría con el alejamiento de ambos.

¹⁸ En mayo de 1981, se comienza a transmitir **El Chapulín Colorado** y **El Chavo del Ocho** por *Televisión Nacional*. Posteriormente cancelaría su transmisión en mayo de 1986.

importante personaje infantil extranjero que llenó todas las noches en la televisión chilena fue el **Topo Gigio**, quien sumó muchos adeptos y se mantiene en el recuerdo de la televisión de los 80'.

1.2.4 Televisión Infantil en los 90'.

A partir de los 90', el país comienza a reconstruir la democracia y a vivir distintas transformaciones políticas, comerciales y culturales. A fines de los 80' es cuando los programas infantiles comienzan a vivir su mayor crisis, que se extenderá por gran parte de los noventa. Muchos comienzan a desaparecer de la pantalla chica, logrando sobrevivir sólo los más consolidados. **Cachureos**, **El Mundo del Profesor Rossa** y **Pipiripao**, serán los principales responsables de mantener viva la decaída TV infantil.

Las nuevas estaciones privadas, la excesiva programación de dibujos animados, la llegada de la televisión por cable y sus canales exclusivos para niños y el mayor interés por realizar grandes producciones estelares, confluyen en el fugaz desaparecimiento de programas reconocidos y premiados: **Árboliris**, **Y Pasó por un Zapato Roto**, **El Club del Clan**, **Mundo Mágico**, entre otros.

Uno de los nuevos programas que irrumpió en ese tiempo fue **La Hora de Hugo**. Transmitido por *Televisión Nacional* y conducido por la modelo Ivette Vergara, el espacio se basó en el uso de la naciente tecnología interactiva. El pequeño duende animado (Hugo) estuvo en pantalla desde 1992 y era básicamente un espacio de juegos, que se emitía en directo y que permitía a los telespectadores ganar dinero desde sus casas.

Esto último fue la gran característica del programa, ya que con la ayuda del teclado telefónico, los niños -y también adultos- podían ayudar a “Hugo” a salvar a su familia de las garras de una bruja malvada¹⁹. La tecnología aplicada en este programa, por esa época muy común en Europa, Asia y Norteamérica, fue pionera en nuestro país.

Tal era la escasez de programas que lograron mantenerse al aire, que en 1998 el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) declaró desierto el premio a la categoría²⁰. Hasta fines de los 90’ sólo el canal de la Universidad Católica mantenía con solidez la emisión de los ya tradicionales **Cachureos** y **El Mundo del Profesor Rossa**.

1.2.5 El Nuevo Ciclo de la Televisión Infantil (1999 – 2003).

En 1999 comienza un nuevo ciclo de proyectos que encontrarían mejor suerte y favorables resultados en el comienzo de la década siguiente: **Zoolo TV**, **Estación Buena Onda** y **El Club de los Tigrillos**.

A fines de los noventa, *Megavisión* crea el programa **Zoolo TV**, conducido por Arturo Walden (Kiwi). Con la compañía de personajes disfrazados, el Kiwi apela a la entretención y la diversión con canciones, concursos y secciones de humor. Actualmente el programa se sigue emitiendo a través de las pantallas de *Mega*, aunque con otro enfoque.

¹⁹ Los niños podían optar a cuatro alternativas para ir al rescate del pequeño duende: en skate, en tren, cruzando la montaña o el bosque. A través del teclado telefónico, el participante podía mover a Hugo y esquivar los obstáculos a los cuales se veía enfrentado.

²⁰ Premio a la mejor producción nacional en la categoría de Programas Infantiles Nacionales.

Otro espacio fue **Estación Buena Onda**, emitido por *TVN*. Conducido por jóvenes de entre 13 y 15 años, tiene como principal característica ser un programa de niños para niños, con música, dibujos animados, notas y entrevistas que apunten a temas de interés generacional. Conducido por Matías Vega y Christiane Jones, el programa se mantuvo al aire por dos años, luego de transformarse en un segmento sólo para adolescentes.

En este período nace otro proyecto, que aunque con escaso presupuesto se mantiene vivo por cinco años en las pantallas de *Chilevisión*: **El Club de los Tigrillos**. Animado en sus comienzos por la estudiante de Periodismo, Jessica Abudimen, el programa, creado a fines de los 90', ha pasado por distintas conductoras, pero manteniendo la misma estructura. La interacción por cartas, concursos y dibujos animados, más la sonrisa y carisma de la animación, le bastaron para mantenerse vigente.

Si bien el nuevo siglo trae nuevos programas de televisión infantil, evidenciando una mayor preocupación por los más pequeños de la casa, esta área sufre un gran golpe el 2002, debido al final de dos de sus hitos principales: **El Mundo del Profesor Rossa** y **Cachureos**. Con 24 y 19 años -respectivamente- de trayectoria dentro del medio nacional, terminan sus transmisiones en la estación católica por falta de presupuesto.

A comienzos del 2003, *Canal 13* y *TVN* intentan hacer una reestructuración completa de sus bloques infantiles. Es así como la estación católica crea **Cubox**, y por su parte el canal nacional hace lo mismo y lleva a las pantallas **Tronia**.

Cubox, franja infantil de *Canal 13*, es transmitido todos los fines de semanas y principalmente reúne dibujos animados con orientación educativa. Su principal segmento es **El Club de la Tortuga Taruga**, ganador de importantes premios, entre ellos el entregado por el CNTV. Este espacio hecho con sistema de animación gráfica cuenta las historias y aventuras de una tortuga que entrega mensajes y enseñanzas para los niños.

Por otro lado, **Tronia** está compuesto por una sección de dibujos animados y programas como **Planeta Kiosco**, **Calle Broca** y **31 Minutos**. Este último también se hizo acreedor del premio entregado por el CNTV .

31 Minutos es un noticiero conformado por títeres y muñecos que están encargados de informar temas como la ecología, los derechos del niño, los peligros cotidianos y principalmente los problemas en que se ven enfrentados cada día. Seguido por niños y adultos, cuenta con una gama de exitosos personajes, que en sus dos primeras temporadas han quedado en la retina de muchos televidentes: Tulio Triviño, Juan Carlos Bodoque y Caletín con Rombos Man, por nombrar algunos.

CAPÍTULO II – “Caca, Tulio, digamos las cosas como son”

(PRINCIPALES CAMBIOS EXPERIMENTADOS EN LA TV)

2.1 TELEVISIÓN UNIVERSITARIA Y PRIVADA.

Desde el comienzo de la televisión en Chile, variados fueron los intentos por crear una televisión privada, esfuerzos que son vistos con gran recelo en distintos y amplios sectores de nuestro país. Existía el temor de una desvirtualización de los objetivos trazados primariamente -cultura y educación-, por lo que se decide restringir la actividad comercial.

Uno de los más destacados detractores de la televisión fue el Presidente Jorge Alessandri (1958-1964), quien sólo aprobó su ejecución por parte de las universidades, rechazando totalmente la participación de privados. A pesar de la insistencia del sector empresarial, el mandatario reafirmó su decisión sosteniendo que, “constituía una sofisticación tecnológica de la industria de la entretención enteramente prescindible para un país empeñado en su desarrollo y, por tanto, obligado a orientar productivamente su gasto en divisas y fomentar el ahorro social”²¹.

A pesar de la voluntad del Mandatario, en la Cámara de Diputados se intenta en 1963 legislar a favor de la televisión privada, pero tal propuesta fue rechazada por casi todos los bloques políticos²².

²¹ Armanet, Pilar. Informe, “Bases de discusión de un nuevo Proyecto de Ley de Televisión”, CNTV, 1998.

²² La iniciativa fue rechazada por congresales de Izquierda, Demócratas Cristianos y un sector de la misma Derecha quienes coincidieron que “la televisión ha de cumplir una función educativa cultural, según el modelo europeo de televisión de servicio público”.

Durante el período presidencial de Eduardo Frei Montalva (1964-1970), se comenzó a discutir en el Ministerio de Educación la idea de crear un canal de televisión orientado al servicio público. En 1966 se constituye una comisión técnica encargada de elaborar las bases y especificaciones para la adquisición de equipos. En virtud de la Ley 17.377 (24 de octubre de 1970), se creó *Televisión Nacional de Chile*, una empresa autónoma del Estado.

La idea de una televisión de servicio público fue imitada de experiencias europeas, lo que estaba lejano a nuestra realidad como país. Es por eso que no tardó en mostrar signos de debilidad. La escasez de recursos entregados a las universidades y la inexperiencia de la estación estatal, más el desconocimiento de los intereses efectivos de la audiencia, serían algunos de los factores que confabularían en el fracaso de dicho modelo.

Durante los primeros años de los 70', la televisión dirigida exclusivamente al servicio público mantuvo una constancia que le permitió asegurar su funcionamiento. A fines de 1972 comienza a notarse un deterioro en la producción programática. Tras el Golpe Militar y el término de la entrega de recursos por parte del gobierno, la televisión comienza a vivir una nueva etapa, en la que la comercialización de espacios se transforma en fundamental.

Las Universidades se plantean mantener con vida sus respectivos canales, a través de publicidad pagada y arriendo de espacios. Si bien no estamos frente a una privatización de hecho, sí se comienza a convivir con un sistema que exige a las instituciones académicas trabajar como representantes comerciales.

Finalmente la televisión comercial fue establecida en la Ley de 1989, en la que se consagra un régimen jurídico en el que coexisten la televisión estatal, universitaria y privada.

La introducción de la televisión privada reconoció la plena vigencia de la televisión comercial que venía operando de hecho a través de los propios canales universitarios desde mucho antes. De allí en adelante la categoría de servicio público estaba directamente relacionada con el respeto de un “límite o umbral que fija el consenso moral que en este ámbito de la comunicación, la sociedad desea proteger y que no puede ser infringido por la televisión”²³, naciendo así el concepto de regulación estatal que nos acompaña hasta ahora.

2.2 LEGISLACIÓN Y TELEVISIÓN.

Nadie puede negar que la televisión sea un instrumento valioso en materia de comunicación masiva, entreteniendo, informando y enseñando a todo un país. Es por ello que su relevancia social debe ser regulada, sobre todo por la creciente importancia que ha adquirido en la familia, partiendo por los más pequeños.

La televisión chilena actual tiene un régimen de regulación que arranca desde la propia Constitución de 1980. El artículo 19 N° 12, reconoce expresamente “la libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio” y a continuación establece que “el Estado, aquellas universidades y demás personas o entidades que la ley determine, podrán establecer, operar y mantener estaciones de televisión”.

²³ Brunner, José Joaquín; Catalán, Carlos. “**Televisión. Libertad, Mercado y Moral**”, Editorial Los Andes. Santiago, 1995.

En ese mismo artículo se instituye un “Consejo Nacional de Televisión, autónomo y con personalidad jurídica, encargado de velar por el correcto funcionamiento de este medio de comunicación. Una ley de quórum calificado señalará la organización y demás funciones del referido Consejo”. (Más detalles en el siguiente punto -2.3 Consejo Nacional de Televisión-)

La Ley 18.838, modificada por la Ley 19.131, de 1992, es el cuerpo legal que sanciona el régimen jurídico, composición y funciones del Consejo Nacional de Televisión y dicta normas para regular “el correcto funcionamiento de la televisión”.

La Ley 18.168 establece, por su parte, el régimen jurídico general de las telecomunicaciones y el Decreto Ley 1.767, de 1977, le encomienda al Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones determinadas funciones y atribuciones y que en esta materia son desempeñadas por la Subsecretaría correspondiente. Los Decretos Supremos N° 15 de 1983 y N° 71 de 1989, de Transportes y Telecomunicaciones, establecen el Plan General de Uso del Espectro Radioeléctrico y el Plan de Radiodifusión Televisiva, respectivamente.

2.3 EL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV).

El Consejo Nacional de Televisión fue creado con el objetivo de regular y velar por el funcionamiento de la ley de televisión -pluralismo y libertad de expresión- inscrita en la

constitución del 80'. Paradójicamente durante el régimen militar, el CNTV era reconocido como una entidad censuradora y que concentraba la voz de la dictadura²⁴.

Antes del retorno de la democracia, el régimen militar aseguraría su permanencia dentro del Consejo, dictando el 30 de septiembre de 1989, una nueva modificación a ley de televisión (18.838). Según dicha ley, el CNTV se componía de la siguiente manera: Un consejero designado libremente por el Presidente de la República, otro por la Corte Suprema, dos elegidos por los Comandantes en Jefes de las Fuerzas Armadas y el General Director de Carabineros y dos más por el Consejo de Rectores de las Universidades. El presidente del Consejo se acordaba entre la Junta de Gobierno y el Primer Mandatario de Estado.

Con el fin de la dictadura y el lento retiro de las Fuerzas Armadas de la vida pública, comienzan a modificarse algunas leyes consideradas anti-democráticas. En 1992, se acuerda en el Congreso²⁵ la autonomía y la personalidad jurídica del CNTV, con lo que el Consejo ya no depende de ninguna autoridad de Gobierno; sólo mantiene contacto con el Presidente de la República a través de la Secretaría General de Gobierno. También se determina la actual composición del CNTV, que queda conformado por once miembros,

²⁴ El CNTV estaba conformado por el Ministro de Educación (Presidente), dos Ministros de la Corte Suprema, los Rectores de las Universidades de Chile, Católica y Católica de Valparaíso, el Director de Televisión Nacional de Chile y un representante de libre elección del poder ejecutivo. (Todos los cargos eran designados por el régimen militar)

²⁵ Ley 19.931 dictada en abril de 1992.

encabezados por un presidente, libremente designado por la Primera Autoridad de Gobierno²⁶.

El Presidente de la República en acuerdo con el Senado, designa a los diez consejeros que formarán parte de esta mesa²⁷. Quienes sean propuestos deben conformar un grupo heterogéneo y pluralista, personas de relevantes méritos personales y profesionales, quienes permanecerán en sus puestos durante ocho años y se renuevan por mitades cada cuatro años. Conformado el Consejo, se elige internamente una directiva, compuesta por un Vicepresidente y un Secretario General²⁸. El primero subroga al Presidente en caso de ausencia o impedimento de este y el segundo es el ministro de fe de las actuaciones del Consejo.

Dentro de las principales tareas que debe cumplir el Consejo, es resguardar el correcto funcionamiento de los servicios de televisión. El CNTV no puede intervenir en las emisiones de televisión, su tarea es fiscalizar a posterior de la transmisión, analizar e investigar los contenidos, concluyendo si es ofensivo o quebranta alguna ley constitucionalmente establecida.

²⁶ El presidente del CNTV designado, permanecerá en el cargo hasta 30 días después de concluido el periodo presidencial de quien lo nombró. La principal característica que exige la ley para su elección, es ser una persona idónea que garantice el debido pluralismo en el funcionamiento del organismo.

²⁷ Los actuales miembros del CNTV son: Patricia Politzer Kerekes, periodista (Presidenta); Jaime del Valle Allende, abogado (Vicepresidente); Guillermo Blanco Martínez, periodista; Jorge Carey Tagle, abogado; Hernán Chadwick Piñera, abogado; Jorge Donoso Pacheco, periodista; Gonzalo Figueroa Yáñez, abogado; Soledad Larraín Heiremans, psicóloga; Carlos Reymond Aldunate, abogado; Sergio Marras Vega, periodista y Consuelo Valdés Chadwick, fotógrafo. (al 2004)

²⁸ El Secretario General. Si bien participa en las sesiones del Consejo y tiene altas responsabilidades dentro de la institución, no tiene derecho a voto. Actualmente el cargo es ocupado por el abogado Hernán Pozo.(al 2004)

Según Andrea Fresard, jefa de Comunicaciones del CNTV, el Consejo no aplica censura en materia de televisión, ya que no existe revisión previa del material a ser exhibido, “Principalmente el Consejo vela por sancionar aquellas faltas que van contra los valores morales y culturales de la nación, conservando el respeto a la programación. Principalmente cuidar la dignidad de las personas, la protección de la familia, el pluralismo, la democracia, la paz, la protección del medio ambiente, y la formación espiritual e intelectual de la juventud”.

El 20 de agosto de 1993 el Diario Oficial publicó “Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión”²⁹. En este documento, el Consejo estableció ciertos contenidos que especifican determinados aspectos del correcto funcionamiento y cuya exhibición en pantalla puede ser sancionado: violencia excesiva, truculencia, pornografía y participación de menores en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres. Se dictó también la calificación para mayores de 18 años entre las 22:00 y las 06:00 horas y la prohibición de transmitir fuera de dicho horario, publicidad referente a bebidas alcohólicas y cigarrillos.

El incumplimiento de las normas dictadas por el CNTV, es sancionado por la misma entidad, quienes determinarán la infracción y gravedad de los hechos. Esto puede contemplar desde amonestación escrita; multa no inferior a 20 ni superior a 200 U.T.M.; suspensión de las transmisiones hasta por un plazo de siete días, tratándose de infracciones graves y reiteradas, hasta finalmente la caducidad de la concesión.

Además, el CNTV cumple dos labores adicionales a su papel de regulador. El primero es contar con un **Centro de Estudios** cualitativos y cuantitativos. La elaboración de documentos estadísticos e informativos, ha sido punto de referencia para el análisis del impacto y evolución de la televisión en nuestro país.³⁰

En segundo lugar, el Consejo está encargado del **Fondo-Pro o Fondo-CNTV**³¹. Su principal objetivo es destinar un fondo de recursos para promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas³². El Fondo Pro apunta al apoyo de proyectos de alto nivel cultural o de interés nacional o regional.

Estos recursos son destinados a través de un concurso público, en donde pueden participar concesionarias de televisión de libre recepción y productores independientes del país. En el caso de estos últimos, la entrega de los recursos está supeditada a que se acredite la transmisión del programa por una concesionaria de libre recepción. Para conseguir dicha acreditación, los responsables del proyecto beneficiado tienen un plazo de 60 días, a partir de la resolución del concurso.

El CNTV entrega cada año aproximadamente 500 millones de pesos para la realización y distribución de diferentes propuestas televisivas. El fondo concursable lleva más de una

²⁹ Documento sesionado el 5 de agosto de 1993 por el CNTV.

³⁰ Existen a disposición en www.cntv.cl, estudios como Zoom Tweens; Imágenes y presencia de la diversidad social en la TV chilena; informes anuales de la televisión abierta; Televisión y nuevas tecnologías; análisis de la pantalla: Reality Show, entre otros.

³¹ Ley 19.931 dictada en abril de 1992. Letra B del artículo 12.

³² Entre algunos beneficiados se destaca: 31 Minutos, Mira tú, La Tortuga Taruga, etcétera.

década financiando nuevas propuestas, siendo el único subsidio existente para las producciones televisivas.

Según el CNTV, entre las principales características que debe tener un programa para postular al Fondo concursable son:

- Los proyectos deberán desarrollar programas de carácter cultural en un sentido amplio o de interés nacional o regional, que facilite la apropiación de sus contenidos por parte de los destinatarios, mediante el uso de lenguajes atractivos y de entretenimiento.

- Los proyectos deberán estar concebidos dentro de los cánones de la televisión cuyos mensajes se producen para el gran público.

- Los proyectos deberán ser concebidos para insertarse en la parrilla programática y mejorar la oferta de los canales de televisión abierta.³³

2.4 EL CAMBIO DEMOCRATIZADOR DE LA TELEVISIÓN.

Con el retorno a la democracia, grandes cambios se avecinaban, al menos se esperaban. La televisión no estaba ajena a estos deseos. Durante la dictadura, los canales de TV se rigieron casi unilateralmente respecto de su línea editorial, donde la “entretenimiento” era casi una política de Estado. Había que olvidar los problemas reales que afectaban al país. La televisión pública no era más que una caja de resonancia del régimen y los canales

³³ Datos obtenidos de la página <http://www.cntv.cl/bases>.

universitarios empezaron a explorar la parte comercial del negocio. En suma, la TV en Chile requería grandes cambios para adaptarse al nuevo proceso democrático.

Un vuelco importante y determinante para la televisión se experimenta en 1975³⁴, punto en donde el Estado deja de entregar dinero a los canales universitarios, exigiéndoles su autofinanciamiento a través de publicidad. Esto significó un gran giro en la orientación que hasta ese momento tenía la TV. Se dejaba atrás un modelo impulsado a comienzos de los 60' que tenía como objetivo el servicio público.

La televisión comienza a moldearse de forma distinta, no sólo en lo económico sino también en lo técnico. En 1978 los colores dan vida a la pantalla chica, introduciendo nuevas tecnologías y con ello nuevos métodos de hacer televisión. Importante es la aparición de la grabación de video, sistema que permitiría la mayor producción de programas internos y externos, envasados y de más detallado trabajo.

Estos cambios transformarían el modo de hacer y administrar la TV. Sin embargo, esta natural transformación se vio de alguna forma truncada por el contexto sociopolítico vigente.

La política comunicacional del gobierno militar, según autores como Gisella Munizaga, se caracterizaba por dos elementos. “En primer lugar, la generación de un discurso oficial y reiterativo sobre el país, y en segundo plano, pero no menos importante, la exclusión de medios, programas o puntos de vistas contrarios al impuesto. En ese sentido, la televisión

³⁴ Dictado por la Junta Militar, y ratificado en la constitución de 1980. Capítulo III – De los Derechos y Deberes Constitucionales Art. 12°.

del ‘gobierno militar’ es la principal cuidadora del régimen dictatorial, inmunizándolo de visiones distintas a las oficiales”.³⁵

Así lo entiende también el sociólogo Valerio Fuenzalida, quien dice que los canales estuvieron directamente –TVN- e indirectamente bajo el control del gobierno militar, pues “el gobierno buscaba rectores de universidad y de esa manera controlaban los canales universitarios”.

Por esta razón, la TV sufre un congelamiento, deteniendo todo proceso normal de desarrollo. Esta pausa comienza a finalizar en 1988, con el plebiscito elecciones que determinaría el ocaso de la dictadura impuesta por Augusto Pinochet. La campaña opositora al régimen militar marcaría la reactivación de nuestro medio, una televisión que comenzaba a mostrar mensajes distintos a los acostumbrados por más de una década. Sin embargo, el retorno de la democracia también vendría acompañado de otros fenómenos.

Con la victoria del NO³⁶ y la posterior elección de un gobierno de transición, las escasas estaciones televisivas recuperaron parte de su independencia, mientras en el país comienza la expansión de un nuevo diseño socio-cultural que está directamente enfocado al consumidor. Concepto que tendrá una fuerte influencia dentro de la TV.

³⁵ Documento. “Agenda informativa y ciudadanía”, Revista Comunicación y Medios. N° 12, 2000.
www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios.

³⁶ Elecciones de 1988, en donde se decidía la continuidad del gobierno militar (votación Sí) o el fin del régimen de facto (votación No).

Con las Fuerzas Armadas distanciadas de los medios, son las grandes empresas las que toman el timón de la pantalla chica, entregando mayor financiamiento a los nuevos proyectos e involucrando masivamente la publicidad en los medios. Es el nuevo mercado que posiciona a la TV como el nuevo casino en donde las distintas mega-empresas harán sus apuestas y competirán por captar la mayor cantidad de consumidores.

La economía comienza a convivir con uno de los fenómenos más expandidos por el mundo, la “globalización”. Es el inicio de la era de los Mall, la computación, farándula, etcétera. “Es el nuevo perfil psico-social del chileno, narcisista, hedonista, que quiebra con la ingenuidad, con una ingenuidad política, cultural, que era propia de la generación de los ochenta”, comenta el sociólogo Álvaro Cuadra.

Valerio Fuenzalida agrega a los distintos factores identificados, otro cambio que comenzaría a moldear la nueva figura de este medio: la lenta masificación de la televisión por cable. “Cuando empieza a ser masiva, la audiencia demanda a la televisión abierta otro tipo de programación, una más nacional. Especialmente programación en vivo, cosa que no ofrece la señal internacional”, señala.

En resumen, comienza a forjarse una televisión dirigida principalmente a asegurar audiencia, y en cierto modo, a subordinarse a la pauta publicitaria para conseguir financiamiento. Una programación competitiva que se iguale o asemeje a la oferta mundial, pero emparentada con nuestra idiosincrasia.

“La televisión chilena de la transición es una tele que fundamentalmente privilegia cotidianizar el proceso modernizador, no el proceso democratizador”, puntualiza Valerio Fuenzalida.

2.5 TELEVISIÓN DE LOS 90’.

En la década de los 80’, la televisión mundial experimentó muchísimos cambios en términos económicos y tecnológicos, en su oferta, consumo y regulación³⁷. Si bien, dichos términos están completamente relacionados, es importante destacar algunas características, ya que a partir de ellos se constituirá la televisión de los 90’.

En el proceso económico, son dos los conceptos que causan mayor impacto, **concentración y globalización**. Uno de los tópicos que se repiten generalmente dentro de las distintas áreas del sector comunicaciones, es la concentración de un número pequeño de compañías en la industria televisiva, fenómeno que se evidencia tanto en el espectro internacional como nacional. A su vez son las mismas compañías quienes viven un proceso de globalización en sus actividades productivas.

En el aspecto tecnológico, la evolución de la TV experimentó notorios cambios, entre ellos el más significativo es la aparición del color. La distribución inicialmente y por varios años fue a través de una señal analógica por aire, para luego ser reemplazada por el cable. Este último permitiría principalmente entregar una mayor variedad de canales -nacionales e

³⁷ Armanet, Pilar. Informe, “Bases de discusión de un nuevo Proyecto de Ley de Televisión”, CNTV, 1998.

internacionales- y una mejor imagen. Posteriormente, la televisión satelital supera en calidad y recepción de señales a la televisión tradicional.

A partir de 1998 comienza en Estados Unidos y Gran Bretaña a operar el más revolucionario sistema, la televisión satelital digital³⁸. Cabe destacar que este cambio será más radical en la televisión abierta, cuyas potencialidades para ofrecer nuevos canales y servicios aumentará notablemente³⁹.

En cuanto a la oferta y el consumo televisivo se presentan tres puntos relevantes. En primer lugar se ha multiplicado la oferta de contenidos. Segundo, con la creciente oferta mundial, aumenta la demanda de contenidos nacionales y locales, debido a la búsqueda por parte de la audiencia de una mayor cercanía a la propia realidad. Por último, esta mayor oferta se orienta hacia audiencias globales segmentadas en razón de su edad, sexo, ingreso, educación y gustos.

Para el sociólogo Eugenio Tironi, en los 90' el sector comunicaciones -encabezado por la televisión- se reestructura sobre cuatro pilares fundamentales. En primer lugar destaca el **peso económico**. Durante la primera mitad de los 90', la inversión publicitaria comienza a tomar un importante protagonismo en lo referente a la economía nacional. Entre 1990 y

³⁸ A partir de 1998 comienzan a estar a la venta en los mercados más desarrollados los primeros aparatos de televisión digitales. Estos son conectados a una amplia red de cable digital.

³⁹ La Televisión Satelital Digital. Este sistema tiene la ventaja de converger la industria televisiva con la telecomunicación y la informática. La tecnología digital posibilita que ahora imagen, sonido, texto y dato informativo puedan ser emitidos en conjunto por un mismo medio, y no a través de medios diferentes como hasta hace poco ocurría. Si bien este proceso es reciente y existe bastante incertidumbre de cuál será su dirección definitiva, no cabe duda de que su impacto en las respectivas industrias, en el hogar y las prácticas de consumo mundial será muy importante.

1994, el sector comunicaciones eleva su tasa de crecimiento en un 20,1%, contra aproximadamente un 6% de la economía en general.

Dada dichas cifras, comienza a forjarse una **convergencia** de las sub-industrias comunicaciones. Se inician las alianzas formales e informales entre medios; entre canales de televisión y periódicos, entre diarios y revistas, revistas y radios, etcétera. El fin es una colaboración mutua que permita flujos de informaciones, publicitarios y de camaradería. “A este punto agregaría un fenómeno que creo mundial, y que en Chile también empieza a tener presencia, y es que entre los sub-sectores o sub-industrias de la comunicación habría que incluir la entretención, concretamente el deporte, el fútbol en particular”⁴⁰, destaca.

Un tercer aspecto es la **internacionalización**. En nuestro país se comienza a desarrollar un sector de exportaciones, encargado de comercializar señales de televisión, programas, animadores y técnicos.

Finalmente existe una **industria de los contenidos**. “Mi impresión es que en Chile, luego de una primera fase de internacionalización indiscriminada, indiferenciada e indiferenciadora de los distintos canales de televisión, especialmente en cable, hay una vuelta a lo local, a lo nacional, a los contenidos propios, para construir en los consumidores la lealtad que requieren hoy día las industrias de comunicaciones (...) Es notable como la televisión se ha logrado defender del cable con bastante éxito. Ejemplo de ello es la

⁴⁰ Tironi Barrios, Eugenio. “La Irrupción de las Masas y el Malestar de las Elites: Chile en el Cambio de Siglo”, Santiago, Grijalbo-Montadori 1999.

sustitución de teleseries -extranjeras- por largometrajes, y hoy en día ambos son reemplazados por programas locales, nacionales”⁴¹, puntualiza Tironi.

2.6 CALIDAD, CONSUMO Y PEOPLE METER.

La calidad de la televisión chilena siempre ha sido un tema en debate en nuestra sociedad. Antes de la restauración democrática se discutía ‘vox populi’ la censura de contenidos y la existencia de una voz oficial única que definía lo que era o no un producto de calidad. En la TV de los 90’, se planteaba un nuevo escenario y por ende nuevas discusiones. Entre ellas, la obsesión por la sintonía como responsable de una televisión de escasa calidad.

Ante esto, debemos establecer algunos parámetros que nos indiquen cuáles son las principales características de una televisión de calidad. Para el ex director de *Televisión Nacional*, René Cortázar, existen dos dimensiones de la calidad: la profesional y la editorial⁴².

“Buscar la calidad profesional no es algo vago, impreciso. Dice relación con alcanzar estándares que son, en su gran mayoría, aceptados universalmente. No es que no haya diferencias de opinión, las hay, pero son más los puntos en que coinciden quienes evalúan diversos géneros, que los puntos en que difieren. En este sentido se puede decir que, respecto de la búsqueda de la calidad profesional, todos los canales compiten tras la misma meta”, apunta.

⁴¹ Tironi Barrios, Eugenio. “La Irrupción de las Masas y el Malestar de las Elites: Chile en el Cambio de Siglo”, Santiago, Grijalbo-Montadori 1999.

⁴² Cortázar, René “Televisión en Chile: El Desafío de la Calidad”, Cieplan-2001.

Por otro lado, la calidad editorial es para Cortázar representativa, independientemente de cada canal. “Todas las estaciones tienen su propia línea editorial, su razón de ser. *TVN* busca asegurar el pluralismo en la televisión chilena. El pluralismo religioso, valórico, cultural, político y regional. *Canal 13*: la evangelización de la cultura. *Mega*, la línea editorial que, legítimamente sus dueños determinen. Aquí los canales no compiten unos contra otros. No están detrás de la misma meta y, por tanto, no tienen porqué correr en la misma dirección. Cada uno debe bregar por cumplir de la mejor forma posible con su propia vocación. La calidad editorial se mide con varas distintas y en dimensiones distintas en cada canal”, comenta.

Según René Cortázar, existen cuatro herramientas para mejorar la calidad de la televisión. En primer lugar el **control remoto**. Este método es el más cercano para el televidente, ya que a través de él se puede influir en la programación desde el hogar. Simplemente con el ejercicio de cambiar de canal, calificamos su calidad profesional y editorial, con ello el canal pierde su audiencia y pierde también sus ingresos. La contribución que esta herramienta puede hacer a la calidad de la televisión está directamente correlacionada con la calidad de la formación de las personas.

Una segunda herramienta es la **acción del Estado**. El Estado tiene su propia responsabilidad como garante del bien común. Aquí operan dos acciones fundamentales; Regulación por parte del CNTV, a canales que incurran en violencia, truculencia, pornografía y otros males; y la entrega de recursos a producciones nacionales. “Faltan *zanahorias*. Recursos que permitan a los canales producir esos programas que la publicidad no alcanza a financiar pero que la sociedad quiere y necesita. Mejores documentales,

programas de servicio público, infantiles y regionales (...) si bien se destinan recursos, aun estamos muy lejos de financiar una televisión de calidad (...) La televisión puede jugar un papel más activo en la educación y formación de la opinión pública”, agrega Cortázar.

En tercer lugar, la **acción de la sociedad civil**. Es importante crear conciencia en nuestra sociedad sobre las repercusiones de la televisión en nuestra vida cotidiana. Para ello es prioritario realizar debates abiertos y fundados para mejorar la calidad de la TV. Es necesario también que las universidades y centros de estudios analicen, como hoy lo hacen incipientemente, el impacto de los diversos programas sobre niños y adultos.

“Es necesario que quienes sostienen distintas visiones culturales se organicen y planteen, en forma fundada, sus visiones. Que exijan calidad profesional, y que cada canal cumpla con la línea editorial con la que libremente se ha comprometido. Los medios de comunicación son extremadamente sensibles a la opinión pública. ¡Y para qué decir a la crítica pública! Mucho más de lo que se piensa. Una sociedad ‘silenciosa’, que no opina ni participa, no contribuye a una mayor calidad de sus medios de comunicación”, puntualiza el ex director de *TVN*.

Por último, la **autorregulación de los medios**. Si bien existen entidades encargadas de regular el correcto funcionamiento de los medios, tales como el Consejo de Ética de los Medios y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, “es importante que los propios canales en forma individual puedan definir sus propios códigos de ética, tal como *TVN* lo hizo a mediados de los noventa”, destaca Cortázar.

Esta discusión, sin embargo, no se agota en los propios medios. Para hablar de calidad y consumo televisivo es necesario entender los cambios que ha experimentado la sociedad chilena en su conjunto y conocer cuáles son los valores en disputa respecto de lo que finalmente aparece en la pantalla.

Para Tomás Moulian, el capitalismo en su estado de desarrollo actual tiene la imperante necesidad de instalar en la subjetividad de cada sujeto el deseo por los objetos que produce. “Por medio de la publicidad y su gran capacidad modeladora de pautas a seguir, el deseo por los objetos se vuelve superior en cuanto a su valor de uso real, pero adquiere cada vez con mayor fuerza su uso simbólico⁴³.

En medio de esta amplia oferta, la mayoría de los chilenos agota su consumo cultural en televisión⁴⁴. Álvaro Cuadra, cree que este fenómeno es propio de una sociedad emergente que comienza a conectarse con el mundo. “Se expande en Chile -posterior al retorno de la democracia- un diseño socio-cultural que es dirigido por el consumo. Vivimos en una época dorada, el despegue de las nuevas comunicaciones, la digitalización, la modernidad (...) En Estados Unidos este cambio fue marcado por hitos televisivos como **Garfield**, **Los Simpsons**. En Chile se vive con **Plan Z**, el **Desjueves**. Se comienza a despolitizar la TV, el televidente exige humor, demanda espectáculos desenfadados”.

Los televidentes, aparte de buscar entretenimiento en la televisión, también ven en ella una guía de productos y servicios que son ofrecidos a través de anuncios publicitarios cada vez

⁴³ Moulian, Tomas. “El Consumo Me Consume”, Libro del ciudadano, LOM-1998.

⁴⁴ “Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los Chilenos: Un Desafío Cultural”, PNUD, Santiago. Chile-2002.

mejor elaborados, pensados en conquistar a toda persona que se encuentre frente a una pantalla. Aquí es importante recalcar que los niños son el grupo más expuesto. Según un estudio realizado el año 2002 por el CNTV⁴⁵, el 90% de los chilenos que viven en los sectores urbanos consideran que la televisión estimula el consumismo en los niños⁴⁶.

“La televisión es el medio por el que, a muy temprana edad, los sujetos se familiarizan con los valores de la sociedad del ocio y consumo”, dice Valerio Fuenzalida, enfatizando que los principales responsables de dicha exposición no son sólo los medios de comunicación, sino también los padres.

Para Álvaro Cuadra la sociedad de consumo moldea un nuevo prototipo de joven prematuro: “De aquí nace un perfil de niño-joven o chico agrandado, consumidores que se reconocen como ‘cool’ y se identifican por ser egocéntricos, descreídos, escépticos e individualistas. Deben tener lo que esté de moda, que es lo que ofrece la TV”.

El área infantil en televisión, es el principal ejemplo de incentivo al consumo ya que de aquí nace un extenso catálogo de productos. El *merchandising* es hoy en día una actividad anexa al programa televisivo, organizada y constituida por grupos de profesionales cuyo principal objetivo es vender todo lo imaginable a partir de un concepto mediático: muñecos, álbumes, llaveros, ropa, música, cuadernos, lápices, etcétera.

⁴⁵ Según el “Informe 8/13 Tweens chilenos” realizado por McCann-Erikson (2003), el 100% de sus encuestados tiene televisión, el 87% equipo de música, el 71% video, el 54% personal estéreo, el 31% Nintendo, el 24% Playstation y el 15% DVD

⁴⁶ Según el “Informe 8/13 Tweens chilenos” Estudio realizado por MacCann-Erickson. Un 73% de los “Tweens” en Chile dice ver todos los días televisión abierta. Un 55% reconoce ver “mucho más Tv. que antes.

Para los programas de televisión, esta actividad es una ganancia extra, ya que el principal sistema de financiamiento es a través de la publicidad.

El mercado de los anuncios comerciales y la programación televisiva enfrenta, a partir de 1992, un gran cambio: la llegada del **people meter**⁴⁷.

Este nuevo sistema de medición planteaba al mercado publicitario la posibilidad de saber al instante o al día siguiente –de acuerdo al sistema utilizado- cuáles eran los espacios y programas más vistos para invertir en anuncios⁴⁸. A partir de este hecho, comienzan paulatinamente a desaparecer diversos programas por falta de auspicios, algunos de ellos considerados de alta calidad.

En este instante, comienzan a nacer muchos detractores del people meter (específicamente del sistema on-line), ya que veían en él la muerte de la televisión con contenido. “Lo que ha matado la televisión es el famoso rating. Creo que la tele está cada día más mala, en general. Ahora les ha dado por programas como **Mekano** y **Rojo**, que son deplorables (...) se apuesta a lo barato que socialmente sale caro”, dice Michelle Salazar (**Mazapán**). Marcelo Hernández (**Cachureos**) agrega: “La televisión está mucho más comercial que antes. Las cifras que marca el people meter es lo que manda por sobre cualquier cosa”.

⁴⁷ En Chile se suele llamar comúnmente así al Estudio de Medición Electrónica de Audiencia de Televisión aunque en realidad people meter es el nombre de la microcomputadora que detecta y registra el estado de cada televisor de los hogares que forman parte de la muestra del estudio.

⁴⁸ Existen dos sistemas de medición utilizables en televisión. Estudio de Medición Electrónica de Audiencia de Televisión diferido u “On-line” (en línea: medición en tiempo real).

El año 2004, el Senador Jaime Orpis, presentó un proyecto de ley que buscaba eliminar el people meter (on-line) por considerarlo perjudicial para la televisión nacional⁴⁹. “Lo ideal sería la autorregulación. Es demasiado el daño que se está haciendo. Se exagera el sensacionalismo a través del puro rating. Uno de los parámetros que tuve cuando analicé el fenómeno, fue el ranking de los diez programas más vistos. Se distribuye entre reality-show y telenovelas. No aparece ni siquiera un informativo”, señaló entonces el parlamentario⁵⁰.

A fines del mismo año, *Canal 13* decide renunciar voluntariamente a la medición de audiencia en línea. Su director ejecutivo, Enrique García, informó que, tras un proceso de “reflexión profunda”, resolvieron dejar de usar el sistema, pues es necesario dar paso a la “creatividad y el talento para hacer una televisión más humana y competitiva”⁵¹.

La presidenta del CNTV, Patricia Politzer, consideró que la decisión de *Canal 13* fue una medida “muy positiva”, pues si bien es necesario conocer la audiencia de los programas televisivos, hacerlo en línea puede resultar un “factor distorsionante en la calidad de los programas”⁵².

⁴⁹ La moción presentada por el senador Jaime Orpis (UDI) pretende modificar el artículo 13 de la ley del CNTV, con el fin de prohibir a los canales emplear sistemas de medición de audiencia (principalmente on-line).

⁵⁰ El Mostrador.cl. “El Daño que se Produce a Través de la Televisión es Tremendo”, publicación sección cultura. 6 de junio del 2004.

⁵¹ El Mostrador.cl. “Valoran Renuncia de *CANAL 13* a Medición On-Line de Audiencia”, publicación sección cultura. 15 de octubre de 2004.

⁵² El Mostrador.cl. “Valoran Renuncia de *CANAL 13* a Medición On-Line de Audiencia”, publicación sección cultura. 15 de octubre de 2004.

Para Elías Selman, presidente de Time Ibope⁵³, el people meter no es el problema, sino es el descuido social de los medios: “Lo que pasa es que a la gente le gusta satanizar las cosas. Es mentira eso de que el uso del people meter le baja la calidad a la parrilla programática. Un claro ejemplo de esto es la televisión argentina, que no utiliza este tipo de medición, y que aún así la mayoría de los programas son muy malos”⁵⁴.

La misma opinión tiene Jaime Bellolio, presidente de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL). Él cree, al igual que Elías Selman, que el problema no es la medición on-line. “Su eliminación no mejora los contenidos, ya que hay una gran cantidad de situaciones complejas que inciden sobre estos, como sus desafíos comerciales, su necesidad de autofinanciamiento, la competencia de los medios, la globalización y diversificación de intereses del público, los aspectos culturales, etcétera”, puntualiza⁵⁵.

Aunque califica de “bien intencionada” la iniciativa de Orpis, el doctor en Comunicación y master en Dirección de Empresas, Sergio Godoy, cree que en la práctica es confundir la fiebre con el termómetro. “No por liquidar el termómetro acabamos con la fiebre”, dice el experto en medios audiovisuales.

“El concepto de calidad, que es donde apunta la iniciativa legal, se refiere sólo al contenido, en cuanto a su temática, y no toma en cuenta la otra patita, que es la calidad técnica de la programación y que abarca desde la producción, edición, montaje, escenografía hasta la

⁵³ Empresa encargada del Estudio de Medición Electrónica de Audiencia de Televisión. People meter.

⁵⁴ Diario El Día. “Anuncian que el People Meter se Expandirá Ahora a Regiones”, 3 de septiembre de 2004.

⁵⁵ Diario El Día. “Anuncian que el People Meter se Expandirá Ahora a Regiones”, 3 de septiembre de 2004.

compaginación y otros (...) Lo que hoy ocurre es que la programación cultural pareciera ser no rentable para los canales y, además, poco atractiva para la audiencia televisiva”, estima Godoy.

Para el sociólogo Cristóbal Rovira, miembro del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la eliminación del rating on-line no produciría una transformación muy grande en el tipo de televisión que tenemos. “Si efectivamente se quiere lograr esto, habría que tomar otro tipo de medidas, como por ejemplo, redefinir el rol de la televisión pública (TVN) y dar más atribuciones al CNTV”, comenta.

“Dejar que sólo las fuerzas del mercado regulen a la sociedad puede ser muy lesivo. Algo de esto puede suceder con las mediciones de rating on-line, porque a través de este mecanismo se debilita la posibilidad de crear un espacio de opinión pública y de potenciar una democracia deliberativa”, plantea Rovira. “El mejor ejemplo de esto es **31 Minutos**. Si el CNTV no hubiera financiado este programa, ningún canal de televisión lo habría realizado, porque supuestamente la gente no quiere este tipo de programas. Sin embargo, **31 Minutos** ha sido todo un éxito, al punto que se ha vendido a un canal internacional”, dice.

Si bien todos los analistas apuestan por una mejora de la calidad de la televisión, la idea de suprimir el people meter se ve poco viable en la actualidad. El mercado televisivo funciona en torno a este sistema de medición, y de él dependen los avisajes, auspicios y la enorme cantidad de dinero que se mueve en torno a este mercado.

Felipe Vera, encargado del Área Infantil de *TVN* debe convivir día a día con ello, una problemática que reconoce y que personalmente critica: “La programación infantil, cultural, documentales, etcétera, tiene que hacer un viaje desde la calidad hacia el rating. El problema es que la televisión en su mayoría hace el viaje al revés, desde el rating hacia la calidad. Todos los días uno se levanta queriendo mejorar un poco más la televisión, lo que pasa es que estamos llenos de restricciones. Esa es la lucha”.

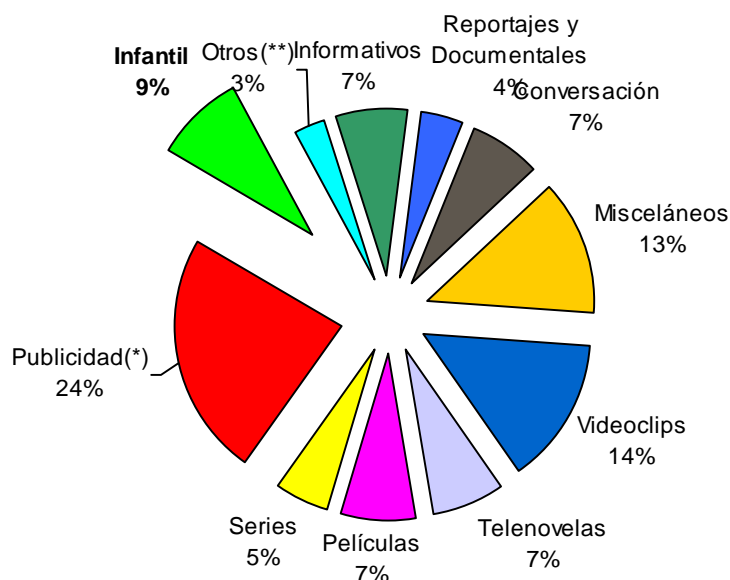
CAPÍTULO III – “Y descubrí un mundo muy complejo”

(LOS NIÑOS Y LA TELEVISIÓN)

3.1 ¿EXISTE PROGRAMACIÓN INFANTIL EN CHILE?

Para indagar en esto hay que decir que la televisión como esencia es una sola, por lo tanto hablar de televisión infantil como tal es un poco pretencioso. Es mejor preguntarse si existen programas de televisión para niños. En este campo podríamos decir que la parrilla programática de los canales abiertos de televisión, ha comenzado a prestarle un poco más de atención a esta área que por un momento se vio prácticamente huérfana de ideas acordes a los nuevos tiempos, y que organizaciones como el CNTV se están preocupando de apoyar a productoras independientes que tengan buenas ideas para mejorar la calidad de la televisión para niños.⁵⁶

Cuadro I - Parrilla programática televisión chilena año 2004



⁵⁶ El año 2003 el CNTV, otorgó dineros para realizaciones especialmente para pre-adolescentes, como “Bakan” de *Mega*, “Banana” de *Canal 13* y “31 Minutos” de *TVN*.

(*) Publicidad se desagrega en Spots (7%), Autopromoción (4%), Infomerciales (12%) y Campañas Sociales (1%).

(**) Otros: se desagrega en Eventos (2%) y programas Instruccionales (1%)⁵⁷.

En el pasado, si bien hubo programas que marcaron historia, la mayoría eran sólo enlaces para presentar dibujos animados y eso dentro del formato televisivo se le denomina programación infantil. Pero ¿existieron realmente programas que se dedicaran a este público objetivo con fines de entregar valores y principios, además de entretenimiento?

Para algunos actores de la TV infantil⁵⁸, antes del ingreso del “people meter” hubo escasos intentos de hacer televisión para niños con fines principalmente educativos. Sin embargo, la lucha desenfrenada por el “rating on-line” dirigió la televisión hacia otro rumbo, despreocupándose de esta área.

Además, la demora en la renovación de los espacios para menores, recae en la indecisión de la industria televisiva de crear programas acordes a los cambios culturales y psicosociales que están experimentando los niños, pues para nadie es un misterio que los infantes de hoy son significativamente distintos a los de hace 10 años.

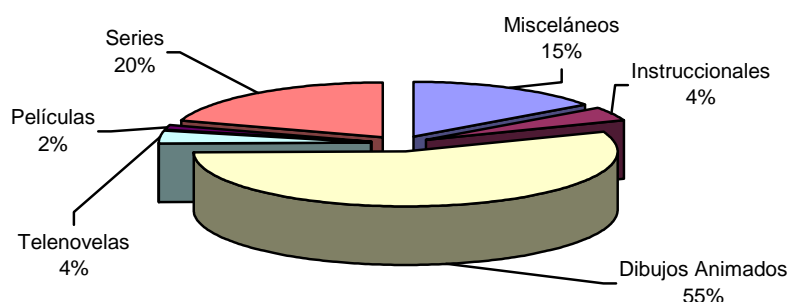
Causas como esta, hicieron que programas íconos como **El Mundo del Profesor Rossa** y **Cachureos** hayan agotado su fórmula, a tal punto de desaparecer de las pantallas

⁵⁷ Informe CNTV. “La Calidad de la Programación Infantil en Televisión Abierta Como por Cable”, Marzo de 2002.

⁵⁸ Entrevistados como Jorge Guerra (Pin-pon), Marcelo Hernández (Cachureos), María Pastora (Los Bochincheros), el grupo Mazapán, entre otros, concuerdan con esta idea.

nacionales, producto de no arriesgarse a la modernización de sus contenidos ante el miedo de perder un público supuestamente cautivo.

La televisión infantil actual está compuesta básicamente de dibujos animados -representan un 55 por ciento⁵⁹- y en menor medida, por show, teatralizaciones y series. Esto significa que la televisión abierta no ofrece otros géneros, que han mostrado ser un importante aporte educativo en el exterior, como serios noticiarios infantiles o programas netamente educativos como **Plaza Sésamo**.



Cuadro II - Porcentaje de dibujos animados en la parrilla infantil chilena.

Fuente: Base de datos CNTV, Marzo y Abril de 2001.

Los canales de cable son los que concentran la mayor cantidad de programación infantil, por lo tanto, los niños de estratos bajos que no tienen acceso a esta plataforma, se ven perjudicados al no tener la opción de conocer esos contenidos. La televisión pagada reúne

más del 95 por ciento de la cobertura infantil, utilizando seis señales segmentadas⁶⁰ que transmiten 24 horas diarias.

“Los canales de cable han abierto una nueva era en la experimentación y en la producción de series jugadas, inteligentes y perdurables. Eso entre un mar de bosquejos olvidables, pero esa es la gracia de la industria cuando funciona. En cuanto a la televisión chilena, le falta demasiado camino por recorrer. Creo que hubo mucha reacción a **31 Minutos**, pero cuando eso cese, estoy seguro de que van a surgir programas de calidad, completamente distintos y novedosos”, comenta uno de los artífices de **31 Minutos**, Pedro Peirano.

En los últimos años, los canales de señal abierta se han preocupado un poco más en dedicar espacios en donde los niños sean el público objetivo. Han tratado de darles identidad a las nuevas ideas y así hacer una diferencia entre lo que llega de afuera y las actitudes sociales que se presentan en Chile. Si bien los formatos son muy parecidos a los espacios infantiles foráneos, se han hecho esfuerzos por ser originales y se está trabajando incluso en dibujos animados en donde las aventuras y los personajes son perfectamente enfocados a nuestra idiosincrasia. Uno de los casos es **Villa Dulce** de *Canal 13*, o **Clarita** de *Canal 7*. También bloques como **Cubos** (*Canal 13*) y **Tronia** (*TVN*), son experimentos válidos en lo que se refiere a este nicho.

La programación infantil chilena gira en torno a cuatro áreas temáticas, que agrupan cerca del 90 por ciento del total de los contenidos: vida cotidiana, aventuras, enfrentamientos

⁵⁹ CNTV. Informe, “Consumo Televisivo Infantil. Departamento de Estudios”, Marzo y Abril 2001.

⁶⁰ Discovery Kids, Nickelodeon, Cartoon Network, Jetix, Etc...tv y Boomerang.

bélicos y esparcimiento. Llama la atención la gran importancia que ocupa la temática de “enfrentamientos bélicos” (alcanza el 25 por ciento en la TV abierta)⁶¹, especialmente al considerar que se trata de programación orientada a un público infantil. Por otra parte, también se ha de notar la falta de cobertura de temas de gran interés para ellos, como la naturaleza.

3.2 ¿QUÉ DESEAN LOS NIÑOS?

Estudios realizados por el CNTV, nos muestran que un sector de los niños (8 a 14 años), también conocidos como los *Tweens* quieren ver realidad y fantasía en la televisión. Con respecto a la realidad, quieren más programas sobre la naturaleza y los animales. También quieren más reality-show, música y deportes.

Para la ficción, desean que existan más dibujos animados, de preferencia japoneses. Quieren además que en las telenovelas, género que ven mucho los niños junto a sus padres, se toquen más temas que los involucren como personas, tales como la relación entre niños y niñas de su edad, conflictos entre hermanos y el primer amor.

En cuanto a la no-ficción, quieren reflexionar y saber más sobre temas noticiosos actuales y que les preocupan: violencia en general, guerras, droga, aborto. Manifiestan una crítica a los noticieros nacionales, de los cuales eliminarían la política y lo que perciben como

⁶¹ CNTV. Informe, “Estudios Sobre la Calidad de la Programación Infantil en Televisión Abierta Como por Cable”, Marzo de 2002.

“mucha violencia” y se perfila el deseo de un noticiero especial para niños y jóvenes, aunque no como demanda prioritaria⁶².

Es en este punto en donde surge la pregunta si los canales de televisión se preocupan de estas necesidades para así acercarse un poco a lo que quieren ver los niños realmente.

Para el sociólogo Claudio Avendaño, la televisión infantil nacional está constituida netamente por dibujos animados. “Es complicado definir si existe televisión infantil. Primero, desde el punto de vista de los niños, ellos ven mas televisión para adultos, eso es un dato observable. Segundo, ha variado en el tiempo. En un momento había más programas infantiles, cada canal tenía su programa, pero hubo dos factores que jugaron en contra: uno, el tema presupuestario; y, segundo, parece que los formatos no se adecuaron a lo que querían ver los niños. Pero en general la televisión infantil es de dibujos animados, y eso es lo más fuerte”, concluye.

Valerio Fuenzalida señala que la programación para niños está en un proceso de búsqueda: “Creo que no existe televisión infantil en Chile. Eso es parte de la crisis, y la televisión no ha logrado encontrar soluciones. Recién está experimentando cosas y es ahí en donde hay una carencia muy fuerte de lo que yo llamo la reflexión de la sociedad”.

Actualmente los canales de televisión que se están preocupando son *TVN* con **Tronia**, **Invasión** de *Chilevisión*, *Mega* con **Bakán**, y *Canal 13* con **Cubox**. Los esfuerzos se están

⁶² CNTV. Informe, “La Televisión y los Niños en Chile: Percepciones Desde la Audiencia Infantil”, 1999.

haciendo, se está notando una mayor preocupación ante la irrupción de **31 Minutos**. Pero es un camino que recién comienza y cuyo norte debiese ser que no sólo primen los puntos de rating, sino también el aspecto formativo de la televisión.

3.3 EL VALOR FORMATIVO DE LA TV.

La escuela actual debe capacitar a los niños y jóvenes para que interpreten y procesen la masa informativa que reciben constantemente a través de los mass-media. Los programas de televisión pueden constituirse en recursos didácticos para desarrollar diversas funciones educativas: información, motivación para la investigación, reflexión crítica, recreación y estímulo para la expresión y creatividad.

Pero, ¿está la televisión obligada a educar o a entregar íconos valóricos, sólo por ser uno de los medios de comunicación más masivos del país? Obviamente tiene una responsabilidad en este sentido, aunque no excluyente. Para María Pastora Sandoval (Tía Pucherito), los canales de televisión, especialmente *TVN* tienen el deber de invertir en programas que entreguen valores y principios. “*Televisión Nacional* vive de nuestros impuestos y por lo tanto se debieran utilizar en la creación de un área infantil sólida organizada y coordinada por profesionales, con los cuales se puedan crear programas de calidad desde el interior del canal, y no depender del CNTV y sus fondos para después comprar un determinado programa realizado por independientes”, señala.

Para el sociólogo Carlos Ossa, cabe la pregunta si la televisión está obligada a entregar valores. “Yo espero juicios de valor respecto a la calidad de los programas y respecto a qué

es lo que debería realizar, desde un punto de vista de 'función social', como programación infantil la televisión. Probablemente se le ha pedido a la televisión que homologue su existencia pública como una cierta finalidad social, que a lo mejor no tiene por qué cumplir”.

En cambio para Valerio Fuenzalida, la televisión no es capaz de cambiar la sociedad, más bien es al revés. “La televisión toma signos de cambios que se producen en la vida social y los incorpora dentro de su formato”, dice.

Al analizar la función socializadora de la televisión, no debe olvidarse que, paralelamente, existen además otras instituciones tales como los padres, la escuela y las iglesias. Según Joseph Dominick, “existe un acuerdo en que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en este proceso. De cada uno, el niño recibe información y aprende actitudes y conductas a través del instrumento formal -le dice lo que se debe hacer-, de la experiencia directa o de la observación de las acciones de los demás”⁶³.

Este actuar simultáneo de diferentes instituciones hace que se produzcan, entre ellas, contradicciones en cuanto a su orientación socializadora. En relación con este punto, tiene gran relevancia el estudio de las mediaciones entre ambos agentes de socialización. Así lo plantea la revista académica *Enfoques Educativos*:

⁶³ Dominick, Joseph R. “La Dinámica de la Comunicación Masiva”, Mc Graw Hill, México 2000.

“Si en el caso de la familia se presenta a la madre como la principal mediadora entre esa agencia de socialización y la televisión, el profesor sería el mediador entre la escuela y la televisión. Es más, el papel del maestro adquiere especial relevancia puesto que es él o ella quien puede establecer vínculos entre las tres agencias señaladas: familia, escuela y televisión. Se fundamenta, por lo tanto, la importancia de conocer la percepción que tienen de la televisión, como agente de socialización, los principales involucrados en el proceso - niños, madres y profesores- estableciendo si la acción de esta es vista como reforzando, complementando o contradiciendo la función socializadora de la familia y la escuela”.⁶⁴

Cabe señalar que los puntos de vista y las opiniones de los niños sobre los medios masivos han sido relativamente poco estudiados, pese a que suelen ser el principal objeto de atención con respecto a los eventuales efectos de la televisión y el reconocimiento, cada vez mayor, que los niños no son receptores pasivos de los mensajes televisivos. Existe una opinión compartida, que afirma la importancia de que los niños vean programas de televisión en compañía de sus padres o adultos para poder compartir significados y experiencias a través de un análisis crítico.

En ese sentido, tanto la mediación familiar como la escolar son fundamentales, y constituyen recursos muy eficaces a la hora de enfrentar posibles efectos negativos, como la exhibición de violencia extrema.

⁶⁴ Revista “Enfoques Educativos” vol. 2. Num. 1. Departamento de Educación Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.

Sin embargo, el hecho de ver y de comentar la televisión en familia o en la escuela es importante, pero no basta. Es necesaria una mediación competente que haga posible que los niños puedan aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la televisión como acceso al conocimiento, al desarrollo y a la maduración de las emociones, y que evite o minimice los efectos adversos de determinados contenidos.

El académico Jaime Carril dice que la televisión tiene su propia lógica, que socialmente, o desde el punto de vista de nosotros, no corresponde a la realidad valórica que uno pretende. “Corresponde más bien a una realidad negociada, entre una sociedad masiva y unos emisores que muchas veces buscan comercializar. Esta tensión entre los que quieren vender y esta masa que actúa en forma no lógica, ni valórica, sino que como consumidora, básicamente crea una televisión mucho más de entretenimiento, muchas veces no relevante ni significativa para la construcción de un mundo mejor”, señala.

Entonces el tráfico de contenidos en la televisión muchas veces no depende de las buenas intenciones de los intelectuales o de los desarrollos culturales, sino que de una cosa instintiva, emocional, entre una sociedad masiva que quiere poner en el mercado productos que se vendan, independiente de su valor cultural y de sus significados.

“Aquí también hay una exigencia para la televisión ya que ésta no se ha hecho cargo de enseñar a los televidentes a tener una buena televisión. Los directores de los canales están interesados en formar a los telespectadores, en apoyar un proceso de educación; sin embargo, al mismo tiempo, ellos sienten que tienen poca responsabilidad, ya que están más preocupados de la industria, de la producción”, señala Carril.

Para Pedro Peirano, creador de **31 Minutos**, la televisión de los 90' por ejemplo, se convierte en una forma de ganar dinero rápido, en que lo que importa son los resultados a corto plazo. “La televisión pierde su vocación leve o fuertemente humanista de otras épocas y todo se mide de acuerdo al negocio resultante. Programas con otras ambiciones quedan desfasados y no entran en este nuevo esquema”, señala.

En la actualidad, la televisión es el medio más importante para contener a los niños, mientras los padres trabajan fuera del hogar, y sus hijos están solos o acompañados de otros familiares que no son los procreadores. De este modo, la televisión cumple casi un rol de niñera sustituta. Por eso es importante la calidad de programas para niños que se exhiban en la pantalla chica, ya que los niños dedican la mayor parte del tiempo a la televisión que a la escuela. El consumo de televisión se incrementa los fines de semana y en periodo de vacaciones.

Los menores prefieren ver programas que están directamente relacionados en los horarios de adultos, es decir después de las 22:00 horas. Es verdad que a lo mejor la responsabilidad del consumo audiovisual de los niños recae en los padres y en la familia, pero no es menos cierto que la socialización derivada de los programas de televisión, hace cada día más difícil la mediación familiar para controlar y gestionar el consumo de televisión en los menores.

En España, por ejemplo, se calcula que un alumno de enseñanza básica pasa en la sala de clases unas 900 horas, y 1.000 ante el televisor. En Estados Unidos, un niño normal, en el

período que va desde la escuela elemental hasta acabar el bachillerato, habrá asistido a unas 11.000 horas de clases y habrá estado unas 25.000 ante el televisor. En Estados Unidos el televisor permanece encendido como promedio unas siete horas diarias.⁶⁵

Pero, ¿se puede hacer un buen programa de televisión, que además de entretenimiento entregue educación? Para Patricia Undurraga, gerente de producción de *Canal 13*, sí es posible. “La educación y la entretenimiento van de la mano y pensar que son incompatibles es un error. Existe la idea que tiende a asociar lo educativo con programas serios y fomes. Las teleseries, por ejemplo, también pueden educar, pues muestran temas sociales que se prestan para ser discutidos, y también enseñan valores”.⁶⁶

Para Guillermo Cherpin, docente y director nacional del Departamento de Educación y Perfección del Colegio de Profesores, la televisión debería jugar un importante papel en la educación de los niños. “Los medios audiovisuales pueden ser un importante instrumento didáctico, y por lo pronto en Chile hay experiencias en ese sentido -**Teleduc** y otros que efectivamente han tenido impacto positivo. El aporte que se puede brindar en ese sentido es complementario al del sistema escolar”, señala.

Prosigue Cherpin: “Uno debe tener claro qué es lo que se plantean los productores como objetivo del programa, y así luego hacer un análisis. No cabe la menor duda de que la TV podría hacer un gran aporte en lo valórico, en la convivencia, incluso frente a situaciones problemáticas. La violencia en la escuela, por ejemplo, podría ser posible de abordar como

⁶⁵ Revista “Docencia” número 10 del Colegio de Profesores de Chile, 2001.

⁶⁶ Revista “Educar”, número 80. Entrevista por Pablo Follegati, 2001.

temática, entendiendo que debieran buscar un público objetivo específico. Además son niños con un gran manejo de conocimiento, con acceso a Internet, etcétera”.

“Un buen programa de televisión infantil debería considerar el conocimiento de los niños, su psicología de desarrollo, pero también su currículum escolar, porque si tiene que cumplir un objetivo educativo, lo básico sería que debiera existir un vínculo con el currículum apropiado a seguir”, concluye Guillermo Cherpin.

Tomando en cuenta que la televisión puede ser un buen instrumento para la educación escolar, se han hecho esfuerzos para aprovechar este medio. Es así como se ha creado el primer canal educativo en Chile llamado *Novasur* que se transmite a diferentes regiones de nuestro país.

La misión de *Novasur* es mejorar la calidad y equidad de la educación chilena, a través del uso de la televisión en las salas de clases con programación en consonancia con la Reforma Educacional. Este canal es del CNTV y está en 619 colegios⁶⁷. Más de 1.000 profesores han sido capacitados, y más de 300.000 alumnos reciben la señal en las salas de clases y son beneficiados por este servicio. *Novasur* nació en el año 2000, cuenta con el apoyo del Ministerio de Educación, además de fondos privados. Los colegios que tienen este servicio pertenecen al sector Municipal y Particular Subvencionado, que cubre el 80% de la matrícula estudiantil chilena.⁶⁸

⁶⁷ Regiones I, II, IV, VIII, IX, X Y XI.

⁶⁸ Datos Internet, www.novasur.cl.

Dos horas diarias de lunes a viernes transmite esta señal, y cuenta con trabajos audiovisuales producidos en Canadá, Alemania, México y Chile. Su programación se basa en contenidos y materias que se vinculan con el currículum escolar chileno de la educación parvularia, enseñanza básica y media. Desde el 2003, *Novasur* participa del programa gubernamental “Orígenes”, para el apoyo de los pueblos originarios.⁶⁹

La educación del siglo XXI se enfrenta a un gran desafío. Son varios los factores que los determinan: la necesidad de un cambio ante una nueva forma de conocer; las exigencias de una sociedad compleja, en la que los fenómenos sociales están cada vez más interrelacionados y que deben aceptar la contradicción y la incertidumbre como métodos de acceso al conocimiento; la globalización; y la existencia de una cultura mediática que ha ocupado espacios hasta hace poco reservados al sistema educativo.

La solución ante esos desafíos es crucial para esta nueva era. Y es ahí en donde la televisión puede colaborar indudablemente al desarrollo emocional y social del niño. Ahora, no hay que entregarle toda la responsabilidad a la televisión en la educación de los niños, sino que debiera existir una especie de alianza. La respuesta estaría, entonces, en que los canales de televisión se preocupen más de los contenidos programáticos, la escuela que también haga un aporte desde su perspectiva, y por último, que los padres sean un factor importante en la regulación de lo que deben o no ver sus hijos, además de potenciar la comunicación dentro del núcleo familiar.

⁶⁹ Mapuches, Aymaras y Atacameños.

Es muy difícil determinar si los programas de televisión infantil que existen están pensando en las necesidades de los niños y no simplemente en un concepto comercial. Como lo menciona el académico Carlos Ossa: “La televisión se dio cuenta, y los estudios de ANATEL (Asociación Nacional de Televisión), así lo demuestran, que lentamente el público infantil era un público económicamente activo, y que se podía por la vía de ellos inducir el comportamiento económico de los padres. Entonces, de la noche a la mañana, los niños dejan de ser un sujeto oscuro, más bien aburridos, a los que había que hacerles un par de programas para entretenerlos”.

Lo importante de esta discusión es que atrás quedaron los formatos antiguos de los programas infantiles, y ya se está experimentando con nuevas propuestas acordes a los niños del siglo XXI. El esfuerzo por lo menos se está haciendo, independiente de si son o no programas de calidad... Por algo hay que empezar.

CAPITULO IV – “Yo nunca vi televisión”

(31 MINUTOS EN EL AIRE)

4.1 CAMINO AL FENÓMENO.

A comienzos de los 90' eran muy pocos los programas de televisión que aportaban algo nuevo. La televisión heredada de la década anterior se había convertido en un sinfín de programas importados que no reflejaban la cultura y la vida de nuestro país, y las producciones nacionales -misceláneos y estelares principalmente- intentaban distraer a las masas de la coyuntura del período.

Comienzan a correr nuevos aires luego del advenimiento a la democracia, o al menos nuevas esperanzas. En Chile comienza a expandirse un diseño sociocultural que estaba empantanado por represión y censura, lo que permite liberar esas ideas guardadas por mucho tiempo, concebidas en la mente de los que se aventuraban a decir que era el momento de cambiar la televisión.

Comienza también la expansión de canales en nuestro país. Es así como en 1990 nacen los canales privados como *Megavisión S.A* en la frecuencia 9, *Red Televisión* en 1991 en la frecuencia 4, y posteriormente el experimento del canal *Rock&Pop* frecuencia 2, en el año 1995.

Es en este canal en donde se comienza a gestar la historia de la dupla de periodistas que se convertirá, sin proponérselo, en el paradigma de una nueva forma de hacer televisión para niños en este nuevo milenio.

Remontémonos al año 1995, cuando los desconocidos Pedro Peirano y Álvaro Díaz llegan con sus ideas vanguardistas al canal 2 *Rock&Pop*, perteneciente a la red de radiodifusión *Cooperativa*. Peirano y Díaz, ambos estudiantes de periodismo de la Universidad de Chile, manifiestan un inusual interés por la ironía y la crítica furtiva a la idiosincrasia chilena, condicionada en buena parte por la experiencia dictatorial de 17 años.

Pedro Peirano, un fanático de **Los Muppets**, y Álvaro Díaz, conocedor de cine y música, traían en mente algunos proyectos televisivos que pronto saldrían a la luz. Es así como a mediados de los noventa, la dupla Peirano-Díaz junto a otras personas, dan vida a recordados programas como **Plan Z** y **Factor Humano**.

Es en ese momento en que Peirano y Díaz tienen su primer acercamiento con el Consejo Nacional de Televisión, que más tarde impulsaría la realización de **31 Minutos**. El 14 de abril de 1997 el Consejo los sanciona por burlarse, en **Plan Z**, de los signos patrios, a causa de un concurso ficticio que pretendía buscar la bandera más linda de todos los países del mundo. En dicho espacio el vencedor fue el emblema chileno.

A mediados de los noventa existían muy pocos programas de televisión infantil que representaran a los niños de esta nueva generación. **El Mundo del Profesor Rossa** y

Cachureos, programas íconos de años anteriores, comienzan a vivir los últimos momentos de un formato que se desgasta rápidamente.

“En los 90’ la televisión se convierte más y más en una forma de ganar dinero rápido, en que lo que importa son los resultados a corto plazo” comenta Pedro Peirano.

“La televisión infantil ochentera, en general, tenía un patrón que respondía a la situación dictatorial del país, en que había un adulto, representante de la autoridad, que nos ‘mostraba’ el mundo desde su adultez. Creo que ahora los niños tienen más protagonismo, y personajes como los nuestros, que son un desastre, tienen cabida como protagonistas y ‘mostradores del mundo’ sin ser necesariamente ‘sabios infalibles’, con la sola condición de que muestren curiosidad por la vida. Esa es una evolución enorme y un acercamiento a los niños que sólo permite una sociedad más liberada y menos dogmática”, agrega.

Al fracasar el proyecto de televisión abierta segmentada que pretendió ser *Rock&Pop*, con el consiguiente término de sus emisiones el 30 de noviembre 1999, las propuestas de la dupla Peirano-Díaz, quedan sin avales que respalden sus innovadoras ideas.

Sin embargo, las ganas de hacer televisión “a su manera” los motiva a crear su propia productora, Aplaplac, con la que el 2001 presentan el proyecto **Mira Tú**⁷⁰ al Fondo del CNTV y ganan el primer premio en la categoría educativo-cultural⁷¹.

⁷⁰ Es un programa que mezcla la educación y el entretenimiento sobre el patrimonio cultural chileno. Una innovadora propuesta pedagógica para los liceos de nuestro país. Rescata el patrimonio cultural y ofrece una mirada moderna de la historia de Chile.

Al mismo tiempo, el inicio del nuevo siglo evidencia la escasez de programación infantil en los canales existentes. Conscientes de ello, en *Televisión Nacional* se disponen a recibir nuevas propuestas infantiles acordes con las necesidades actuales de ese *target* del público.

Pedro Peirano y Álvaro Díaz atentos ante esta preocupación, presentan un proyecto a *TVN*, con el fin de ser patrocinados y juntos participar en el Fondo-CNTV. Esta modalidad, se terminará convirtiendo en un *modus operandi* de la actual televisión chilena, producto del escaso margen de riesgo con el que se manejan las producciones propias.

Según Felipe Vera, director del área infantil de *TVN*, la unión de productoras independientes con los canales es una buena forma de hacer televisión, ya que son ideas externas que aún no están muy infectadas con el medio. “Ahora modificaron varias cosas, entre otras, que las productoras independientes tengan asociación con los canales directamente. Entonces llega una productora, me presenta proyectos y en conjunto con el canal, postulamos al Consejo Nacional de Televisión. Con eso el canal se asegura de tener parrilla, producto financiado, o sea plata fresca, y el Consejo se asegura que ese programa va a ser emitido indefectiblemente y va a salir al aire”.

Con *Televisión Nacional* como soporte, el piloto y la información solicitada, Díaz y Peirano presentan en marzo de 2002 un nuevo proyecto al CNTV, con el nombre **31 Minutos**.

⁷¹ Desde el 2001 fue transmitido por *TVN* hasta el 2004, cumpliendo su cuarta temporada al aire. Para el 2005 ya está confirmada su continuidad por *Televisión Nacional*.

4.1.1. La Idea Original.

31 Minutos es un “noticiero” conducido y reportado por títeres y muñecos, cuyo foco de interés son los niños y la problemática e inquietudes propias de esta etapa de la vida. En tono humorístico que parodia al género televisivo del reportaje, el programa pretende brindar un estatus distinto a la realidad infantil.

“Nuestro fin es despertar, con sentido del humor, en los televidentes la inquietud por el mundo que los rodea, el espíritu crítico y la conciencia de sí mismos como personas y miembros de la sociedad” comenta, Pedro Peirano.

El referente de **31 Minutos** es el reportaje televisivo y los telediarios. A través de la referencia constante a otros géneros muy reconocidos por el público y siempre con un tono divertido, el programa recrea temas de interés de los niños, que forman parte de su cotidianidad.

“Si un niño no quiere ir al colegio, mostraremos el caso como un ‘reportaje de investigación’. Si hacemos una nota sobre ecología, será seria y documentada, pero protagonizada por títeres y monos de peluche (...) El lenguaje televisivo ‘para niños’ que se ofrece hoy en la televisión abierta, de alguna manera no está sintonizando con su público y parece no provocar curiosidad en ellos. El 80% del consumo de televisión por parte de

niños es de programas diseñados para otros públicos, esa es la televisión que se percibe en el hogar como lo más importante, argumenta el proyecto original.⁷²

“Raptar” humorísticamente estos esquemas de televisión adulta añade una dimensión distinta e innovadora a lo que se quiere mostrar, brindando a los temas propios del mundo infantil un estatus similar a lo que se percibe como “realmente importante”, televisivamente hablando. En resumen, **31 Minutos** juega con la caricaturización de géneros televisivos de adultos para mostrar en serio contenidos que aporten conocimientos de sí mismos, del mundo y capacidad crítica a los niños.⁷³

Después de cuatro meses desde que el proyecto fue presentado, los cerebros de **31 Minutos** contaron con 82 millones 315 mil pesos, recursos proporcionados por haber ganado el Fondo-CNTV. Comenzaba de esta forma la puesta en marcha del actual producto que conocemos: un noticiario conducido por títeres. Empezaba una carrera contra el reloj que tenía como límite 60 días, plazo que determina el CNTV para acreditar la emisión del programa. De no ser así, según establecen las bases, los recursos serían recuperados y entregados al segundo lugar del concurso.

Si bien el paso más importante estaba dado, faltaba materializar el programa, que –casi sin proponérselo- entregaría nuevos aires a la ya decaída área infantil. En la fecha pactada, se

⁷² Proyecto original (presentado a CNTV)“31 minutos”; Aplaplac Producciones y Televisión Nacional; Marzo 2002

⁷³ Proyecto original (presentado a CNTV)“31 minutos”; Aplaplac Producciones y Televisión Nacional; Marzo 2002

determina que **31 Minutos** se emitirá en el primer semestre del 2003 por *TVN* y con ello se complementarían la nueva área infantil llamada **Tronia**.

4.1.2 “Estamos al Aire, Tulio”.

El 15 de marzo de 2003 fue el debut de **31 Minutos** y en su primera emisión marca seis puntos de rating. Los días sábado a las 13:30 horas y con una duración de 31 minutos por capítulo, el nuevo programa infantil protagonizado por títeres, que inevitablemente recuerdan a **Los Muppets** y **Plaza Sésamo**, comienza su camino.

Tras su aparición en televisión, la prensa dedica las primeras líneas a un desconocido, pero llamativo programa que es parte de un segmento dominado por los dibujos animados. Los ojos se enfocaban en una apuesta donde se conocían sólo fracasos de experimentos que pasaron sin pena ni gloria⁷⁴. **31 Minutos** desde este punto ya lograba un primer paso, llamar la atención de los medios en un corto período.

Pasado un mes de la primera emisión no era extraño ojear algún periódico, revista o informativo y encontrar titulares como “Caletín con Rombos Man”, revista *Caras*; “Tulio Triviño: Genio y Figura”, *TV y Novelas*; “Aún Tenemos Patria, Televidentes”, *Las Últimas Noticias*; “Soy un Tipo Aburrido, Pero Interesante (entrevista a Tulio Triviño)”, *La Segunda*; “Programa Infantil Presenta Temas Ambientales en *TVN*” CONAMA; “Rostros de Noticieros Sienten ‘Sana Envidia’ por Tulio Triviño”, *La Cuarta*; entre muchos otros.

⁷⁴ A excepción de Zoolo TV, conducido por “El Kiwi” de *Mega*. Programa que principalmente se respaldaba por segmentos de dibujos animados.

La recepción de los medios fue inmediata y positiva, ¿pero qué pasa con los televidentes? Cuando el programa en su primera edición marcó seis punto de rating en un horario considerado agónico para las producciones nacionales, superó ampliamente las expectativas. Con ello se entendía que **31 Minutos** partía con un grupo considerable de televidentes que semana a semana iría aumentando, lo que se comprobó en octubre, cuando alcanzó 14,2 puntos en su horario tradicional.

A esto se agregó que pasada la mitad de la temporada, el programa comenzó a emitirse en horario *prime* los viernes, agregando un público distinto al presupuestado inicialmente y terminando el año con tres repeticiones de los 21 capítulos iniciales.

La preferencia y los buenos comentarios del público catapultaron a **31 Minutos** como uno de los principales programa de *TVN*. Terminada la primera temporada, el canal confirmaba el completo financiamiento de la segunda temporada a emitirse en el 2004. A partir de los primeros días de noviembre (2003) comienzan las grabaciones. Tras muchas repeticiones el 27 de diciembre de 2003 se emite el último programa del año.

Junto a Díaz y Peirano, existe una tercera mente creativa encargada de la creación musical del programa: Pablo Ilabaca, guitarrista de la banda nacional Chanco en Piedra. K.V.Zón, como se hace llamar, señala que la música de **31 Minutos** es infantil pero también va dirigida para los más grandes: “Un día Pedro -Peirano- me contó que iban a hacer un noticiero que era una sátira con una lupa infantil bajo el precepto de que todo puede ser títere. Ahí le dije que tenía la música indicada y le pasé el tema central (...) Las letras las

hago yo, otras Pedro y otras Álvaro -Díaz-. Es una conjunción de estilos, somos como una banda (...) sin duda profesionalmente el programa me ha dado firma de credibilidad y respeto por mi trabajo musical”, cuenta.

El 8 de julio de 2003, se lanza al mercado la primera producción musical del noticiero infantil de nombre “31 Minutos”. El CD está compuesto por 31 *tracks* y dura 31 minutos e incluye temas que se convirtieron en éxitos radiales, como Tangananica –Tangananá, Lala y Baila sin Cesar.

En 24 horas, el disco vendió más de 10 mil copias. Hasta ahora ha obtenido 6 discos de platino, con 120 mil copias vendidas. La misma experiencia se repite el 31 de julio del 2004 con su segundo disco “31 Canciones de Amor y una Canción de Guaripolo”. En su primera semana en las estanterías de la Feria del Disco alcanzaban el disco de oro⁷⁵ y antes del mes lograban el disco de Platino⁷⁶ (sumado a esto, se presenta la realidad del pirateo que conforma un mercado aparte, que produce grandes cantidades de copias).

En agosto de 2003, Aplaplac comienza a desplegar una estrategia orientada al *merchandising*. Álbumes, libros, comestibles, cuadernos, agendas, peluches, juegos, DVD, VHS, CD-Roms, ropa, artículos para cumpleaños, higiene, escolar, etcétera, amplían la oferta asociada a la marca **31 Minutos**, que se convierte en un producto que recauda millonarias cifras. Sólo en la navidad del 2003, por ejemplo, se comercializaron más de mil DVD y 35 mil VHS.

⁷⁵ Reconocimiento a la venta de 10.000 copias en territorio nacional.

⁷⁶ Reconocimiento a la venta de 20.000 copias en territorio nacional.

Ese mismo año, **31 Minutos** recibió distintos reconocimientos, entre ellos, Mejor Programa categoría de 6 a 11 años no-ficción y el programa más preferido por los niños en la primera versión del Festival Iberoamericano de televisión Infantil Prix Jeunesse; Premio *TV-Grama* a la categoría Mejor Programa Infantil; Premio del Círculo de Críticos de Chile, categoría televisión.

El 20 de marzo de 2004 se estrena la segunda temporada, esta vez con una notoria mejoría en los títeres y la escenografía, pero siempre manteniendo la firma que identifica al noticiario: su sencillez. En el primer semestre del nuevo año los fans mantuvieron su incondicionalidad, aunque con el pasar de los meses disminuyeron. “Cuando comienza a dominar la sintonía infantil, los otros canales comienzan a hacer sus apuestas. En el segundo año, **31 Minutos** ya no estaba solo, ahora debía competir con **Bananas** (*Canal 13*) y **Bakán** (*Mega*), este último ha sumado mayores adeptos”, dice Felipe Vera.

Si bien la audiencia comienza a disminuir lentamente, aún son muchos los que siguen con lealtad el programa. El 2004 es un año de frutos y logros que fueron sembrados el 2003. Durante este período continúan recibiendo premios: Altazor 2004⁷⁷; Premio de la Escuela de Comunicación Audiovisual, Cine y TV de la Universidad UNIACC por Aporte Creativo a la TV Chilena; Único Nominado a la categoría Aporte a la Televisión en los premios APES; la organización Actitud Animal y la Federación Chilena de Instituciones de

⁷⁷ Cuatros Premios Altazor. Dirección programas de televisión en la categoría Artes Visuales. Mejor Guión (desplazando a Machos una de las teleseries más exitosas en Chile). Categoría Música popular Rock. Artes Visuales de diseño gráfico e ilustración.

Protección Animal le entregaron un premio a Juan Carlos Bodoque por su defensa de los animales. Como si todo este reconocimiento fuese poco, en junio fueron galardonados en la categoría mejor programa infantil con el Premio a la Excelencia de la TV Iberoamericana organizado por La Industria de la Televisión Latina (INTE) en la ciudad de Miami⁷⁸.

Este mismo año, Juan Carlos Bodoque lanza “El Libro Verde” junto con CONAMA, del que se reparten más de 5 mil copias a 130 colegios. Su directora, Paulina Saball, asegura que el organismo ve en “El Libro Verde” una forma “novedosa y distinta” para llegar a los escolares y jóvenes con el tema medioambiental. “La idea es que este libro sea distribuido por nosotros en las escuelas en proceso de certificación como parte del material de trabajo para los niños y los jóvenes en materia de educación ambiental”, explica Saball, y añade que la presencia de Juan Carlos Bodoque logra “una manera distinta de valorar lo que son nuestros recursos naturales y una forma de incentivar una conciencia del cuidado del medioambiente”⁷⁹.

Ya consolidados en el medio nacional, el siguiente paso comenzó a gestarse: la internacionalización del programa. Durante junio de 2004 se inician las conversaciones con *MTV Networks* latinoamérica encargada de la señal infantil *Nickelodeon*. El viernes 13 de septiembre de 2004 se estrena por televisión pagada **31 Minutos** a las 19:30 y con repeticiones los días sábado a las 04:00 horas.

⁷⁸ En la misma categoría fueron también premiados los programas, *Los Lunnis* de *TVE* – España y *Cantaniño* de *Telefé* – Argentina.

⁷⁹ El Mostrador.cl. “Juan Carlos Bodoque Lanza El Libro Verde”, 8 de julio del 2004. Por Roberto Careaga.

La posibilidad de salir al mundo a través de *Nickelodeon* le significó adentrarse con mucha fuerza en países de habla hispana y otros del cono sur. Según un estudio de la misma cadena televisiva, en México es el quinto programa más visto y en Argentina el tercero. Una experiencia distinta ocurrió en Brasil,⁸⁰ en donde, según el mismo estudio, **31 Minutos** es el programa más visto⁸¹. La internacionalización del programa le valió en septiembre de 2004 estar nominado a la versión internacional de los **Emmy**, premio a los programas más importantes de la televisión, producidos y transmitidos fuera de Estados Unidos.

Un proyecto del cual mucho se ha hablado, pero hasta ahora poco se sabe, es la realización de una película basada en el programa. Según publicaciones de diversos medios, el debut en la pantalla grande está programado para el 2006 y las grabaciones se iniciarán el presente año. Una apuesta muy ambiciosa que develará hasta dónde llegan los límites de la dupla Díaz-Peirano, mientras los fanáticos deberán conformarse con el debut de la tercera temporada que se inició el 19 de junio de 2005.

⁸⁰ Comenzó a emitirse por *Nickelodeón* para Brasil en Diciembre del 2004. A partir de noviembre del mismo año comenzó a realizarse el doblaje al portugués.

⁸¹ Fuente: Página oficial de **31 Minutos**. 31minutos.inet.cl.

4.2 ¿ÉXITO PASAJERO?

31 Minutos es un programa que definitivamente en sus primeros años se consolidó como un éxito televisivo, ganó una larga lista de premios, sacó excelente provecho al *merchandising* y sumó muchos fanáticos de distintas edades. Pero, según lo mencionado, ¿se puede decir que **31 Minutos** es un fenómeno televisivo o es otro programa exitoso que con el tiempo se olvidará? ¿**31 Minutos** marcó la nueva pauta de hacer televisión infantil?

Para algunos personajes íconos de la televisión infantil, **31 Minutos** es considerado un éxito pero no un fenómeno. Marcelo Hernández, creador de **Cachureos**, piensa que **31 Minutos** es un programa que contó con mucho apoyo publicitario en comparación de otros programas infantiles, por lo tanto eso le entrega un gran respaldo comercial.

“**31 Minutos** no es un fenómeno, sino que cuenta con grandes avales que le permiten una mayor difusión, eso hace que se hable mucho más. De repente veo en **Zoolo TV** cosas entretenidas y educativas, sin embargo, eso no lo levantan. El esquema de **31 Minutos** -con todo el respeto que me merecen- es una fórmula que se utilizó durante muchos años, no es sólo de ahora, no es nuevo (...) **31 Minutos** es un programa de éxito pero que lo ven más los adultos que los mismos niños... es mi opinión y la opinión de mucha gente”, afirma.

Marcelo además insiste en que **31 Minutos** es un programa de adolescentes y no está dedicado ni orientado a los niños: “el sapo y la culebra se vieron hace muchos años, pero en este momento hay una presión y un apoyo fuerte de ciertos sectores que hacen que algunos programas estén más arriba”, finaliza.

Al respecto, Pedro Peirano responde que el programa siempre estuvo enfocado a un público infantil. “Tenemos conciencia de que somos adultos que hacemos un programa para niños y es importante para nosotros entender y disfrutar el programa. Por lo tanto, por fuerza, también es para adultos, por lo menos para los que coinciden con nuestro sentido del humor y de narración. Sin embargo, nos preocupamos de no dejar a los niños fuera. Cuando hacemos una parodia de algo de nuestra infancia, por ejemplo, nos preocupamos de contextualizarlo de manera que un niño no necesite saber o conocer la fuente de la que sacamos la historia o personaje. Por otro lado, desde el principio nos planteamos hacer un programa que pudiera ser compartido con los padres”, dice.

El sociólogo Álvaro Cuadra reconoce que esta unión generacional que genera **31 Minutos** se debe a ciertas características: “La tremenda cobertura se explica porque es titiritesco, que es igual a niños; es sarcasmo, burla y cool, que atrae al mundo *teenagers*; y al mismo tiempo trata tópicos de interés bastante profundo como la ecología, la depresión, temas de interés para adultos. Si tú sumas todo eso, no me cabe la menor duda de que efectivamente el programa tiene una cobertura amplia, es transversal para muchos públicos. Discrepo cuando se le cataloga como programa infantil. Es de formato infantil, que es otra cosa, pero abarca a todos”.

Claudio Avendaño, por su parte, reafirma la idea de que, si bien el programa fue pensado para niños, el formato está tan bien diseñado que sobrepasa las edades, y por lo tanto existen ciertos signos que el adulto también reconoce. “Originalmente es un programa para niños hecho por adultos, que no se ha infantilizado y eso le da una segunda lectura para los adultos. Tiene ciertos guiños que le permiten ser visto tanto por niños como por adultos.

Como en el cine, Brian De Palma hace homenajes a autores que, ‘los que saben entienden’, imitando pedazos de otras películas. Es el mismo juego que realiza **31 Minutos** con los adultos”.

Jorge Guerra, actor del popular personaje Pin-Pon, es otro de los que piensan que la publicidad y el marketing bien organizado pueden transformar a un programa en exitoso, independiente de la calidad. “Yo te aseguro que cualquier cosa que tú pongas, la impondas y le pongas plata detrás, va terminar siendo un éxito. Quien sea capaz de mantenerte al aire, logra una costumbre televisiva y punto, gracias a eso muchos programas existen” dice.

Para Valerio Fuenzalida, el marketing y el respaldo o ayuda mediática no es una práctica desleal, sino una virtud que debe aprovecharse. “Es un programa muy renovador, muy innovador desde el punto de vista del marketing. Es parte del éxito que estén asociados con la música, con juguetes y con toda clase de mercancía. A mí me parece estupendo, hoy día hay una industria multimedial en eso y es parte del éxito del programa”, asegura.

Fuenzalida agrega otro elemento al análisis: “Yo he escuchado opiniones de que aquí hay también excesivo apoyo generacional. Los creadores del programa son parte de un grupo de gente que se apoyan mucho entre ellos y que desde ciertos medios escritos o radiales han sido respaldados y ayudados por sus compañeros. Hay gente que sostiene que parte del éxito obtenido es producto de la ‘construcción solidaria’ de compañeros generacionales que se apoyan unos a otros. En general el periodismo es un gremio muy solidario, no me parece para nada descabellado utilizar los medios a los cuales uno puede tener acceso”.

Pero así como Marcelo y Jorge Guerra encuentran que **31 Minutos** es un programa sobrevalorado, otros personajes importantes que marcaron pauta en la escena infantil, como María Pastora (Tía Pucherito) valoran la iniciativa de personas que se atrevan a hacer cosas nuevas en un terreno que hasta hace poco tiempo estaba olvidado, como lo era la franja infantil.

“Hoy **31 Minutos** y **Zoolo TV** son los únicos programas infantiles de calidad en un medio donde no existe inquietud real por reforzar esa área, a excepción -un poco- de *Televisión Nacional*. Me pregunto, si no existe una diversidad de programas infantiles, ¿cómo creamos identidad en los niños?” comenta Pastora.

Además, considera que un buen programa infantil, debe tener música, baile y un lenguaje directo, ya que los niños son seres pensantes: “Esos son los principales ingredientes que tiene **31 Minutos** (...) El programa me parece que tiene una estética espectacular. Me encantó la simpleza, creo que se gastó poca plata para ser un buen producto. La imagen, las canciones... en general me divertí mucho, me encantó. Encontré que realizaron una mezcla importante entre diversión, ternura y música”, finaliza la Tía Pucherito.

Los distintos personajes citados coinciden principalmente en que el público infantil ha cambiado, concuerdan en que los niños de hoy han perdido la ingenuidad, producto de la irrupción de una televisión más agresiva que no exige enseñar sino más bien entretener. “El lenguaje de los actuales programas son muy emparentados con el diálogo adulto, incluyen la ironía y el sarcasmo, características que en ningún caso son beneficiosos para los niños”, puntualiza Victoria Carballo, integrante de **Mazapán**.

Según el sociólogo Álvaro Cuadra, el sarcasmo y el humor grueso es parte de la actual sociedad de consumo, por lo que ya no hay cabida para el formato infantil ingenuo, pues los niños se adentran a una adolescencia prematura que reconoce el sarcasmo y la parodia. “Es el caso de **31 Minutos**. Me parece enormemente creativo porque conjuga varias cosas: primero es una gran parodia de los noticieros de la televisión, segundo de muy bajo costo, y tercero con un aire carnavalesco (...) me atrevería a decir que utiliza un aire de burla, de mofa, en que todos los grandes tópicos de la cultura contemporánea son incorporados de manera irrisible, carnavalesca”.

Valerio Fuenzalida, apunta que lo primordial de **31 Minutos** es la ironía: “Aquí hay más bien una cierta ironía e irreverencia con el mundo de los adultos, los adultos simbolizados en estos títeres son bastantes chambones, y eso es uno de los elementos típicos de una televisión que busca un poco subvertir el orden habitualmente de la escuela, que es un adulto que lo sabe todo y que les exige a los niños, hay una burla, una ironía a este adulto que es chambón. (...) Esos son elementos muy simples en que el niño va sintiéndose más cercano al adulto, el adulto puede ser tan chambón como yo, y yo puedo ser más inteligente que un adulto”.

Carlos Ossa cree que el programa consigue un cambio cultural en donde la tendencia a la individualidad es el tópico más importante. “Este programa viene a quedar inscrito en un cambio de construcción cultural en donde estamos en presencia de un tipo de sujeto social más pluralizado visualmente, y que por tanto, ya no quiere un modelo monolingüístico, ni monovisual de la televisión clásica chilena, con una estructura demasiado vertical, aburrida y tediosa”, señala.

“Coloco ahí la idea de que efectivamente por un lado, este deseo de cotidianizar la modernización ha generado también la idea de un espectador más secularizado, más abierto a propuestas y novedades audiovisuales, y al mismo tiempo totalmente entregado a generar un efecto de éxito, sobre aquellos programas que no solamente entretengan sino que además le provean algo más que entretención”, explica.

4.3 HACIA UN NUEVO MODELO.

Álvaro Cuadra cree que el programa logró insertar una nueva atmósfera al modelo infantil televisivo. “El gran logro de **31 Minutos** es tomar los formatos televisivos, tomar las noticias y los contenidos y ponerlos en ese ethos, en ese registro, nos hace reír, que nos llama la atención, y que creo que en Chile marca una tendencia, y no es con maldad ni veneno. No hay un sello ideológico, sino que es propio de una sociedad de consumo, el juego. Si hay tres o cuatro palabras que lo describirían, una sería lo ‘lúdico’ que caracteriza ese formato televisivo”.

Para Carlos Ossa, **31 Minutos** vino a refrescar las mentes visuales de tanta tecnología, y programas extranjeros: “Sobredimensionar **31 Minutos**, sobreexcitarlo en la perspectiva de creer que aquí estamos encontrando algo como cambios estructurales, puede ser una idea muy pretenciosa. Yo diría que este programa viene a ser uno más de una serie de programas para entender cómo se han ido transformando los modos de percibir, y por ello el tipo de sociabilidad que se genera al interior de un tipo de generación, que nació, creció y que tiene como estímulo fundamental la construcción de su mundo a la televisión, que la tiene

naturalizada, no la ve como un agente externo, la tiene incorporada a su proceso cultural, es decir, para mucha gente ver televisión es algo natural”.

Agrega que, si bien el programa puede considerarse como exitoso, no va a generar tendencias a largo plazo y tendrá que estar constantemente en renovación, porque las fórmulas se agotan. “**31 Minutos** efectivamente es un programa novedoso, y en su novedad está su éxito, pero esa novedad tampoco puede llevarnos a ese comportamiento muy habitual que cuando algo tiene éxito, inmediatamente se quiere convertir en un problema de investigación (...) Por lo tanto es un programa que va a durar un cierto tiempo, va a tener el carácter de moda, y prontamente productores van a verse obligados a buscar una nueva alternativa, porque ese es el problema de este tipo de programas, quedan envueltos en un tipo de popularidad que los premian por un tiempo”, dice Ossa.

Según Felipe Vera, el éxito del programa consistió principalmente en ver a los niños como seres racionales y con autonomía. “La clave fue tratar a los chicos como seres pensantes insertos en la sociedad, de una manera muy inteligente y creativa, porque tampoco es tan burdo, pero de esa sutileza de estar hablando al chico, asumiendo que está en una sociedad que ve televisión, que escucha música, es consciente, juega con esos códigos de manera súper astuta y claro los chicos enganchan”.

4.3.1 La Construcción de un Hito.

En nuestra investigación nos encontramos con distintas opiniones acerca de catalogar a **31 Minutos** como fenómeno. Para los estudiosos de la televisión la calificación de fenómeno está muy ligada al concepto de éxito comercial que pueda lograr un determinado producto. Por lo tanto, si **31 Minutos** logró poner al mercado una determinada cantidad de merchandising, se debió al éxito inicial del proyecto, y si logró vender estos productos quiere decir que el programa fue un fenómeno mirado desde la vereda del consumo, tanto televisivo como comercial.

“Es un fenómeno porque uno puede empezar a verlo en el sentido de que, cuando ya empieza el marketing a funcionar, quiere decir que la cosa va bien”, acota Claudio Avendaño.

Un personaje no muy conocido, pero muy importante en el éxito del noticiero infantil es Juan Manuel Egaña, productor ejecutivo de Aplaplac. El socio clave de **31 Minutos** es el principal responsable de posicionar al programa como un fenómeno comercial, que sumó grandes ganancias y lo encumbró como uno de los productos televisivos más comercializados en los últimos años. Como él mismo lo dice: “me toca mantener la casa ordenada”. Según sus cifras, hasta mediados del año pasado se habían vendido más de cien mil peluches de Tulio, Bodoque, Patana, Policarpo, Mario Hugo y Fredy Turbina, entre otros: Todos de producción China.

A eso se suma más de un millón de unidades de productos escolares, entre cuadernos, blocks, témperas, pegamentos, agendas y mochilas; diez mil aparatos de manos libres para celulares con una mini figura de Tulio, una promoción Smartcom, DVD y VHS con el compilado de los 21 capítulos de la primera temporada; el CD “ Los archivos secretos de 31 minutos”; chupetes, calcetines, shorts, poleras, calzoncillos para niños y adultos, pijamas, artículos de cumpleaños y una línea de cuidado personal, que incluye shampoo, colonia y pasta de dientes. Dicho mercado aporta entre el 8 y el 11 % del valor comercial de cada producto, que los creadores de la serie deben compartir con Televisión Nacional y con la productora Agosin encargada de su distribución.⁸²

Pedro Peirano comenta que gracias a estas cifras “los canales tomaron conciencia de que estos programas no son *per se* una pérdida de dinero, que si se invierte en ellos pueden incluso ser ventajosos desde el punto de vista empresarial, otro tema en el que **31 Minutos** sirvió como ejemplo y pauta a seguir”.

Aún con el éxito comercial obtenido, en Aplaplac fueron sumamente celosos a la hora de representar a algún producto, a tal punto que rechazaron cualquier oferta que ligara a los personajes o a la marca con un producto determinado. “ Creemos que el programa tiene que durar más tiempo y para eso tiene que respetarse a sí mismo y a su esencia”. ¡Tulio no va a Almacenes París a comprar, porque él vive en otro mundo!”, grafica Egaña.⁸³

⁸² Siete+7. Viernes 6 de agosto de 2004. Número 122

⁸³ Siete+7. Viernes 6 de agosto de 2004. Número 122

“Es evidente que la audiencia de **31 Minutos** es elevadísima, que tiene auspiciadores, y que por lo tanto es un programa medianamente de éxito. Además ha dado lugar a todo un mercadeo paralelo, que son las fotografías, los álbumes, etcétera. Es un tópico social, o sea logró instalar en el seno de la cultura nacional la imagen de “Bodoque”, “Triviño”, etcétera. Eso no es menor, y son índices que te hablan del éxito de este programa”, reflexiona Álvaro Cuadra.

Otro de los puntos destacados al analizar el éxito de **31 Minutos**, fue que los creadores supieron rescatar con inteligencia un formato que estaba olvidado, como son los elementos titiritescos, adaptándolos por supuesto a los nuevos cambios generacionales y añadiendo componentes intergeneracionales a las temáticas y la personalidad de los personajes.

“Yo creo que es un programa que recupera el uso de recursos más clásicos mezclados con elementos de la actual televisión y reírse de ello. Definitivamente es un fenómeno en Chile que ha marcado un hito en la televisión infantil, siendo en los últimos diez años, claramente, la producción nacional más exitosa que se ha hecho”, afirma Valerio Fuenzalida.

Que el programa se ría de la propia televisión es, sin duda, otro de los elementos que hace que **31 Minutos** llame la atención. Ya su nombre nos trae a la memoria el antiguo noticiero 60 minutos, donde la mayoría de los adultos jóvenes de hoy conoció una “particular” manera de informar la realidad. Como diría Umberto Eco, en **31 Minutos** se cumple una de las máximas fundamentales de la institución llamada televisión, “la televisión no hace nada más que hablar de sí misma”.

Además, sus creadores supieron perfectamente tomar conciencia de que los niños han experimentado cambios sustanciales. Un niño de 6 años, ya no se comporta como lo habría hecho un niño de esa misma edad hace diez años. Los de hoy tienen acceso a un sin número de elementos que no existían antaño. Internet, televisión satelital y por cable, vídeo juegos, etcétera, hacen que el niño esté más conectado con el mundo. Por lo tanto, están integrados a esta aldea global que han logrado las comunicaciones.

Mirado desde ese punto de vista, es un hecho que los programas infantiles deben adoptar nuevas formas, pues los formatos antiguos ya no soportan esta nueva plataforma televisiva. Y es en este punto donde Pedro Peirano y Álvaro Díaz supieron tomar todos estos elementos y hacer un programa justo en el momento en que los infantes exigían algo nuevo.

La reacción de los otros canales de televisión ante la aparición de **31 Minutos**, nos muestra también el impacto que produjo en los mismos medios esta nueva forma de hacer televisión para niños. El nuevo formato fue rescatado y reciclado por canal 13, dando nuevos aires y nuevas opciones de programas a un área, olvidada.

Todos estos elementos pueden conjugarse y sacar un denominador común que es que **31 Minutos** se constituyó en un hito televisivo, que quedará en la historia de la televisión infantil como el primer experimento con éxito del siglo XXI.

CAPITULO V – “Yo opino”

(A MODO DE CONCLUSIÓN)

Cuando iniciamos este trabajo de tesis, nos planteamos principalmente entender cómo opera la actual televisión infantil, a partir de un reconocido ejemplo exitoso. **31 Minutos**, sin duda, representaba tal vez el único caso de tales características, destacando nítidamente en el pequeño “mundillo” comunicacional chileno.

Entre las principales características del programa está ser entretenido, interesante en términos intelectuales y de mercado, y considerablemente llamativo, especialmente por dos particularidades. En primer lugar, su rápido ascenso mediático, y segundo, la audaz hazaña de dar vida a un segmento televisivo que en términos generales no tenía ningún valor.

En nuestra investigación descubrimos que la historia televisiva chilena cuenta con una escasa experiencia en materia infantil. Contados son los programas exitosos en cuatro décadas de televisión. Algunos de ellos estrictamente emparentados con el modelo de televisión universitaria de los 60’ y 70’-educativa-didáctica-. Formato que es prácticamente liquidado en los 17 años de dictadura militar, y luego por la irrupción del consumismo.

Durante la década de los 90’, se vivía un período de transición, en el cual lentamente los militares volvían a los cuarteles y poco a poco se retomaba un estado más democrático. En ese contexto, la televisión comenzaba a reestructurarse, aunque bajo la prioridad de no herir susceptibilidades.

El Estado comienza a tomar las primeras iniciativas, reconstituyendo el Consejo Nacional de Televisión y entregándole otras tareas distintas a la regulación, como el incentivo de nuevos proyectos televisivos que signifiquen aporte cultural y social.

El Fondo-CNTV, es la fórmula para comenzar a desarrollar apuestas más innovadoras en televisión, una posibilidad que no ofrecía el mercado local televisivo, mal acostumbrado a invertir en proyectos que tuviesen un éxito comprobado o directamente copiando programas extranjeros.

Gracias a esta iniciativa el programa **31 Minutos** puede ver la luz. Después de someterse a las duras exigencias del Consejo, el noticiero de títeres inició con recursos estatales su camino al éxito.

La singularidad de **31 Minutos** fue sin duda su sencillez, en términos visuales e idiomáticos. Un programa sin mayores pretensiones tecnológicas y con una estética “artesanal” alejada de los efectos especiales y de bajo presupuesto. Impensado para la actual televisión, que como principal mandamiento considera que a mayor cantidad invertida, mayor es el éxito asegurado. Un formato tan usado en épocas anteriores como fue el títere, pero esta vez con un idioma menos ingenuo y más directo, lleno de sarcasmos, ironía e irreverencia. En definitiva, más relacionado con la actual sociedad.

Su éxito se manifestó, en primera línea, al diseñar un programa inteligente que consideró al niño como un ser racional y capaz de entender diversos temas de la contingencia, como la ecología, la piratería, los derechos del niño, el estrés y tantos otros.

La apuesta ganadora de Aplaplac fue insertar al niño en los problemas sociales y hacerlo partícipe de una historia real, con elementos, situaciones y lugares comunes a todos. Esto, sin dejar de lado los problemas más representativos de la vida infante, como las conversaciones de una niña con su muñeca, suplicar al vecino la devolución del balón caído en su jardín, sacar las ruedas chicas a la bicicleta, los juegos reales e imaginarios, etcétera.

Esta conjunción de temas sociales e infantiles fue lo que enganchó con más fuerza entre los niños, ya que actualmente ellos muestran interés por variados temas. El niño “moderno” evoluciona cada vez más rápido, de ahí el prototipo de “niño agrandado”, que quiere más porque entiende más y discute ante los grandes temas, incluso mucho más que los mismos jóvenes. Sin duda, esta generación evoluciona mucho más rápido que su antecesora, producto de una sociedad más abierta, en términos mediáticos y de convivencia.

31 Minutos está dentro de esta lógica, ya que principalmente es un programa que toma un tema, lo desarrolla y entrega las herramientas para comenzar el debate entre los niños y su entorno. De allí surge otra gran virtud del programa: su capacidad de reunir a distintas generaciones frente al televisor.

El éxito, la audiencia y los reconocimientos que en su primera temporada generó **31 Minutos**, posiblemente no volverán a repetirse, ni en la siguiente ni en las futuras temporadas. Si bien el programa tal vez no marcará a una generación, su capacidad de convertirse en moda –con una pensada estrategia de *merchandising*– y concentrar la atención del público y los medios, iluminó a toda la decaída área infantil de nuestros

canales e impulsó la aparición de otros programas dedicados al mismo segmento, como **Banana, Bakán, Villa Alegre** (dibujos animados nacionales), **Basura**, etcétera.

Gracias a estos méritos, el noticiero titiritesco sin duda estará presente como un hito en los futuros estudios sobre televisión y niños, que este trabajo intenta resaltar. Pero lo más importante es que estará con seguridad en esas tertulias de amigos donde los recuerdos se asoman entre las palabras y sentimientos.

Allí, **31 Minutos** formará parte de esa galería de “monos” y programas que a la distancia nos hacen saber que la felicidad nos acompañó en nuestra infancia. Donde, pese a la canción original del programa, sí vimos televisión y no fue tan fome, porque hubo todas las semanas, al menos, 31 minutos de sana diversión.

CAPÍTULO VI – ANEXOS.

6.1 BIBLIOGRAFÍA.

- Cortázar, René. **“Televisión en Chile: El Desafío a la Calidad”**, Cieplan, 2001.
- Brunner, José Joaquín; Catalán, Carlos. **"Televisión. Libertad, Mercado y Moral"**, Editorial Los Andes, 1995.
- Tironi, Eugenio. **“La Irrupción de las Masas y el Malestar de las Elites: Chile en el Cambio de Siglo”**, Grijalbo-Montadori, 1999.
- Moulian, Tomás. **“El Consumo Me Consume”**, Libro del ciudadano, LOM-1998
- Fuenzalida, Valerio, **“Los Programas Chilenos de Televisión Infantil”**, CPU-1985
- Universidad Diego Portales **“La Contribución Democrática de la TV”**, Seminario, ILET-1985.
- Fuenzalida, Valerio. **“La TV Infantil Vista de la Televisión”** -.CPU, 1993.
- PNUD. **“Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los Chilenos: Un Desafío Cultural”**, Santiago- Chile, 2002.
- Proyecto original **“31 Minutos”**. Aplaplac Producciones y Televisión Nacional, 2002.
- Revista **“Docencia”** número 10, Colegio de Profesores de Chile, 2001.
- Revista **“Enfoques Educativos”** vol. 2. num. 1. Departamento de Educación Facultad de Ciencias Sociales , Universidad de Chile, 2001.
- Aranda, María; Garay, Diana; Sauma, Paulina; Valdivieso, Daniela. **“Un Minuto Más de Media Hora”**. Tesis Universidad Diego Portales, Santiago - 2004.
- CNTV. **Informe “Estudio Sobre la Calidad de la Programación Infantil en TV Abierta y por Cable”**, Marzo 2002.
- CNTV. **Informe “Consumo Televisivo Infantil”**, Marzo-Abril 2001.
- Armanet, Pilar. **“Bases de Discusión de un Nuevo Proyecto de Ley de Televisión”**, Informe CNTV, 1998.
- Página oficial de proyecto **Novasur**, www.novasur.cl
- Página oficial de **31 Minutos**, 31minutos.inet.cl.

6.2 FICHA TÉCNICA “31MINUTOS”.

- Género : Programa de Televisión – Área Infantil.
- Nombre : 31 Minutos.
- Dirigido : Pedro Peirano y Álvaro Díaz.
- Producido : Aplaplac Producciones.
Dirección: Tranquila 2321, Providencia – Fono 341 31 50
- Emitido : Televisión Nacional de Chile (TVN).
Temporada de 21 Capítulos de media hora de duración.
Transmitido dentro del bloque infantil de TVN, Tronia.
- Emisiones : Sábados y domingos a las 11:00 y 13:30.
Recuentos, Viernes a las 23:30.
- Contexto : Noticiero conducido y reportado por títeres y muñecos. Busca despertar, con sentido del humor, todos aquellos temas que interesan y llaman la atención de los niños. (Ecología, peligros, etc.)

Los creadores : Pedro Peirano, Álvaro Díaz.

Colaboradores: Juan Manuel Egaña, Rodrigo Salinas y Daniel Castro.
- Otros : Programa ganador del FondoPro 2003. Concurso anual organizado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

: Ganadores del Primer concurso de Televisión Infantil Internacional en la categoría ficción de niños de 8 a 13 años. (2003)

: Programa confirmado para la temporada 2004 en TVN – Comienzos de grabación Octubre de 2003

: Premio a mejor programa categoría de 6 a 11 años no-ficción y el programa más preferido por los niños en la primera versión del Festival Iberoamericano de televisión Infantil Prix Jeunesse. 2003

:Premio *TV-Grama* a la categoría Mejor Programa Infantil. 2003

:Premio del Círculo de críticos de Chile, categoría televisión. 2003

: Premios Altazor 2004

-Mejor Dirección Programas de Televisión. En la categoría Artes Audiovisuales. 2004

-Mejor guión.

2004

-Primer lugar en la categoría Artes visuales de Diseño Gráfico e Ilustración.

2004

-Mejor Música Popular-Rock, por el primer disco lanzado por *Aplaplac*.

2004

6.3 ALGUNOS HITOS DE LA TELEVISIÓN INFANTIL.

En más de cuatro décadas de televisión, son contados los programas infantiles que han ganado un espacio en la memoria colectiva y numerosos los intentos y proyectos fallidos que transitaron por los escasos canales de difusión. Algunos de ellos lograron, al menos, estar una temporada al aire y otros quedaron guardados para siempre en el cajón de una oficina.

Hoy esta dificultad para desarrollar un producto dirigido para los niños se mantiene, aunque por factores distintos a los de un comienzo. Las implicancias económicas, comerciales y tecnológicas, frente a las expectativas y exigencias que la sociedad hace respecto de un programa para niños, sumado a una sociedad compleja y globalizada, constituyen un difícil escenario donde pocos pueden llegar, y los menos, sobrevivir.

Por ello, un rol importante cumplen los referentes o hitos de la televisión infantil. En nuestro reducido medio los programas para niños que marcaron pauta, independiente de sus métodos, fueron a nuestro entender cinco: **Pin-Pon**, **Los Bochincheros**, **Cachureos**, **Mazapán** y el **Mundo del Profesor Rosa**. De estos entregamos sus distintas miradas sobre cómo hacer televisión para niños.

6.3.1. Pin-Pon.

En 1965 la televisión aún era un instrumento que no muchos sabían utilizar y por ende la forma de hacer programas era muy rústica. “Era una televisión que se estaba inventando,

fue como si nos llegara un nuevo juguete moderno y como todo niño, lo desarmamos y comenzamos a investigar qué se podía hacer (...) Era una televisión universitaria, bajo ese alero permitía tener un cierto nivel en lo educativo y en la entretención. Una TV con soltura y profundidad, donde comenzamos a buscar programas que reflejaran nuestra identidad. Programas que hablaran de nosotros mismos”, recuerda Jorge Guerra⁸⁴.

Pin-Pon es sin duda uno de los principales referentes de la televisión educativa para pre-infantes, pero no el primero. En 1962 se creó el inaugural programa en su género, **Tachito y Cototo** protagonizado por Fernando Gallardo y el mismo Jorge Guerra: “Mi personaje Tachito era como ‘El Chavo’ y junto a Fernando éramos como ‘El Gordo y el Flaco’ pero en niños y para niños”. El programa en su momento tuvo buenos resultados, al punto de realizar un club muy mayoritario que se identificaban con banderines con una onda impresa. “La onda era el símbolo del programa, una onda que Tachito se colgaba del cuello al pecho. Lo particular era que él nunca la usó, era un símbolo a la no agresión. Tengo esta onda pero no voy a quebrar ningún vidrio, ni matar ningún pajarito”. El programa duró una temporada y según el mismo Jorge Guerra es el primer programa infantil que se realiza en Chile.

Después de participar en el Teatro Ictus en las obras “Pedrito y el Lobo” y “Serapio y Hierba Buena”⁸⁵, Jorge Guerra es convocado por el director de *Canal 13*, Cristóbal

⁸⁴ Jorge Guerra es un actor autodidacta. Estudió un año con el maestro Enrique Fajardo, quien era formador de actores.

⁸⁵ En el Teatro Ictus fue descubierto como actor para niños por Mónica Echeverría -esposa de Fernando. Castillo Velasco- y María Luisa Pérez. De ellas saldrían las recomendaciones para *Canal 13*.

Carmona⁸⁶, para crear y realizar un programa para pre-escolares.

“Mi primera tarea fue investigar los escasos Jardines Infantiles que existían e indagar cómo se entretenían. Teniendo esa información, una madrugada, como a las 3, me levanté y escribí las primeras canciones dedicadas al lápiz y al gatito. En ese momento le busqué el nombre al personaje. Comencé a investigar en los primeros estudios de los niños, la combinación de letras, el papú, la papa, el papá, el pipi y entre onomatopeyas nació el **Pin-Pon**”, comenta su creador.

En un comienzo el programa se llamó **1,2,3** y posteriormente adoptaría su mítico nombre. En su primera puesta en escena, el diminuto muñeco vivía en un castillo hecho de cubos con números y letras, que en su interior guardaba un mundo de fantasías. “Siempre imaginé cuando estaba creando a **Pin-Pon**, que él colocara las manos en la cabeza y se hiciera chiquitito (...) En ese momento ocupábamos una cámara de 16 mm. Y para lograr el efecto teníamos que grabar cuadro a cuadro, por lo tanto al pasar las 24 tomas por segundo, **Pin-Pon** rápidamente se hacía pequeño”. Con el pasar del tiempo y el ajuste de las nuevas tecnologías, los efectos especiales se fueron simplificando hasta poner en práctica el cromakey (1968), el cual facilitó las fantasías de **Pin-Pon**.

Cuando el programa ya estaba al aire, Jorge Guerra recibe el llamado de la directora de un jardín infantil que le informa que existía una canción que hablaba de un muñeco **Pin-Pon**. “Esa misma madrugada que inventé el nombre del personaje, también lo dibujé, le hice el

⁸⁶ (1965) Cristóbal Carmona, director encargado de la programación vespertina de Canal 13. Dirigió “El Enano Colorín” conducido por Sandra Solimano.

vestuario, su maquillaje, todo su entorno y su historia. Ella me dijo que la canción hablaba de lo que yo había gestado, un muñeco de trapos. Entonces tomé la música de esta canción, que es patrimonio universal, pues no se sabe quién es el autor”. Guerra adoptó la canción como característica del programa, entendiendo que su personaje le daba vida al universal Pin-Pon: “La canción se hizo carne en Chile, este actor lo convirtió en un personaje de carnes y algodón”.

Con el programa ya consolidado y adoptado por los televidentes, se incluye al pianista Valentín Trujillo. La dupla significó realizar algunos cambios. **Pin-Pon** deja de vivir en el castillo de cubos y se traslada a una caja amoblada, ubicada sobre una pianola antigua.

En 1970 *Televisión Nacional* consolida su cadena nacional. Ese mismo año **Pin-Pon** es llamado a formar parte de la estación estatal. Con la expansión y difusión por gran parte del territorio chileno, el conocido muñeco popular logra ser un personaje de identificación nacional. “Todos los niños se sentían identificados, era su símil, un amigo, un confidente. Los niños se iban a dormir pensando en **Pin-Pon**. Las mamás me contaban que hacían cajitas para ponerlas en las habitaciones de los niños, para que ellos pudieran hablar con **Pin-Pon**... se vivía un mundo de magia”, recuerda el actor.

Principalmente los objetivos del programa y personales del actor eran educar y entretener, apuntando a temas de higiene, respeto, el cuerpo humano, la tecnología, ciencias naturales, entre otros temas, acompañado de la música y canciones que graficaban los conceptos de cada día. **Pin-Pon** se caracterizaba por ser muy inquieto de conocer y hacer cosas. Según su

creador estas son las razones por las cuales nace la sección de las manualidades, en donde se orientaba a los niños a usar la imaginación para crear cosas.

Otro objetivo que destaca Jorge Guerra, es la creación de buenos vínculos entre adultos y niños. “A Valentín Trujillo, yo nunca le puse tío o abuelo Valentín sino amigo. La idea era que los niños pudieran ser amigos de los adultos y a la inversa, para que no existiera una relación patriarcal o de imposición por el hecho de la familiaridad sino por el valor de la amistad”, comenta Jorge Guerra.

El programa orientado a pre-escolares poco a poco se fue convirtiendo en un espacio para la familia, en una televisión que veía nacer nuevos segmentos infantiles. En los 70' hubo mucha programación nacional, tanto para niños, jóvenes y adultos. En ese período fueron eliminados los dibujos animados y solamente se comenzó a producir televisión hecha en Chile con personal chileno, recuerda **Pin-Pon**.

En 1973 tras el golpe militar, **Pin-Pon** continuó al aire, pero poco a poco comenzaron a disminuir el tiempo de emisión. “En ese tiempo recibíamos mucha amenaza por parte del Gobierno Militar. Me advertían que cuidara mucho los contenidos, pero nunca me especificaron qué. Después era el único programa que se grababa con cinco militares armados dentro del estudio”. En 1974 Jorge Guerra es despedido de *Televisión Nacional* y la dirección del canal le pide que grabe 80 programas adelantados.

“Al final yo tenía un espacio donde alcanzaba a saludar, cantaba una canción y me despedía. Se logró hacer un paquete de 60 a 80 programas de 15 minutos. (...) Un día,

mientras grababa los programas, me contactó una persona anónima, para decirme que algo raro me iba a suceder. Me dijo: ‘mire Jorge usted va a tener que salir del país’, nunca más la vi. Pero ella hizo todas las gestiones para poder salir del país, me entregó una carta de Eduardo Frei Montalva autorizándome. Vendí todo y en una semana me fui a Ecuador⁸⁷’. Las hipótesis que maneja el actor son claras, le pedían grabar muchos programas para que nadie preguntara por él y así poder mantenerlo en televisión y posteriormente detenerlo por su conocida tendencia comunista.

Pin-Pon desapareció de las pantallas chilenas por más de una década. Sólo en 1990 el actor volvió al país tras el retorno de la democracia. En 1993 nuevamente el diminuto muñeco se reencuentra con sus eternos y nuevos fanáticos. “Me contaban que la gente empezó a llevar televisores a las oficinas, el día que anunciaron que regresaba **Pin-Pon** y a la semana estaba el canal lleno de cajones de cartas que pedían que el programa se transmitiera en la tarde, porque había niños que no lo veían, entonces lo pusieron dos veces a la semana”.

Jorge Guerra, además recuerda, que esta experiencia fue enriquecedora. “Sentir el cariño”, fue un gran placer para él. Pero el programa finalizó al año siguiente, producto de una estafa, “Me robaron todo. La productora que me contrató me robó todo. Tuve que meter abogados, todo esto en silencio ya que **Pin-Pon** no nació para estar en los tribunales. Aunque todo el medio lo sabía, di una pelea absolutamente solo, que la perdí, porque el que quedó fuera de la televisión fui yo”.

⁸⁷ Pin-pon continuó en Ecuador una temporada en canal 8 de Quito, junto al músico Guatemalteco Oscar Vargas Romero, al piano.

- ¿Pin-Pon funcionaría en la actualidad?

Absolutamente. Yo creo que la gente lo está esperando, especialmente ahora que vivimos una crisis valórica. Cuando tú tienes un país absolutamente inseguro, lleno de mall, comida chatarra y de vitrinas con productos que muchas veces no se pueden comprar, estamos frente a un país que no tiene nada para sus hijos.

- ¿Cuál es el estilo y los temas que debe tener la televisión infantil, hoy?

Yo siempre he dicho que cabemos todos dentro de este diminuto medio, por eso yo no hablo ni bien, ni mal de los compañeros de trabajos o los colegas. Todos los estilos caben... pero parece que el único que no calza es **Pin-Pon**, siendo que siempre estuvo en contra de la agresión, de las armas, siempre fue un pacifista, un humanista, un ecologista... qué curioso, son lo temas que hoy todos andamos buscando y el único que no está es **Pin-Pon**.

- ¿Cuáles serían los elementos para hacer un programa en la actualidad?

Yo haría los típicos concursos y daría los característicos premios, pero dónde está la diferencia, que serían concursos para la inteligencia... o sea no abonar la estupidez en el niño, sino darle un poco de pasto a la inteligencia.

- ¿Cómo le gustaría a Pin-Pon ser recordado?

Como un personaje que existe en Chile, no hay otro país que pueda decir que tiene un Pin-pon. Por eso que no estoy en la televisión, porque nací en Chile. Es una amargura que llevo, pero voy a seguir adelante... yo digo que voy a morir con las botas puestas, pero con botas de explorador.

6.3.2 Los Bochincheros.

A mediados de la década de los 70', los televisores comenzaron a masificarse con mucha rapidez, adentrándose en buena parte de los hogares chilenos y captando la atención de todo el núcleo familiar, transformando a programas en fenómenos sociales. **Los Bochincheros** es un ejemplo concreto de la nueva TV: masiva, de entretenimiento y euforia.

En 1976 nace por las pantallas de *Universidad de Chile Televisión*, **Los Bochincheros**, importado desde Montevideo-Uruguay por Domingo Sandoval (Memo Bochínche) y su esposa María Pastora (Tía Pucherito). “Vivíamos cerca de una emisora que transmitía un programa infantil de canciones y concursos que se llamaba, ‘Cacho Bochínche’⁸⁸. Un día fuimos a conocer al actor y descubrimos que era el típico personaje de jeans y jockey. En ese momento se nos ocurrió imitarlo y hacerlo en Chile, pero por televisión” recuerda María Pastora.

Al retornar a Chile en 1974, Domingo Sandoval realiza un reemplazo -controlador de sonido- en radio *Minería* y en el mismo lugar conoce a Alejandro Fortunio, productor de radio y televisión. Posteriormente, Fortunio sería quien los orienta y ayuda en la planificación del proyecto para ser presentado en la estación universitaria. “Él nos consiguió una entrevista en *canal 11*. Después de dos reuniones y sin hablar ni siquiera de dinero, la directiva decidió hacerlo (...) Realmente fue impresionante, a las dos semanas de

⁸⁸ El programa era protagonizado por el actor argentino Cacho de la Cruz y en la actualidad es considerado, históricamente, como uno de los programas más exitosos en su categoría. Después de su paso por la radio, fue transmitido por Canal 12 Televisión-Uruguay. Con una trayectoria de más de 30 años, hoy se encuentra realizando un programa de beneficencia, “El Show del Mediodía”.

programa el gerente general del canal, nos destinó secretarias de otras áreas para poder recibir los fajos de cartas, cosa que con el paso de las semanas fue aumentando cada vez más”, recuerda la Tía Pucherito.

El objetivo general del programa, dirigido, entre otros, por Vicente Sabatini y Alfredo Lamadrid, fue crear una televisión espontánea. Por intermedio de canciones y juegos se transmitía a los niños una “dosis energética” -según Pastora- en donde pudieran desahogarse y botar tensiones a través de gritos y bailes. “Los programas de televisión para niños en ese tiempo, eran demasiados intimistas, donde prácticamente a los niños no los dejaban moverse. Estar sentados todo el tiempo escuchando cuentos e historias. En vez de alegrarlos, los adormecían (...) **Los Bochincheros** cambiaron el estilo y el formato, obteniendo un éxito arrasador, llevando a colegios y multitudes de niños al set... Si hubiese existido el ‘people meter’, no tengo dudas que hubiésemos marcado más de 50 puntos”, dice Pastora.

Con siete años de transmisión ininterrumpida en *Universidad de Chile Televisión*, **Los Bochincheros** fueron muchas veces tentados por otras casas televisivas. *Televisión Nacional* fue el que estuvo más cerca de cerrar el acuerdo, pero nunca se llegó a puerto.

Para los distintos canales, **Los Bochincheros** eran una opción muy apetecida, ya que posterior al golpe militar la televisión se comenzó a llenar de dibujos animados y en la cartelera diaria se notaba el espacio que había dejado **Pin-Pon**.

La sociedad Sandoval-Pastora, logró captar con mucho éxito la atención de los niños, acompañándolos todas las tardes después del colegio. El más memorable y recordado espacio del programa, fue el “Club de dadores de Chupetes”, “recuerdo que existía una habitación llena de chupetes que iba regalando la gente cada programa (...) un día me llamaron del canal -muchos años después- para preguntarme qué hacían con las bolsas y bolsas de chupetes, que con el tiempo habían adoptado un olor desagradable... En ese entonces lamentablemente tuvimos que botarlos, pero era una cantidad sorprendente... llenaba una habitación completa”, comenta El Tío Memo⁸⁹.

En la actualidad, Domingo Sandoval y María Pastora ya no son matrimonio pero siguen trabajando juntos en algunos proyectos. En el 2001, presentan la propuesta de **Los Bochincheros**, con la misma estructura pero adecuado a los tiempos actuales, a diversos canales de televisión. Finalmente logran llegar a acuerdo con canal 9 (*Mega*)⁹⁰ y firman para reaparecer en las pantallas nacionales en abril del 2002. Después de algunas postergaciones y algunos titulares que anunciaban el renacimiento, se decide no ponerlo al aire por falta de auspicios. María Pastora recuerda con frustración ese momento, pero mantiene su interés en analizar la temática de la televisión infantil:

-¿Cuáles serían los elementos para hacer un programa en la actualidad?

Creo que un buen programa de televisión para niños debiera tener música, baile... y enfatizar mucho en lo que se refiere a los valores humanos. La escuela como agente

⁸⁹ Entrevista emitida por el programa “Aquí en Vivo” de Mega. Capítulo: “La década dorada de la televisión chilena”, Septiembre de 2003.

⁹⁰ El contacto con el canal fue a través de la productora independiente LAK (Lamadrid Comunicaciones).

socializador tiene que verse reforzada con programas infantiles que cubran la ausencia de los padres, ya que ellos generalmente no pasan todo el día con sus hijos. Los niños están viendo programas, -excepto **31 minutos** y **Zoolo TV (Mega)**- que no ayudan en nada a la conformación personal de los niños. No hay programas infantiles de calidad, a falta de eso los niños buscan en los canales de cable, que lo único que hacen es dar dibujos animados, acarreado las consecuencias que pueden conllevar, por la exagerada violencia que transmiten.

-¿Cuál es el rol que debe tener la televisión en los niños?

El rol de la televisión es un caso difícil y con pocas respuestas... traté de presentar un proyecto de programa infantil pero tuve la sensación de que los productores y directores no quieren dar pasos ciegos -arriesgarse- en el tema de la educación infantil. Para ellos es más fácil exhibir los mismos dibujos animados de los canales por cable, ya que vienen con un éxito aprobado, y así no se arriesgan con ideas nuevas.

-¿Los Bochincheros funcionarían como programa en la actualidad?

Habría que modificarlo... es una lotería, uno nunca sabe.

-Para responder al people meter.

El tema de la medición es definitivamente el culpable de convertir a la televisión en un producto comercial, pasando por sobre la calidad. Es el que determina si sepulta o levanta un programa. Es el responsable de una televisión en decadencia.

6.3.3 Mazapán.

La década de los 80' fue la época donde nace la mayor cantidad de personajes que trascenderían en la televisión infantil: Roberto Nicolini, Iván Arenas, Samuel y el Perro Lentejas, Marcelo, etc. Quienes marcan el inicio de esta nueva década es un grupo de mujeres que debutan con un nuevo estilo de hacer televisión infantil en Chile.

“Éramos estudiantes de música en la Universidad Católica, y la Carmen (Lavanchy), era profesora de nosotras. Ella había creado canciones infantiles y necesitaba un grupo que las interpretara, entonces escogió a las alumnas más destacadas, entre ellas yo”, recuerda Verónica Prieto, quien junto a Cecilia Álamos, Victoria Carballo, Lulú Corcuera, Cecilia Echeñique, Michelle Salazar y Carmen Lavanchy dan forma a **Mazapán**.

Originalmente la banda femenina pretendía crear producciones musicales infantiles, sin proyecciones televisivas. “En ese momento existía muy poca música para niños. En general sólo se escuchaba a la argentina María Elena Wolf, pero aquí en Chile no había nada. Yo me casé jovencita y mis hijos tenían muy pocas posibilidades de enriquecerse de melodías que acompañaran su infancia”, dice Michelle Salazar.

A fines de los 70' grabaron su primera producción que fue avalada por un sello discográfico. No tardó mucho tiempo para que la música de Mazapán llegara a los pasillos

de *Televisión Nacional*, que en ese entonces potenciaba el **Show del Conejito TV**⁹¹ y buscaban elementos que enriquecieran el programa.

Principalmente fueron convocadas para musicalizar los cuentos del Conejito TV. Para ello debían crear o adaptar canciones que describieran el cuento del día. A partir de un debut fugaz que no superó los cinco minutos, las mazapán comenzaron a ganar terreno rápidamente, viéndose reflejado en los televidentes, que desde el principio mostraron un notorio interés por la música y canciones que interpretaba la banda.

El paso de **Mazapán** por la estación estatal les permitiría recibir distintas ofertas. Una de ellas fue la de Marta Blanco, directora de *Canal 11 (Universidad de Chile)*, quien les propondría crear un programa infantil en donde ellas adoptarían el rol protagónico. “Fue divertido, nosotras pensábamos – y queríamos – que el programa durara un minuto, en donde interpretáramos una canción y se pasara dos veces. Para sorpresa nuestra, ella quería 30 minutos y no sólo una canción sino que un programa semanal que fuera completamente creado y actuado por nosotras (...) Queríamos llamarle al programa **Mazapán**, pero había un problema legal, ya que el nombre fue inscrito por *Televisión Nacional*. Esto nos ocurrió por inexperiencia dentro de este medio. Después llegamos al consenso de llamarle **Masamigos**”, comenta Verónica Prieto.

En esos años, **Los Bochincheros** transmitían sus últimos programas, ya que serían reemplazados por **Masamigos**. La familia Sandoval-Pastora quiso proponerles a Marta

⁹¹ Programa que se transmitía en las tardes de lunes a viernes y era conducido por Patricia Undurraga (Tía Patricia).

Blanco un nuevo espacio, un Bochincheros Cultural, el cual nunca se llevó a cabo. El espacio infantil ya tenía nuevas dueñas. Desde 1980 el grupo **Mazapán** fue carta principal en canal 11, siendo exclusivo programa infantil dentro de la estación universitaria.

Su labor pedagógica continuó con gran éxito hasta 1985, año en que retornan a *Canal 7*. “Nos atrajo *canal 7*, porque llegaba desde Arica a Punta Arenas, en cambio canal 11 era sólo en Santiago (...) Teníamos más recursos e infraestructura pero nunca tuvimos la calidez con los camarógrafos... el set era como meterse... ¿cómo es el dicho?”, pregunta Cecilia Álamos y responde Verónica Prieto “Cabeza de ratón, cola de león”.

En *Televisión Nacional* recuperan su nombre de origen y conforman un programa de mayor costo. Sin embargo, **Mazapán** no alcanzó a estar un año en el aire. “Cuando estábamos en el 11 nosotras éramos las reinas del canal y después en el 7 se notó un ambiente más frío de trabajo, al cual nunca nos acostumbramos”, comenta Carmen Lavanchy, quien también recuerda triste el momento en que fueron despedidas: “No hubo explicaciones, no vino ningún jefe a darnos la cara, nos mandaron el recado casi como con el portero para decirnos que nos habían echado”.

-¿Cuál era la fórmula de Mazapán para ser preferidas por la teleaudiencia?

La idea nuestra era sensibilizar, desarrollar la capacidad de asombro, de percibir, de enriquecer a los niños con experiencias maravillosas. Jugar con ellos, mostrarles todo el mundo a través del arte y la música. Abarcábamos un eje bastante amplio en el plano infantil, desde los niños muy chicos, hasta niños de 12 años, les encantaba **Mazapán**.

Ahora los programas de niños son muy segmentados.

C. Lavanchy

-¿Mazapán funcionaría como programa en la actualidad?

Obviamente no podría ser lo mismo, porque uno debe ir renovándose. Pero habría una tendencia a volver a entregar la misma esencia del programa, ya que eso reunía todo lo que nosotras creemos que es lo mejor para los niños.

V. Prieto

-¿ Cómo es la actual televisión chilena?

Yo creo que el rating y el famoso people meter han matado la televisión. Cada día esta más mala en general. Todos se hace copiando lo de afuera, y más encima una mala copia. No se arriesgan a crear cosas nuevas.

M. Salazar

31 Minutos es un programa bastante bueno, por lo que escucho y he visto a través de la TV. En general nadie de nosotras tiene tiempo para ver televisión infantil. En lo que sí estamos de acuerdo, es en que faltan espacios para los niños en la TV, pero espacios que enriquezcan y enseñen a los niños, no programas tontos y sin sentido.

V. Carballo

¿Volverían a la televisión si se les diera la oportunidad?

Sí. Nosotras, si damos un recital, tenemos nuestro público fiel que sigue disfrutando de lo nuestro. Siempre la gente se acerca, hay una añoranza de que a ellos le marcamos la juventud, la niñez, nos dan las gracias por lo que les dimos. Hay que convencer a los canales, que observaran esto, que no es menor. Aún así, todos los años mandamos nuevos

proyectos a los canales, pero no pasa nada. Así que seguiremos en reuniones, y reuniones y reuniones... (risas).

C. Álamos

6.3.4 Cachureos.

Con un estilo similar a **Los Bochincheros** pero con ingredientes propios que lo distinguen de otros y lo eleva como uno de los programas infantiles con más éxito en la televisión chilena, **Cachureos** debe, sin duda, estar en todo recuento sobre televisión infantil.

En 1983, el cantante Marcelo Hernández presenta un nuevo proyecto a *Televisión Nacional*. En ese entonces el país atravesaba por una fuerte crisis económica y la TV opta por bajar los presupuestos y eliminar espacios del aire. Con la carencia existente de espacios para niños en la red estatal, es aceptado el desafío de “Marcelo” y se daría vida a **Aprender a Jugar**. “Por muy poco tiempo mantuvo ese nombre ya que en la buhardilla donde transcurrían las distintas aventuras que creábamos, se caracterizaba por los cachureos que ahí existían -elemento que nos permitían comenzar a jugar-. Sin que lo premeditáramos el programa comenzó a ser reconocido por esa característica y decidimos que era el nombre más adecuado, **Cachureos**” comenta Marcelo Hernández.

Principalmente el canal nacional buscaba un programa que entretuviera a los más pequeños del hogar. Este nuevo proyecto sumó a la demanda la característica de enseñar, “Siempre nuestro principal objetivo es educar sanamente, a través de la entretención. Divertir a los niños con canciones y juegos. Cuando hablo con los niños, procuro entregarles buenos

mensajes, como no a las drogas, que no sean agresivos, que quieran a los animales, que respeten a sus viejos, ese ha sido nuestro objetivo siempre”, dice el animador y cantante.

Una de las principales características del programa fue la integración de los llamados “monos”, personajes que representan un concepto, una historia o una canción. Marcelo recuerda que desde el comienzo no se tenía programada la participación de otros personajes: “Un día un auspiciador nos propone integrar a un personaje publicitando su producto - alguien disfrazado de dulce-, para tener mejor acogida con los niños. Su nombre era Mr. Punch y tuvo tanto éxito entre los niños -mandaban cientos de dibujos de él al canal- que comenzamos a potenciar la idea, incluyendo al Señor Lápiz, el Gato Juanito, Epidemia y tantos otros personajes que han pasado por el programa”.

Cachureos ha experimentado distintos cambios desde su primera experiencia en una buhardilla. En ella buscaba principalmente enseñar, a partir de las curiosidades que expresaban los niños que protagonizaban el espacio. Tecnología, flora y fauna, geografía, ciencias naturales, entre otros temas, más canciones con arreglos sencillos, eran pauta en cada programa. En una segunda etapa, **Cachureos**, adopta el estilo Bochinchero, apelando a la euforia y los tradicionales juegos.

En la segunda mitad de los 90’, el programa alcanza su mayor esplendor con miles de seguidores. Las ventas de los discos musicales comienzan a sobrepasar las más de cien mil copias, desplazando incluso a cantantes y grupos profesionales y coronándose en los distintos rankings musicales como número uno.

Hasta 1996 el equipo de Marcelo ya había recorrido Estados Unidos, México, Bahamas, Inglaterra y Finlandia. Ese mismo año darían una nueva travesía por España, Marruecos, Francia, Italia, Hong Kong, Bangkok, Bali y Singapur. Recogieron más de 400 horas de grabación en 150 cintas de 30 minutos, un material que tenía como fin mostrar los distintos atractivos de cada país -parques de entretenimientos, entre otras cosas- y también enseñar las variadas tradiciones y costumbres de los niños.

Tras el consolidado éxito de **Cachureos**, comenzaron las ofertas de canal 13 -principal competencia del programa con el Profesor Rossa-, ofreciendo altísimas cantidades de dinero por un contrato de tres años. En 1997 comienza su última etapa, esta vez para las pantallas del canal católico.

En este período el programa alcanza a tocar techo con una altísima sintonía, libre de competencia y con un presupuesto que le permitiría renovar los juegos, canciones y agregar más espacios de entretenimiento y educación. A finales de los 90' las ventas de discos se disparan acercándose cada vez más a las 200 mil copias⁹² y multiplicando las ofertas para asistir a espectáculos masivos.

En el año 2000, **Cachureos** sigue manteniendo una buena audiencia, pero por debajo de lo experimentado en años anteriores. “Nosotros siempre tuvimos un público fiel que nos validó al aire. En el 2000, quizás bajó un poco la cantidad de televidentes, producto de exceso de dibujos animados que sólo aportaban violencia a la televisión... Es ahí donde me

⁹² “A mover el pollo” con mas de 140 mil copias vendidas, “Tarjetita de invitación” más de 90 mil, “La mosca” con más de 180 mil copias, por nombrar a algunos de una extensa lista.

pregunto quiénes regulan lo que están viendo los niños, porque si bien nosotros siempre nos preocupamos por enseñar y entretener, quienes regulan no promueven a los programas que de verdad orientan a los niños, sino apuntan a una televisión más barata... sea cual sea el producto” dice Marcelo. Ese mismo año vence el contrato de tres años y a su vez, *Canal 13* comienza a vivir una de sus peores crisis económicas, por lo tanto decide no incluir a **Cachureos** para la programación 2001 por ser muy costoso.

“El 2001 dejamos de aparecer en televisión y lamentablemente ningún canal contaba con el presupuesto como para continuar con el programa. Hay que considerar que el equipo que trabaja conmigo es muy grande. Lamentablemente la publicidad infantil es muy pequeña, todo va dirigido a los jóvenes, que son los grandes consumidores, cigarrillos, alcohol, telefonía, etc. Así que nos dedicamos a hacer eventos y nos ha ido bastante bien, también tenemos un pequeño segmento en Etc...Tv (Televisión pagada). Creo que aún estamos vigentes, por lo menos la gente así lo ha demostrado, ya que aún convocamos y hacemos bailar a cientos de personas, en los distintos y muchos eventos que asistimos”, comenta Marcelo Hernández.

-¿Cómo te gustaría que recordaran a Cachureos?

Como amigos... Donde voy me dicen: “¡ey maestro!”. Para mí es una satisfacción porque nadie me ha dicho, ‘oye tú cometiste este error en tu vida’ o ‘tú lo hiciste mal, me enseñaste algo malo’, al contrario -cuando digo tú me refiero a **Cachureos**- siempre he tenido buenas opiniones y recuerdos cariñosos de lo que nosotros hicimos y seguimos haciendo.

-¿Cuál sería la fórmula para realizar TV infantil en la actualidad?

Hoy está difícil la cosa, porque los niños tienen acceso al Internet y de programas por cable, canales de TV juvenil, etc. Ahí, a veces, se muestran cosas en forma más descarnadas. A los niños como que los están metiendo por caminos donde no les corresponde ir... se están tratando de igualar con los jóvenes y adultos, y a raíz de eso, los niños pierden un poco la infancia. Entonces... cuesta mucho hacer un programa para niños en estos momentos.

-¿Por qué crees que en 1998 se declaró desierto el premio Infantil CNTV, y no se les otorgó nuevamente a ustedes, siendo que fue uno de sus mejores años?

Sabes por qué lo declaran desierto... yo respeto todas las opiniones. Nosotros nos ganamos todos los premios de popularidad, siempre. Una vez nos ganamos el premio del CNTV. en el ochenta y tanto. Pero lamentablemente los que están a cargo de esa cosa, creen que para tener un programa infantil se debe enseñar al niño, química, física... para ellos si tú no enseñas eso, no es cultural, no es educar... ¡yo creo que están equivocados!, educar es hacer mejores personas, yo prefiero formar mejores individuos.

6.3.5 El Mundo del Profesor Rossa⁹³.

El canal de la Universidad Católica de Valparaíso (*UCV*), se caracterizaba por ser una estación de menor presupuesto, es en esta casa donde nace un personaje de peluca rosada.

Es en 1979 cuando debuta en televisión el diseñador industrial, Iván Arenas. El espacio consistía en realizar dibujos de animales a partir de líneas abstractas. Con el tiempo se conformó un área infantil en la estación porteña que estaba compuesta por El Profesor Rossa (Iván Arenas), **Pipiripao** y dibujos animados.

El Profesor Rossa no tardó mucho en llamar la atención de los niños. Prueba de ello fue el protagonismo que alcanzó en el espacio infantil. Comenzó con 3 minutos al aire, luego fueron 5, después 15 y posteriormente media hora. Lo mismo se repetiría en las cartas, llegaron primero cuatro y más tarde centenares. La recepción de la gente fue, prácticamente inmediata. Con la fórmula ya comprobada, *Canal 13* propone a su directiva la integración de Iván Arenas a la ‘parrilla programática’⁹⁴. No era desconocido para nadie que el diseñador industrial buscaba ser un personaje de la TV, por lo cual aceptó sin titubear la propuesta de la *Universidad Católica Televisión*.

⁹³ Después de distintos intentos por realizar esta entrevista, el señor Iván Arenas desistió en variadas ocasiones. Finalmente no aceptó nuestra recepción debido a estar involucrado en una demanda tributaria. Por consiguiente, a continuación estructuramos un extracto de informaciones recolectadas de entrevistas publicadas por distintos medios de difusión. Megazine Petklub18. www.doko.cl, Diarios La cuarta, Las Últimas Noticias, La tercera, Caras y CNTV.

⁹⁴ Término utilizado en televisión que se refiere al listado general de programas que formarán parte de un semestre televisivo.

En 1986 se da inicio a **El Mundo del Profesor Rossa**, que principalmente tenía como objetivo enseñar a la familia y puntualmente a los niños, las distintas especies de animales, vida silvestre y todo lo relacionado con el medio ambiente. Apoyado de material audiovisual⁹⁵, más el carisma y la reconocida destreza de Iván Arenas para crear dibujos, complementarían rápidamente un programa que se posicionaría en la estación católica, siendo por muchos años competencia estrecha de **Cachureos**.

Desde los primeros capítulos el Profesor Rossa estuvo acompañado por el músico Valentín Trujillo (Tío Valentín), quien le expresaba sus diversas inquietudes al académico de la TV y junto con la música y su naturalidad actoral, entretenían las mañanas dominicales. Con el pasar de los años los costos de producción y a la vez los ingresos comienzan a elevarse, permitiendo la contratación de un nuevo personaje.

Esta decisión les embolsaría más beneficios de los esperados. Se potenciaría un personaje más ligado a los niños, siguiendo la línea del programa. Es así como se crea la imagen de un ave, que tuviera su propio dialecto y que a los ojos de los niños fuera llamativo. El resultado fue el pájaro Guru-guru, un plumífero de más de metro setenta, interpretado por el actor Claudio Moreno.

Guru-guru es desobediente, divertido, humorista por esencia, una versión mezclada del hiperquinético “Daniel el Travieso” con la astucia de “Mi Pobre Angelito”. Es un personaje que equilibra ternura, entretenimiento y simpatía. Es tal el éxito del llamado “Cajarito”, que en

⁹⁵ Material envasado en cinta de video para televisión Profesional, realizados por cadenas de televisión como BBC de Londres, Discovery Channel, entre otras.

torno a él se crearon clubes, páginas de internet, productos con su imagen, etc. Reunió seguidores que se emocionarían por tener una pluma del pájaro más famoso en nuestras tierras, después de Condorito.

A mediados de los 90' el programa alcanza los primeros lugares en sintonía, superando a **Cachureos**. En esos años, el Profesor Rossa y Guru-guru contaban con un presupuesto que les permitió viajar a lugares como África, Australia, Italia, Estados Unidos, entre otros. En sus muchas aventuras por el mundo, Iván Arenas recuerda que estando en el zoológico de Mendoza, un elefante le pegó y cayó dentro de la fosa. “Una vez, por tomarle la cola, tuve que arrancar de un cocodrilo y en otra ocasión de un hipopótamo. También choqué con un flamenco, y por error una jirafa me dio un cabezazo”.

El diseñador industrial plantea que no existen formulas para el éxito, más bien una buena disposición a hacer cosas, “Soy un convencido de que las mejores cosas son las que no se planifican, incluso el amor. Cuando algo es espontáneo, un llamado del corazón, lo hago. Creo más en esas cosas, que en lo programado”.

A estas alturas el Tío Valentín ya había abandonado el programa, producto de su residencia en Miami. Durante algunos años, el Profesor Rossa y Guru-guru se mantuvieron en solitario, con apariciones fugaces de diversos personajes que no llenaban el espacio dejado por Valentín Trujillo. En algunos capítulos comenzó a aparecer un cartero, que inicialmente transitaba por unos minutos dentro del programa. Más tarde sería el último personaje en integrarse de forma estable al elenco de **El Mundo del Profesor Rossa**.

El ingenuo Don Carter, interpretado por el actor Juan Alcayaga, era la mano derecha de las travesuras de Guru-guru. El personaje es la antítesis de Guru-guru, un adulto con alma de niño, tímido, de momentos introvertidos, pero con una ternura que convenció a los televidentes de su estadía en el programa. Se constituyó una tradicional dupla entre el niño inquieto de mucha personalidad -Guru-guru- y el niño callado, siempre fiel a su amigo y eterno ayudante de todos sus caprichos -Don Carter-.

El Mundo del Profesor Rossa ha obtenido numerosos premios por su labor educativa, como el Premio Mundial de Educación que concede la CEPAL; el Premio Presidente de la República por su aporte a la cultura y la educación y una distinción otorgada por el ministerio de Educación en 1997, en reconocimiento como el mejor programa chileno de la televisión educativa, entre otros galardones.

En el 2002, *Canal 13* pasa por una gran crisis económica, que tiene como resultado el despido de personal y la reducción de algunos gastos, entre ellos, disminuir los costos de producción del programa. Finalmente Iván Arenas y los ejecutivos del canal no llegaron a acuerdo poniendo término a **El Mundo del Profesor Rossa** y con ello a 18 años de ininterrumpida labor educativa que entregó y encabezó el hombre del frac y la peluca rosada.

Después del fin del programa, *Canal 13* continúa transmitiendo antiguas ediciones por su señal de cable.

-¿Cuál era el principal objetivo del programa?

La línea editorial era entregar valores morales y educativos respecto a la amistad, la verdad, el respeto, la responsabilidad y el compromiso entre las personas. Asimismo, se destaca la necesidad del cuidado del medio ambiente y el cariño a los animales, a través de juegos para que los peques se entretengan aprendiendo.

-¿Existe espacio en la TV abierta para El Mundo del Profesor Rossa?

No, no creo. Cuando haces programas educativos se pone más difícil que alguien se interese por tu trabajo, ya que ahora se le da prioridad a los espacios de farándula y de otro calibre.

-¿Por qué no se llegó a acuerdo con Canal 13 para continuar con el programa?

No se pudo llegar a ningún acuerdo, porque evidentemente esas personas llegaron con una mentalidad de hacer un cambio total en la programación para niños y yo no cuajaba. Lo que hoy ofrece Canal 13 es poner a chimpancés en vivo y lo mío es otra línea, pero ellos lo eligieron.

-¿Los nuevos programas infantiles de Canal 13 son malos?

No digo que sean malos, sino que hay que hacer otra fórmula, no se está viendo la parte de cómo se enfrenta el niño a la naturaleza, creo que ahora no te entregan esas herramientas.

Los videos desclasificados del Profesor Rossa, ¿habrán afectado también la continuidad?

No, a la persona que hizo esto con una maldad de fondo, le salió el tiro por la culata. Hubo un apoyo enorme, tuvimos 51.000 visitas en Internet. La gente del canal nunca me recriminó ni pidió explicaciones. Se rieron, lo tomaron igual que yo (...) Me di cuenta de que todos nos quieren. Lo que salió era una talla entre nosotros. Pero simplemente me vieron tal como soy, un ser humano. Incluso con los garabatos; conozco los mismos que cualquiera y sé aplicarlos, y nunca los usé en televisión”⁹⁶.

⁹⁶ Durante el 2002 se difundieron por internet, videos del Profesor Rossa y Guru-guru, en donde se les mostraba bromeando y jugando con excesivos diálogos cargados de garabatos e insultos.