



Universidad Academia de Humanismo Cristiano
Área Ciencias Sociales
Escuela de Periodismo

La elitización de la Televisión Cultural en Chile: El caso de Canal 13

Tesis para optar al grado de Comunicador Social

Tesistas: Daniel Soto González
Camila Méndez Pérez
Prof. Guía: Rodolfo Arenas
Dir. Escuela: Juanita Rojas

“Cuando una población se distrae en lo trivial, cuando la vida cultural es redefinida como un perpetuo carrusel de entretenimientos, cuando el discurso público serio se convierte en una forma de lenguaje infantil, cuando, en suma, un pueblo se convierte en una audiencia y su negocio público en un acto teatral, entonces una nación se halla a sí misma en riesgo: la muerte cultural es una posibilidad”.

Neil Postman, 1986.

Índice

1. Introducción	4
1.1. Descripción y fundamentación del problema	5
1.2. Preguntas de investigación	6
1.3. Hipótesis de trabajo	7
1.4. Objetivos	7
1.4.1 General	7
1.4.2. Específicos.....	7
2. Marco Teórico	8
2.1 Breve historia de la televisión en Chile	8
2.1.1 Los inicios de la TV en Chile:.....	8
2.1.2 Consolidación del modelo comercial y llegada de TVN	11
2.1.3 Ley 17.377	12
2.1.4 La UP en La Moneda: Televisión entre 1970 y 1973	14
2.1.5 La televisión chilena durante el régimen militar (1973-1990)	16
2.1.6 La crisis y renacer de TVN.....	23
2.1.7 La televisión chilena en democracia (1990-actualidad).....	27
2.1.8 El surgimiento de nuevos canales de televisión.....	29
2.1.9 Nuevo gobierno democrático, concentración de medios y “farandulización”	30
2.1.10 Concepto de cultura en TV o canal cultural.....	33
2.1.11 El modelo de la BBC	35
3. Metodología	38
4. El arduo camino para lograr una televisión de calidad en Chile	40
4.1 TV comercial y cultura: una relación estrecha.....	41
4.2 Telespectadores: ¿víctimas o victimarios de la televisión?	46
4.3 El rol del CNTV	52
4.4 Canal 13 y la cultura	57
4.5 Canal 13 Cable: Programación y financiamiento	60
4.5.1 Rostros conocidos, formatos diferentes: La programación del 13C	62
4.6 Análisis programación cultural Canal 13 (señal abierta):	65
4.6.1 Informe sobre programación cultural en televisión abierta CNTV:	65
5. Conclusión: “Si quieres ver TV de calidad, ándate al cable”	74
6. Bibliografía	80

1. Introducción

En la actualidad tanto los canales chilenos como los del mundo están tratando o pretenden que sus señales televisivas, ya sean públicas o privadas, cuenten con una programación de calidad para las masas. En el caso de nuestro país es el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) quien regulariza que lo que absorbemos por la pantalla chica sea más que entretenimiento mundano. Claro que de ahí a que este trabajo se esté cumpliendo de buena manera es otro cuento.

La televisión chilena actual no se caracteriza por tener una oferta variada en cuanto a diversidad de contenidos se trata, y lo que generalmente vemos al momento de encender los televisores, no es más que un indeterminado número de programas donde la chabacanería y el sensacionalismo son los que dominan la pantalla. Si sintonizamos cualquier canal nacional de la señal abierta, a cualquier hora del día, generalmente nos encontraremos con el mismo resultado: “cahuín farandulero”, juventud “siliconada” y “realidad” emocional al límite.

Según la Sexta Encuesta Nacional de Televisión de 2008 (CNTV): “Un 52,9% de los encuestados dijo estar insatisfecho con la televisión abierta. Las razones expresadas son programas malos, exceso en programación de farándula, falta de programación cultural y exceso de avisos comerciales”¹. Los consultados van más allá y apuntan como su segunda causa de molestia, la escasa oferta de programación cultural.

Sin embargo, a pesar de la mala calidad de la televisión chilena actual, el televidente la sigue consumiendo de forma masiva. Según cifras de Time Ibope, organismo encargado de medir la audiencia, el 2009, los chilenos vieron un promedio de tres horas y veinte minutos de televisión al día.²

La verdad es que para poder acceder a programas con un mínimo de

¹ CNTV: Sexta Encuesta Nacional de Televisión 2008, documento disponible en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110318/pags/20110318142208.html, consulta 01/04/2011

² Observatorio de Medios FUCATEL: Más cultura, ¿algo que todos queremos ver?, en <http://www.observatoriodofucatel.cl/hablan-los-actores-del-mundo-audiovisual-mas-cultura-%C2%BFalgo-que-todos-queremos-ver/>, consulta 09/12/2010

enriquecimiento cultural debemos tener televisión por cable, donde la oferta es más amplia y variada, pero que para poder acceder a ella no tenemos más opción que pagar un extra en la suma de dinero y así tener la posibilidad de contar con una mayor diversidad en los contenidos que queremos ver.

El Consejo Nacional de Televisión (CNTV), establece en su artículo 1° de la Ley 18.838 (de 1991 hasta la actualidad), que las concesionarias (canales de televisión abierta) deberán transmitir una hora de programas culturales a la semana, entendiendo por tales los dedicados a las artes o a las ciencias. Estas transmisiones deberán hacerse en horas de alta audiencia (entre las 18.00 y 23.00 horas), quedando a criterio de cada concesionaria determinar el día y hora dentro de dicho horario.³

A pesar de que los canales cumplen con esta demanda no se genera un verdadero espacio cultural en las grandes casas televisivas, ya que sólo la mitad de los programas (culturales) emitidos en la televisión abierta presentan esta característica. Según un estudio de CNTV⁴, realizado en enero del año 2010, sólo 11 de 22 programas poseían este tipo de contenido, sin embargo más de la mitad de ellos fueron rechazados por no cumplir con los requisitos que exige el Consejo.

1.1. Descripción y fundamentación del problema

Uno de los canales más connotados e importantes de la TV chilena es Canal 13, el que además de poseer reconocimiento en la televisión abierta, cuenta con una enriquecida gama de sitios relacionados a su nombre como: Play FM, Sonar FM, Wow.cl y Canal 13 Cable. Es el último de estos el que hace juicio exacto a su slogan publicitario y que genera además una disyuntiva elitista si analizamos por qué unos sí y otros no.

Canal 13 Cable: *Cultura con otros ojos*, transmite un sinfín de programas culturales a lo largo de su parrilla programática. Esta característica es de profundo agradecimiento por quienes tenemos televisión por cable, pero ¿qué pasa con

³ CNTV: Preguntas Frecuentes, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/edic/base/port/preguntas.html, consulta 11/04/2011.

⁴ CNTV: Informe de Programación Cultural TV Abierta – Enero 2010, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110411/asocfile/20110411130314/cultural_enero_2010.pdf, consulta 11/04/2011.

aquellos que no poseen los recursos suficientes para optar por esta modalidad tecnológica?, ¿es Canal 13 un precursor del elitismo cultural?, ¿promueve la señal católica la idiotización de aquellos que no generan más recursos económicos?

Lo que sí sabemos es que, definitivamente, lo que no quiere la estación es culturalizar la sociedad, pues, según el Censo 2002, sólo el 23,9% de la población chilena posee televisión por cable, único medio para adquirir dicho canal⁵.

Es por ello que en nuestra tesis pretendemos demostrar que la televisión chilena, tomando el caso de la ex señal católica, produce un ejercicio de elitismo económico a la hora de querer mostrar televisión cultural de calidad.

Intentaremos lograr hacer entender que la televisión no es sólo un quemador de horas para cuando estamos frente a la pantalla, sino que va más allá. El que todos los chilenos tengamos acceso a una televisión cultural de calidad infiere a que no estemos ajenos a un agente alfabetizador de nuestra sociedad, quien nos puede educar con nuevas experiencias significativas en nuestra vida cotidiana para que logremos crear lazos con lo verdaderamente simbólico, alcanzando lo memorial y disfrutando de aquella educación televisiva pública que se nos ha sido negada.

1.2. Preguntas de investigación

Considerando este problema, nuestras preguntas centrales de la investigación son:

- ¿Es la cultura en televisión un privilegio sólo para aquellos que pueden acceder a ella, en este caso, Canal 13 Cable es exclusivamente para quienes pueden pagar por verlo?
- ¿En qué se diferencia el financiamiento de Canal 13 y Canal 13 Cable?
- ¿Es el factor económico el que no permite que la programación cultural llegue a todos los chilenos a través de la señal abierta de televisión?
- ¿El consumo cultural en la televisión chilena se rige por la capacidad económica del televidente?

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas (INE): Censo 2002, Síntesis de resultados, en <http://www.ine.cl/cd2002/sintesisencensal.pdf>, consulta 12/08/2011.

1.3. Hipótesis de trabajo

La cultura en la televisión chilena es sólo para unos pocos ya que se prioriza el factor económico y el “rating” antes de una TV cultural para las masas, como en el caso de Canal 13. Por lo tanto, el consumo cultural se rige por la capacidad económica del televidente.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Comprender la forma en que se muestra y enfoca a los televidentes en nuestra TV, específicamente Canal 13; lo que se entiende por cultura y, finalmente, mostrar si los factores económicos y de audiencia predominan a la hora de determinar la cantidad y la calidad de la programación cultural en la televisión abierta en nuestro país.

1.4.2. Específicos

- Comparar la programación de Canal 13 con Canal 13 Cable, para mostrar las diferencias que existen entre sus parrillas programáticas, en cuanto a calidad y aporte cultural se trata.
- Comprender si es el factor económico lo que no permite que la televisión cultural esté disponible para todos los chilenos.
- Observar si es el público quien se somete a la programación del medio en cuestión, o si es este el que impone su parrilla programática, sin contemplar las verdaderas necesidades del televidente.

2. Marco Teórico

Es sabido que televisión no es solamente el educar y entretener, detrás de todas las luces y rostros existe un gran negocio que de vez en cuando afecta significativamente la oportunidad del público de poder experimentar buenas formas de culturizarse mediante la pantalla. Esta cualidad ha ido desvalorizándose durante el tiempo, pues en un comienzo la televisión partió siendo un símbolo de estimulación cultural y reflexión crítica, sin embargo y gracias a la manipulación monetaria hemos perdido la oportunidad de enriquecer nuestro intelecto de manera gratuita en la pantalla chica.

Para poder comprender como ha sido esta fluctuación de valores culturales es imperante comprender la historia de la TV en nuestro país, por ello esta investigación se dividirá en etapas. La primera abarca sus inicios y la penetración de redes universitarias-públicas en las pantallas. La segunda comprende el quiebre de la libre información a causa del golpe de estado y posterior dictadura militar. Y la última incluye a la televisión de vuelta en la democracia. Se expondrá siempre desde la perspectiva cultura y negocio televisivo.

2.1 Breve historia de la televisión en Chile

2.1.1 Los inicios de la TV en Chile:

El deseo de querer integrarse definitivamente a la nueva expresión de modernidad mundial que significaba la televisión se concretó el 5 de octubre de 1957, pues se crea el canal UCV Televisión (el primer canal profesional de Chile), este transmitía los siete días de la semana desde la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. En seguida nacen Canal 13 de la UC de Santiago y Canal 9, de la Universidad de Chile, dejando a la televisión chilena como netamente pública a diferencia de los demás medios de comunicación que se consolidaban como privados. A finales de esta primera etapa aparecería también el canal gubernamental, Televisión Nacional de Chile (TVN).

Desde sus inicios, la televisión en nuestro país es percibida como un instrumento de formación política, inyectora de ideales y promotora de cultura, sin embargo no debemos olvidar que detrás de estas cualidades se encontraban –y lo

siguen haciendo— poderes que manipulaban el pensamiento y la forma de educación del televidente. La industria televisiva que maneja cuantiosos capitales, recursos tecnológicos y humanos maneja también lo que vemos y lo que debemos y no saber.⁶

De 1959 a 1962 se produce la etapa experimental de los canales universitarios (UCV-TV, Canal 2 de la UC y U. de Chile), sus transmisiones fueron significativas a nivel institucional, ya que ayudó a establecer las próximas orientaciones y criterios de la televisión.

En las tres estaciones se puede apreciar un modelo similar de hacer TV, el cual trataba de transmitir mayoritariamente programas culturales, de conocimiento científico y artístico. Claro que con el tiempo los propios directores se someterían a integrar programación envasada desde el extranjero.

Para ello en el caso de Canal 13, el director, Pedro Caraball, se asesora por Jaime Eyzaguirre, director de Extensión Cultural de la casa de estudios, quien tiene como propósito “lograr un estrecho contacto entre la nación y la universidad”⁷.

Mostrando inmediatamente su ideología católica, lo que ya da signos de lo conservador que sería la programación en el futuro canal del angelito.

Cuento aparte era la historia de Canal 9, de la Universidad de Chile, que a cargo de Raúl Aicardi plantea un enfoque de “Ser Nacional”⁸, se adquiriría una postura política central y se enfatizaría la cultura y educación principalmente para aquellas personas que no pudiesen tener contacto con lo académico.

En los primeros programas y al igual que la visión que se mantenía primeramente en la señal católica, Canal 9 pretendía mostrar una televisión con grandes influencias de la alta cultura, análisis de pintura chilena, muestras de folklore en música y danza, etc. Este tipo de televisión tiene adherentes, quienes consideran que es educativa y especializada en un selecto tipo de programación y que puede ser llevada a la pantalla creando estaciones dedicadas sólo al

⁶ HURTADO, María de la Luz: *Historia de la televisión chilena entre 1959 y 1973*. Santiago, Ed. Documentas, 1989, p.75.

⁷ CELIS, KREBS, SCHERZ: “Historia de los 90’ años” en *Revista Universitaria*. N° 1. Santiago, U. Católica de Chile, 1978. Cita p. 31- 33.

⁸ HURTADO, R: Op. cit, p. 70.

segmento interesado. Sin embargo, existen también los opositores quienes afirman que este tipo de soluciones profundiza una segmentación cada vez más diferenciadora de los públicos, por un lado, y por otro, las estaciones se eximen de realizar esfuerzos por traducir la Alta Cultura en formatos accesibles al público masivo.⁹

El periodista Valerio Fuenzalida se refiere a este tipo de TV como un “buen tipo de cultura”, pero que sólo podrá tener frutos en la pantalla abierta cuando una buena segmentación y la próxima televisión digital comiencen a regir.¹⁰

En Canal 13, cuando Eduardo Tironi estaba a cargo de la señal, se comenzó a producir otro tipo de hacer televisión. El ahora llamado Director-Gerente, comenzó a comprar teleseries norteamericanas, dobladas al español en México. Así se fue dando paso a la televisión comercial, pues además las teleseries venían con los cortes hechos para pasar la publicidad en los momentos más emocionantes.¹¹

Quemada la primera etapa, 1962, ya se podía apreciar cómo era la parrilla programática de ambas señales.

Canal 13: Luego de la Copa Mundial de Fútbol, se logró transmitir siempre los mismos días (martes, jueves, sábados y domingos) desde las 18 hasta las 20:30 horas donde el 62% de los programas eran nacionales y el 11.53% de producción extranjera. En cuanto a su funcionalidad comunicacional, el 35% era educativo, seguido por la entretención o la televisión distractiva, que constituía el 23,18% del total. Luego venía la transmisión de expresiones artísticas, que alcanzaba sólo el 10% de las proyecciones. El resto se repartía entre lo noticioso (8%) y el Mundial de Fútbol (7%). Mientras que lo político y religioso no ocupaban espacios dentro de la pantalla del canal.¹²

Canal 9: Se transmitía de lunes a viernes un promedio de 2,4 horas que culminaría con 273 horas de programación en 1963. Aquí el área educativa es la

⁹ FUENZALIDA, Valerio: “Televisión y cultura cotidiana: la influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia”. Santiago, CPU, 1997.

¹⁰ Valerio Fuenzalida para esta investigación.

¹¹ TORTI, Juan Angel: TV chilena: sus primeros pasos. Santiago, Ed. Emegé Comunicaciones, 2005, p. 43.

¹² HURTADO, R: Op. cit, p. 67.

más explotada por la red universitaria con un 50,1%, seguida por la noticiosa (16,7%), la distractiva (7,9%) y los menores porcentajes se repartían en arte, deporte y publicidad. En tanto, el origen de la programación provenía un 73,4% de producción nacional y un 25,6% del extranjero.

2.1.2 Consolidación del modelo comercial y llegada de TVN

Luego del Mundial de Fútbol, que llevó a crisis a las señales, se vivieron reformas que consolidaron o terminaron con las propuestas televisivas.

En el caso de Tironi, con el paso del tiempo maduró su propuesta de televisión, y a pesar de que fue sustituido en 1968, se continuó con su legado que analíticamente se puede descifrar que facultó a Canal 13 a consolidarse como empresa televisiva, generando una organización económica y administrativa.

Por su parte Canal 9 vivía conflictos laborales y financieros, además que en esta etapa se adentró al llamado modelo comercial, que Canal 13 ya tenía implementado, tomando en cuenta los gustos y preferencias del público, pero siempre manteniendo la línea programática de la estación: lo político y cultural. Adhiriéndose así a la programación europea.

- Mañanas, de 11 a 13 horas: Servicio Universitario:
 - Horas dedicadas a la interconexión de escuelas e institutos de la Universidad de Chile y demás universidades de Santiago.
- Tardes de 16 a 18:30 horas: Televisión Educacional:
 - Proyecto de mejoramiento en ciencias físicas, tele-clases de idiomas, servicio Ministerio de Educación.
- Tardes, de 18:30 a 20:30 horas:
 - Entretenimiento Infantil: Series de dibujos animados, cuentos, títeres, tribunal infantil, series de aventuras, etc.
- Noche, de 20:30 a 24:00 horas:
 - Entretenimiento Adultos.

Lo que los canales universitarios no preveían era que para el gobierno de Frei Montalva se creyó necesaria la creación de un canal con cobertura nacional, el cual comenzó oficialmente sus transmisiones el 24 de octubre de 1969, bajo la

dirección de Jorge Navarrete¹³.

El canal se llamó Televisión Nacional de Chile, TVN, y debía, según Frei Montalva, reflejar la idiosincrasia de todo el país. Para ello se le dio gran énfasis al área periodística, de prensa y de la formación política. Navarrete asume estas características y las implementa en conjunto con el mismo modelo que llevó Tironi a Canal 13.

En poco más de un año de funcionamiento llevó su señal a 20 de las 25 provincias del país y mantuvo una programación estable de más de 12 horas de transmisión.¹⁴

Se incorporan a sus líneas connotados personajes del acontecer nacional como: Raúl Matas y César Antonio Santis, que dejan inmediatamente a Canal 7 encabezando el rating de aquellos años, seguido por Canal 13 que se ve desplazado al quitarle su “rostro” más importante (Santis) y finalmente Canal 9, que queda rezagado (la señal universitaria enfrenta en aquel entonces una de sus más grandes crisis, al verse envuelto en huelgas de funcionarios contra Rectoría, debido a las reformas planteadas).¹⁵

Comenzó también el boom de los programas de opinión y polémica como: Chile Libre y Gente al Tapete, entre otros.

2.1.3 Ley 17.377

Luego que desde 1959 no se contara con una ley oficializada por el parlamento se estableció el 24 de octubre de 1970 la Ley 17.377 de televisión.

Antes de la aprobada legislación, la televisión poseía como objetivos centrales “comunicar y unir al país, promover la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas nacionales, fomentar la educación y promover la cultura en todas sus formas, aparte de informar objetivamente sobre el acontecer nacional e internacional, y entretener sanamente velando por la formación de la niñez y la juventud”.

Según María de la Luz Hurtado, la ley “recoge parte importante de la

¹³ TVN: Historia, en <http://www.tvn.cl/corporativo/historia.html>, consulta 11/04/2011.

¹⁴ HURTADO, R: Op. cit, p. 278.

¹⁵ HURTADO, R: Op. cit, p. 284.

tradición televisiva establecida en estos diez años de ejercicio, al interpretar los consensos básicos de las sociedades política y social respecto a ella: su mantención en el área de propiedad pública, sus objetivos culturales amplios, su carácter nacional alerta a los excesos de la industria cultural transnacional, su pluralismo, etc. Asimismo, enfrentó problemas hasta ahora no asumidos (1989), como es el de su financiamiento por aporte estatal”.

La ley también trataba los emisores que estaban o no autorizados, esta facultad de caducar o suspender autorizaciones ya no quedaba a cargo del Presidente de la República, sino que del, recientemente creado, Consejo Nacional de Televisión.

El CNTV pasa a ser el principal mecanismo de control, orientación y fiscalización de la televisión. También de modo indirecto, confiere capacidad de control a los organismos colegiados superiores de las universidades autorizadas, al hacerlos responsables de la explotación de sus canales. Y por último, para la programación específica, crea en cada canal un Consejo Asesor de Programación, integrado por un psicólogo, un profesor de Estado, un sociólogo, un abogado y un médico cirujano. Esta última idea fue introducida por el senador Alberto Baltra y recoge una proposición idéntica a la existente en su proyecto de ley sobre Empresa Nacional de Televisión, quien en conjunto con la Corte de Apelaciones deberá resolver el conflicto.¹⁶

Otro de los temas que trató fue, al verse ya consolidado el modelo que se trajo del mercado norteamericano, el de la televisión privada que aunque se quiso no se aprobó. Si bien habían defensores de la implementación de estas señales también habían detractores, como el diputado DC S. Páez, que señalaba que “este sistema (televisión comercial privada) comprobado vastamente en otras naciones, es un impacto deformador en la vida social del país e incorpora la televisión al sistema de supeditar los contenidos culturales de información a los intereses de los anunciantes o de los dueños de los canales”.¹⁷

Se estableció también que la propaganda comercial no podrá ocupar más

¹⁶ Diario Sesión Senado, Valparaíso, 8 de Octubre de 1970. p. 235.

¹⁷ Cámara de Diputados. Valparaíso. Sesión 29. 11 de septiembre de 1970.

de seis minutos por hora de transmisión, tiempo que podrá acumularse con un máximo de doce minutos por hora” (Artículo 30 de la Ley).

Con respecto a las elecciones por las que estaba pasando nuestro país en ese periodo también se legisló. Por ejemplo, la propaganda política, cultura política, uso de los noticieros para generar campaña, entre otros.

Hubo un momento en que la ley amparaba siete canales al aire: el 6, de las autoridades de la Universidad de Chile; el 9, gestionado por el personal de esa planta; el 13, de la Universidad Católica de Chile; el 5 de Concepción, de propiedad de la Universidad Católica de Chile; el 7, de Televisión Nacional de Chile y el 4, de la Universidad Católica de Valparaíso.

Sin embargo, todos los acuerdos logrados en 1970, y sus posteriores reformas, con la promulgación de la Ley de Televisión fueron sobrepasados en 1973 con el golpe y posterior dictadura militar.

2.1.4 La UP en La Moneda: Televisión entre 1970 y 1973

La llegada de la izquierda al poder tuvo alta significación. Uno de ellos fue la polarización de los canales de televisión a una política más central valorizando la influencia social.

En el caso de Canal 13, a comienzos del nuevo gobierno se produce una consecuencia que ya no se veía en el canal católico. Su director Claudio di Girólamo propone los conceptos “creación colectiva” y “revolución cultural”, de esta forma logra que la programación del 13 mantenga un hilo conductor entre: reportajes periodísticos nacionales e internacionales, debate político pluralista, divulgación del arte, más una proporción elevada de programas envasados norteamericanos y algunos latinoamericanos. Además, trata de prescindir lo mayormente posible de los auspicios, consiguiendo dineros internacionales que promovieran el desarrollo cultural.

Sin embargo, se vivió un cambio drástico cuando Di Girólamo es sustituido por el clérigo Raúl Hasbún (1971-1974), quien, a causa de que la actual ley había dejado el control de los estatutos de sus canales a las casas universitarias, logra llevar al canal católico a ser un medio de oposición a la UP, transformando

inmediatamente el departamento de prensa.

Otro cambio bastante notorio fue la desaparición de los programas que surgieron bajo la dirección de Di Girólamo¹⁸, los de índole de investigación y culturales que eran mostrados en formatos populares a los televidentes. Surgieron en demasía los programas deportivos, de espectáculos y de concursos, y también los educativos¹⁹, pero sólo aquellos que eran instructivos. También se mantuvieron y acrecentaron los programas envasados norteamericanos.

Por su parte en el Canal 9 la programación es inconstante. Disminuye su horario ostensiblemente el año 71, y coexisten los programas envasados que descartan los otros canales con los escasos programas de producción nacional. Estos son fundamentalmente políticos y noticiosos, con una clara opción hacia los sectores populares, que se manifiestan en la perspectiva y tratamiento de los temas, definición de la audiencia buscada y acceso de estos como emisores.

Esta política de programación consigue una alta audiencia prácticamente sólo para la telenovela peruana "Simplemente María", quedando su programación nacional de índole política con no más de un 1% de audiencia.

Canal 7 es el que posee una línea de programación más diversificada hacia el final del periodo, por un desarrollo tanto de programas de éxito masivo y publicitario de la industria nacional y de la moda joven (Música Libre), como de programas de experimentación teatral (Aleph), y de debate político. Sigue recurriendo a un paquete importante de envasados extranjeros.

En términos de sintonía Canal 7 y Canal 13 mantienen una competencia estrecha, la que se desequilibra a la hora del noticiario, en el que Canal 13 conquista una adhesión mayoritaria (cerca al 75%) en su postura de canal de la oposición.

Al final de la etapa, en el caso del canal católico, y después de haber atravesado por un sinfín de problemas con la casa de estudios, llena de política, conflictos institucionales, de vocación, etc, se puede señalar que fue este canal,

¹⁸ 1970-1971: "Lunes Especiales", "Climax", "Juventud Mayoría", "Las otras Noticias", "Causa y Efecto", "Taller I TV" y "Detrás de su Pregunta".

¹⁹ 1971: "Teleduc", como también programas científicos bajo el alero de la Facultad de Medicina de la UC presentados por Hernán Olguín.

gracias a Tironi, quien creó los cimientos de una política cultural de mercado, traída directamente desde Estados Unidos, y concluyó con la tiránica administración de Hasbún, quien gracias a su conservadora manera de pensar ayudó a que el canal se viera envuelto en un sistema de oposición que ayudó a derrocar el gobierno del aquel entonces presidente, Salvador Allende.²⁰

En el caso de canal 9, de la Universidad de Chile, aquella visión de una televisión cultural de verdad, que se acercara a la gente con lo verdaderamente importante estaba dando frutos, hasta que el debilitamiento de la UP les jugó la mala pasada.

Sin embargo, y para los efectos de esta tesis, se resume que el modelo que se pretendía en esta estación, si bien no eran los mejor constituidos, eran los más significativos en torno a las políticas culturales necesarias en las que ahora nos vemos enfrascados, aquellas que la sociedad necesita para poder educarse desde la perspectiva de idiosincrasia que tenemos como país.

Por su parte, el canal del Estado y a pesar de haber llegado relativamente más tarde, y con una línea más compleja por no saber donde se encontraban realmente posicionados (perfil del televidente), ya para fines del 71 optó por transmitir variados programas de origen cultural donde se abarcaba la promoción socio-política de la época, sin embargo y debido al acostumbramiento que ya poseía la sociedad chilena de aquella época a los programas envasados extranjeros, no existió una gran audiencia a la producción nacional, lo que llevó a TVN a tomar las mismas medidas que sus canales rivales.

Todo esto sucedió hasta que se quebrantó la libertad de expresión en septiembre de 1973 con el golpe de estado que azotó y cambió hasta ahora a la televisión de nuestro país.

2.1.5 La televisión chilena durante el régimen militar (1973-1990)

Desde el martes 11 septiembre de 1973, día en que el golpe de Estado de las Fuerzas Armadas encabezadas por el Comandante en Jefe del Ejército, Augusto Pinochet, derrocan al gobierno socialista de Salvador Allende y se

²⁰ HURTADO, R: Op. Cit, p. 343

instaura un régimen autoritario en nuestro país. La televisión chilena sufriría un cambio radical en su programación y misión y se convertiría en una de las principales armas del nuevo régimen para controlar y mantener a la población ajena de la realidad que se vivía en Chile.

Se decretó el estado de sitio, con lo cual quedaban suspendidas las libertades individuales, se prohibió cualquier organización política, manifestación pública y el toque de queda prohibió el movimiento nocturno de la población, se estableció la censura de la prensa escrita, radio y televisión, se designaron rectores militares en las universidades y en muchos cargos públicos y conforme a la Ley Marcial, cientos de personas fueron ejecutadas en el lugar mismo de su detención, sin mediar juicio alguno, además de miles de personas que fueron detenidas y torturadas en unidades militares y campos de concentración a lo largo de todo Chile.

Todos estos sucesos, además de muchas otras instancias y situaciones que se dieron en nuestro país durante la dictadura militar, nunca aparecieron en la pantalla del televisor. Con el poder en sus manos para configurar la realidad, el régimen militar utilizó a la televisión como uno de los más importantes medios para controlar y manipular a la población chilena. Fue mediante los medios de comunicación y principalmente la televisión, que el gobierno sometió a los chilenos a la “evasión” de lo que verdaderamente sucedía en el país, ocultando todos aquellos aspectos de la realidad que pudieran empañar la imagen triunfalista del régimen militar.

Televisión Nacional de Chile (TVN), el canal estatal, sirvió durante los años de dictadura de portavoz y caja de resonancia de los puntos de vista del régimen, mientras que en las estaciones universitarias el control editorial estaba asegurado por la figura de los rectores delegados.

A pesar de que la televisión chilena mantuvo formalmente el carácter “universitario” y de “servicio público” que se le atribuyó en sus orígenes, tendió en la práctica cada vez más a funcionar como una empresa comercial, sobre todo después que el gobierno estableció en 1975 la suspensión del aporte fiscal a los canales (a excepción de TVN), en consonancia con la política económica

neoliberal. Esto les llevó a privilegiar el entretenimiento sobre las otras dos funciones que la ley asignaba al medio, “informar” y “educar”; las antiguas restricciones a la exhibición de publicidad comercial (como la prohibición de que ella interrumpiera los programas) dejaron de aplicarse, se aumentaron las horas de transmisión con el fin de mostrar más comerciales y se saturó la cartelera con programas envasados importados, convenientes frente a la producción nacional en razón de su más bajo costo. La expansión del parque de televisores y la cobertura de las transmisiones, la falta de otras instancias de esparcimiento y las restricciones de todo tipo que afectaban al espacio público, entre otros factores, contribuyeron a que la televisión se posicionara como la principal fuente de entretenimiento al interior del hogar.²¹

Frente a este escenario, la utilización que le dio el gobierno militar a la televisión fue muy importante para la imagen que el régimen quería proyectar a los ciudadanos y fue así como empezaron a nacer programas y shows televisivos cuyo fin primordial era entretener o más bien distraer a la población de la realidad que vivía el país en esos días, predominando este tipo de programación por sobre los espacios educativos e informativos.

Programas como *Sabor Latino*, *Jappening con Já*, o el *Festival de la Una*, entre otros de la misma índole, entraron con fuerza a los hogares chilenos. Estos espacios se transmitían en los horarios de mayor audiencia y según testimonios y cifras de *rating* de la época, eran los programas que acaparaban las preferencias del público. En este sentido la función que el régimen militar le dio a la televisión se cumplía a cabalidad, y las imágenes de luces y brillos que proyectaban que en Chile nada estaba pasando, junto a las campañas de desinformación que mostraban a un país pujante y que avanzaba, que no permitía la libertad de expresión y que disimulaba que no existía ningún tipo de problema en el país, era la imagen que finalmente recibían los televidentes en sus hogares.

La épica del régimen naciente, plasmada en su ética y estética de la “reconstrucción nacional”, encontró un poderoso aliado en la televisión chilena. Sin

²¹ DURÁN, Sergio: “Ríe cuando todos estén tristes. Televisión y sociedad chilena durante la dictadura militar 1973-1988”. Santiago, Escuela de Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2008, p. 9.

contrapesos los canales plasmaron en imágenes el orden que nacía. Soldados que desfilaban cantando “Libre”; el éxito de Nino Bravo; jóvenes construyendo casas al son de “Chile eres tú. Patria, bandera y juventud”; elaboraron el imaginario de los primeros años de dictadura a través de clips propagandísticos, cuya máxima expresión se alcanzaría en 1977 con la transmisión del Discurso de Chacarillas. El 9 de julio de aquel año, 77 jóvenes, que emulaban a los Héroes de La Concepción subieron el cerro provistos de antorchas para iluminar una noche de escenografía fascista, diseñada por Germán Becker y Enrique Campos Menéndez, donde Pinochet anunciaría su itinerario político e institucional. Entre los condecorados como representantes de la nueva juventud chilena destacaban figuras como Antonio Vodanovic, José Alfredo Fuentes, María Graciela Gómez y Coco Legrand.²²

Otro hecho importante que se dio en la televisión chilena de la época es la creación de un nuevo Consejo de Televisión, que en grandes rasgos imponía como se tenía que informar y entretener al chileno y al cual el gobierno militar de Augusto Pinochet le entregó el rango de constitucional, convirtiéndose en el principal ente censor de la televisión, incluso a pesar de ya existir un control total por parte del régimen de lo que se podía transmitir.

Una de las creaciones del Consejo de Televisión de la dictadura fue la denominada Franja Cultural, un espacio en el que los canales debían transmitir obligatoriamente contenidos educativos y culturales los días jueves entre las 10 y 11 de la noche. En este sentido, y aunque parezca increíble, la norma impuesta por el gobierno militar a la programación cultural, permitía una mayor presencia en la pantalla televisiva de estos contenidos y eran transmitidos en un horario de mayor audiencia, comparados con la regulación actual del Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Sin embargo, y dadas las circunstancias del régimen autoritario de entonces, lo que se entendió por programación cultural distaba mucho de lo que realmente debía ser y los contenidos se limitaban a la

²² FUENZALIDA, Christian: “La televisión chilena bajo la dictadura: 17 años de cadena nacional” en <http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20061230/pags/20061230184025.html>, consulta 14/11/2011.

transmisión de programas de animales y naturaleza al estilo Jacques Cousteau, además de algunas creaciones nacionales del tipo geográficas y antropológicas, como las de Sergio Nuño en Televisión Nacional y las recordadas emisiones de avances científicos y tecnológicos de Hernán Olgún en Canal 13.

De todas maneras este tipo de programación, vinculada a la cultura y la educación, fue bastante mínima en relación a aquella enfocada a la entretención, la cual junto a la consagración de la televisión comercial, se erigió a principios de los ochenta como la principal función de la TV chilena.

Uno de los factores que también permitió que cada vez más chilenos tuvieran acceso a la televisión, lo que sumado a las restricciones que el toque de queda imponía a la vida nocturna y que por la misma razón facilitaba al régimen llegar a más hogares del país a través de la TV con su mensaje “optimista”, fue luego de la etapa de breve recuperación de la economía chilena, a la cual se le denominó el “milagro económico” del gobierno militar, que permitió un “boom” de las importaciones y de las cuales el televisor a color fue uno de los emblemas, lo que junto a la imagen de bonanza económica que proyectaba el ejecutivo, permitió que miles de chilenos a través de créditos y de endeudamiento, accedieran a nuevos televisores y a muchos otros objetos que aparecían en el mercado.

Claramente los buenos tiempos de la economía chilena no fueron eternos y con la llegada de la crisis económica y la recesión, en los primeros años de la década de los ochenta (1982) que llevaron a Chile a sumergirse en un hoyo y a una debacle económica histórica, el país dejó de crecer, se rebajaron los sueldos, las tasas de desempleo eran altísimas y alcanzaron hasta a un 30 por ciento de la población y con la inflación por las nubes, lo que produjo que Chile enfrentara una de sus peores recesiones de la historia desde la crisis de 1930 y que fue una de las causas que impulsaron a que comenzaran las primeras protestas sociales y paros nacionales masivos contra el régimen militar de Augusto Pinochet, desde el golpe de Estado de 1973.

Por supuesto la televisión controlada por la dictadura no podía quedar ajena a esta situación y mientras el país se encontraba en una situación deplorable, la televisión omitía la contingencia del momento y seguía transmitiendo sus

programas de concursos, estelares y “talk shows” con grandes invitados de nivel internacional, fenomenales vedettes y espectáculos glamorosos y elegantes, con altos costos y donde asistían como público la “gente linda” de la sociedad chilena del momento, deportistas, modelos, altas autoridades y figuras del espectáculo²³, a quienes sentaban en mesas con lamparitas junto a un vaso de whisky importado y dando la impresión que en el país nada pasaba y que el gobierno estaba sólido en lo económico.

Esta situación la explicaría posteriormente el director de programación de Televisión Nacional de entonces Sergio Riesenber, en el libro “La era ochentera”, de los periodistas Oscar Contardo y Macarena García, donde confirmaría que sin implicar los costos, el gobierno militar se la jugaría por exhibir grandes shows televisivos, que ellos denominaban espacios de “amenidad y sano esparcimiento” o la “fiesta televisiva” como la llamarían en la época, para pasar inadvertida la bancarrota que vivía la economía chilena y las protestas sociales que comenzaban a vivirse en los sectores más populares del país, realidad que el régimen simplemente pretendía ocultar de los televidentes:

“Yo sabía que no íbamos a tener ningún problema con el gobierno por mostrar pechugas. El programa (Sabor Latino) obedecía a la necesidad de distraer la atención, de responder a un caos económico que se estaba generando en Chile. No fue casual que el Almirante Merino y la señora Lucía Hiriart estuvieran sentados ahí, en primera fila”.²⁴

Dada esta situación de completa manipulación y del control social que el gobierno militar le daba a la televisión chilena en dictadura, los diferentes canales se limitaban a transmitir sólo lo que el régimen quería y permitía, por lo que la libertad de expresión era prácticamente nula. En este sentido y con este complejo panorama, fueron muy pocos los programas o las transmisiones que lograron o intentaron salirse de los márgenes de lo que el gobierno militar y el Consejo de Televisión del mismo, autorizaban a emitir por televisión sin ser censurados.

²³ Figuras y autoridades del régimen militar como Mariposa Nieto, Susana Jiménez, Lucía Hiriarte, Álvaro Corvalán, entre otros.

²⁴ CONTARDO, Oscar y GARCÍA, Macarena: “La era ochentera. Tevé, pop y under en el Chile de los 80”. Santiago, Ediciones B, 2005.

De esta forma de las pocas emisiones televisivas que se podrían considerar de calidad y más enfocadas a lo cultural y educativo, que se mantuvieron en pantalla por un tiempo y que destacaban por sobre los demás durante la dictadura, fueron programas como *Teleduc* de Canal 13, que nació bajo el alero de la Universidad Católica y que se dedicaba a la tele-enseñanza y a la educación a distancia de diferentes asignaturas y disciplinas a través de la pantalla del televisor. Otro programa fue *Al sur del mundo* que se emitió por primera vez en 1983, también por Canal 13, dirigido por Francisco Gedda y que en sus primeras temporadas se centró en la ecología y geografía natural de Chile, para luego orientarse definitivamente en la historia, costumbres e idiosincrasia desarrollada por la gente del país, a lo largo de todo el territorio nacional.

Siguiendo esta misma línea pero desde 1981, estaba *La tierra en que vivimos*, programa transmitido por TVN y encabezado por el realizador Sergio Nuño e integrado por un destacado grupo de naturalistas quienes se encargaron de desarrollar la experiencia de descubrir y dar a conocer las maravillas de la vida natural, tanto del extremo austral de Sudamérica como del mundo entero en terreno.

Finalmente otro programa que destacó, que ya nombramos anteriormente y que se transformó en uno de los grandes hitos de la televisión chilena en dictadura fue *Mundo*, programa creado por el periodista Hernán Olgún y que centraba su contenido en los avances de la ciencia, la tecnología y la sociedad, con importantes entrevistados, visitas a los centros tecnológicos de primer orden mundial, constantes viajes alrededor del mundo y con visitas hasta a la NASA, que cautivó a la audiencia chilena, con un formato educativo y entretenido para la gente. La serie se emitió por primera vez en julio de 1983 por Canal 13 y se mantuvo en pantalla hasta 1989 con altos índices de rating.

Punto aparte dentro de lo que fue la televisión chilena durante la dictadura militar, fueron los intentos de hacer televisión desde la trinchera opositora al régimen, aquellos que no tenían un espacio en la televisión controlada por el gobierno de Pinochet y que de diferentes maneras se las arreglaron para mostrar en imágenes la realidad del país y no la visión sesgada y manipulada que

imponían los canales de TV de la época.

En ese contexto nació en 1984 *Teleanálisis*, un programa mensual en video de una hora de duración, creado por los periodistas Fernando Paulsen y Augusto Góngora, que contenía notas, testimonios, reportajes, entrevistas y debates y a la cual estaban suscritos unas 350 organizaciones sociales de todo el país, que justamente pretendía ser una respuesta a la televisión dictatorial de aquellos años, desde un enfoque no oficialista. Según explicarían los fundadores de *Teleanálisis*, el cual se emitió hasta 1989 y que era financiado principalmente por ONGs europeas, los contenidos del programa, junto a otros esfuerzos similares de la época, instalaban una mirada crítica que cuestionaba la visión propagandística de la TV chilena de entonces y además era un mecanismo concreto para articular una experiencia de comunicación alternativa, principalmente entre los miembros de sindicatos, agrupaciones juveniles y organizaciones sociales en poblaciones, donde generalmente eran exhibidos, generando experiencias alternativas y de contracultura que de alguna forma lograran reorganizar los movimientos sociales para generar instancias para terminar con la dictadura y recuperar la democracia.

2.1.6 La crisis y renacer de TVN

Hacia el final del gobierno militar, tras largos años de malas gestiones, corrupción, poca independencia y escasa credibilidad, Televisión Nacional, el canal público de Chile, se encontraba completamente quebrado y con su imagen muy desprestigiada. La magnitud de la crisis en TVN era tal, que las nuevas autoridades se vieron en la necesidad de refundar completamente su institucionalidad para hacerla viable tanto política como económicamente.

En 1990, el presidente electo, Patricio Aylwin hizo pública la designación de Jorge Navarrete a la cabeza de Televisión Nacional, quien tendría la responsabilidad de cambiar la imagen deteriorada e intervencionista que tenía el canal durante los años de dictadura, cambiar la legislación que regía a TVN en esos momentos, con la intención de formar un directorio lo más representativo posible, además de encontrar nuevas formas de financiamiento para superar la crisis económica que vivía la casa televisiva.

La transición de un mando a otro no fue fácil, las autoridades del gobierno militar bloquearon casi todas las instancias formales de comunicación entre los directivos que llegaban y los que se iban, y la situación económica era tan delicada que no había necesidad de recurrir a balances ni auditorías e incluso los primeros meses, parte de los sueldos de los empleados fueron pagados en mercaderías recibidas a cambio de espacios publicitarios.

La atención de la nueva dirección fue puesta en diagnosticar la situación económica y administrativa del canal, que se sabía negativa, pero que con mayor información se revelaba catastrófica. Además de no tener dinero para pagar los sueldos de los trabajadores, entre 1982 y 1989, TVN había perdido el 83% de su patrimonio, principalmente debido al endeudamiento con la banca privada y con proveedores extranjeros de series y películas, además de contratos publicitarios vigentes sin espacio en la pantalla, costos de producción artificialmente abultados, incompetencia y corrupción.

Todo este escenario develaba que se trataba de una política concertada por el gobierno militar de desmantelamiento de la estación, con el fin de hacerla inviable como empresa y forzar su privatización.²⁵

La profundidad de la crisis heredada obligaba a la nueva gerencia a trabajar simultáneamente en dos frentes: optimizar la gestión comercial, para contribuir a revertir las pérdidas, y legitimarse en la industria como un actor confiable.

Otra tarea ineludible era establecer lazos de confianza con el mundo empresarial. No se trataba solamente de revertir el desprestigio que heredaban de la gestión anterior. La tensión política de esos años había estereotipado las posiciones y para algunos sectores empresariales la oposición al gobierno militar era entendida también como un cuestionamiento a la empresa privada.

Una de las grandes apuestas y símbolo más emblemático de la transformación de TVN, fue el nuevo noticiero central llamado *24 Horas*, conducido por Bernardo De la Maza, quien asumió el doble rol de director de

²⁵ MORENO, Felipe, JULIO, Pablo, SANTA MARÍA, José: TVN 1990: "Las claves de una gestión exitosa". Santiago, Cuadernos de información, N° 21, 2007, p. 55.

prensa y conductor. Su compañera en pantalla fue la periodista Cecilia Serrano, quien al igual que De la Maza, había desarrollado su carrera en Canal 13.

Para el diseño del nuevo formato, Bernardo De la Maza viajó a conocer distintos modelos de noticiarios. En la conducción, optó por el enfoque predominante en Estados Unidos: una pareja de periodistas que, además de leer las noticias, dialogaban, hacían entrevistas y salidas a terreno, en un claro contraste con el empleo de locutores-lectores que hasta entonces imperaba en Chile. En el tratamiento de la noticia, la influencia más directa era la BBC y otros canales públicos europeos.

Ambos se transformaron en el símbolo del nuevo noticiario, aportando credibilidad y prestigio profesional, no asociados a ninguna tendencia política. Además, con ellos Televisión Nacional se apropiaba de parte de la imagen que por años había tenido Canal 13.

Con el lanzamiento de *24 Horas*, TVN cerró el penúltimo de sus frentes. Identificaron y limpiaron sus bolsos de corrupción, normalizaron sus relaciones con los anunciantes y dejaron atrás su identificación como el canal de propaganda de la dictadura.²⁶

La iniciativa que consolidaría el modelo de gobierno y gestión de TVN, debía incluir tres áreas: un aporte fiscal extraordinario, que permitiera al canal saldar parte de la deuda impaga que había heredado de la administración anterior; un marco jurídico que resguardara su independencia; y una propuesta de reforma para el Consejo Nacional de Televisión.

Algunos hitos importantes de la televisión chilena durante la dictadura:

1974: El humorista Edmundo “Bigote” Arrochet canta “Libre” sobre el escenario de la Quinta Vergara. En la platea del Festival de Viña del Mar, Augusto Pinochet y su señora Lucía, aplauden al humorista que de rodillas grita “Viva Chile” en medio de antorchas de papel de diario que iluminan la galería.

1976: Canal 13 no le permite al Cardenal Raúl Silva Henríquez que dirija un mensaje al país para hablar sobre las violaciones de los derechos humanos. La entonces reportera del canal católico, Andrea Vial, recuerda que una vez quiso

²⁶ MORENO, JULIO, SANTA MARÍA: Op.Cit, P. 57

entrevistar al cardenal en el aeropuerto y que el Gran Canciller de la U. Católica, propietaria de Canal 13, le tapó el micrófono y le dijo que no perdiera tiempo, que su canal nunca iba a pasar las declaraciones.

1981: En medio de la conmoción nacional por saber quién mató a Patricia, el guionista de La Madrastra, Arturo Moya Grau, anuncia a la prensa que “en pocos días todo Chile sabrá quién es el responsable de un crimen tan cobarde”. Las autoridades de Canal 13 piden que la teleserie sea reeditada para que el capítulo final no salga el 11 de septiembre como estaba programado originalmente, sino una semana después.

El joven cantautor Oscar Andrade participa en el programa musical “Chilenazo” de Canal 11 con la canción Noticiero Crónico. Advertido por un productor que su tema iba a ser censurado, se esconde por media hora de las autoridades del canal hasta escuchar que Jorge Rencoret anuncia que es el ganador. Ningún sello acepta grabar la exitosa canción.

1983: Mientras canta “Fumando espero” en el programa “Sabor Latino”, la vedette española María José Nieto da un inesperado giro y exhibe su generosa anatomía posterior. Medio Chile cae rendido antes sus encantos, entre ellos el jefe de operaciones de la CNI, Álvaro Corbalán, quien convierte a la española en su amante. Entre aquellos inmunes a Maripepa se encuentra el sacerdote Raúl Hasbún, quien califica lo ocurrido como un caso de “terrorismo anal”.

1984: Javiera Parada, de 9 años, se convierte en la estrella infantil de Canal 7 gracias a sus roles en las telenovela “La Torre 10” y “Marta a las 8”. Un año después su padre, José Manuel, aparece degollado junto a otros dos miembros del Partido Comunista. Televisión Nacional nunca más la vuelve a poner en pantalla.

1985: La telenovela “La Dama del Balcón” es sacada abruptamente del aire, reeditada y vuelta a programar. Nadie entiende la nueva historia tras los cortes del guión original que eliminaron la presencia de nazis, campos de concentración y experimentos genéticos. Ocho años antes, el canal de gobierno había suspendido las grabaciones de la telenovela “El Secreto de Isabel”, cuya trama giraba en torno a una madre que buscaba afanosamente a un hijo perdido.

1987: La estudiante universitaria Karin Eitel, aparece en el noticiario de mediodía de TVN auto inculpándose del secuestro del coronel Carlos Carreño. La joven estaba detenida en un cuartel de la CNI y la entrevista, catalogada como exclusiva por TVN, fue hecha en uno de los 34 días que permaneció incomunicada por el fiscal militar Fernando Torres Silva.

1988: Canal 7 censura el capítulo 82 de la serie “Miami Vice”, que transmitía con gran éxito desde hace dos años. En el capítulo “Baseball de la muerte” los detectives Ricardo Trubbs y Sony Crockett sospechan que el jefe de la policía secreta chilena está involucrado en un caso de doble asesinato.²⁷

2.1.7 La televisión chilena en democracia (1990-actualidad)

Luego de 17 años de régimen militar, donde la libertad de expresión no existía y donde la información y los canales de televisión eran manipulados y manejados por la dictadura, la vuelta a la democracia suponía un cambio total en el panorama televisivo chileno. Con el inicio del periodo de transición y tras la asunción de los gobiernos de la Concertación, muchos se ilusionaron con que la televisión nacional se abriría a nuevos espacios y segmentos para quienes no tuvieron la oportunidad de hacerlo durante los largos años de la dictadura, no sólo los directores, productores, actores, guionistas, músicos, camarógrafos y todos quienes rodean el mundo de la televisión se ilusionaron, sino también la audiencia en general, que pensó que con el retorno a la democracia, aquellos que no tuvieron una oportunidad en la televisión manipulada y censurada del régimen militar, volverían a tener un espacio en la pantalla chica, sin embargo nada de eso sucedió con la nueva administración.

El experto en televisión Antonio Freire, describiría la situación de los medios televisivos con la llegada de la democracia y la ilusión y sueños de una nueva televisión de muchos, en su libro “La Tevedécada de los ‘90” de la siguiente manera:

“Se pensó en pantallas en que habría espacios regulares para la pintura, el

²⁷ FUENZALIDA, Christian: “La televisión chilena bajo la dictadura: 17 años de cadena nacional” en <http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20061230/pags/20061230184025.html>, consulta 14/11/2011.

ballet, los autores teatrales chilenos. Por fin, los eternos postergados: folcloristas, circenses, artesanos, titiriteros, lucirían sus obras. Videistas y documentalistas mostrarían las causas y los rostros marginados de trabajadores y campesinos. Habría segmentos para la capacitación laboral y las cámaras apoyarían a la educación. A ninguna minoría étnica se le negaría espacio; absolutamente todas las ideologías políticas y filosóficas, equitativamente aparecerían en los noticiarios. Antropólogos y arqueólogos, constantemente nos recordarían nuestras raíces. A los historiadores, escritores, escultores, arquitectos se responsabilizaría por la defensa de la identidad nacional. Las investigaciones científicas universitarias llegarían normalmente a la teleplatea”.²⁸

Claramente de la noche a la mañana era imposible que existiera un cambio radical en las políticas televisivas chilenas, pero lo que se supuso comenzaría de a poco a mejorar, tardó demasiado y a pesar que la televisión no era la misma que en dictadura y sí se efectuaron cambios importantes, especialmente en el Consejo Nacional de Televisión, los espacios para una verdadera televisión de calidad, pluralista y abierta a todos los ámbitos de la cultura no lograron instalarse en las pantallas chilenas.

En marzo de 1992 se dictaron dos leyes (Nº 19.131 y Nº 19.132) que reformaron algunos aspectos del sistema televisivo chileno, modificaron el CNTV y reformaron más profundamente a Televisión Nacional. Estas leyes pretendían principalmente generar cambios en la televisión chilena, especialmente en TVN, para buscar nuevos modelos más apropiados a los problemas y necesidades del país. La importancia de generar una televisión pública respetuosa del pluralismo fue una de las misiones que se le designó al canal estatal.

En este nuevo contexto, la reforma de TVN estableció un "deber ser" esencialmente constitutivo de la estación, el cual permite una evaluación con un estándar explícitamente establecido. En efecto, el artículo 3º de la ley de TVN (Nº 19.132) establece que la misión particular del canal del Estado chileno será la obligación especial de exhibir pluralismo y objetividad en toda su programación y

²⁸ FREIRE, Antonio: "La tevedécada de los '90: El Kike, la Chechi. La Elvira, el Gonzalo y el Malo". Santiago, Editorial EACE, 1999, p. 8.

especialmente en los programas informativos, de debate, y de análisis político.²⁹

Esta situación se fundamentaba en la importancia y necesidad de una información balanceada y plural del acontecer nacional, principalmente para

mantener la estabilidad democrática del país, luego de los años de dictadura donde la información se entregaba a la conveniencia del régimen gobernante y se ocultaba la realidad.

2.1.8 El surgimiento de nuevos canales de televisión

Otro hito importante que sucede en la televisión chilena con la llegada de la democracia y el inicio de una nueva década, es el surgimiento y creación de nuevos canales y casas televisivas que aumentarán el número de canales que llegan a los hogares chilenos a través de la televisión abierta.

Es así como el 23 de octubre de 1990 inicia sus transmisiones Megavisión, la primera red privada de la televisión chilena y que en sus inicios fue controlada por la mexicana Televisa y por el grupo Claro, un importante sector del empresariado chileno, ligado a la derecha y con participación en diversas áreas de la economía nacional. La participación de Televisa, la mayor operadora mexicana de canales de TV duró solo hasta 1999, ya que luego vendió su propiedad accionaria a su socio chileno. El canal sigue funcionando hasta el día de hoy y se consolidó como uno de los medios importantes en el espectro televisivo nacional.

En mayo de 1991 comienza sus transmisiones La Red, el segundo canal privado de la televisión chilena y que en un principio fue controlado por Chilefilms, pero que a lo largo de su historia se ha caracterizado por sus constantes cambios de administración, con propietarios y ejecutivos ligados a grupos empresariales chilenos, como también a extranjeros.

Otra señal que surgió en la década de los noventa, aunque con una vida corta, pero que aún es recordado con el paso de los años por sus programas diferentes y porque ahí nacieron promisorias figuras y rostros de la TV vigentes

²⁹ FUENZALIDA, Valerio: "A una década de la reforma de la TV chilena: El pluralismo informativo" en www.asuntospublicos.org/Informe N. 325, Julio 2003.

hasta el día de hoy, fue el Canal 2 Rock & Pop, que inició sus transmisiones en agosto de 1995 con una propuesta alternativa a lo que se venía viendo en las pantallas chilenas de la época. El canal entonces propiedad del holding multimedia que reunía a la radio y revista Rock & Pop (parte en un comienzo de Radio Cooperativa), fue un verdadero experimento en cuanto a formatos programáticos se refiere y era dirigido principalmente a la juventud chilena de la transición, que renacía y empezaba a expresarse libremente luego de los años de la dictadura militar, intentando traspasar los buenos resultados que tenía la marca a las pantallas chilenas.

Pese al relativo éxito que tuvo el canal en sus mejores años, en 1998 la señal deja de llamarse Rock & Pop y pasa a llamarse Canal 2 S.A., siendo traspasado a diferentes sociedades que no logran mantener el nivel de programación que tuvo el canal en sus inicios, lo que se traduce en millonarias pérdidas económicas y que finalmente significa el cierre definitivo de la señal en diciembre de 1999.

El último canal en debutar en las pantallas nacionales es Telecanal, también un canal privado, que es controlado por un grupo empresarial y que su frecuencia es el mismo canal 2 de Santiago, que inicia sus transmisiones en diciembre del 2005.

El canal en su corta vida ha centrado su programación en contenidos envasados y producciones basadas en series extranjeras, dibujos animados, películas y telenovelas, principalmente de México, Colombia y Argentina, con esporádicos espacios nacionales, realizados generalmente con productoras externas y con poco éxito en audiencia.

2.1.9 Nuevo gobierno democrático, concentración de medios y “farandulización”

Uno de los principales problemas y que no ha podido ser solucionado por los diferentes gobiernos de la Concertación después de dos décadas de dirigir el país, es la concentración de los medios de comunicación en manos de la derecha. A pesar de los años que han pasado desde que Chile volvió a tener un régimen

democrático, el panorama en el ámbito del pluralismo informativo no ha cambiado mucho en los diferentes medios de comunicación nacionales, especialmente en la televisión que juega un papel preponderante a la hora de informar a la población, ya que es a través de este medio que la mayoría de los chilenos se entera del acontecer nacional e internacional.

Los grupos económicos y empresariales dueños de los principales medios de comunicación en Chile, están prácticamente todos ligados y relacionados con la derecha tradicional del país, lo que en consecuencia restringe el pluralismo informativo y limita la diversidad a la sociedad chilena, permitiendo que los grupos de poder sean los propietarios fundamentales de lo que se publica y escribe en nuestro país, determinando en buena medida lo que conocemos como “opinión pública”.

“La aprobación de la concentración de los medios de comunicación en manos de los adinerados significa analfabetismo informativo para la ciudadanía”³⁰, señala Antonio Freire, quien critica la permisividad del Consejo Nacional de Televisión y a los gobiernos de la Concertación, por la falta de políticas de promoción de medios independientes y alternativos a los tradicionales existentes en los primeros años de democracia, lo que finalmente abrió el camino para una televisión netamente comercial, controlada por el mercado, el rating y el people meter, que dejó en el olvido la herencia de la televisión universitaria y de calidad.

Salvo notables excepciones que pueden nombrarse por que marcaron una diferencia por encima de otros programas, como el *Show de los libros* conducido por el escritor Antonio Skármeta o *Cine y Video*, dirigido por el periodista Augusto Góngora, además de programas de investigación y reportajes periodísticos ya existentes como *Informe Especial* de Televisión Nacional o *Contacto* de Canal 13, la programación cultural en la televisión chilena durante la década de los noventa y comienzos del nuevo siglo fue escasa y tuvo muy poco apoyo por las emisoras nacionales. En cambio durante esos años comienza a surgir cada vez con más fuerza la televisión de farándula y de espectáculo, que busca principalmente entretener o “distraer” a la población de sus problemas y actividades diarias sin

³⁰ FREIRE, Antonio: “La Tevedécada...” Op. Cit. p.10.

importar como y a cualquier precio. Rostros de estos programas como Cecilia Bolocco, Kike Morandé o Felipe Camiroaga, por nombrar algunos, se transforman en grandes figuras de la televisión y personajes famosos en todo el país.

El sensacionalismo, el consumismo, la vulgarización y la banalización, se transforman en los pilares fundamentales de la TV chilena y son justamente los sectores populares del país los que más consumen este tipo de programación, quienes invadidos por la publicidad y el contenido barato y facilista se convierten en los fanáticos número uno de este formato televisivo.

El siquiatra, dramaturgo y columnista del diario La Segunda, Marco Antonio de la Parra escribiría en ese tiempo en su columna del mismo diario que la situación iría empeorando con los años y no estaba tan equivocado. “El people meter ha distorsionado todo el manejo televisivo y se ha convertido incluso en noticia la competencia por puntos de sintonía. En esto la utilización del mal gusto es tremendamente eficaz. Si se pretende trabajar con masas, hay que trabajar con gustos masivos y lo chabacano atrae más, no mejor, pero sí más. Este fenómeno irá peor cada vez”³¹

Claramente esta situación de los canales abiertos de la televisión chilena con el paso de los años se ha mantenido y tal vez ha empeorado, ya que la programación de calidad y con algún tipo de aporte cultural para el televidente no se ha incrementado, pero sí los programas de farándula que con historias y escándalos de futbolistas, modelos y personajes de la televisión, invaden la pantalla en todo horario. Además de los reality y otros nuevos formatos, que pretenden entretener a la población mostrando la vida de los famosos y los no tanto, que es lo que finalmente vende y atrae al rating y en consecuencia los ingresos de las casas televisivas por la publicidad, pero que sólo distraen y alejan a la ciudadanía de los temas importantes del país.

El ingreso del sistema de la televisión digital en los próximos años al país, supondría la apertura de nuevos espacios para una mejor televisión en Chile, pero esta situación aún no está asegurada, hasta que el sistema se implemente por

³¹ DE LA PARRA, Marco Antonio: “Este fenómeno irá cada vez peor”, en diario La Segunda, Santiago, 09/07/1998, p. 2-3

completo, ya que los grandes poderes económicos que controlan casi la mayoría de los medios de comunicación en Chile se encuentran bastante interesados en este nuevo formato y si no se legisla como corresponde para que se introduzca un real cambio en las pantallas chilenas y se abran nuevas alternativas de información, el futuro de la televisión de nuestro país seguirá siendo incierto.

2.1.10 Concepto de cultura en TV o canal cultural

El concepto de cultura en televisión inevitablemente nos lleva a la definición de la palabra y de qué es lo que entendemos por cultura:

Según la Real Academia de la Lengua Española, cultura es:

“Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjuntos de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industria, en una época, grupo social, etc. Y en el aspecto popular: conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”³²

De esta definición podemos desprender que una TV más cultural sería toda aquella que nos permita obtener mayores conocimientos de modos de vida y costumbres, grados de desarrollo artístico y científico, además de desarrollar nuestro propio juicio crítico de las situaciones.

En este sentido, cultura también significa identidad y es un elemento que une a un grupo de personas, junta valores y les da un sentido de pertenencia a los grupos humanos, algo que la TV puede acoger y presentar al espectador como una manifestación de los diferentes pueblos y, de esta forma, nuevos conocimientos.

Considerando estos conceptos y definiciones la televisión cultural también se podría dividir en dos formas o tipos: la cultura popular o de masas y la alta cultura o de elite.

En el caso de la alta cultura esta se manifiesta en formas artísticas de alto contenido cognitivo e intelectual como puede ser la ópera, el arte histórico, la

³² Diccionario de la Real Academia Española, en <http://www.rae.es>, consulta 13/10/2010

música clásica, el teatro tradicional o la literatura, es decir, que requieren un alto grado de educación para ser entendidas, aprendidas y disfrutadas por la audiencia; en cambio, la cultura popular engloba diversas formas de comunicación cultural incluyendo los periódicos, la televisión, la publicidad, las series, la música pop, la radio, las novelas baratas, las películas, etc, mucho más intuitivas y comprensibles para la población común y corriente.

En el último cambio de la norma de la TV cultural, realizado por el CNTV en julio del 2009, la directora ejecutiva de Canal 13 de entonces, Mercedes Ducci, apuntó a incluir espacios periodísticos que sean un aporte cultural, excluyendo a los noticieros, el cual fue acogido por el Consejo y que podemos agregar como otra definición de lo que es cultura, en este caso lo que significa en la televisión:

“La definición de cultura debiera extenderse a todo aquello que permite conocer y construir nuestra identidad. En cuanto al género periodístico, lógicamente está compuesto por muchos subgéneros, dentro de los cuales los documentales de seguimiento, reportajes y programas de conocimiento de distintas realidades han aportado ampliamente a la construcción de valores culturales”³³

En un estudio sobre cultura y televisión en diversos canales y medios europeos, realizado por académicos de la Universidad Autónoma de Barcelona, se intenta definir el concepto de canal cultural y que puede ser interpretado para la situación chilena, de la siguiente manera:

“Denominamos canales culturales a los canales televisivos generalistas o temáticos, cuya programación se caracteriza por unos elevados contenidos del mundo del arte y de la música selecta, de la ciencia y el descubrimiento geográfico y etnográfico, así como de la historia y de la sociedad. El tratamiento de los contenidos se caracteriza por el rigor y la búsqueda de la excelencia, estética y temática, en oposición al resto de la programación de la televisión, centrada en la cultura de masas. El target de audiencia es de un nivel adquisitivo y cultural medio-alto o alto. Los géneros predominantes -pero no exclusivos- son el

³³ Observatorio de Medios Fucatel: El consejo de TV endurece la norma para la programación cultural, en <http://www.observatoriofucatel.cl/el-consejo-de-tv-endurece-la-norma-para-la-programacion-cultural>, consulta 21/03/2011

documental y el reportaje, con una amplia presencia de formatos y temáticas innovadores, que responden al hecho de entender la creatividad y la innovación como integrantes del concepto de alta cultura. En artes escénicas como la danza, el teatro, la música y similares predominan retransmisiones en directo o en vivo, aunque no de manera exclusiva. El género de ficción también tiene cabida siempre y cuando se justifique por necesidad artística, -el filme independiente de calidad-, o como arte en sí mismo, como el vídeo-arte³⁴.

Si nos guiamos por esta definición, Canal 13 Cable se asemeja bastante a lo que los investigadores europeos entienden por canal cultural y por ende al concepto de cultura que se pretende entregar al televidente. En este sentido la estación televisiva chilena busca asimilarse al modelo europeo de televisión cultural, usando el mismo formato, pero con producciones propias y programas que se identifiquen con la identidad nacional y local.

2.1.11 El modelo de la BBC

Si existe en el mundo un modelo de televisión pública que muchos pretenden imitar o que se puede considerar como un ejemplo a seguir es el de la BBC británica. La British Broadcasting Corporation como es su nombre original en inglés, es una compañía que surge primero en 1922 como radio y luego en 1936 como canal de televisión y que surge bajo el auspicio del gobierno con el propósito declarado de brindar “información, educación y entretenimiento” libre de toda presión política y comercial, según el ideario planteado por su primer Director General, el señor John Reith quien consideraba que los medios constituían una fuerza social, cultural, educativa y moral, y que no debían satisfacer exclusivamente a los gustos masivos si no ser capaces de aportar cultura a una nación, de reunir a diferentes clases sociales y poblaciones regionales³⁵.

³⁴ LLORENS Maluquer, C. y AymerichFranch, L: “Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental”. Revista Latina de Comunicación Social, 62. en http://www.ull.es/publicaciones/latina/200705Llorens_y_Aymerich.htm, consulta 10/08/2011.

³⁵ WALZER, Alejandra y RETIS, Jessica: “Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación”, documento que se encuentra disponible en http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/walzer_alejandra/televisionbbc.pdf, consulta 22/04/2012

Los inicios de la BBC coincidieron con la culminación de las luchas por la igualdad política y la proclamación del sufragio universal para hombres y mujeres en el Reino Unido, de modo que se podría afirmar que la BBC nace con la democracia de masas y con las preguntas sobre cómo contribuir a que el ciudadano común pueda influirse del sentido de ciudadanía y responsabilidad en el ejercicio de los derechos. En este contexto, el acceso universal, el respeto a la diversidad y el nivel de los contenidos son planteados como retos ineludibles del servicio público de este medio de comunicación.

Desde entonces y a lo largo de su historia la independencia es una de las características más importantes de la BBC e incluso no ha estado exento de problemas con el gobierno británico en diversos conflictos desde donde el medio ha mantenido firme su postura y ha salido reforzado como una institución informativa verdaderamente independiente.

A través de los años la BBC ha ido sumando una gran red de canales de televisión y radios que transmiten diferentes temáticas, pero todos con el mismo concepto de independencia con el que nace la compañía. El financiamiento de los distintos medios de la BBC proviene de diferentes lugares y formas. Por una parte existe una subvención parlamentaria administrada por la cancillería británica, pero el control editorial está en manos de los productores de la compañía, que son independientes. Otra parte es financiada por una licencia que debe ser pagada por todos los propietarios de televisores en Gran Bretaña, se obtienen ingresos a través de subvenciones del Ministerio de Asuntos Exteriores para extender los valores culturales del Reino Unido en el mundo y además existen entradas importantes que vienen por la venta de programas, libros, videos y otros productos relacionados con su programación y el marketing que genera la cadena. De esta manera la BBC se financia y mantiene vigente, lo que también permite que pueda transmitir toda su programación sin publicidad, ni comerciales. Con la expansión de sus servicios, como la ampliación de la cantidad de canales, la interactividad, los servicios online y la televisión digital el medio ha aumentado sus ganancias en los últimos años, lo que también es favorecido por su rica tradición de servicio público de calidad acumulado durante la trayectoria del canal. La BBC cuenta con

una Cédula Real (Royal Charter) o decreto real, lo que significa que es una corporación del gobierno británico y en este acuerdo se establece el sentido público y se garantiza su independencia editorial³⁶.

Modelos de televisión pública similares a la BBC existen en varios países europeos como Alemania, Francia, Italia y España, los que generalmente tienen financiamientos compartidos entre subvenciones estatales, impuestos de televisión a los ciudadanos y a diferencia del modelo británico, con publicidad comercial, que pese a ser restringida, existe en casi todos estos países.

En nuestro país estamos bastante lejos de llegar a algún sistema de financiamiento parecido a los de los países europeos y pese a que por ejemplo el mismo Canal 13 Cable intenta transmitir programas y contenidos de muy buena calidad que pueden asemejarse a las importantes casas televisivas de estos países, la forma en que se financian acá es radicalmente diferente.

³⁶ BBC Mundo: “¿Quiénes somos? La BBC en 11 preguntas”, documento disponible en http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/who_we_are/newsid_4351000/4351030.stm#6, consulta 19/04/2012

3. Metodología

Para los efectos prácticos de esta texto utilizaremos una investigación clásica de tipo descriptiva, para así obtener el resultado correcto de la hipótesis de de trabajo de nuestro tema, la cual será sólo una guía para la investigación, ya que no necesariamente la probaremos.

Mediante esta tesis descriptiva llegaremos a comprender los fenómenos, situaciones, costumbres y actitudes predominantes de nuestra investigación, como lo son las actividades, objetos, procesos y personas que estén involucradas en el tema.

Daremos cuenta de un problema y lo expondremos en un marco teórico, que puntualizará desde lo general a lo más específico lo investigado en campo, para así poder avalar y fundamentar la hipótesis de trabajo, que enmarca nuestro problema y así lograr un conocimiento más profundo del tema.

Nuestro trabajo se desarrollará de manera cualitativa, pero también utilizaremos datos cuantitativos, para ahondar y ser más precisos en la fundamentación del trabajo.

No pretendemos comprobar ninguna teoría, sino más bien validar nuestra hipótesis mediante la recolección de datos, para así comprender el fenómeno de estudio.

Dividiremos nuestro trabajo en capítulos, como por ejemplo: la cultura en la televisión abierta, la relación entre los canales de televisión y el CNTV, Canal 13, ¿Un verdadero espacio para la cultura?

Los datos necesarios para la construcción de esta investigación, serán recolectados mediante diferentes procesos. Las entrevistas serán una de las fuentes más importantes para llegar a la información que necesitamos, pero también utilizaremos otros métodos para acceder al sujeto de estudio, como lo son: las estadísticas, las encuestas, bibliografías televisivas, análisis de contenidos, estudios realizados por diferentes entidades y posibles libros e investigaciones anteriormente realizados, todos estos vinculados a nuestro tema de investigación.

En el caso de las entrevistas, uno de los ejes y principal fuente que

utilizaremos en la investigación, ahondaremos en aquellos personajes que sean relevantes y que tengan un papel fundamental en la cultura televisiva, especialmente si tienen o tuvieron alguna vinculación con Canal 13. Principalmente los entrevistados deberán ser personas que tengan una perspectiva similar a nuestra visión y fundamentación del tema, pero además pretendemos entrevistar a personas que se opongan totalmente a nuestra hipótesis de trabajo, para así poder ahondar también con argumentos contrapuestos en el desarrollo del tema.

Algunas de las personas que entrevistamos y que fueron un aporte para nuestra investigación son: Manuela Gumucio (Directora del Observatorio de Medios Fucatel), Valerio Fuenzalida (Periodista y académico), Cristian Fuenzalida (periodista) y María Dolores Souza, además de gente ligada al área de contenidos de 13C, y personajes que sean relevantes, que se nos presenten en el transcurso de la investigación.

Los datos estadísticos y encuestas que pretendemos usar en esta tesis, y que serán recopilados y expuestos en el contenido de este trabajo, serán analizados y extraídos de diferentes organismos que tengan directa relación con nuestros tópicos principales, como por ejemplo los diversos estudios realizados por el CNTV o el Observatorio de Medios Fucatel, entre otras entidades.

Todos estos datos serán expuestos sobre la base de nuestra hipótesis de trabajo previamente señalada, para luego ser descritos y analizados en profundidad en el contenido, con el fin de comprender y entender mediante el proceso de investigación e interacción del tema, el fenómeno o sujeto de estudio del trabajo a realizar.

4. Análisi: El arduo camino para lograr una televisión de calidad en Chile

La televisión chilena claramente ya no es la misma a aquella que inició sus transmisiones en la década de los 60, cuyos principales objetivos eran educar, informar y entretener a la audiencia con el respaldo de los canales universitarios de entonces. Hoy la televisión comercial ha impuesto su modelo y lo que importa en realidad es la mayor cantidad de audiencia para que los empresarios puedan poner sus ojos en los canales, y así intentar asegurar un mayor ingreso de dinero a las arcas de las casas televisivas, lo logren o no, ese es su objetivo.

La calidad de la programación no es un factor determinante para los canales, enseñar y educar a los televidentes no tiene mucha importancia, lo que interesa es captar una mayor cantidad de audiencia en los diferentes programas, sin importar su calidad, para así atraer a un público masivo e inculto, quienes serán una presa fácil para las empresas, quienes les ofrecerán y venderán sus productos estrellas en los espacios publicitarios y así generarán muchos más ingresos, negocio redondo para los canales.

Este escenario que vive la televisión actual es analizada por el académico y documentalista nacional Francisco Gedda, quien describe la situación de la programación de hoy con la frase “el que paga manda”, y propone un doble sentido a esta idea en el caso de la televisión. “Uno es el más obvio, en cuanto a que los que aportan el financiamiento (los avisadores en el caso de la TV comercial) condicionan, implícita o explícitamente, la línea editorial y los contenidos programáticos”.

Y añade, “pero además, los avisadores requieren telespectadores extremadamente permeables a los objetivos de la publicidad. Requieren convencer al mayor número de personas de que tiene que comprar un producto equis, pero no porque lo necesite o porque el producto sea mejor que otro. ¿Cómo se puede razonablemente convencer a alguien, en pocos segundos, que debe elegir determinada marca de tallarines, té o detergente? Para esto la publicidad requiere manipular o seducir al telespectador, asociando el producto a sensaciones o emociones gratas. Manipulación que, por cierto, no incluye auténtica información sobre el producto. Y para lograr una manipulación eficaz

necesita de audiencias dóciles, sin espíritu crítico”³⁷. Para el documentalista, de esta forma, una programación que acuda a la inteligencia del espectador, va en la dirección contraria de obtener un público manipulable, que es lo que pretenden y finalmente realizan los canales de televisión para subsistir: mediante el modelo de la televisión comercial.

4.1 TV comercial y cultura: una relación estrecha

“Yo no estoy interesado en la cultura. Ni estoy interesado en los valores pro sociales. Yo sólo tengo un interés: si acaso las personas miran el programa. Esa es mi definición de bueno o malo”.³⁸

Lo anterior, planteado por un antiguo presidente de la cadena de televisión norteamericana CBS, relata la clara definición de lo que busca y qué caracteriza al modelo de televisión comercial. Un sistema hace años instaurado en nuestras señales y que dejó atrás a la recordada por muchos: televisión universitaria.

Aquella TV que partió con la idea de ser un ente canalizador de la identidad nacional y que contemplaba fundamentos básicos para el intelecto del telespectador, fueron dejados para dar paso a algo mucho más viable económicamente. Se creó esa conexión entre medio de comunicación y avisaje publicitario y hasta el momento ninguno sobrevive sin el otro. Desde aquel minuto, y cuantificada en los últimos años, que la TV se comenzó a parecer más a un supermercado de bienes culturales que a un bien cultural preciso.

Si bien es este modelo el que nos ha entregado la TV que acostumbramos ver y que ha logrado marcar históricos ratings a las señales televisivas, es también aquel que ha permitido revelar el poco interés que tienen los canales de televisión en pro de una sociedad más participativa con su cultura y con su identidad nacional.

La inminente idea de conseguir cada vez más audiencias y así congraciarse con más auspiciadores -por ende adquirir más dinero- es el foco principal de un

³⁷ GEDDA, Francisco, “Televisión: El que paga manda”, documento disponible en <http://www.piensachile.com/content/view/3854/2/>, consulta 09/04/2012

³⁸ TWITCHELL, James: “Carnivale Culture. The trashing of taste in America”. New York, Ed. Columbia University Pressit, p.206-207.

modelo de televisión que va degenerando día a día una cultura televisiva que ya no se preocupa en ningún sentido por lo que el televidente exige y necesita.

“A los programadores no les interesa seleccionar contenidos culturales como lo haría un profesor; manejan un menú de programas que distribuyen a lo largo de 24 horas del día con el único objeto de ‘producir’ audiencias y mantenerlas”.³⁹

Y con esto no indicamos que sean las señales televisivas las únicas culpables, sino que todo el sistema. Aquel que, a pesar de haber consagrado a la TV a una amplia adaptación social y ser por ello un instrumento de información igualitario y democrático, continúa mostrando su lado menos amable, esa faceta de empresa industrial.

Esa cara es planteada así a lo largo y ancho del globo, aquella que destaca estar sujeta a los designios de los patrocinios, quienes deciden la programación e imponen una censura y autocensura, determinando “el contenido del telefilm, la composición del boletín en cada uno de sus momentos”.⁴⁰

“La tele, al perder la vocación de ser universitaria, a ser comercial pasó a ser nada. Ya no tiene ninguna obligación de emitir cultura, porque las empresas lo que quieren es ganar plata, no educar a la gente”.⁴¹

La conexión entre televisión, como área de difusión, y cultura, como aprendizaje, es casi inexistente.

Y si bien hay veces que la televisión nos sorprende y demuestra que sí puede ser educativa, para Francisco Gedda es imposible. “Mientras no cambie el modelo económico que aprisiona a la TV pública de nuestro país -particularmente su forma de financiamiento publicitario- escasamente contaremos con televisión de calidad”.⁴²

Es exactamente ese modelo económico el que afecta el sistema de difusión cultural de nuestro país. Afecta en la ineficiente fiscalización del CNTV, así como

³⁹ BRUNNER, J.J. y CATALÁN, Carlos: *Televisión, libertad, mercado y moral*. Santiago, Ed. Los Andes, 1995, p.25.

⁴⁰ PASQUALI, Antonio: *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas, Monte Avila Editores, 1972, p.284.

⁴¹ Paz Letelier, para esta investigación.

⁴² GEDDA, Francisco: “Televisión..” Op.cit.

sus requerimientos para tener una TV de calidad. Afecta la nula legislación del Senado en torno a proyectos de ley que acojan radicales cambios en el Consejo Nacional y que entiendan que la base de la sociedad es la educación y que esta va de la mano con un medio que se atribuye a ser el más visto por los niños.

Para el director de *Al Sur del Mundo*, en nuestro país “es el modelo comercial el verdadero Consejo de Televisión en la medida que va inclinando la balanza hacia una determinada calidad de programación”.⁴³

Sin embargo, para otros no todo pasa por el sistema comercial, pues no hay cultura sin negocio que la preceda o la acompañe. “Me temo que al atacar a la TV comercial, frecuentemente se usa a la cultura sólo como una coartada; una forma apenas velada de reafirmar el propio buen gusto, y así marcar frente a los demás la propia distinción”⁴⁴.

El tema no se trata de hacer una televisión sin reality shows, sin comedias nocturnas o sin entretención, pues este tipo de televisión “nos hace reflexionar sobre nuestra sociedad al descubrir situaciones que rompen con nuestras rígidas segmentaciones sociales”⁴⁵, lo que se plantea es tratar de generar una oferta amplia y diversa. Dejar de lado la hegemonización de los canales, de los horarios para tal y cual cosa, de la competencia burda y llena de nimiedades.

Si la gente continuamente está pidiendo más cultura, al 2011 un 65,6% de la población opinó que se deberían exigir más horas de programación cultural en los horarios establecidos por el CNTV⁴⁶, por qué seguir con la restrictiva hora cultural (una semanal) que exige el Consejo de Televisión, y así de paso dejar atrás la pasividad social que nos transmite la idea de que es imposible cambiar el actual sistema de difusión.

Para la Productora Ejecutiva de Canal 13, Paz Letelier, este discurso es nada más que eso, pues según la encargada de ver lo que se transmite o no por el

⁴³ GEDDA, R: Op.cit.

⁴⁴ BRUNNER y CATALÁN, R: Op.cit, p.101.

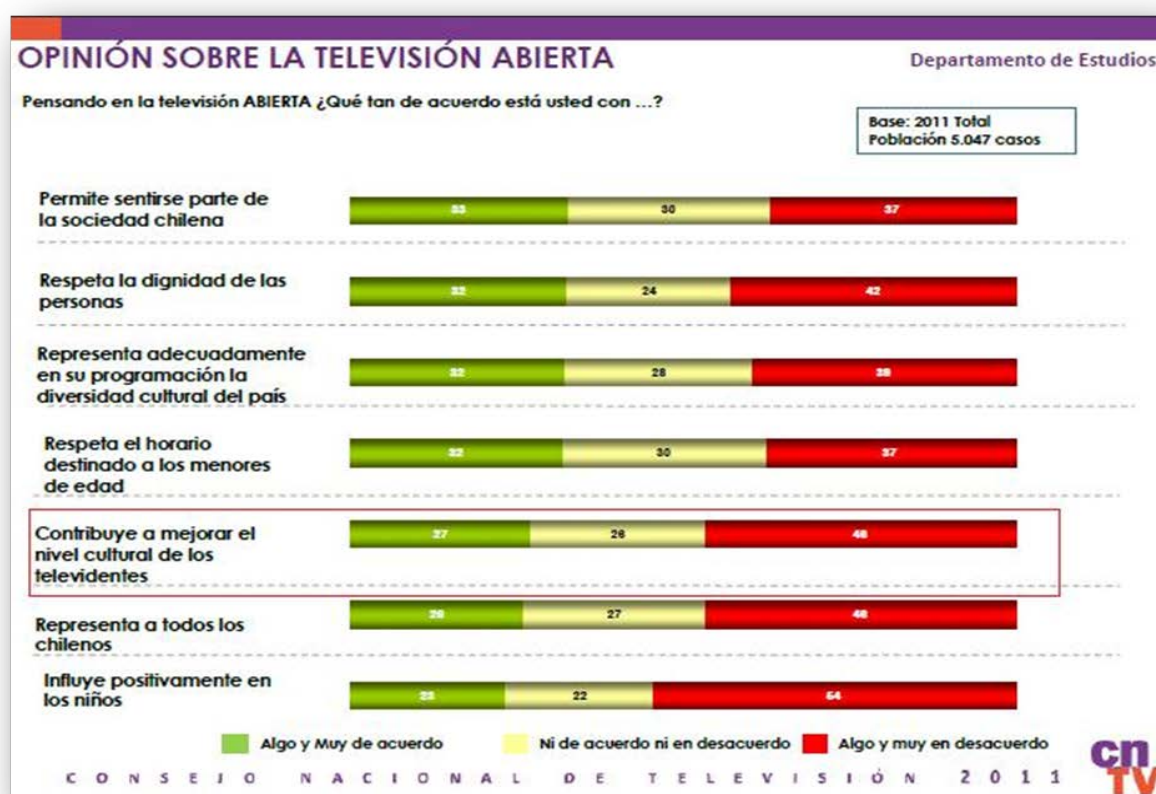
⁴⁵ GUMUCIO, Manuela: “La televisión digital, una oportunidad histórica para pensar una nueva oferta televisiva y democratizar los medios” en Nancy Rampaphorn (ed), *Televisión y Cultura: una relación posible*. Santiago, LOM, 2007, pp. 63-84. Cita p.60.

⁴⁶ CNTV: VII Encuesta Nacional de Televisión 2011, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7_entv_2011.pdf, consulta 07/08/2012.

área cultural de la estación, “la gente dice una cosa distinta a la que hace. Todo el mundo dice yo veo Discovery Channel, History Channel, pero no es así, las cifras no reflejan eso. Las cifras reflejan que cuando tú pones un programa de humor y al lado pones un programa de índole cultural la gente prefiere el de humor”. Y continúa, “lo que pasa es que nuestra TV es comercial y por lo tanto está enfocada a conseguir audiencias”.⁴⁷

En definitiva, que la TV no permite espacios a la cultura por no ser solvente económicamente.

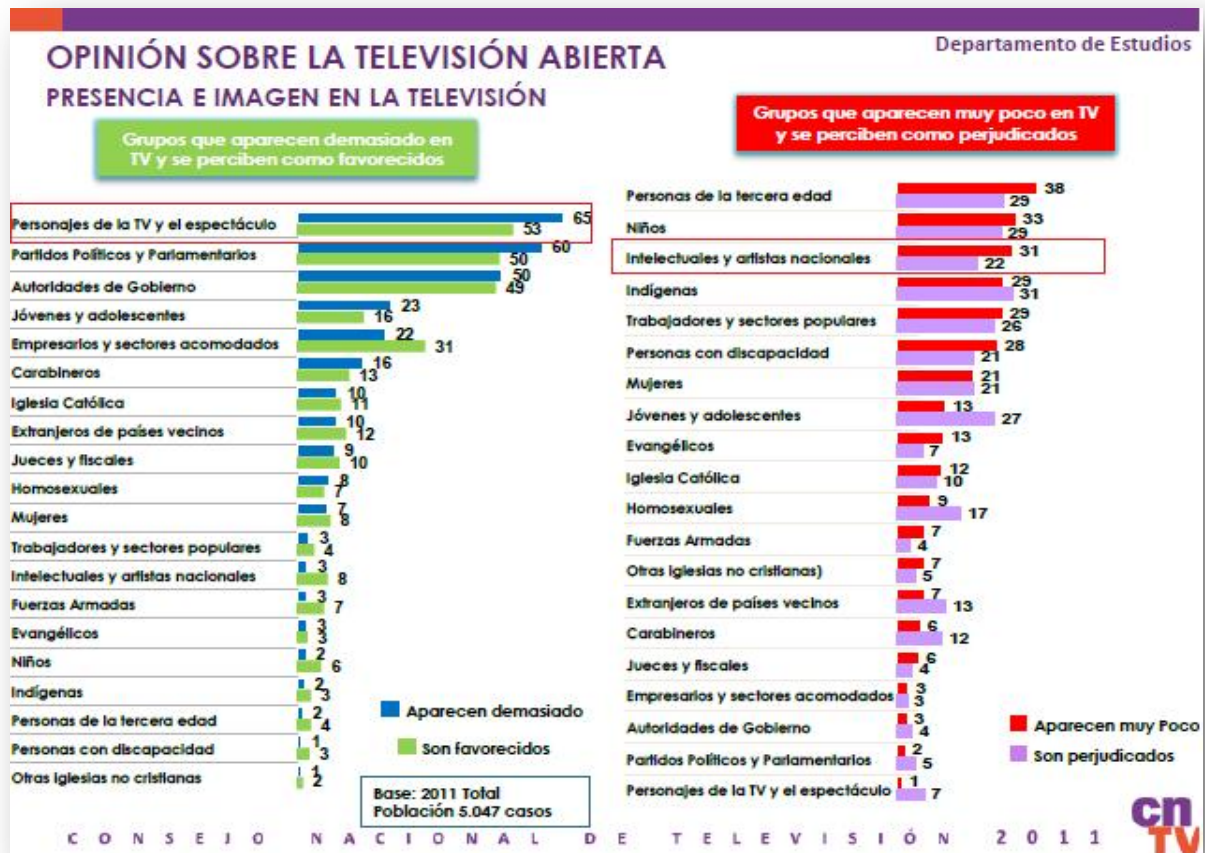
Sin embargo, la Sexta Encuesta Nacional de Televisión, encargada por el CNTV, arroja que la población está descontenta con la televisión abierta y más aún un alto porcentaje cree que no contribuye a mejorar el nivel cultural de los televidentes. Como muestra el siguiente gráfico.⁴⁸



⁴⁷ Entrevista para esta investigación.

⁴⁸ CNTV: VII Encuesta Nacional de Televisión 2011, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7_entv_2011.pdf, consulta 07/08/2012.

Los encuestados por el CNTV consideran a nuestra televisión como un medio chabacano, de poco aporte para su vida, además de verla dominada por poderes empresariales y fácticos y con poca influencia de intelectuales y artistas. Como detalla el siguiente gráfico.⁴⁹



“Algunos programadores de los canales alegan que las personas que se definen como insatisfechas son las mismas que ven los programas chabacanos y que existe una demanda de los gustos populares que requiere ser respetada. Para ellos, la elite, los intelectuales, por su parte, pueden encontrar programación para su nivel en la TV pagada”.⁵⁰

⁴⁹ Ídem.

⁵⁰ GUMUCIO, Manuela: “Ideas para una televisión más democrática” en Nancy Rampaphorn y Eduardo Carrasco (ed), *Televisión y cultura, una relación posible*. Santiago, Ed.LOM, 2007, pp. 115-120. Cita p.118.

En definitiva, gracias al modelo comercial, un canal de televisión es en sí mismo una industria productora de programas televisivos que moviliza cuantiosos capitales, recursos humanos, tecnológicos, etc. Esta producción, asimismo, es susceptible de convertirse en mercancía, ya sea porque se cobra por el auspicio publicitario, o porque se comercializa el producto mismo en el mercado internacional de envasados televisivos.

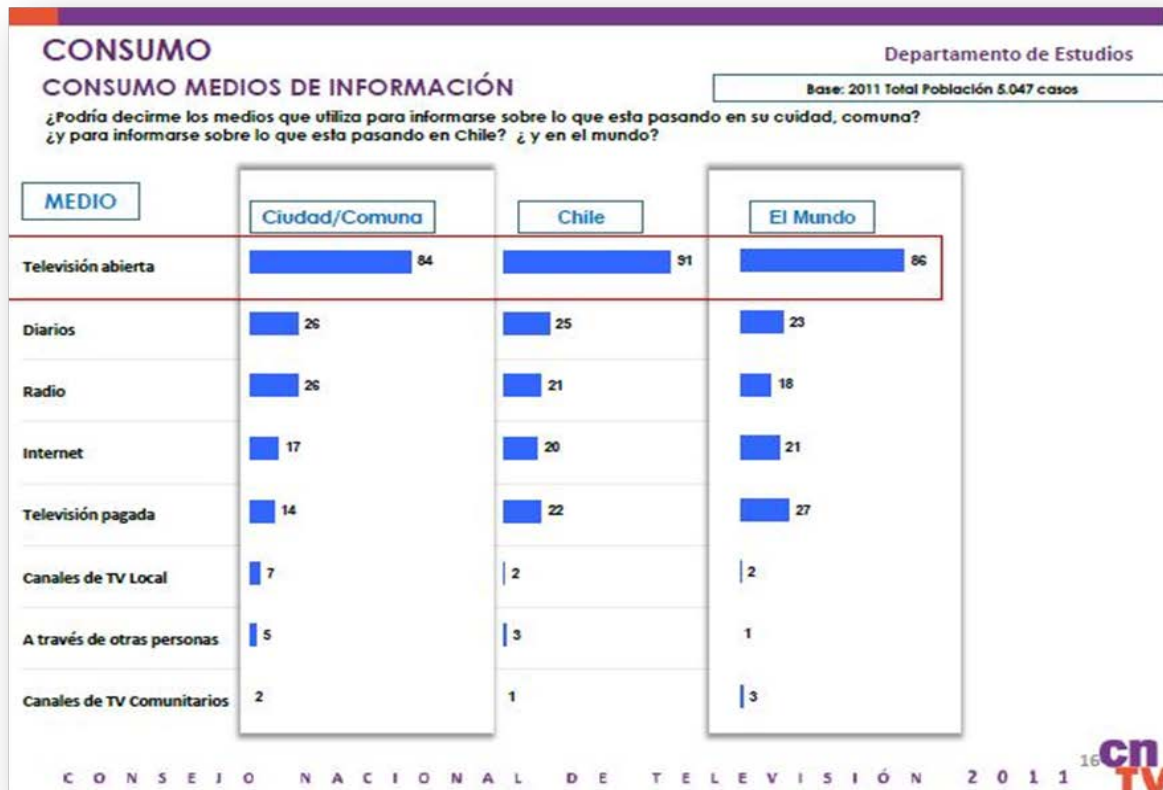
Y es por esto que la afirmación de Gedda cabe como real, pues el tema aquí va más allá de las señales televisivas. Es el comercio el que no nos dejará tener una televisión de calidad que vaya de la mano con la cultura. Aquella que ayuda a entender la verdadera identidad de un pueblo. Es la televisión la que al afectar globalmente a la economía nacional, en la medida que la publicidad y la información dinamizan e intervienen en las decisiones económicas de la población, se genera el concepto de elitización, eje central de esta investigación.

4.2 Telespectadores: ¿víctimas o victimarios de la televisión?

El capítulo anterior si bien refiere a cómo ejerce y cuál es la responsabilidad del actual sistema de televisión, quedó al aire quién podría ser el verdadero responsable de la poca exhibición de producto cultural. Este apartado describe el rol de la sociedad como personaje consumidor y crítico versus la señal televisiva como orientadora.

El porqué plantearnos quién es quién en ésta relación se torna necesario si pensamos que la televisión abierta sigue siendo el referente más masivo de contenidos sociales⁵¹, según el CNTV, que nos permiten compartir una cultura y reflexionar en torno a ella. Ver siguiente gráfico.

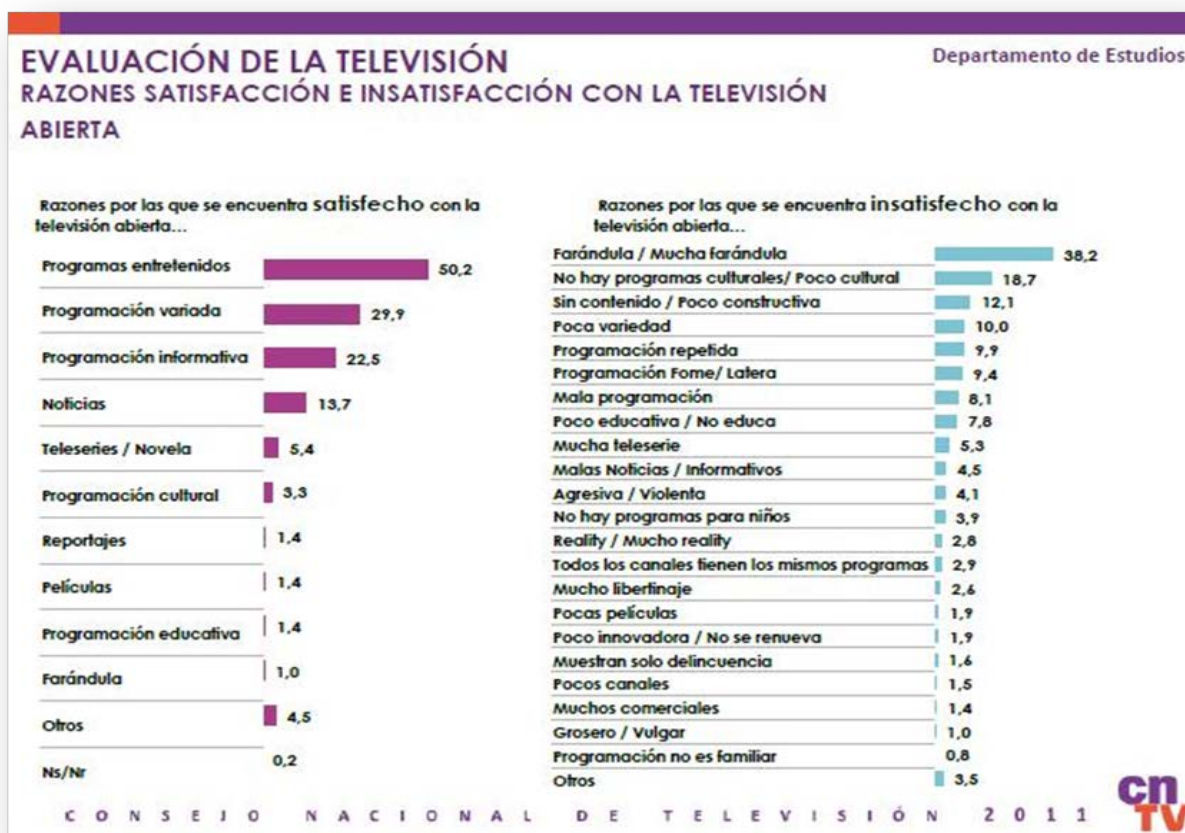
⁵¹ CNTV: VII Encuesta Nacional de Televisión 2011, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7_entv_2011.pdf, consulta 07/08/2012.



Entonces, ¿quién es el real culpable de que nuestra televisión sea una burla al intelecto social de Chile: la audiencia o las señales televisivas?

Existen dos respuestas a este dilema social. Por una parte, somos nosotros como telespectadores quienes generamos rating a los canales, alimentando aún más la convicción de las administraciones televisivas de que lo que nos gusta es la entretención chabacana, el sensacionalismo y el *cahuín* farandulero. Hipótesis obligada de quienes trabajan en este medio de comunicación. Por otro lado, están ellos, las empresas, que juegan aliadas a acostumbrarnos a apagar nuestros cerebros, a alimentarnos diariamente con similares tópicos, aquella que nos brinda la misma programación en todos los canales en los mismos horarios.

Las encuestas que el CNTV realiza cada dos años tratan de medir el impacto cultural de la televisión como medio. El último estudio arrojó que los telespectadores se sienten insatisfechos con la televisión debido a dos principales causas: la gran cantidad de farándula (38,2%) y la poca programación cultural exhibida (18,7%). Como se detalla a continuación.⁵²



Esto lleva a pensar que la sociedad chilena no ve televisión porque no se ajusta a sus demandas. Sin embargo, Time Ibope sigue registrando a los programas faranduleros y a los reality de moda como los grandes ganadores de audiencias de la TV.⁵³

⁵² Ídem.

⁵³ EMOL: "La telerealidad se impone en el rating televisivo de la semana", en <http://www.emol.com/noticias/magazine/2012/03/12/530408/mundos-opuestos-encabeza-el-rating-semanal-de-la-television-chilena.html>, consulta 22/07/2012.

Entonces es realmente lógico preguntarnos qué está pasando. Son los encuestados los mentirosos, es la medición la mal formulada o sencillamente ya no se puede sanar a una sociedad adicta al no pensar.

Las críticas planteadas en estos estudios, si bien forman parte de la visión que la sociedad tiene de la TV, son para otros las que tienen como único objetivo hacer que la televisión se vea como el gran culpable. “Las encuestas cualitativas nos informan que la televisión es chabacana, que no transmite cultura, que no se transmiten programas interesantes, que es ordinaria, etc. La verdad es que me parece que las encuestas en esta área sirven para todo y no son una medición adecuada. Ya que es muy distinto lo que se dice de lo que se hace”.⁵⁴

Para otros la respuesta va por la carencia de espíritu crítico que tiene la audiencia.

“La verdad es que no podemos juzgar de incoherentes a los encuestados. Ellos tienen una percepción correcta del poco aporte que significa la TV para sus vidas, pero claro, una vez ya convertidos en vacas frente al televisor, no van a salir por una sola noche del hábito creado de ver siempre más o menos lo mismo en todos los canales”.⁵⁵

El plantearnos la idiotización de las audiencias no está tan alejado de la realidad, porque al razonar la hechura de la programación de TV abierta nos damos cuenta que la comunidad está sometida a un sólo tipo de televisión. Por ejemplo, y en resumen, de 8 am a 12 se exhiben matinales donde la profundidad de opinión irá de la mano con la noticia más triste del día, de ahí a las 6 de la tarde noticias, farándula, novelas y más farándula. Ya en horario prime, cuando la familia suele estar reunida frente al televisor, se informan las principales noticias del país, es decir, las mismas que se han proyectado durante todo el día, y porque no decirlo las del día anterior, finalmente, para rematar se acude a la entretención esa que luego de un agitado día laboral o estudiantil desvincula la vista de la sapiencia.

Es por esto que los resultados de los estudios realizados en torno a la TV

⁵⁴ TIRONI, Eduardo: “Una experiencia diferente” en Nancy Rampaphorn y Eduardo Carrasco (ed), *TV y cultura, una relación posible*. Santiago, Ed.LOM, 2007, pp. 131-139.Cita p.131.

⁵⁵ Manuela Gumucio, para esta investigación.

arrojan un balance negativo de la entrega televisiva por parte de los usuarios. Sin embargo, el proceso de empobrecimiento de la oferta de todos los canales televisivos, incluido el canal público, ha continuado su marcha ineluctable, y por ello, la uniformidad de la pantalla con la sobreabundancia de programas de pelambres y teleseries no requiere ser demostrada.

Pero ¿por qué si la TV demuestra esta homogeneización y enfrenta tanta crítica sigue siendo el medio de comunicación más consumido? La respuesta va ligada a que los televidentes ya están situados desde el goce frente a los contenidos de la pantalla y es ahí cuando “el aparato se transforma en una suerte de compañero íntimo y las evaluaciones positivas entonces parecieran ser hechas desde esta visión más antropomorfa de la televisión, con sentimientos tales como “me entretiene”, “me acompaña”, me es cercana”, etc.”.⁵⁶

De vuelta a la supuesta inoperancia de la encuesta del CNTV, en la misma línea de Tironi se apoya Paz Letelier, quien señala no creer en los estudios del Consejo de Televisión argumentando que lo que se exhibe en televisión es por algo, que las millonadas que dejan los programas de entretenimiento son debido al rating que aportan los telespectadores, y el resultado de esto es la parcialidad actual de la TV. Y sentencia que la única solución que encuentran los canales es “competir por lograr las audiencias, y nuestras audiencias no quieren ver programación cultural, lo tenemos más que claro, aunque digan otra cosa la verdad es esa”.⁵⁷

Es por esto que algunos programadores de los canales alegan que las personas que se definen como insatisfechas son las mismas que ven los programas chabacanos y que existe una decadencia de los gustos populares que requiere ser respetada. Para ellos –los programadores-, la elite y los intelectuales pueden encontrar programación para su nivel en la TV pagada. Cometiéndolo entonces la elitización de la TV cultural en las señales abiertas. Además, las casas televisivas utilizan estos estudios para argumentar su falta de producción cultural, “ese tipo de encuestas son usadas por los canales para decir que la gente dice

⁵⁶ SOUZA, María Dolores: “Televisión y Valores” en Nancy Rampaphorn y Eduardo Carrasco (ed), *TV y cultura, una relación posible*. Santiago, Ed.LOM, 2007, pp. 51-62. Cita p.61.

⁵⁷ Paz Letelier, para esta investigación.

una cosa y hace otra y sacan inmediatamente el último ejemplo del caso: el especial sobre Matta o sobre Huidobro que obtuvo escaso rating o incluso Los Archivos del Cardenal, por ejemplo, con el mismo argumento”.⁵⁸

Entonces, estos estudios son un claro reflejo del descontento de la sociedad con las señales, y este es informado al medio de comunicación. Es el Consejo el que devela a los directores las denuncias que hay de la ciudadanía por la falta de concientización cultural de los canales.

“Las periódicas denuncias sensacionalistas acerca de la manipulación subliminal que efectuaría la TV, muestra la persistente acogida de estas concepciones. Amplios sectores, especialmente aquellos que, no se han mantenido al tanto de los debates en esta materia, continúan concibiendo los mensajes televisivos como ‘estímulos’ maquiavélicamente elaborados para afectar consciente o subliminalmente a los pasivos e indefensos receptores”.⁵⁹

“La gente quiere mejores programas y no sólo en esta encuesta, sino en todas las anteriores, la gente quiere ver más cultura y eso no significa que quiere ver ópera, sino que cultura para ellos es programación que deje algo, que te haga pensar en un mundo mejor, que no se te olvide en el minuto después lo que viste”.⁶⁰

La cita anterior si bien habla de lo que representa el CNTV para la sociedad, dista mucho de lo que hace realmente, pues es el Consejo quien no aprueba siempre ciertos programas con contenido cultural por no poseer ciertos criterios de evaluación formativa.

En definitiva, cuando hablamos de quién es o no el culpable de seguir con la dicotomía entre lo que brinda la TV y lo que realmente debería otorgar caemos en el cuento del huevo o la gallina, en un círculo viciosos de respuestas que no cesará hasta que nos demos cuenta que la pantalla proyecta la imagen de un país pobre culturalmente, que no se compadece con la realidad que hemos alcanzado en más de una década.

⁵⁸ Manuela Gumucio, entrevista para investigación.

⁵⁹ FUENZALIDA, Valerio: “La influencia cultural de la televisión” en #HYPERLINK "http://fedvirtual2.fed.uh.cu/DATAEDU/7/lecturasrecomendadas_4/fuenzalid.pdf"http://fedvirtual2.fed.uh.cu/DATAEDU/7/lecturasrecomendadas_4/fuenzalid.pdf, consulta 3/02/2012

⁶⁰ María Dolores Souza para esta investigación.

4.3 El rol del CNTV

En este sentido y por la imposición del modelo de TV comercial en las pantallas, es que la programación cultural en la televisión nacional cada vez tiene menos cabida, ya que claramente estos programas no venden como venderían otros productos y formatos televisivos, generalmente copiados de canales extranjeros y que tienen un éxito casi asegurado porque han logrado triunfar en otros lugares del mundo.

Uno de los factores importantes, y tal vez los principales responsables que no permiten que la televisión chilena mejore su calidad de programación, es el CNTV, ya que es este organismo el ente regulador que pone las reglas y decide la cantidad obligatoria de horas de televisión cultural que debe transmitir cada canal. Las exigencias son pocas y con esto los canales de televisión también aprovechan la situación y se limitan a exhibir sólo lo que se les exige.

Al respecto, la directora del departamento de estudios del CNTV, María Dolores Souza, señala que el proyecto de Ley para cambiar esta norma ya pasó por la Cámara de Diputados y que ahora falta que la apruebe el senado. “En ella va una propuesta de exigir cuatro horas a la semana de televisión cultural obligatoria a los canales abiertos y no una como es hasta ahora, es decir, si finalmente este estatuto es aprobado en esos términos, se cuadruplicarían las horas de programación cultural en la TV chilena, un gran avance respecto a lo que pide la gente”, recalca Souza⁶¹.

Para Gumucio, el nuevo proyecto de Ley es una buena iniciativa, pero ve ciertos problemas que surgirían cuando esta ley se concrete. “En la ley que se tramita se aumentan las horas de televisión cultural, cosa que los canales están dispuestos a aceptar si se les ayuda a cerrar el paso a nuevos canales y a la competencia, pero todos sabemos que esas horas culturales las llenan con plata del Estado y muchas veces considerando cultural cosas que no pueden entenderse como tales”⁶² señala, poniendo énfasis en lo que se viene cuando comience a emitirse la televisión digital y criticando a los canales de televisión que

⁶¹ María Dolores Souza para esta investigación

⁶² Manuela Gumucio para esta investigación

solo transmiten su programación cultural con los fondos que reciben del CNTV para estas producciones.

Otro punto importante al que se refiere la directora de FUCATEL, es en los tipos de programas que está considerando como televisión cultural el CNTV, en este sentido ella crítica al Consejo por los criterios que tienen para considerar qué es cultural y qué no, enfatizando en que cada vez mas producciones pasan por cultural sin necesariamente serlo.

Todo lo contrario opina la productora ejecutiva de cultura de Canal 13, Paz Letelier, quien cree que la definición de cultura del Consejo es muy estricta y que no se ha renovado, cayendo hasta en lo añejo, dejando de lado muchos aspectos de la cultura que sí son relevantes. “El CNTV no se hace cargo de la cultura popular, a ellos les importa la ciencia, el arte docto, el patrimonio universal y nacional y eso yo creo que hay que renovarlo, ampliarlo” señala la productora⁶³.

Además la ejecutiva enfatiza en la poca flexibilidad que tiene el Consejo a la hora de determinar qué es cultural y qué no, poniendo como ejemplo el programa *Descorchando el Sur*, del director nacional Silvio Caiozzi, emitido por el canal, pero que para el CNTV no calificaba como espacio cultural. “El programa no lo pudimos exhibir en la franja cultural porque habla de vinos, nos sancionan porque es de alcohol y, o sea, no es algo que fomente el consumo. Y eso es cultura, en Chile hay una cultura vitivinícola, hay un tema social que está en torno a las viñas, gente que trabaja, que se preocupa de las tradiciones, el cómo se hace el vino, o sea pensemos en la fiesta de la vendimia de Curicó es antiquísima, eso es tradición y aun así no entra”, expone Letelier.

Respecto a este tema, Souza indica que el Departamento de Estudios del Consejo realizó el 2010 un estudio de percepciones en la audiencia, en cuanto a qué es lo que la gente considera como cultural en televisión ⁶⁴ y en los resultados claramente se aprecia que la gente quiere ver más cultura en la TV, pero estos son sólo estudios para ver qué piensa la gente y finalmente son los legisladores

⁶³ Paz Letelier para esta investigación.

⁶⁴ Programación cultural: Opinión pública y otros actores relevantes, Estudio cualitativo, Departamento de estudios 2010, CNTV. Este documento se encuentra disponible en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110519/asocfile/20110519115315/programacion_cultural_2010_estudio_cualitativo_.pdf, consulta 22/04/2012.

quienes deciden la norma.

“Este fue un estudio grande, con gestores culturales, con gente de los canales, de los canales regionales, con animadores culturales de regiones, gente de la comunidad, para ver qué era lo que consideraban televisión cultural, que no es lo mismo a lo mejor que lo que pensó el legislador como un medio masivo. Ahora, en la encuesta sí está la percepción de la gente, lo que la gente cree que tiene más cultura y qué canal tiene más cultura, pero nosotros no hacemos comparaciones de canales, nosotros sólo ponemos el tema para que se debata” indica Souza⁶⁵.

Respecto a la encuesta la directora enfatiza que la audiencia tiene un tema importante con la identidad nacional y que no hacen grandes distinciones entre la alta cultura con lo popular. “La gente quiere mejores programas y no sólo en esta encuesta lo dicen, sino en todas las anteriores, la gente quiere ver más cultura y eso no significa que quiere ver ópera por ejemplo, sino que cultura para ellos es programación que deje algo, que te haga pensar en un mundo mejor, que no se te olvide en el minuto después lo que viste, o sea para ellos cultural es algo que deje una enseñanza”, comenta Souza.

En resumen todos los principales actores, ya sean los canales emisores, Canal 13 en este caso, los académicos y especialistas de televisión en Chile, el mismo Consejo Nacional de Televisión como ente regulador y los televidentes, quienes son finalmente los más importantes, ya que son los receptores de los programas, están de acuerdo en que debería existir una mayor cantidad de horas de programación cultural y de calidad en la TV chilena, ya que lo que se exhibe actualmente es muy poco y no supera las expectativas que todos tienen de una buena televisión en nuestras pantallas. Detalles en el siguiente gráfico. ⁶⁶

⁶⁵ María Dolores Souza para esta investigación

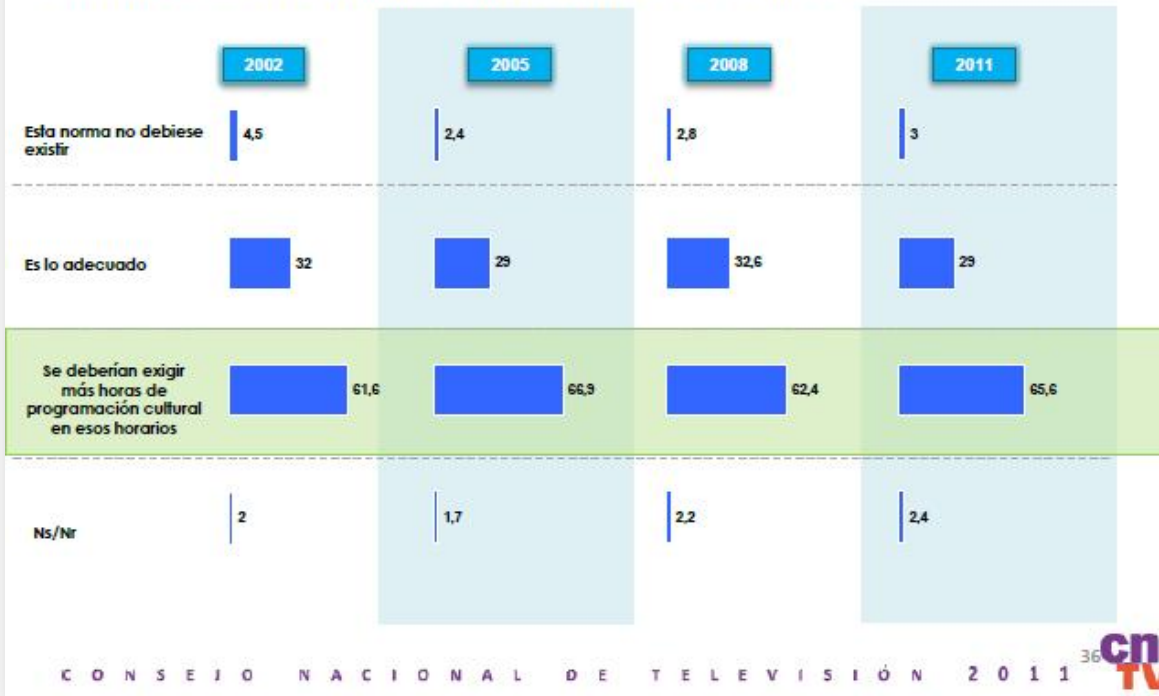
⁶⁶ CNTV: VI Encuesta Nacional del TV, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110318/pags/20110318142208.html, consulta 07/08/2012.

REGULACIÓN

Departamento de Estudios

OPINIÓN REGULACIÓN PROGRAMACIÓN CULTURAL

Actualmente existe una normativa que exige a los canales de televisión abierta chilena transmitir una hora de programación cultural a la semana en horario de alta audiencia (18:00 a 24:30 Hrs). Dígame, ¿Qué opina usted de esta medida?

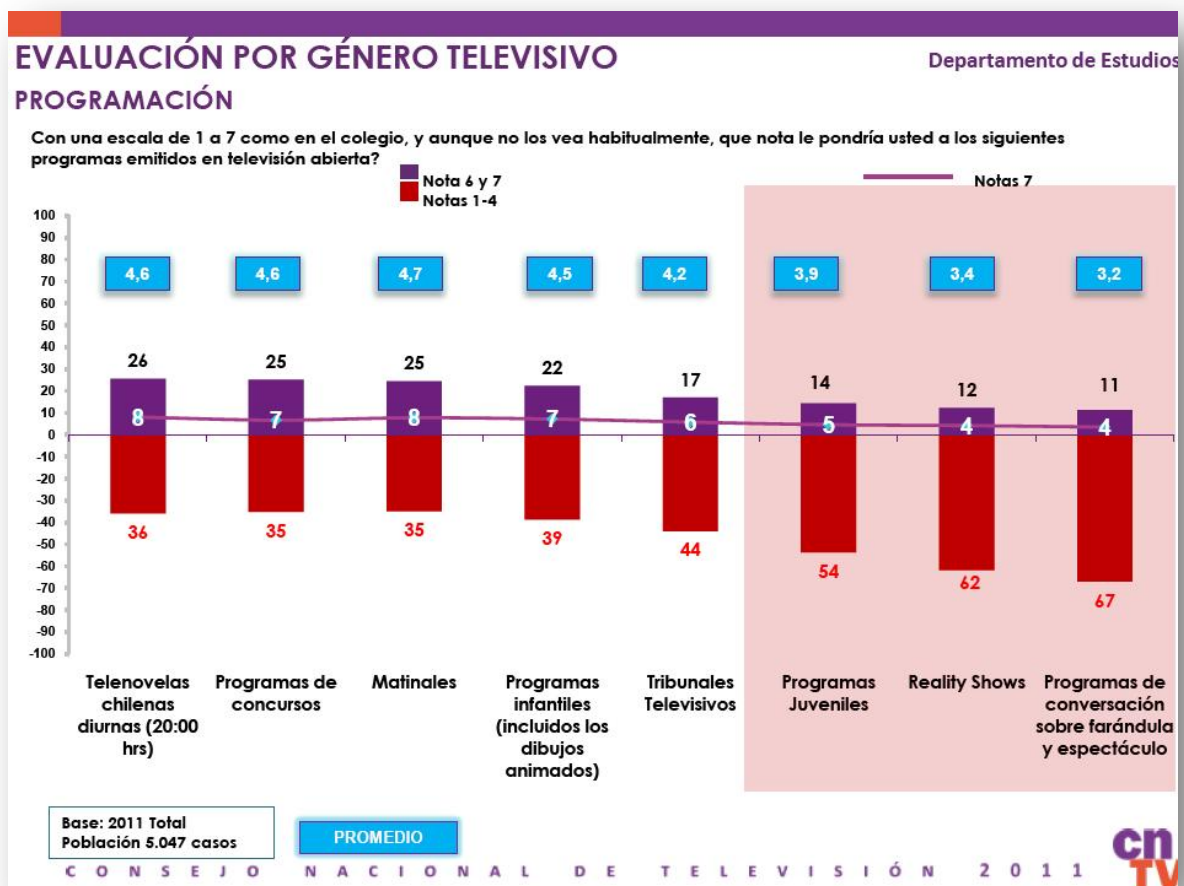


En lo que sí hay discrepancias es en qué califica como cultural y qué no en la televisión chilena, desde el arte docto o la llamada alta cultura hasta los nuevos fenómenos culturales y de tradición popular e identidad nacional que los canales cada vez muestran más y que deberían comenzar a ser considerados como programación cultural, con los cambios que propone la nueva ley que ya está en el Senado.

Pero finalmente todas las discusiones y debates no llegarán a un consenso, si justamente los que tramitan la ley en el congreso no se ponen de acuerdo y aprueban un cambio radical en la televisión chilena, que permita una apertura amplia a nuevos espacios y programas que logren construir una verdadera televisión de calidad para los chilenos, especialmente destinando fondos muchos más grandes a los actuales, para fomentar una televisión de calidad y con nuevas

ideas que vuelva a atraer a los espectadores, en una lucha ya casi perdida contra la televisión comercial y el rating.

A pesar de que muchas veces la gente diga una cosa y haga lo contrario respecto a lo que ve o quiere ver en televisión, la Séptima Encuesta Nacional de Televisión 2011 del CNTV, revela que los telespectadores en una gran mayoría evalúa de mala manera a los programas de farándula y reality shows, mientras que los programas culturales, de reportajes y documentales son aquellos con mejores notas de parte del público. Según exponen los siguientes gráficos:

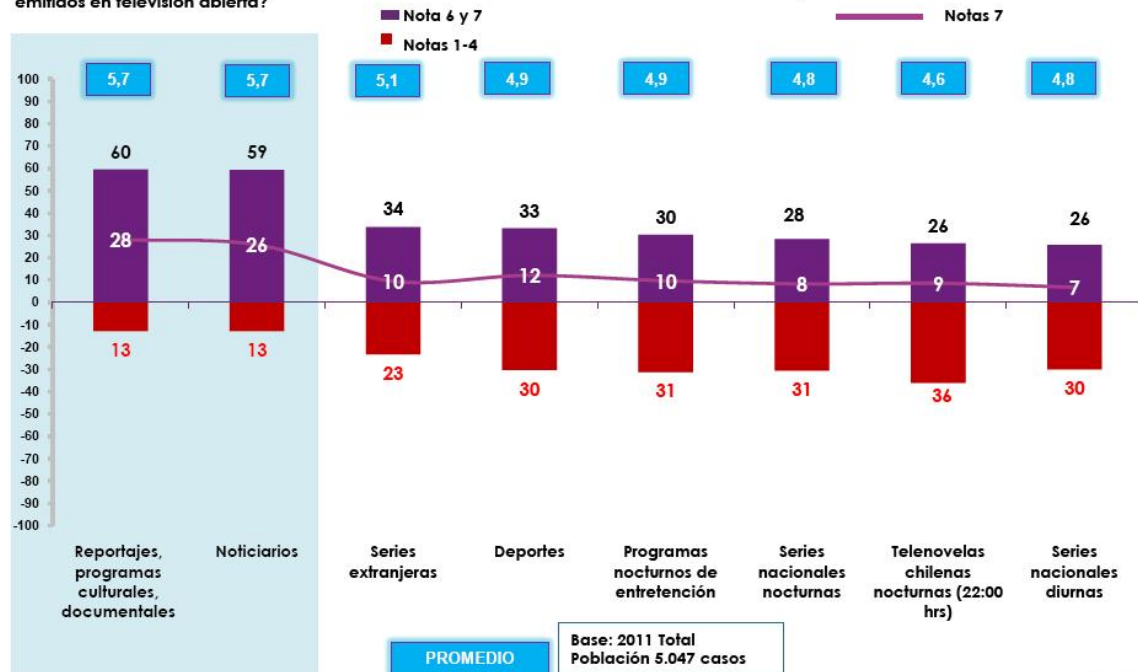


EVALUACIÓN POR GÉNERO TELEVISIVO

Departamento de Estudios

PROGRAMACIÓN

Con una escala de 1 a 7 como en el colegio, y aunque no los vea habitualmente, que nota le pondría usted a los siguientes programas emitidos en televisión abierta?



CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2011



4.4 Canal 13 y la cultura

Desde el comienzo de sus transmisiones a fines de la década de los 50 y por el mismo hecho de nacer bajo el alero de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Canal 13 estuvo vinculado a la cultura, especialmente a través de la televisión universitaria y la educación en sus espacios. Uno de los principales objetivos de la casa televisiva en sus inicios fue, justamente, a través de esta nueva plataforma, entregar conocimientos y, en definitiva, educar a los televidentes. Mucho tiempo ha pasado desde entonces y también muchos cambios se han sucedido, no sólo en la televisión chilena, sino más bien en toda nuestra realidad social.

Desde la irrupción del sistema comercial, son muchos los factores que provocaron un cambio radical en la forma de hacer televisión en nuestro país y el

mundo, las prioridades de los canales comenzaron a ser otras y finalmente lo que terminó dominando todo fue el rating y el dinero, dejando casi en el olvido la verdadera idea de tener una programación de calidad. Para Paz Letelier de Canal 13 esta situación fue inevitable y sin duda la única forma de financiar los programas fue de esta forma. “Nuestra tele partió con una definición universitaria, y por lo tanto, eso siempre hizo que la TV se pensara que siempre tuvo este rol de informar, educar y entretener, entendiendo que informar y educar eran roles fundamentales. Yo creo que el rol de la información sigue siendo así en todos los canales, cada vez los departamentos de prensa tienen más programas, noticieros todas las horas. Sin embargo nuestros canales han ido cambiando de giro y ahora la programación es comercial, en pocas partes del mundo la televisión se tiene que autofinanciar” señala la ejecutiva⁶⁷.

En este sentido Letelier indica que en los países más importantes donde nació la televisión pública, como Francia, España o el Reino Unido, existe una subvención gigantesca para que exista una televisión pública y de calidad, agregando que en el peor de los casos buscan diferentes maneras de tener otras señales que los ayuden a sustentarse, muy distinto a lo que sucede en nuestro país. “Ese modelo acá no existe, entonces qué hacemos los cuatro canales: competir por lograr las audiencias, y nuestras audiencias no quieren ver programación cultural”⁶⁸, asegura la productora de la casa televisiva.

A pesar de la escasa programación cultural que actualmente ofrece Canal 13 en su señal abierta, durante sus años de vida la casa televisiva se caracterizó por tener espacios muy importantes relacionados a la cultura y la educación como *Teleduc* y la serie de reportajes de ciencia y tecnología *Mundo* conducido por el fallecido periodista Hernán Olguín, por citar algunos programas que trascendieron generaciones y que son recordados hasta hoy por su aporte a la televisión chilena.

A finales de la década de los 90 cuando se crea Canal 13 Cable, su intención fue transmitir televisión con contenido cultural, tanto nacional como internacional, pero esta señal desde un inicio se comenzó a transmitir de forma

⁶⁷ Paz Letelier para esta investigación.

⁶⁸ Idem.

paralela a la señal abierta a través de la televisión por cable y tuvo una muy buena aceptación entre los televidentes que tenían acceso a las señales de pago.

El gran problema que surge fue que mientras 13C siguió por el camino y comenzó a tener éxito con muchas producciones propias y con programas de muy buena calidad, la señal abierta del canal empezó a transmitir cada vez menos programación cultural y sólo se limitó a cumplir con la hora semanal que exige la norma del CNTV. Un dato no menor es que según registros del mismo Consejo, la señal televisiva ha sido en los últimos años uno de los canales que menos horas emitió en total con este tipo de programación.⁶⁹

Al respecto, Paz Letelier reconoce que el canal actualmente transmite escasa programación cultural en su parrilla diaria, pero se defiende e insiste en que una de las principales causas que influyen para que el canal en su señal abierta emita tan pocas horas dedicadas a la cultura, es por la definición que el CNTV le da a este tipo de programación. “Yo le atribuyo a que tenemos pocos espacios para hacerlo. Si tú te fijas la definición de cultura que da el CNTV es algo más docto. Nosotros como canal entendemos como cultura una cosa mucho más amplia y por lo tanto ahí entran los programas de emprendedores, de discusión política, etc. Por ejemplo, *Sábado de reportajes* no está considerado dentro de la definición del CNTV, sin embargo, siguen siendo programas culturales, es una definición mucho más amplia”.

Canal 13, además de 13C, tiene otras plataformas y medios online como Wow.cl o las radios Sonar FM y Play FM, donde según explica la productora del canal, se “trata de poner cultura” y especifica que en el cable están abocados a eso, “a una parrilla netamente cultural desde todas sus perspectivas”. “El 13C es nuestro bastión y tiene una forma particular de financiarse y por lo tanto también tiene mucho programa que no es de tan cultura docta, sino que también tiene mucha cultura popular, pero los objetivos de este canal es precisamente hacer una cultura que aporte a la gente”⁷⁰. Afirma Letelier.

⁶⁹ CNTV: Informes de programación cultural, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/tax/port/all/taxport_12_62_1.html, consulta 22/04/2012.

⁷⁰ Paz Letelier para esta investigación.

En este sentido algunos cambios se están intentando hacer para llevar más programas y producciones del cable a la señal abierta, especialmente los de mayor éxito, para así poco a poco ir introduciendo nuevos espacios culturales para que puedan ser vistos por todos los chilenos y no solamente por aquellos que tienen televisión de pago. “Ahora lo que se pretende hacer es traer los programas más vistos en 13C para exhibirlos en señal abierta. En el cable tenemos muchos programas de nicho: el golf, el turismo aventura, la cocina, etc. Y por lo tanto, si tú los pones en abierta les va mal porque hay muy poco público que los quiera ver, entonces estamos haciendo una selección de programas que tengan esta visión más masiva y que son de calidad. Por ejemplo, *Bitácora de viaje* y otros más que se espera tengan una buena recepción entre los televidentes”.⁷¹

Esta última afirmación de la productora ejecutiva de Canal 13 comienza a hacerse realidad, ya que por las pantallas de la emisora se ven anuncios que informan de la pronta transmisión de importantes programas y producciones de la señal de cable que se empezarán a emitir por la señal abierta. Un punto importante de los anuncios es que especialmente se destaca que la señal está abriéndose a nuevos espacios para la cultura, lo que puede significar un cambio más profundo respecto a su política en cuanto a programación cultural. Un gran avance respecto a lo que se estaba emitiendo hasta hace unos meses atrás y que a pesar de que sólo son un par de horas más de programas de esta índole y en horarios de baja audiencia, es un buen punto de partida para lograr un cambio real en su malla programática.

4.5 Canal 13 Cable: Programación y financiamiento

A esta altura de la investigación no cabe duda que la programación de la señal de pago de Canal 13 es muy diferente a la de la señal abierta; desde la creación de la señal de cable esta ha sido un nicho muy importante en la televisión chilena para producciones independientes y programas temáticos que tal como el slogan de la señal lo dice, intentan mostrar la “cultura con otros ojos”. Canal 13 Cable en sus años de existencia ha logrado posicionarse de muy buena manera

⁷¹ Ídem.

en los hogares nacionales que cuentan con televisión de pago y que buscan una programación especializada en temas educativos, tecnológicos y culturales por supuesto, como es el caso del 13C.

El canal “cultural” de Canal 13 basa la calidad de su programación en realizaciones nacionales, a través de productoras y que se financian a través de auspiciadores propios para cada programa y los presupuestos que se manejan para cada señal son distintos según explica Paz Letelier. “Son dos tipos de presupuestos diferentes. Una para abierta y otra para 13C. Los dos regulan su línea editorial como estiman conveniente”. En este sentido la ejecutiva del canal destaca que la principal fórmula del 13C es el financiamiento compartido destacando el rol que tienen las productoras para la realización de los diferentes programas: “Por ejemplo, sale el directivo del 13 y los audiovisuales que vienen a vender su programa, entonces entre los dos vamos y vendemos este proyecto a auspiciadores que tengan que ver con el programa. Así conseguimos la plata y financiamos el programa, y dentro de eso hay una suma que se le paga al cable por los costos de pantalla que significa mantener toda la infraestructura que se mantiene acá. Y a partir de ahí lo que venda el canal o tú se hace a medias, para la productora y para el canal”.⁷²

Por otro lado la parrilla programática de las diferentes señales se decide por comités distintos. A diferencia de la señal abierta, el 13C tiene un comité de programación especial, donde está el Director del Cable y de Programación General, Patricio Hernández, su Productora General, Loreto Cristi, un Productor Delegado, Arturo Ibáñez, un Analista de Estudios, Carla Covarrubias y la Productora Ejecutiva de Cultura, Paz Letelier, quienes son los encargados del punto de vista de los contenidos y de la factibilidad económica según explican desde Canal 13.

Es por eso que la parrilla programática de ambas señales es tan diferente, ya que finalmente son empresas distintas, con un director de programación distinto, que funciona con un equipo distinto y por lo tanto con objetivos completamente diferentes.

⁷² Ídem.

4.5.1 Rostros conocidos, formatos diferentes: La programación del 13C

“Recogemos la actualidad y generamos opinión. Somos parte de la cultura de hoy, nos gusta la aventura, emprender y cuidar la vida, somos 13C”, con esta frase en su sitio online la señal promociona sus espacios y programas que destacan especialmente en algunos casos por tener personajes ya famosos y reconocidos en la televisión abierta o que han sido “rescatados” por el canal para emprender proyectos diferentes a los que realizaban en otros programas.

En la cartelera actual del 13C existen programas emblemáticos de la señal, que ya llevan varios años emitiéndose y que se han ganado un reconocimiento por su aporte a la televisión chilena y otras producciones más nuevas, con rostros menos conocidos, pero que significan un real aporte a lo que se puede ver en las pantallas nacionales hoy. Los programas más importantes generalmente se transmiten en horario prime y la gran mayoría tiene varias repeticiones en la semana en diferentes horarios. De la parrilla programática actual destacamos los siguientes programas, con sus respectivas descripciones y reseñas escritas en el sitio online de Canal 13:

- *City Tour.*

“El programa que nos invita a ver Santiago con otros ojos y reflexionar sobre arquitectura, diseño y nuevas tendencias con un tono crítico, irreverente y, a veces, hasta humorístico dado por el espíritu de su conductor, Federico Sánchez. Con la participación en off de Marcelo Comparini, el programa plantea redescubrir la ciudad a través de atrevidas y ácidas secciones tales como "Arquitectura del terror", segmento que investiga los desaciertos arquitectónicos de Santiago o "En busca de ornitorrinco dorado", sección que descubre aquellos objetos de diseño que, a su juicio, son dignos de estudiar. A esto se suman secciones que analizan los espacios públicos, las plazas y los mensajes ocultos tras la señalética con la que convivimos a diario. Una reflexión que, a su vez, nos devuelve la capacidad de asombro y nos invita a vivir la ciudad de una manera más participativa y real”.

- *C Cocina:*

“El chef Christopher Carpentier, elegido como El Chef del Bicentenario por la Guía Culinary, vuelve con su exitoso programa de conversación y exquisitas

recetas, C-Cocina, en su cuarta temporada. Este año extendemos nuestro horario a una hora, para descubrir nuevos sabores, disfrutar de más recetas, más conversación y más datos de cocina. Pasar de la cocina simple y de materias primas a lo más sofisticado y fino. Cocinaremos 2 platos diferentes cada programa para deleitar con sabores y aromas a nuestros invitados. Además volvemos a la calle para reencantarnos con la ciudad, su gente, su gastronomía, y más de alguna novedad con la que nuestro conductor se pueda sorprender”.

- *Chile Merquén:*

“La diversidad de paisajes, gente, fauna, deportes, comidas y climas que se pueden encontrar en Chile, lo hacen simplemente único. Desierto en el norte, islas con climas tropicales en el centro y una extensa Patagonia con hielos eternos en el sur, conforman las nueve atracciones turísticas que cada semana serán exploradas por Gonzalo Feito. Quien irá al encuentro de su gente, su gastronomía, su vida nocturna, sus tradiciones y las mejores atracciones turísticas que cada uno de estos lugares tiene para ofrecer. Todo al estilo "Feito", Chile Merquén es un programa entretenido, dinámico, y por sobre todo, atractivo que nos enseña lo hermoso y cautivante que puede llegar a ser nuestro país”.

- *Vidas:*

"Vidas, conducido por el periodista Sebastián Eyzaguirre, es un impulso, una mirada joven y fresca que nace de la necesidad de contar historias que nos dejen algo y nos muestren que a veces las distancias no son tales, sino que, sólo superficiales. Creemos en esta manera de contar las historias, dando una mirada más profunda y entretenida sobre cada uno de los protagonistas. Compartimos con las personas elegidas, su vida cotidiana, su trabajo, su casa, sus vínculos y afectos. El objetivo es que la cámara, aunque esté encendida, desaparezca. El conductor, Sebastián Eyzaguirre, logra mostrarnos otra faceta, sumando a su particular estilo directo, el intimismo. Y comparte un día en la vida de personalidades públicas, permitiéndonos conocerlos de una manera diferente”.

- *Bitácora de viaje:*

"Bitácora de Viaje es un programa magazine de viajes que muestra un destino en particular. En esta ocasión quisimos cumplir uno de nuestros más grandes sueños, recorrer lo profundo del continente africano por cuatro de los países más sorprendentes de su zona austral: Sudáfrica, Namibia, Botsuana y Zambia. En un 4x4, nuestro hogar por un mes, llegamos al gran Desierto Rojo de Namibia, descubrimos el Delta del Okavango y el Parque Nacional Chobe en Botsuana, para coronar esta aventura con las sorprendentes Cataratas Victoria. Una experiencia que nos llevó por un mundo muy desconocido para los chilenos y una cultura viva que los invitamos a conocer. Empieza un nuevo viaje, una vez más en la ruta empezando una nueva ¡Bitácora de Viaje! que queremos compartir con ustedes".

- *La belleza de pensar:*

"El programa cultural más destacado de la televisión chilena. El nuevo ciclo incluye a interesantes figuras del mundo de las artes y de las ciencias. Esta temporada destacan, entre otros, el escritor argentino Alan Pauls; el escritor mexicano Juan Carlos Villoro y el arquitecto chileno Alejandro Aravena. Cada semana, nos adentraremos en un viaje por el mundo de las ideas y de la creación, guiado por dos chilenos -Gonzalo Saavedra y Paulo Ramírez- y dos argentinos -Pacho O'Donnell y Carlos Ares-. Un espacio dedicado a abrir el campo de reflexión de la mente y del corazón, mediante una conversación íntima, franca y cordial, en un espacio limpio, donde sólo hay lugar para los pensamientos y el diálogo".⁷³

- *Recomiendo Chile:*

Un recorrido por todo el territorio nacional, mostrando los platos típicos y tradiciones de las diferentes comunidades de cada zona, rescatando la identidad culinaria chilena. Este excelente programa es uno de los pocos que ha sido transmitido también por la señal abierta de Canal 13, con un buen recibimiento entre los televidentes.

⁷³ 13C, Cultura con otros ojos en <http://cable.13.cl/>, consulta 27/04/2012

Además de estas producciones el resto de la programación de la señal varía pasando por diferentes temáticas como la tecnología, la salud, los viajes, la cocina y la actualidad, cada uno con un sello diferente, pero con muy buena calidad en su producción. Los programas son realizados por diferentes productoras que generalmente ofrecen su presentación lista al canal.

4.6 Análisis programación cultural Canal 13 (señal abierta):

Los meses que analiza esta investigación son mayo, junio y julio de 2010, basado en los informes sobre programación cultural en la televisión chilena, que cada mes emite el CNTV. Las razones para elegir estos meses es debido a que en primer lugar, la nueva norma de programación cultural entró en vigencia el 1 de octubre de 2009, por lo que se considera prudente un tiempo para que los canales logren asimilar el nuevo sistema de regulación. En segundo lugar en diciembre de 2010 se produjo un cambio de administración en Canal 13, lo que afectó la estructura de las diferentes áreas de la señal. En este sentido se consideró pertinente investigar los meses posteriores a los cambios en la regulación del CNTV y en las fechas anteriores a la llegada de la nueva administración del canal.

A continuación se especifica los principales cambios que sufrió la Normativa del Consejo Nacional de Televisión, criterios con los cuales el ente regulador fiscaliza a las diferentes concesionarias para ver si cumplen con las horas estipuladas de programación cultural.

4.6.1 Informe sobre programación cultural en televisión abierta CNTV:

El 1ero de octubre de 2009 entró en vigencia la nueva Normativa sobre programación cultural, aprobada por el Consejo en el mes de julio de 2009 y publicada en el Diario Oficial el martes 1 de septiembre de 2009. Como es sabido, el Artículo 12, letra I, de la Ley Número 18.838 señala que corresponde al CNTV verificar que los canales de radiodifusión televisiva de libre recepción transmitan al menos una hora de programación cultural a la semana, en horario de alta audiencia.

Desde el punto de vista de la verificación del cumplimiento de dicha obligación por parte de las concesionarias de radiodifusión televisiva de libre recepción, las principales novedades son las siguientes:

1. Contenido: Son considerados culturales los programas de alta calidad que se refieren a las artes y las ciencias, así como aquellos destinados a promover y difundir el patrimonio universal, y en particular nuestro patrimonio e identidad nacional.
2. Horario de alta audiencia: tales programas deben ser transmitidos íntegramente entre las 18:00 y las 00:30 horas, de lunes a viernes, y entre las 16:00 y 00:30 horas, los días sábado y domingo.
3. Duración: los programas deberán tener una duración mínima de 30 minutos, a menos que se trate de microprogramas, cuya duración podrá ser uno y cinco minutos.
4. Repetición: los programas ya informados podrán repetirse hasta tres veces en un plazo de tres años, debiendo existir un intervalo de no menos de seis meses entre una y otra exhibición, salvo en la caso de los microprogramas.
5. Identificación en pantalla: los programas que los canales informen al Consejo como culturales deben ser identificados en pantalla con un símbolo común para todas las concesionarias al momento de su exhibición.⁷⁴

⁷⁴ CNTV: Informe sobre programación cultural en televisión abierta, mayo 2010, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110411/asocfile/20110411144432/cultural_mayo_2010.pdf, consulta 22/06/2012

Programación informada como cultural por Canal 13, mayo 2010: ⁷⁵

Canal	Programa	Género	Emissiones	Día	RH	Minutos	H	CC	S	Sugerencia
Canal 13	Sábado de Reportajes: Reportajes del Siglo	Reportaje	2	Sábado	5,9	95	Sí	Sí	No	Aceptar
	Sábado de Reportajes: Umbingelelo*	Reportaje	3	Sábado	6,7	301	Sí	Sí	No	Aceptar
	Sábado de Reportajes: Comidas Exóticas	Documental	2	Sábado	7,1	98	Sí	No	No	Rechazar
	Sábado de Reportajes: Réquiem de Chile, Los Soldados de Antuco	Reportaje	1	Sábado	7,0	62	Sí	No	No	Rechazar
	Sábado de Reportajes: El Cruce de los Andes	Documental	1	Sábado	6,7	73	Sí	Sí	No	Aceptar
	Sábado de Reportajes: Ruta Quetzal	Documental	2	Sábado	5,3	128	Sí	No	No	Rechazar
	Sábado de Reportajes: TV o no TV	Reportaje	5	Sábado	6,7	490	No	No	No	Rechazar
	Héroes: Prat	Serie/Miniserie I	1	Viernes	7,5	123	Sí	Sí	Sí	Aceptar
	Voy y Vuelvo	Documental	1	Jueves	8,9	71	No	Sí	Sí	Rechazar
	Bicentenario: Recomiendo Chile	Reportaje	5	Domingo	6,7	279	No	Sí	No	Rechazar
	Animales	Misceláneo	5	Domingo	9,5	566	Sí	No	No	Rechazar

RH: Rating H: Horario de alta audiencia CC: Contenido cultural S: Señalización en pantalla

En el mes de mayo de 2010, de los once programas informados por Canal 13 como culturales, sólo cuatro de ellos cumplieron con los requisitos estipulados en la normativa vigente sobre este tipo de programación. Ellos son: *Héroes*, *El Cruce de Los Andes*, *Sábado de Reportajes: Reportajes de Siglo* y *Sábado de Reportajes: Umbingelelo*. Estos cuatro programas cumplieron con todas las indicaciones de contenidos para ser considerados como culturales y fueron emitidos dentro del horario de alta audiencia que exige el CNTV.

Canal 13 también informó dos espacios que, a pesar de tener contenidos culturales, no se consideraron como programación cultural, ya que no fueron transmitidos íntegros en el horario de alta audiencia. El primero de ellos es *Voy y Vuelvo*, el cual a pesar de la calidad del espacio y de su evidente acervo cultural, se sugirió no aceptarlo como programación cultural, ya que el capítulo exhibido se transmitió entre las 23:34 y las 00:45 horas, es decir más del 20% de la duración

⁷⁵ Idem.

total del programa estuvo fuera del horario exigido. El otro espacio no considerado es *Bicentenario: Recomendando Chile*, el programa de reportajes y documentales sobre las costumbres, tradiciones y actividades típicas de diferentes zonas de Chile y que cumple con los requisitos que pide el CNTV, no se consideró ya que fue exhibido a las 14.30 horas, los días domingo y con una duración en promedio de 60 minutos, por lo que se emitió en su totalidad fuera del horario de alta audiencia.

Finalmente, el Canal notificó dos nuevos espacios en el programa *Sábado de Reportajes*, cuyos contenidos no cumplen con los requisitos estipulados en la Norma y otros cinco programas emitidos anteriormente y que no han sido considerados como culturales por el Consejo.

Minutos de emisión de programación cultural por cada concesionaria, mayo 2010:

Canal	Total minutos programación cultural mayo 2010	Promedio semanal minutos programación cultural mayo 2010
Telecanal	323	81
Red TV	376	94
UCV-TV	376	94
TVN	1.000	250
Mega	376	94
CHV	367	92
Canal 13	592	148
TOTAL	3.410	

Programación informada como cultural por Canal 13, junio 2010.⁷⁶

Fecha	Contenedor/Programa	Genero	RH	Minutos	H	CC	S	Sugerencia	
Semana del lunes 31 al domingo 6 / Total minutos: 70									
1	05/06	<i>Sábado de Reportajes, La Hazaña del Mundial del 62</i>	Reportaje	5,4	70	Sí	Sí	Sí	Aceptar
2	06/06	<i>Animales</i>	Misceláneo	9,8	115	Sí	No	Sí	Rechazar
Semana del lunes 7 al domingo 13 / Total minutos: 75									
3	10/06	<i>Santiago no es Chile</i>	Documental	7,3	75	Sí	Sí	Sí	Aceptar
4	13/06	<i>Animales</i>	Misceláneo	12,1	118	Sí	No	Sí	Rechazar
5	13/06	<i>Ojos Rojos (1ª Parte)</i>	Documental	10,6	64	Sí	No	No	Rechazar
Semana del lunes 14 al domingo 20 / Total minutos: 75									
6	17/06	<i>Santiago no es Chile</i>	Documental	7,9	75	Sí	Sí	Sí	Aceptar
7	20/06	<i>Animales</i>	Misceláneo	8,3	114	Sí	No	Sí	Rechazar
8	20/06	<i>Ojos Rojos (2ª Parte)</i>	Documental	10,4	66	Sí	No	Sí	Rechazar
Semana del lunes 21 al domingo 27 / Total minutos: 72									
9	24/06	<i>Santiago no es Chile</i>	Documental	11,0	72	Sí	Sí	Sí	Aceptar
10	27/06	<i>Animales</i>	Misceláneo	7,9	114	Sí	No	Sí	Rechazar

RH: Rating H: Horario de alta audiencia CC: Contenido cultural S: Señalización en pantalla

En el mes de junio Canal 13 informó cuatro programas, de los cuales dos cumplieron con los requisitos en la normativa vigente sobre programación cultural.

Ellos son:

Sábado de Reportajes: La Gran Hazaña del 62 y *Santiago no es Chile*. En el primer caso con un formato de corte periodístico, se entregan datos de contexto, tanto de orden nacional como internacional, que ayudan a comprender las circunstancias adversas y favorables para la ejecución de dicha instancia deportiva en el país y en el segundo caso, en formato de serie documental y en su tercera temporada, se presenta el contraste de las identidades culturales entre los habitantes de Santiago y otras regiones de Chile. En ambos programas se cumplen los requisitos que exige la Norma del Consejo, tanto en sus horarios de emisión, así como en sus contenidos.

⁷⁶ CNTV: Informe sobre programación cultural, junio 2010, disponible en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110411/pags/20110411145704.html, consulta 22/06/2012

Minutos de emisión de programación cultural por cada concesionaria, junio 2010:

Canales	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Total mes
Telecanal	64	66	64	69	263
Red TV	135	76	74	78	363
UCV-TV	107	111	64	63	345
TVN	123	60	59	65	307
Mega	80	82	80	82	324
CHV	87	106	96	97	386
UC-TV	70	75	75	73	293

Programación informada como cultural por Canal 13, julio 2010:⁷⁷

RH: Rating H: Horario de alta audiencia CC: Contenido cultural S: Señalización en pantalla

Fecha	Contenedor/Programa/Capítulo	Genero	RH	Minutos	H	CC	S	Sugerencia	
Semana del lunes 28 al domingo 4 / Total minutos: 75									
1	01/07	<i>Santiago no es Chile, Parral - Villa Baviera</i>	Documental	8,2	75	Sí	Sí	Sí	Aceptar
2	04/07	<i>Animales</i>	Misceláneo	10,1	116	Sí	No	Sí	Rechazar
Semana del lunes 5 al domingo 11 / Total minutos: 79									
3	08/07	<i>Santiago no es Chile, Cobija - Tocopilla</i>	Documental	10,1	79	Sí	Sí	Sí	Aceptar
4	11/07	<i>Animales</i>	Misceláneo	9,2	119	Sí	No	Sí	Rechazar
Semana del lunes 12 al domingo 18 / Total minutos: 77									
5	15/07	<i>Santiago no es Chile, Chaitén</i>	Documental	6,2	77	Sí	Sí	Sí	Aceptar
6	18/07	<i>Animales</i>	Misceláneo	9,1	122	Sí	No	Sí	Rechazar
Semana del lunes 19 al domingo 25 / Total minutos: 71									
7	22/07	<i>Santiago no es Chile, Puerto Viejo - Caldera</i>	Documental	9,7	71	Sí	Sí	Sí	Aceptar
8	25/07	<i>Animales</i>	Misceláneo	12,5	120	Sí	No	Sí	Rechazar
Semana del lunes 26 al domingo 1 agosto / Total minutos: 77									
9	29/07	<i>Santiago no es Chile, Chiloé - Ancud</i>	Documental	7,0	77	Sí	Sí	Sí	Aceptar
10	01/08	<i>Animales</i>	Misceláneo	13,0	112	Sí	No	Sí	Rechazar

En julio de 2010 Canal 13 nuevamente informó como contenido cultural la serie de documentales *Santiago no es Chile*, dirigida por Cristian Leighton y la cual se enmarcó dentro del proyecto Bicentenario de la señal. El programa, como en

⁷⁷ CNTV: Informe sobre programación cultural, julio 2010, disponible en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110411/pags/20110411152628.html, consulta 22/06/2012

ocasiones previas fue considerado como cultural por el Consejo, se exhibió los días jueves a las 22:00 horas y tuvo una duración promedio de 75 minutos.

Por su parte la señal también informó el programa *Animales* como programación cultural, el que anteriormente ya había sido rechazado por el Consejo y que nuevamente no se aceptó, ya que no se ajusta a las exigencias de contenido de la Norma vigente. La serie dedicada al mundo animal y que ocupa un lenguaje lúdico y sencillo para favorecer la comprensión de los más pequeños, no se consideró como espacio cultural, ya que si bien tendría fines pedagógicos, está más bien destinado a entretener a la familia, quedando los contenidos culturales relegados a un segundo plano.

Minutos de emisión de programación cultural por cada concesionaria, julio 2010:

Canales	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Semana5	Total mes
Telecanal	65	64	66	64	67	326
Red TV	68	73	77	76	73	367
UCV-TV	65	63	60	61	60	309
TVN	143	214	170	181	176	884
Mega	73	80	76	77	62	368
CHV	0	98	96	99	147	440
UC-TV	75	79	77	71	77	379

De esta exposición de datos se pueden advertir varios puntos importantes a analizar. En primer lugar Canal 13 cumple cada mes con la normativa establecida por el CNTV respecto a la programación cultural que debe transmitir; sin embargo, a pesar de cumplir con la hora estipulada a la semana, si se comparan sus contenidos con las otras señales de televisión abierta en Chile, no sobresale ni lidera en la cantidad de minutos que transmite entre todos los canales, pese a tener un nicho propio de cultura en el cable. En este sentido se puede dilucidar que Canal 13 sólo se limita a cumplir con la exigencia semanal del Consejo y no pretende consagrarse como un canal que privilegie la televisión de calidad y cultural en la televisión chilena, ya que para eso tiene su señal de cable.

Respecto a este tema la productora ejecutiva de Canal 13, Paz Letelier, señala que, a pesar de que la idea es ser una señal de múltiples plataformas, uno de los objetivos a corto plazo de la directiva es potenciar los programas más importantes y reconocidos de 13C, para que sean emitidos en la televisión abierta en diferentes espacios y horarios, y así poder transmitir una mayor cantidad de programación con contenidos culturales al alcance de todos los televidentes⁷⁸.

Como se señaló anteriormente, el canal incluso ya ha anunciado estos nuevos espacios de cultura en la señal abierta, pero los cambios han sido bastante lentos y sin la trascendencia esperada, ya que el aumento de horas de programación cultural ha sido mínimo y desapercibido y no ha generado un impacto importante en la audiencia televisiva. *Del dicho al hecho hay mucho trecho* dice el refrán y en este caso calza preciso para Canal 13, porque en declaraciones para esta investigación, así como para otros medios e incluso en la misma pantalla televisiva, donde se han transmitido anuncios de cambios y de la llegada de más programación cultural a la televisión abierta, la señal finalmente no ha logrado cumplir con las expectativas de estas novedades y sigue con su programación casi habitual.

En segundo lugar, muchos de los programas a lo largo de los tres meses analizados, que el canal ha informado como culturales, han sido rechazados por el ente regulador, ya que no cumplen con los contenidos exigidos o se han emitido fuera del horario de alta audiencia establecido por la norma. En este caso la situación pasa a ser netamente un problema de entendimiento entre Canal 13 y el CNTV, ya que tal como señaló anteriormente en esta investigación Paz Letelier, el Consejo es muy estricto con la normativa y no acepta programas que para ellos sí califican como contenido cultural. Entonces, pese a que Canal 13 intenta emitir una mayor cantidad de horas semanales con este tipo de programación, lo que finalmente califica es lo justo y necesario.

Este tema es bastante discutible y tiene opiniones encontradas entre los diferentes estudiosos de la televisión y la cultura, ya que en el sentido amplio de la palabra, lo cultural califica desde lo más docto en televisión como lo pueden ser

⁷⁸ Paz Letelier para esta investigación

las diferentes artes, hasta la emisión de reportajes o series que muestran las distintas aristas de la cultura popular.

En este sentido el CNTV necesita regular nuevamente sobre este tema, ya que los tiempos y la sociedad van cambiando y la televisión también, los televidentes requieren otros puntos de vista que debiesen tener una mayor aceptación por parte del Consejo Nacional de Televisión o al menos que comenzaran a discutir sobre ello, para poder llegar a entender si lo que se considera como cultural en televisión en Chile hoy está en el camino correcto. “Sólo es verdaderamente cultural aquella televisión que no se limita a la transmisión de la cultura -ya hecha- sino que trabaja en la creación cultural a partir de sus propios "modos de ver" la vida social, de sus recursos, lenguajes y potencialidades expresivas. La televisión cultural, por lo tanto, se convierte en alfabetizadora de la sociedad toda en los nuevos lenguajes, escrituras y saberes audiovisuales e informáticos que conforman la específica complejidad cultural de hoy, procurando al televidente no sólo información ilustrada sino experiencias comunicativas significativas en la vida cotidiana de todos”.⁷⁹ Souza del CNTV señala también en esta investigación que el 2009 ya se hizo un cambio en este punto de la Norma y que se pretende cambiar nuevamente en un futuro cercano, por el momento solo queda esperar a que así suceda.

⁷⁹ BARBERO, Jesús, REY, Germán, RINCON, Omar. “Televisión pública, cultural, de calidad”, en Revista Gaceta Nro. 47, Bogotá, diciembre 2000, pp. 50-61.

5. Conclusión: “Si quieres ver TV de calidad, ándate al cable”

A lo largo de toda esta investigación, que se ha llevado a cabo con datos cualitativos y cuantitativos, y con una serie de entrevistados pertinentes al caso, podemos afirmar que sí, el consumo cultural en nuestra televisión se rige por la capacidad económica que tiene el televidente. Y que además Canal 13 demuestra ser elitista en su parrilla programática en ambas señales televisivas.

El poseer el dinero y la publicidad suficiente como para sustentar un canal especializado en cultura, habla de una señal capaz de lograr una parrilla programática de primer nivel. Sin embargo, se nos ofrecen nimiedades por el comercial hecho de que esta no vende. Además, se nos figura como sociedad ya adherida con lo fácil, burdo y poco pensante, y se nos convence de que aquel que quiera una televisión rica culturalmente debe pagar por ella.

Preguntarnos el porqué de la actual situación de nuestra televisión pasa por una inquietud social y académica, pues si bien no es el único medio que tiene la capacidad de abordar temas provechosos para la educación cultural, sí es el con más libre acceso para las masas. Sin embargo, esto no sucede, y nos damos cuenta que no sólo la televisión comercial es la responsable, también el CNTV y las políticas públicas que legislan el sistema televisivo. En este sentido podemos concluir que los principales responsables o al menos quien no ha logrado abordar, discutir y analizar esta materia con seriedad, lo que finalmente no permite una mejor TV, con contenidos culturales y de calidad, es la clase política, la institucionalidad, que incluye al Ejecutivo y al Legislativo, ya que en el poder y decisión de ellos está la posibilidad de que se cambie la ley y las normas para finalmente exigir a las estaciones televisivas cambios reales.

El proyecto que aborda el tema de la programación cultural en televisión ya se encuentra en discusión en el Senado, pero si no se analiza y se le da la importancia que merece, la discusión seguirá estancada y no habrá variaciones a la norma en un futuro próximo, siendo los únicos perjudicados los televidentes chilenos.

Para Manuela Gumucio el reflexionar sobre la TV que consumimos, que nos hunde cultural e intelectualmente, “pasa por preguntarnos sobre cuánta claridad y

cuánto compromiso tienen los canales con su misión”⁸⁰. Es esta misma pregunta la que nos podemos hacer si pensamos por qué Canal 13 al tener una señal pagada, única y exclusivamente para la cultura, empobrece tanto su programación abierta para aquellos con menos acceso monetario y educativo. En la página del ex canal del angelito se puede leer: “entretener e informar a las personas a través de contenidos y servicios de excelencia inspirados en valores cristianos”, además de entregar “creatividad para inspirar y enriquecer la vida”⁸¹, como la misión que tiene la señal, algo que si analizamos junto a esta investigación dista mucho de ser.

El tema aquí pasa porque la TV, en general, se ha convertido en un sujeto en sí mismo, donde la mayoría de los programas se alimentan de los rostros de la propia televisión y del acontecer del medio. Además de la uniforme oferta que se exhibe, a la que los mismos productores tienen miedo. “Cómo lo habría de hacer cualquier señal para salir del sistema al que ya estamos sometidos. Si finalmente la idea sólo es vender y ganarle a la competencia”.⁸²

Para Gumucio esta afirmación es inaceptable, pues a su juicio la distinción que hay entre formatos comerciales, diferenciados como los entretenidos y los de servicio público, como los aburridos, son los causantes de la percepción que tiene la audiencia del medio televisivo. Y prosigue “a mi modo de ver, el objetivo de entretención debe darse por descontado porque eso es un requisito inherente de los programas”, mas no el único.⁸³

En una afirmación anterior en esta investigación, la productora cultural de Canal 13 apunta que la señal está poco abocada a lo que es la programación cultural y reafirma transmitir sólo una hora de cultura a la semana, esto lo atribuye a los pocos espacios que le quedan en la parrilla programática para hacerlo. Sobre esto la directora de Fucatel es enfática y apunta a que “todos los canales, y en general todos los medios, están aptos para cumplir con las misiones de servicio público. El tema aquí va en el talento y, por sobre todo en la voluntad más que de

⁸⁰ GUMUCIO, Manuela: “Ideas para una televisión más democrática” en Nancy Rampaphorn (ed), *Televisión y Cultura: una relación posible*. Santiago, LOM, 2007, pp. 115-120. Cita p. 116.

⁸¹ CANAL 13: Misión, en http://www.13.cl/corporativo/corporativo_788.htm, consulta 22/07/2012.

⁸² Paz Letelier para esta investigación.

⁸³ Manuela Gumucio para esta investigación.

otra cosa”.⁸⁴

Según Valerio Fuenzalida lo que no entienden los canales es que se debe “diversificar y enriquecer la oferta televisiva”, y agrega que si bien esos contenidos ya están disponibles en el cable chileno, en canales como ARTV y Canal 13 cable, llegan sólo a las personas que disponen del dinero suficiente para mantener televisión pagada, las cuales, apunta, siguen siendo minoría en Chile.⁸⁵

Aquella política pública sobre transformar completamente la idea de televisión a la que se nos ha acostumbrado no suena tan descabellado si pensamos que como políticos, aquellos que deciden tienen la facultad de cambiar cualquier ley, sin embargo, se vislumbra casi como imposible si pensamos en el miedo de estos a reformar una sociedad pensante y parcializada del consumismo que genera la publicidad.

Para el documentalista de *Al Sur del Mundo* la solución también va por diversificar la oferta, pero sin embargo esto no pasará pues, “los productores requieren convencer al mayor número de personas de que tiene que comprar un producto equis, he ahí la manipulación, y para lograrla requieren audiencias dóciles, sin espíritu crítico”.⁸⁶

Desde otra vereda, J.J. Brunner señala que de que esto llegue a pasar lo único que causará es “que la misma televisión se convierta en una elite, pues se impondrían ciertos gustos refinados a vastos sectores sin mayor educación”⁸⁷. Y agrega que hasta ahora son ellos –la elite- “quienes con nuestra evidente superioridad cultural debemos someternos a las masivas tribus culturales, consumidoras de best sellers televisivos, tribus suburbanas o de jóvenes rock and pop, tribus que carecen de nuestro propio concepto de distinción”.⁸⁸

Esta opinión muestra como sí es significativa para los “letrados” la TV pagada y dejando en evidencia la precariedad a la que se enfrentan aquellos que

⁸⁴ GUMUCIO, Manuela: *Ideas para una televisión...*, p.117

⁸⁵ FUENZALIDA, Valerio: “Audiencias televisivas y consumo cultural” en Nancy Rampaphorn (ed), *Televisión y Cultura: una relación posible*. Santiago, LOM, 2007, pp. 89-94. Cita p.94.

⁸⁶ GUEDDA, R: Op. Cit.

⁸⁷ BRUNNER, José Joaquín: “Televisión: negocio versus cultura” en Nancy Rampaphorn (ed), *Televisión y Cultura: una relación posible*. Santiago, LOM, 2007, pp. 95-102. Cita p.100.

⁸⁸ BRUNNER, José Joaquín: “Televisión: negocio...” p.99.

no poseen los recursos para una buena televisión, pues no contemplan la educación necesaria para comprenderla. Idea que se ve sustentada en la afirmación de Letelier, quien señala que el target de la señal de cable es sólo para una media entre C1 y C2, por sobre los 35 años, es decir, pos universitarios, además reafirma “si quieres ver TV de calidad, ándate al cable”.⁸⁹

Entonces, el televidente si no tiene los medios necesarios para acceder a la televisión de pago, donde la variedad de programación es amplia, se tendrá que conformar con ver lo que ofrece la televisión abierta simplemente, ya que mientras no existan cambios serios en la legislación por parte de los políticos, en el CNTV y en los canales de televisión, los televidentes comunes y corrientes sin acceso a TV cable o sin opción de ver algo distinto, seguirán viendo los reality, farándula y todos los programas de dudosa calidad que ofrece la TV abierta, en desmedro de una programación de calidad y cultural, lo que no significa que sea sólo lo uno o lo otro, pero sí que pueda tener la opción de elegir o “saber” que existen otros tipos de programas con contenidos más educativos, que dejan una enseñanza y no sólo lo que nos ofrece la TV chilena hoy, especialmente en el horario de alta audiencia.

¿Y qué posibles soluciones hay para esta problemática?, de los entrevistados y los autores que consultamos para el desarrollo de este proyecto, varios nos entregaron cuales serían sus soluciones para que la televisión se volviera a forjar en lo cultural.

La mayoría de ellos cree que la transición de la actual TV a una de calidad debe pasar por el cambio de políticas públicas y así poder diversificar la oferta.

“Se trata de dar acceso en todos los géneros a una mayor diversidad de pensamiento, de miradas y modos narrativos. Y también de reflejar en la pantalla la actividad intelectual –en el sentido creativo y no docto- que se desarrolla en el país”.⁹⁰

La sola idea de reflexionar en torno a nuestra televisión va de la mano con la educación que se está impartiendo a aquellos que encuentran en la pantalla un guía, un modelo que les permite conocer y forjar maneras de nuevos

⁸⁹ Paz Letelier para esta investigación.

⁹⁰ GUMUCIO, Manuela: “La televisión digital...” p.66.

pensamientos críticos.

Desde nuevas legislaciones, que aboguen por leyes que sustenten programas de todas las ciencias y artes, y que se deban transmitir obligatoriamente a través de la señal abierta, o mínimamente por el canal público, hasta por una reflexión profunda de la hora exigida por el CNTV. A su vez este ente regulador debería optar por re inventar sus márgenes de criterio al evaluar un programa como cultural, ampliándose así hacia el carisma popular que utiliza la cultura para difundirse.

“Se trata de que los canales ofrezcan más que el espectáculo, que orienten sus recursos creativos y sus utilidades comerciales a crear también programas “para las grandes audiencias”, que den cabida al pensamiento y a la creatividad que existe en el país. Y, sobre todo, que inviertan recursos en promover aquellos programas innovadores o de servicio público, tal como lo hacen para los programas de mayor aprobación que son, justamente, los menos necesitados de apoyo publicitario”.⁹¹

Lo que nos estamos perdiendo gracias a esta elitización, que deriva de la TV comercial, es un sinfín de miradas retrospectivas de nuestra diversidad cultural, del amplio linaje cultural callejero, de la fauna y flora que afecta a nuestro territorio, de la biodiversidad que baña toda la costa chilena, de mitigar farandulizados cerebros que se forjan desde pequeños, de realmente querer a nuestra televisión. Nos estamos perdiendo que la TV actúe como catalizador.

“La solución pasa por poner en contacto a la televisión con lo mejor del ser humano, debemos llevar la gestión de los canales lo más cercana posible a la gente y evitar la depredación de las grandes cadenas de TV que transmiten de Santiago a todo el país. Es la TV local, la que nace en la región, y por sobre todo en la comuna, la que hará la diferencia”.⁹²

Otra solución sería aumentar los fondos públicos que destina el CNTV para generar programas que apoyen a la innovación en todas sus aristas, y así robustecer este mecanismo y quizás captar recursos privados para articularlos con

⁹¹ Idem.

⁹² TIRONI, Eduardo: “Una experiencia diferente” en Nancy Rampaphorn (ed), *Televisión y Cultura: una relación posible*. Santiago, LOM, 2007, pp. 131-134. Cita p.134.

los públicos.

Sin embargo, en torno a esto debemos entender que, a pesar de muchos, la televisión siempre será inclusiva con el mercado, que al menos en nuestro país ninguna vive sin la otra, y que las grandes cabezas de la TV se encargarán de que siempre sea así.

“Pienso que sólo en la medida en que reconozcamos –y empecemos a entender- la economía de mercado de la cultura televisiva y los límites de nuestra propia cultura letrada; sólo en esa medida podremos iniciar, recién, una discusión fructífera sobre los problemas de calidad y regulación de la televisión comercial”.⁹³

Quizás con la nueva Ley de Televisión Digital llegue un cambio, se diversifique la oferta, y realmente se pueda escoger que ver. Por ejemplo, y sin ir muy lejos, en Brasil, se creó un canal satelital llamado TV Brasil de Integración, que no pretende exhibir la alta cultura europea, sino la cultura popular latinoamericana. Esperemos que la idea llegue a oídos nacionales y se posicione y así abandonemos el fatalismo y la inercia.

“Nuestra TV puede cambiar si estamos alertas y aumentamos los niveles de participación ciudadana en el proceso de implantación”.⁹⁴

Lo más importante, en este sentido, es que mediante los cambios que se debieran realizar al sistema televisivo nacional, además de impulsar una mayor cantidad de horas de programación cultural a la semana, que es lo que ya se está tramitando en el Senado, es que finalmente se logre una televisión que se dirija a los ciudadanos, más que a los consumidores, y que cuyo principal objetivo sea transmitir y construir espacios que se caractericen por su alto sentido de la diversidad, tanto social como ideológica y cultural, en un ámbito pluralista y que contribuya en el ejercicio cotidiano de una cultura democrática, multicultural e identitaria, dentro de lo cual lo educativo es fundamental, y entregando al televidente la opción de recibir nuevos espacios y lenguajes en una sociedad donde la televisión tiene una aceptación social tan importante que influye en los procesos de desarrollo de toda la comunidad como país.

⁹³ BRUNNER, José Joaquín: “Televisión: negocio...” p.102.

⁹⁴ GUMUCIO, Manuela: “La televisión digital, una...” p.67.

6. Bibliografía

Fuentes en línea

- BBC Mundo: “¿Quiénes somos? La BBC en 11 preguntas”, en http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/who_we_are/newsid_4351000/4351030.stm#6
- Canal 13 en www.13.cl
- Diccionario Real Academia de la Lengua Española www.rae.es
- FUENZALIDA, Christian: “La televisión chilena bajo la dictadura: 17 años de cadena nacional”, disponible en <http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20061230/pags/20061230184025.html>
- FUENZALIDA, Valerio: “A una década de la reforma de la TV chilena: El pluralismo informativo” en www.asuntospublicos.org/Informe N. 325, Julio 2003.
- FUENZALIDA, Valerio: “La influencia cultural de la televisión” en #HYPERLINK
"http://fedvirtual2.fed.uh.cu/DATAEDU/7/lecturasrecomendadas_4/fuenzalid.pdf" http://fedvirtual2.fed.uh.cu/DATAEDU/7/lecturasrecomendadas_4/fuenzalid.pdf
- Gedda, Francisco, “Televisión: El que paga manda” en <http://www.piensachile.com/content/view/3854/2/>
- Informe de Programación Cultural TV Abierta – Enero 2010 (CNTV), en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110411/asocfile/20110411130314/cultural_enero_2010.pdf
- Informe sobre programación cultural en televisión abierta, mayo 2010, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110411/asocfile/20110411144432/cultural_mayo_2010.pdf
- Informes de programación cultural, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/tax/port/all/taxport_12_62_1.html

- Instituto Nacional de Estadísticas (INE): Censo 2002, Síntesis de resultados, en <http://www.ine.cl/cd2002/sintesis censal.pdf>
- LLORENS Maluquer, C. y AYMERICH Franch, L: “Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental”. Revista Latina de Comunicación Social, 62. en http://www.ull.es/publicaciones/latina/200705Llorens_y_Aymerich.htm
- Observatorio de Medios Fucatel: El consejo de TV endurece la norma para la programación cultural, en <http://www.observatoriofucatel.cl/el-consejo-de-tv-endurece-la-norma-para-la-programacion-cultural>
- Programación cultural: Opinión pública y otros actores relevantes, Estudio cualitativo, Departamento de estudios 2010, CNTV en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110519/asocfile/20110519115315/programacion_cultural_2010_estudio_cualitativo_.pdf
- VI Encuesta Nacional de Televisión 2008 (CNTV), en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110318/pags/20110318142208.html
- VII Encuesta Nacional de Televisión 2011, en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7_entv_2011.pdf
- WALZER, Alejandra y RETIS, Jessica: “Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación”, en http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/walzer_alejandra/televisio_nbbc.pdf

Libros y revistas

- BARBERO, Jesus, REY, Germán, RINCON, Omar. “Televisión pública, cultural, de calidad”, en Revista Gaceta Nro. 47, Bogotá, diciembre 2000
- BRUNNER, J.J. y CATALÁN, Carlos: *Televisión, libertad, mercado y moral*. Santiago, Ed. Los Andes, 1995.
- Cámara de Diputados. Valparaíso. Sesión 29. 11 de septiembre de 1970.

- CELIS, KREBS, SCHERZ: “Historia de los 90’ años” en *Revista Universitaria*. N° 1. Santiago, U. Católica de Chile, 1978.
- CONTARDO, Oscar y GARCÍA, Macarena: “La era ochentera. Tevé, pop y under en el Chile de los 80”. Santiago, Ediciones B, 2005.
- DE LA PARRA, Marco Antonio: “Este fenómeno irá cada vez peor”, en diario La Segunda, Santiago.
- Diario Sesión Senado, Valparaíso, 8 de Octubre de 1970.
- DURÁN, Sergio: “Ríe cuando todos estén tristes. Televisión y sociedad chilena durante la dictadura militar 1973-1988”. Santiago, Escuela de Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2008.
- FREIRE, Antonio: “La tevedécada de los ´90: El Kike, la Chechi. La Elvira, el Gonzalo y el Malo”. Santiago, Editorial EACE, 1999.
- FUENZALIDA, Valerio: “Televisión y cultura cotidiana: la influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia”. Santiago, CPU, 1997.
- HURTADO, María de la Luz: *Historia de la televisión chilena entre 1959 y 1973*. Santiago, Ed. Documentas, 1989.
- MORENO, Felipe, JULIO, Pablo, SANTA MARÍA, José: TVN 1990: “Las claves de una gestión exitosa”. Santiago, Cuadernos de información, N° 21, 2007.
- PASQUALI, Antonio: *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas, Monte Avila Editores, 1972.
- Programa TVN, 40 AÑOS, tu historia es mi historia.
- RAMPAPHORN, Nancy: “Televisión y cultura, una relación posible”. Santiago, Ed. LOM, 2007.
- TORTI, Juan Angel: TV chilena: sus primeros pasos. Santiago, Ed. Emege Comunicaciones, 2005.
- TWITCHELL, James: “Carnivale Culture. The trashing of taste in America”. New York, Ed. Columbia University Pressit.

Entrevistas

- Manuela Gumucio, directora Observatorio de Medios Fucatel.
- Valerio Fuenzalida, periodista y académico Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Christian Fuenzalida, periodista y editor Radio ADN.
- María Dolores Souza, directora Departamento de Estudios de CNTV.
- Paz Letelier, Productora Ejecutiva de Cultura de Canal 13.