



Universidad de Chile  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

## PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE PARA TELEVISIÓN

Los altibajos de la industria chilena

PATRICIA REYES DÍAZ

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Reportaje periodístico

Profesor/a guía: Lorena Antezana

Santiago, Chile

Noviembre de 2016

## INDICE

|  |            |
|--|------------|
| <b>Introducción.....</b>   | <b>4</b>   |
| <b>Producción Audiovisual Independiente: su irrupción en el mundo y sus inicios en Chile</b> | <b>8</b>   |
| Producción independiente: en el origen de la TV chilena .....                                | 12         |
| Protab: la primera luz de producción independiente en la pantalla local .....                | 14         |
| El primer canal público y la colaboración de producción independiente .....                  | 19         |
| La producción independiente en la TV de la dictadura .....                                   | 24         |
| Los nuevos nichos del audiovisual tras el golpe del '73 .....                                | 29         |
| La franja del No: el reencuentro del mundo audiovisual.....                                  | 33         |
| <b>Producción externa de contenidos para TV: la incipiente industria nacional.....</b>       | <b>35</b>  |
| Llega la democracia: la situación de la TV y la ruina de TVN .....                           | 37         |
| TVN y la opción de la producción independiente .....   | 40         |
| Nuevas productoras. Nuevos programas .....   | 43         |
| La producción independiente en el resto de los canales .....                                 | 47         |
| Las particulares y diversas alianzas entre canales y productoras .....                       | 50         |
| TVN y una nueva ley .....  | 52         |
| <b>Crisis y supervivencia del audiovisual independiente en la pantalla chica local.....</b>  | <b>57</b>  |
| Fondo-CNTV: un aporte clave .....  | 62         |
| Crisis de TVN y su impacto en la alianza con el audiovisual independiente .....              | 68         |
| Formatos, TV de pago e internet: una sensación de amenaza .....                              | 73         |
| La producción independiente expande la mirada .....  | 77         |
| Animadores y sus apuestas independientes .....   | 85         |
| Explorando nuevos medios: la incursión en TV cable .....                                     | 86         |
| Del éxito a la quiebra: crisis y desapariciones del sector .....                             | 89         |
| Los diversos problemas que afectan a los productores independientes.....                     | 96         |
| <b>Las proyecciones del sector audiovisual para TV en una era digital y global.....</b>      | <b>103</b> |
| Nuevas tecnologías, nuevos televidentes: desafíos y oportunidades.....                       | 106        |
| El cuestionado rol del CNTV y los aportes públicos .....                                     | 109        |

|   |            |
|---|------------|
| El rescate de TVN y los beneficios para el audiovisual .....                  | 112        |
| Más horas de cultura ¿Una oportunidad para el audiovisual independiente?..... | 115        |
| Pensar en grande: la internacionalización.....                                | 117        |
| La unión de los productores para TV .....                                     | 123        |
| El rol del mundo académico .....  | 124        |
| <b>Bibliografía .....</b>   | <b>126</b> |

## INTRODUCCIÓN

No era un deslumbrante estelar con invitados internacionales. Tampoco una popular telenovela de origen turco. Menos un *reality show* con esculturales participantes. Se trataba de una comedia estadounidense adaptada a la realidad chilena, con capítulos tres veces más baratos que una serie nacional.

Aun así, poco a poco logró transformarse en un fenómeno televisivo, a tal punto que debió transmitirse en más horarios para que cupieran los anunciantes. Y, a ocho años de su fin, sigue en pantalla con repeticiones en el trasnoche.

*Casado con hijos* (Mega, 2006-2008) fue una adaptación del *sit com Married... with Children* emitido por la cadena internacional Fox. Pero en su traspaso a la realidad local, consiguió un impacto tal que sus personajes siguen tan vigentes como hace 10 años, cuando se exhibió su primer capítulo. La trama era simple: una familia de clase media, compuesta por el malhumorado padre, Tito Larraín (interpretado por Fernando Larraín), su hostigante y perezosa esposa, Quena (Javiera Contador), y sus especiales hijos Titi (Dayana Amigo) y Nacho (Fernando Godoy). No obstante, el programa logró extenderse por cuatro temporadas, llegó al horario *prime* de las 22 horas y se transformó en un éxito de sintonía.

Por eso causó extrañeza cuando, un año después de su término, la empresa que produjo el programa para Mega, Roos Film, se declaró en quiebra y presenció el embargo de sus bienes. Más curioso fue observar que durante esa misma época, desaparecieron otras importantes productoras para televisión como Nueva Imagen: aquella que abasteció a TVN de programas como *El show de los libros* (1992-2002) y *Ovni* (1998-2000), o *Biografías* (2002-2010) para Canal 13. Incluso llegaron a desarrollar proyectos dirigidos al extranjero, como el documental *La esperanza incierta* (1991) para la cadena británica Channel 4 y el programa *Identidades*, adquirido en 1994 por la compañía internacional Discovery Channel.

A su vez, otras conocidas productoras como Geoimagen hicieron noticia por escándalos financieros: cuando Carlos Pinto resolvió demandar a su ex socio, Cristóbal del Río, por \$ 75 millones de pesos adeudados de la última temporada de *Mea Culpa* (TVN, 1993-2009).

Y aunque todo esto ocurrió en la primera década del 2000, los problemas en el sector audiovisual independiente que provee contenidos para la denominada “pantalla chica”, suele dar luces de fragilidad o inestabilidad cada cierto tiempo.

Por ejemplo, en 1996, el cineasta Silvio Caiozzi estrenó en televisión el programa *Y si fuera cierto* (TVN, 1996): un proyecto por el que aún recibe elogios pero que, a su juicio, solo fue un desastre económico. 20 años después, su colega Andrés Wood reconocía que la exitosa serie *Los 80* (Canal 13, 2008-2014), producida por su empresa Wood Producciones para Canal 13, no reportó grandes ganancias para ellos.

De alguna forma, detrás de cada programa creado por una productora independiente pareciera haber algún problema. "Históricamente, (los canales) no han tratado bien a la producción independiente. Los contratos son draconianos y se hacen dueños de los contenidos y de las ideas a perpetuidad", aseguró Patricio Polanco en 2009, realizador de la productora Nuevo Espacio: la empresa tras series como *Enigma* (TVN, 2001-2010), *Epopéya* (TVN, 2007) y el docudrama *Pecados capitales* (CHV, 2005) (Cerdeña & Gutiérrez, 2009).

Sus declaraciones no dejan de ser interesantes, sobre todo al compararlas con las del periodista y productor, Augusto Góngora. “Los términos de negociación son muy desiguales. En realidad, de negociación tienen bastante poco, es más de imposición” (Egaña, 1996, pág. 35), expresó coincidentemente con Polanco, aunque sus palabras fueron expresadas más de una década antes.

Con un discurso que, por lo visto, ha trascendido en este sector del audiovisual chileno y que enfrenta directamente a las productoras independientes con los canales de televisión abierta, cabe preguntarse ¿Cómo se dan los acuerdos entre las cadenas y estas empresas externas? ¿Son esas condiciones las que han perjudicado históricamente a este sector audiovisual, a tal punto de amenazar su existencia? ¿Habrán otros factores que incidan en la inestabilidad de la industria? ¿Por qué es importante que este sector audiovisual pueda sostenerse? ¿Es realmente un sector que aporta a la televisión chilena?

Las últimas preguntas han sido respondidas, aunque a nivel internacional. La Unión Europea, cuyo fin más básico es estrechar lazos entre los pueblos que la componen, resolvió que uno de los tantos puntos donde debía estar presente era en las políticas televisivas. De ahí la creación de la Directiva Televisión sin fronteras, que estableció numerosos lineamientos resumidos en una publicación del 03 de octubre de 1989. La iniciativa pretendía llegar a acuerdos “sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva” (Directiva del Consejo de Comunidades Europeas, 1989), trazados por los países que por entonces integraban el organismo internacional: Bélgica, Francia, la República Federal Alemana, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Grecia, España y Portugal.

La Directiva TSF no solo tenía entre sus objetivos preservar “la diversidad cultural, el derecho de réplica, la protección de los consumidores y la protección de los menores”. Otro de sus importantes focos fue “promover la distribución y la producción de programas audiovisuales europeos garantizándoles una presencia mayoritaria en la programación de las cadenas de televisión”. Y para fomentar la distribución y producción de programas de la región, una de las ideas fue “reservar, como mínimo, el 10% de su tiempo de emisión o el 10% de su presupuesto de programación a obras europeas de productores independientes” (Art. 5°).

¿Cuál era la idea? Para la Comisión, establecer una proporción de obras realizadas por “productores independientes de los organismos de radiodifusión televisiva” lograría “estimular nuevas fuentes de producción televisiva, en especial la creación de pequeñas y medianas empresas; que de ello se derivarán nuevas posibilidades y nuevas salidas para talentos creadores, para las profesiones culturales y para los trabajadores del sector de la cultura”. Junto a eso, consideraba que los Estados miembros debían poner “la debida atención a las pequeñas y medianas empresas de producción y velar para que sea posible la participación financiera de las sociedades de coproducción”.

La normativa, a su vez, consideraba que dichos proveedores enriquecían la programación televisiva al mostrar perspectivas diferentes.

De ahí la importancia de estudiar este sector del audiovisual chileno: cómo se ha desarrollado históricamente y qué ha generado sus altibajos. Sobre todo, en un momento

histórico para Chile en materia televisiva, donde se espera la implementación de un canal estatal, cultural y educativo, que podría dar cabida a estas productoras con sus miradas diversas.

El siguiente reportaje está dividido en cuatro capítulos. Primero se abordará el origen de la producción independiente en el país y cómo, incipientemente, se fue desarrollando en la pantalla local. El segundo apartado mostrará su nacimiento como tal a partir del fin de la dictadura militar y cómo las nuevas políticas del canal público, TVN, así como los aportes estatales a través del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), contribuyeron a su desarrollo. El tercer capítulo brindará un panorama de lo que ocurrió al sector con el correr de los años, con sus logros y dificultades; intentará identificar cuáles son los principales problemas que han generado sus altibajos y, al mismo tiempo, observará si las entidades que prometieron resguardar su proyección, fueron un aporte. Finalmente, el cuarto capítulo hará un repaso del escenario mediático en que se desenvuelven las productoras independientes para televisión en el Chile actual, desde el panorama televisivo hasta el ingreso de la TV cable y el *streaming*; las principales críticas del rubro y las propuestas que podrían brindar algo de estabilidad a la industria.

## **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE: SU IRRUPCIÓN EN EL MUNDO Y SUS INICIOS EN CHILE**

Para hablar sobre la experiencia chilena en cuanto a producción audiovisual independiente de proyectos para televisión, es clave comprender antes que todo ¿Qué se entiende por este término?

En palabras simples, se trata de empresas que producen contenidos para ese medio, sin estar ligadas a quienes los exhiben.

En Chile y de manera cotidiana, quienes trabajan en el área audiovisual hablan de “productora audiovisual independiente”, o simplemente “productora independiente” o “productora externa”, para referirse prácticamente a una misma cosa: cualquier empresa que cree un contenido audiovisual, ya sean películas, series, programas de TV o publicidad, desligados de quienes ponen a la vista dichos proyectos.

Así aparecen, por ejemplo, productoras audiovisuales dedicadas a la publicidad, que trabajan para empresas, agencias e instituciones, además de realizar videos corporativos para las mismas; productoras de cine que crean películas, cortometrajes y/o documentales; productoras de televisión, que generan series, miniseries, programas de docurrealidad, documentales para TV, teleseries, o incluso adaptan programas extranjeros para la pantalla local; y productoras o estudios de animación, dedicadas a crear series o diferentes metrajes animados. Entonces, una productora audiovisual independiente se dedicará a crear cualquier contenido relacionado con el mundo audiovisual y por eso, es necesario agregar hacia dónde dirige su trabajo. De ahí la precisión de indicar que la investigación estará centrada en aquellas que han realizado proyectos para la pantalla chica.

Televisión sin fronteras, directiva gestada en el seno de la Unión Europea y la base de la regulación audiovisual en esa región, definió la producción independiente como “la persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de las entidades de



radiodifusión televisiva por razones de propiedad, participación financiera o de las normas que le rigen”<sup>1</sup> (Directiva del Consejo de Comunidades Europeas, 1989).

Observando el panorama chileno, no existe tanta claridad respecto al número de este tipo de empresas audiovisuales (Fuenzalida & Julio, 2011, pág. 64). Cuesta cuantificar su presencia tanto por su tamaño (cantidad de trabajadores que puede ir de un par de personas a cientos de empleados), y porque muchas de ellas exploran varios formatos a la vez. Por ejemplo, Notable Films hace spots de TV, videos institucionales, e hizo también un largometraje de ficción llamado *Pecados* (Notable Films, 2016). Otro ejemplo es Grappi Producciones, empresa que ha realizado videos institucionales, *web shows* y cortometrajes (Grappi Producciones, 2016).

Quienes se han dedicado mayormente al Cine y la TV encontraron una forma de unión que data de 1979: la Asociación de Productores de Cine y Televisión, APCT, “una asociación gremial integrada por productoras audiovisuales que tienen un interés común en el desarrollo de la industria”, según explica su sitio *web*, incluyendo “empresas que han estrenado al menos un largometraje en salas de cine o una serie de televisión a nivel nacional en tv abierta o cable” (Asociación de Productores de Cine y Televisión [APCT], 2016).

Actualmente, la institución cuenta con más de 20 empresas asociadas, y gran parte de ellas está detrás de los más destacados proyectos audiovisuales nacionales. Como Fábula, que produjo la serie *Prófugos* (HBO, 2011-2013) para la cadena internacional HBO Latinoamérica. También es la responsable de la película *No* (2012), del cineasta Pablo Larraín: la primera producción chilena que logró una nominación a los premios Oscar a mejor filme en lengua extranjera (Emol, 2013).

Profundizando más en el trabajo de la producción independiente, se hace fundamental conocer también de dónde surgió.

---

<sup>1</sup> Documento emitido en 1989 por el Diario Oficial de la Unión Europea, luego de la reunión de la Directiva del Consejo de comunidades europeas sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

El término se usó desde los orígenes de la industria audiovisual, aunque respondía a diferentes tipos de empresas. Esto ya que dos modelos opuestos encontraron una forma de usarlo: el comercial de Estados Unidos y el modelo público de gran parte de Europa.

Desde el comienzo del siglo XX, la ciudad de Los Angeles, Estados Unidos, vio nacer a los primeros estudios cinematográficos. Para fines de los años 30, se identificaron ocho grandes estudios, de los cuales cinco recibían el nombre de *majors*, traducido como “los mayores” o “los más poderosos”: MGM, Fox, Paramount, Warner y RKO. Siguiendo esa línea, los más pequeños recibieron el nombre de *minors*: Universal, Columbia y United Artist (Tavernier & Coursodon, 50 años de cine norteamericano. Volumen I, 2010, pág. 14).

Tal como indica el libro *50 años de cine norteamericano. Volumen I* (2010), los primeros no solo producían los filmes, sino que también se encargaban de distribuirlos e incluso exhibirlos al tener bajo su dominio cadenas de salas de cine. Las *minors*, a pesar de tener menos presupuesto de producción, generar menos películas y no tener salas de exhibición propias, fueron importantes para las *majors*, quienes, como necesitaban rellenar las parrillas de programación, les daban cabida en sus salas.

Lejos de ellos estaban los llamados “independientes”, una “sociedad productora - normalmente de poco fuste - que salvo raras excepciones, no posee ni red de distribución, ni salas de proyección, ni estudios de producción” (2010, pág. 14). En ese grupo se encontraban estudios como Republic, Monogram y PRC, que también tuvieron un espacio en las salas de las *majors*, aunque siempre debieron luchar contra los gigantes de la industria que acaparaban todo el proceso de una película o telefilme: producción, distribución y exhibición (pág. 14).

En los años ‘50, la televisión comenzó a irrumpir en los hogares estadounidenses, dándose en un primer momento una relación de reciprocidad entre el cine y la TV. Los programas emitidos por este nuevo medio tenían tres procedencias: programas de radio adaptados a la pequeña pantalla, pues los primeros canales fueron justamente las emisoras radiofónicas NBC, CBS y ABC; programas a cargo de anunciantes o avisadores que proporcionaban dinero a las cadenas para su financiamiento; y finalmente, los creados por la industria cinematográfica (Tavernier & Coursodon, 50 años de cine norteamericano. Volumen II, 2010, pág. 1350).

Entre 1947<sup>2</sup> y principios de los años 50, las *majors* de Hollywood tenían acuerdos con asociaciones gremiales de cine que les impedían la venta de películas a las emisoras televisivas existentes. De esa forma, la demanda de telefilmes y películas fue resuelta en primera instancia por los estudios menores (*minors*) y las productoras independientes, quienes se las arreglaron para, por ejemplo, adaptar series de radio a la TV y a muy bajo costo (2010, pág. 1352).

Mientras Estados Unidos armó su televisión a partir de grandes redes privadas financiadas por publicidad siguiendo la dinámica de “patrocinadores” de las radios, en Europa se tomó el modelo de las radios del Estado y la televisión surgió desde las cadenas públicas (Brunetta, 2012, pág. 292). Gran Bretaña estuvo a la cabeza. Con licencia de emisión desde 1923, la compañía privada British Broadcasting Corporation, BBC, se transformó en una empresa pública en 1926. La radio tuvo desde entonces una marcada independencia política, priorizó la calidad cultural en los programas y descartó toda publicidad (2012, pág. 261).

En noviembre de 1936, la BBC dio un paso más y “fue la primera emisora en el mundo en proporcionar un servicio de televisión regular de 'alta definición'” (BBC, s.f). La Segunda Guerra Mundial detendría las transmisiones desde el 1 de septiembre de 1939 hasta el 7 de junio de 1946, pero tras el conflicto bélico, el viejo continente tuvo su propia industria de producción independiente relacionada a la contratación de servicios de empresas externas que participaban en alguna parte del proceso productivo. Así, inspirada en las productoras inglesas de programas televisivos, se fundó Protav: la primera apuesta de ese tipo en el país. Y las razones de su nacimiento están en los orígenes de la TV local.

---

<sup>2</sup> En 1947, la Federal Communications Commission (FCC) establece un estándar pues, hasta ese momento, las emisoras existentes transmitían en frecuencias diferentes, requiriendo aparatos televisivos distintos.

## **Producción independiente: en el origen de la TV chilena**

El surgimiento de la producción audiovisual independiente en Chile se entiende al observar cómo se desarrolló la industria televisiva en el país y qué generó o hizo necesaria su aparición.

En 1952 Chile presencié el fin de los consecutivos gobiernos del Partido Radical y la llegada del general Carlos Ibáñez del Campo al poder (Congreso Nacional de Chile, s.f). Ese año en que un nuevo mandatario se ponía a la cabeza de un país con 5,9 millones de habitantes (Censo, 1952, pág. 39), las principales universidades chilenas experimentaban con uno de los medios de comunicación más revolucionarios de la historia: la televisión.

Las salas de las escuelas de Ingeniería serían testigos de las primeras pruebas para transmitir mensajes audiovisuales inalámbricos a través de ondas hertzianas, y muchos de esos intentos serían comandados por simples estudiantes (Hurtado, 1989, pág. 25).

Ya en 1956, el entonces rector de la Universidad de Chile, Juan Gómez Millas, fue una de las primeras autoridades que comprendió la importancia de este avance y destinó fondos para la creación de un canal de televisión.

Ese año, la Universidad Católica de Valparaíso importó equipos para adelantarse a las otras casas de estudio (Fuenzalida V. , 1983, pág. 2). Y lo lograría el 5 de octubre de 1957, haciendo la primera transmisión de TV inalámbrica en el país. Las ondas se desplazaron desde la casa central de la Universidad Católica de la ciudad porteña, reflejando sus imágenes en una pantalla a 1.350 metros del lugar, en el edificio del diario La Unión, frente a la Plaza Victoria (UCV Televisión, 2007).

Un año después y mientras el incipiente canal UCV-TV seguía experimentando con emisiones irregulares, el rector de la Universidad Católica de Chile, Monseñor Alfredo Silva Santiago, se comprometió a obtener fondos para importar equipamiento televisivo (Fuenzalida V. , 1983, pág. 3).

El movimiento que generó la TV en estas tres casas de estudio (U. de Chile, U. Católica de Valparaíso y U. Católica de Chile) provocó que en octubre de 1958 el gobierno tomara cartas en el asunto y resolviera regular sobre este fenómeno.

El 28 de octubre de 1958 recién se presentó el decreto N° 7.039 desde la Dirección General de Servicios Eléctricos: el primer documento que reglamentó la concesión de frecuencia, instalación y funcionamiento de estaciones televisivas. La normativa fue firmada por el presidente Carlos Ibáñez del Campo, solo siete días antes del cambio de mando con el electo mandatario, Jorge Alessandri. Y no sería la primera vez que una legislación relacionada a la pantalla chica se diera prácticamente antes de traspasar la banda presidencial: la segunda y más importante normativa de la industria, la Ley 17.377 de 1970, también se aprobó días antes del término del gobierno de Eduardo Frei Montalva y la llegada de Salvador Allende a La Moneda (Hurtado, 1989, pág. 20). Sin duda, era un medio de comunicación sobre el que todos querían tener injerencia, aunque en los años 50 no se llegara a dimensionar siquiera el enorme alcance que tendría después.

Según explica María de la Luz Hurtado en su libro *Historia de la Televisión chilena entre los años 1958-1973* (1989), el decreto firmado por Ibáñez permitía la concesión para canales comerciales y canales educacionales. Ambos quedaron relegados a postulantes de nacionalidad chilena, pero los canales educativos debían manejarse por una entidad universitaria estatal, dando el visto bueno al trabajo que realizaban las tres mencionadas casas de estudio.

Los contenidos también fueron regulados: se estableció que “las estaciones radiodifusoras educacionales deberán transmitir programas de indiscutido valor educativo, con exclusión absoluta de propaganda comercial, religiosa, política, sindical, etc., sea esta propaganda gratuita o pagada”, apuntaba el Artículo 24°. De no cumplirse, la concesión se terminaba inmediatamente. Otra de las exigencias era emitir al menos un 40% de programación producida de manera propia y diariamente (1989, pág. 22).

Desde la publicación del decreto y por cuatro años, la TV fue aumentando poco a poco el volumen de su programación, partiendo con algunas horas a la semana hasta sumar dos o tres días. Eso hasta que en 1962, el Mundial de Fútbol celebrado en Chile cambió la forma de

hacer televisión y dio pie, al mismo tiempo, a la primera productora audiovisual independiente del país.

### **Protab: la primera luz de producción independiente en la pantalla local**

Desde sus primeras transmisiones a fines de la década del '50 y hasta 1962, la televisión chilena fue considerada “experimental”: sin regularidad en sus emisiones y tomando como ejemplo algunos de los programas que se emitían en los canales europeos, con varios años de experiencia televisiva sobre sus hombros.

Por ejemplo, en 1961, el Canal 9 de la Universidad de Chile, actualmente Chilevisión, estrenó *Primer Plano*, el primer programa periodístico de la señal y a cargo del locutor radial Patricio Bañados. Por entonces, la estación transmitía dos días a la semana y la hora y media que ocupaba el programa los días viernes se rellenaba con un resumen de noticias y temas en profundidad, explicados con el apoyo de recortes de diarios. Si se quería sumar una nota grabada, ésta debía ser proyectada sobre una hoja blanca en el estudio, para salir al aire desde el rudimentario canal ubicado en la escuela de Ingeniería de la Universidad de Chile (Bañados, 2013, pág. 52). Emplazado desde 2016 en los 37 mil metros cuadrados construidos en Avenida Pedro Montt 2354, ex fábrica Machasa (Obilinovic D. , 2016), CHV tuvo su origen en un reducido espacio universitario que solo contaba con una pequeña sala de maquillaje, una pieza para el área técnica y un estudio (2013, pág. 51).

Todo eso cambió radicalmente en 1962, cuando Chile fue sede del Mundial de Fútbol. Canal 13, que hasta 1961 fue Canal 2 de la Universidad Católica<sup>3</sup>, considera que “uno de los hitos fundamentales de los primeros años fue la cobertura al Mundial de Fútbol de 1962, ejecutada con sólo cuatro cámaras, suficientes para hacer historia en los medios de comunicación local” (Canal 13, s.f).

Mientras la fiebre futbolera se tomaba el país, los tres canales universitarios que manejaban la televisión experimentaron las dificultades que acarrearba la normativa de transmisión. Como se vio anteriormente, el decreto N° 7.039 de la Dirección General de Servicios Eléctricos,

---

<sup>3</sup> La Universidad Católica de Chile comenzó a transmitir su señal televisiva en agosto de 1959 a través del Canal 2. En abril de 1961, la estación empezó a usar la frecuencia 13, la que mantiene hasta la actualidad.

exigía a estas entidades que su programación debía ser educativa y carecer por completo de publicidad.

El Mundial había generado una expansión de la TV: se calcula que este evento produjo un explosivo aumento de los televisores en el país, superando los 20 mil aparatos en el año 62 (2013, pág. 58).

Los canales debieron responder a esa mayor demanda, pero como las normas televisivas restringían su financiamiento comercial, se vieron obligados a buscar formas de sostenerse, llegando a la publicidad encubierta. A fines de ese año, por ejemplo, Eduardo Tironi, director de Canal 13, recibió un llamado del Ministerio del Interior por mostrar en uno de sus programas un tarro de leche Nido. “Tuve que explicarle que era imposible mantener la producción televisiva a un nivel universitario sin presupuesto alguno y que la falta de financiamiento amenazaba con la sobrevivencia misma del medio, el que estaba cumpliendo con una importante función pública” (Hurtado, 1989, pág. 28), les dijo Tironi. Pocos días después, el Ministerio envió una carta a los canales universitarios indicando que podían seguir operando como hasta entonces, es decir, reconociendo implícitamente que podía aparecer publicidad (1989, pág. 28).

Aun así, la Universidad Católica encontró una mejor forma de enfrentar este dilema y separó al canal de cualquier afán comercial. Entre los años 1961 y 1962<sup>4</sup> se creó Protel, empresa privada, desligada económicamente de su señal y "encargada de producir material televisivo, de importar y distribuir material extranjero y de vender publicidad a los auspiciadores" (Bibliotecas UC, s.f, pág. 14).

La estación se había reequipado gracias al Mundial, modernizando sus aparatos de transmisión. El impulso fue dado por el Rector Monseñor Silva Santiago (Fuenzalida V. , 1983, pág. 3), quien también apoyó la creación de Protel, fundada por el empresario Osvaldo Barzelatto.

En poco tiempo, los 12 mil escudos de capital inicial pasaron a 280 mil. Los dividendos generados por la empresa y la masificación de la TV hicieron que Barzelatto pensara

---

<sup>4</sup> Mientras la información proporcionada por la Pontificia Universidad Católica apunta su origen a 1961, el libro *Evolución en libertad: el cine chileno de los años sesenta*, ubica su nacimiento en 1962.

implementar en Chile algo similar a las productoras inglesas que hacían programas televisivos y se embarcó en un nuevo proyecto. Logró un 52% de financiamiento de Protel y el resto de un acuerdo con la cadena norteamericana ABC (Cortínez & Engelbert, 2014, pág. 95). Gracias a eso y junto a Ricardo Miranda, fundó en 1967 la productora Protab, “primera empresa privada con estudios y equipos móviles que produce en Chile” y cuya “posición ventajosa en el mercado (permitió a Canal 13) ejercer ‘una presión indirecta en favor de sus programas’” (2014, pág. 96).

Uno de los primeros que llegó a buscar trabajo a Protab fue Silvio Caiozzi, un joven realizador que acababa de recibir su título de Bachiller en las Artes de la Comunicación en el Columbia College de Chicago, Estados Unidos. De regreso en su país en 1968, Caiozzi escuchó hablar de Protab como la única productora audiovisual para televisión que había en Chile: empresas audiovisuales que él conocía tras su paso por EE.UU., donde se habían desarrollado en los años ‘40 y ‘50.

Luego de ver la película con que Caiozzi se había graduado, el gerente de programación, Helvio Soto, lo contrató como asistente de dirección<sup>5</sup>.

Protab estaba instalada en el centro de Santiago, en la calle Tarapacá 75, en una construcción que antes se había usado como *garage* y que por eso, estaba rodeada de reparadoras automotrices.

Los programas debían registrarse de corrido y sin interrupciones, ya fuera un espacio corto o una teleserie de dos horas, pues la edición era prácticamente imposible<sup>6</sup>. Luego, el material se llevaba en cintas de dos pulgadas en blanco y negro desde Protab hasta la calle Lira 40, la casa central de la Universidad Católica y desde donde transmitía Canal 13<sup>7</sup> (Eichholz, Guevara, & Palomino, 2006, pág. 2).

---

<sup>5</sup> Entrevista de la autora con Silvio Caiozzi, 07 de junio de 2016.

<sup>6</sup> Por entonces la televisión chilena ocupaba el magnetoscopio: una máquina que grababa en cintas magnéticas de dos pulgadas. Esta tecnología permitió grabar el sonido y la imagen al mismo tiempo y en el mismo soporte, pero tenían un inconveniente: no era posible ver los cuadros de imágenes, como sí lo permitían los fotogramas en el cine. Debido a eso, era muy complejo cortar o editar una cinta para que calzaran las imágenes.

<sup>7</sup> Desde su primera transmisión, Canal 13 estuvo emplazado en Lira 40, en la casa central de la Universidad Católica. Eso hasta 1983, cuando la estación fue trasladó a Inés Matte Urrejola 0848, comuna de Providencia, donde se encuentra en la actualidad.



Eso no fue impedimento para que la empresa se dedicara a todo tipo de proyectos: musicales como *Contacto con las estrellas* y especiales para la dueña de casa como *Mientras otros duermen siesta*. Pero lo que marcó a Protab fue la producción de teleseries (Emol, 2001). Una de ellas fue *Juani en Sociedad*, cuyo elenco contaba con destacadas figuras teatrales de la época como Silvia Piñeiro y Emilio Gaete.

Las grabaciones de teleseries como esa eran todo un reto por las malas condiciones que ofrecía el recinto y la necesidad de grabar de manera continua. Cuando llovía, por ejemplo, el ruido de las gotas sobre el cinc se colaba en la grabación. Rápidamente, Piñeiro entraba a escena con un paraguas, quejándose del mal tiempo.

“Era una locura, una ansiedad espantosa y mucha improvisación para poder entregar. Ese elemento me empezó a molestar mucho porque a veces salía al aire una cuestión con problemas y no había nada que hacer, tenía que salir al aire”, recuerda Caiozzi.

No todo era penurias. Protab tenía un enorme avance para la industria local: dos enormes camiones que eran verdaderos estudios de televisión desde donde operaban los directores y técnicos. Eso les permitió salir de sus instalaciones y grabar acontecimientos como la visita de la Reina Isabel II en 1968, registrando su llegada al aeropuerto y su recorrido por Santiago.

Caiozzi fue el encargado de dirigir la cobertura desde el *switch* instalado en los camiones, donde “pinchaba” las imágenes que registraban las enormes cámaras. “Lo hicimos bien porque recibimos felicitaciones de la BBC”, cuenta el cineasta sobre la opinión de la TV británica, advirtiendo que Protab alcanzó un nivel importante de profesionalismo para la época. No solo por los equipos: la productora tenía a Helvio Soto a cargo de la programación, una reconocida figura de las comunicaciones.

En su juventud, el padre del fallecido periodista Ricarte Soto había reunido experiencia en televisión tras su paso por Ecuador, regresando a Chile para integrarse al Departamento Audiovisual de la Universidad de Chile, donde hizo sus primeros cortometrajes y películas (Cine Chile, s.f). Tras desempeñarse como director de Canal 9 de la U. de Chile a inicios de los ‘60 (Cortínez & Engelbert, 2014, pág. 94), llegó a Protab intentando llevar el cine a la TV.

Durante las grabaciones de la teleserie *El Socio*, protagonizada por Silvia Santelices y Leonardo Perucci, Protab tenía cinco o seis *sets* en sus instalaciones para dar vida a varios espacios como un living, una cocina, entre otros. La hora completa de grabación se transformaba en una verdadera coreografía, donde tres cámaras pasaban de un plató a otro con asistentes levantando sus cables para evitar cualquier ruido y enredo. Las cámaras, además, no permanecían quietas, sino que intentaban hacer movimientos cinematográficos como *travelling* (seguimiento de un personaje) y *dolly* (movimientos laterales).

Protab llegó a hacer cerca de ocho programas simultáneos para proveer al canal de la UC, y los proyectos más recordados y exitosos de esa época son precisamente los creados por la primera productora independiente del país.

Pero el aporte de Protab no se redujo a Canal 13. Con el lanzamiento de Televisión Nacional en 1969, el primer canal estatal del país, la productora comenzó a trabajar para ellos. La teleserie *Martín Rivas* (TVN, 1970), así como el programa de concursos *Quién soy yo*<sup>8</sup> (TVN, 1970-1979) y más tarde la telenovela *El Padre Gallo* (TVN, 1970), del escritor Arturo Moya Grau, serían parte de esa alianza (Egaña, 1996, pág. 11).

La vida de Protab se extendió hasta 1979, cuando la productora se vio enfrentada a la aparición de un nuevo fenómeno: la televisión en colores.

TVN estrenó esta innovación el 2 de febrero de 1978 con el Festival de Viña del Mar. En junio de ese año lo hizo Canal 13, que al principio transmitió algunos programas en colores y otros en blanco y negro, al igual que TVN. Pero en solo cinco meses, el canal de la UC fue el que mejor logró adecuarse al nuevo sistema, bajo la dirección ejecutiva del reconocido Eleodoro Rodríguez Matte (Eichholz, Guevara, & Palomino, 2006, pág. 2).

Canal 4 UCV-TV, que para entonces llegaba con su señal a La Serena, Santiago (señal 5 en esta ciudad), además de la región de Valparaíso, transmitió en colores en diciembre del '78. Finalmente, Canal 9 de la U. de Chile recién tuvo transmisión a color el segundo semestre de 1979 (Liencura & Thiers, 2012, pág. 168).

---

<sup>8</sup> Entre 1967 y 1970, *Quién soy yo* fue emitido por Canal 13.

Este adelanto tecnológico impactó en la inversión publicitaria que hicieron las empresas en cada canal durante 1978, mostrando una evidente distancia entre las estaciones que funcionaban mayormente con esta innovación. TVN lideraba con US\$ 13.762.000 recibidos por concepto de inversión publicitaria, seguido de Canal 13 (US\$ 10.322.580). Atrás quedaron UCV-TV con sus US\$ 3.445.160 y Canal 9, que ese año se adjudicó US\$ 2.888.910 en avisaje (2012, pág. 168).

En ese nuevo escenario, los equipos en blanco y negro de Protab quedaron obsoletos, provocando la desaparición de la primera productora externa para TV del país (Egaña, 1996, págs. 11,12).

### **El primer canal público y la colaboración de producción independiente**

Mientras la televisión seguía relegada a las administraciones universitarias, existieron presiones desde empresas periodísticas y radiales para instalar canales comerciales privados. Una idea a la que se oponían las casas de estudio e incluso el Presidente de la República de entonces, Jorge Alessandri.

Para tratar de zanjar el tema, en 1963 se aprobó una indicación a la Ley 15.576 por parte de la Comisión de Legislación y Justicia del Senado. Allí se propuso reservar la TV solo para universidades reconocidas por el Estado (Fuenzalida V. , 1983, pág. 3).

Pero la discusión persistió hasta que en 1970 apareció la Ley 17.377, considerada la primera ley de TV en el país y que marcó grandes hitos.

Ella estableció entre sus objetivos que, como medio de difusión, la TV “ha de servir para comunicar e integrar el país; difundir el conocimiento de los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas encaminadas a resolverlos” (Art. 1°).

La normativa reafirmó el control de la TV universitaria, a la que "le corresponde ser la libre expresión pluralista de la conciencia crítica y del pensamiento creador" (Art. 1°).

Esta ley determinó, entre otras cosas, que:

- Solo podrían establecer, operar y explotar canales de televisión en el territorio nacional la Universidad de Chile, Universidad Católica de Chile, la Universidad Católica de Valparaíso, y el cuarto canal que surgió a partir de esta legislación: Televisión Nacional de Chile.
- La creación del Consejo Nacional de Televisión, CNTV, como "una persona jurídica de derecho público (...) a la que corresponderá la orientación general, supervigilancia y fiscalización de la televisión chilena, sin perjuicio de las funciones, atribuciones y facultades que, dentro de sus objetivos legales, corresponden en forma exclusiva a la Superintendencia de Servicios Eléctricos, de Gas y de Telecomunicaciones" (Art. 7°).
- La creación de Televisión Nacional de Chile, TVN, administrada por un Directorio y cuyo fin "será establecer, operar y explotar un sistema nacional de televisión destinado a transmitir, a través del territorio nacional, programas audiovisuales" (Art. 14°).

De esa forma, el país logró gestar una televisión pública.

El concepto, muchas veces llevado a confusión, fue definido de manera clara por Marc Raboy, experto de la Universidad de Montreal (Canadá). La televisión pública "no está sometida tan solo al objetivo de rentabilidad", como sí lo está la TV comercial, puesto que es "un servicio público, está financiada, en la medida de lo necesario, con fondos públicos y es responsable frente al público" (Khouri-Dagher, 1999, pág. 5). De ahí el valor que le han dado entidades como la Unesco<sup>9</sup>, ya que "la independencia editorial (...) que caracteriza la televisión de servicio público, es una de las condiciones de la democracia" (1999, pág. 5). De ahí la importancia de lo que estaba naciendo en Chile.

En cuanto a financiamiento, la ley de TV estableció un sistema mixto, con un aporte estatal a través del impuesto al Patrimonio (Art. 32°), más ingresos publicitarios. Pero esta

---

<sup>9</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, abreviado como Unesco).

contribución proveniente del avisaje se regía por varias reglas: no podía ocupar más del 10% de la programación por hora y tampoco determinar el contenido de los espacios televisivos, ni emitirse en medio de los programas o ser auspiciadores de ellos.

Poco tiempo después, el dinero estatal incluso se incrementó, siendo asignado anualmente a través de la Ley de Presupuesto. Los montos se entregaron de manera proporcional por estación: para Canal 13 de la U. Católica representaba el 30% del presupuesto; para Canal 9 de la U. de Chile, en tanto, era el 60% de su presupuesto, pues recibía menos dinero por publicidad (Fuenzalida V. , 1983, págs. 14,15).

Para TVN, el primer canal público y que desde entonces iba a ampliar la transmisión televisiva a regiones más allá de la Metropolitana (Canal 13 y Canal 9) y la de Valparaíso (UCV-TV), se estableció una administración a cargo de un directorio con siete miembros: un director designado por el Presidente de la República, quien también asignaba a otro miembro; dos representantes del Senado, dos del Parlamento, dos del Consejo Nacional de Televisión (creado por la nueva ley) y uno elegido por los trabajadores del canal. Su relación con el gobierno se dio a través del Ministerio de Educación, para mantener el enfoque cultural de la TV chilena.

Un par de años antes de promulgarse la Ley, el primer canal estatal del país era discutido en la Oficina de Prácticas y Estudios Audiovisuales del Ministerio de Educación. Lo que ocurría en ese departamento llegó a oídos de dos jóvenes periodistas recién egresados de la Universidad de Chile, que habían encontrado trabajo en el área de Relaciones Públicas del Mineduc. Sus nombres eran Fernando Alarcón y Eduardo Ravani.

Por entonces, TVN preparaba su estreno cerrando un convenio con la Office de Radiodiffusion - Télévision Française (ORTF), que entre 1964 y 1974 se encargó del abastecimiento público de radio y televisión en Francia (Radio France, 2016). Gracias a esa alianza se importaron equipos Thomson<sup>10</sup>. En paralelo, fueron convocados algunos hombres que ya tenían experiencia en TV, tanto en el extranjero como en la pantalla local. Entre ellos

---

<sup>10</sup> Según el Artículo 27° de la Ley 17.377, TVN "estaba exenta, en las condiciones que determine el Reglamento, de los derechos, tasas e impuestos percibidos por las Aduanas y Empresa Portuaria de Chile, por las importaciones que realice de elementos, equipos, partes o repuestos requeridos para su adecuado funcionamiento. Esta liberación comprenderá, además, la tasa de despacho establecida en el artículo 190 de la ley N° 16.464".

estaban el director de TV Enrique Motto y Juan Ángel Torti, primer director de Canal 13. En tanto, los realizadores que ingresaron a trabajar al canal y que no tenían experiencia, fueron a perfeccionarse a Francia gracias al convenio mencionado (Freire A. , 2009).

Alarcón y Ravani quisieron participar de este nuevo canal que se armaba, pero las cosas no fueron como esperaban. “Empezamos a ver que era complicadísimo, por no decir imposible, de que a través de la burocracia y los estamentos de las leyes que había, que TVN pudiese hacer programas. No había ninguna cosa, administrativamente, jerárquicamente, no existía ni una ley que permitiera el desenvolvimiento de una producción de TV”, rememora Ravani<sup>11</sup>.

Aunque tenían vagos conocimientos televisivos y bordeaban los 25 años, estos jóvenes consideraron que no había condiciones para armar una amplia oferta de programas en este canal estatal. Por eso, decidieron crear una empresa que los produjera y ofreciera a Televisión Nacional.

A fines de 1968, cuando la estación ya contaba con la parte técnica y estaba a meses de inaugurar sus transmisiones, Ravani y Alarcón contactaron a Jorge Navarrete, recién elegido por el Presidente de la República, Eduardo Frei Montalva, como el primer gerente general del nuevo canal.

“¿Cómo se va a armar esto desde adentro?”, le plantearon al joven economista de 22 años. “Mire, nosotros tenemos unos ahorros y nos podemos aventurar a hacer programas, siempre que tengamos un compromiso que si el material está en buenas condiciones, pueda ser transmitido”, continuaron. Ante eso, Navarrete les dijo: “Lo primero que hay que hacer es un noticiario. ¿Serán capaces de armarlo?”, les consultó el gerente demócratacristiano. “Pero lógico”, respondieron, con más ganas que certezas, y la convicción de que su material sería tan bueno que lograría la aprobación del gerente y el directorio.

Haciendo honor al nombre que usaban como dúo humorístico en la universidad, los amigos se aventuraron con Papparazzi, considerada la segunda productora audiovisual que creó contenidos para la pantalla chica local. Y, además, que nutrió parte de la parrilla de TVN en sus orígenes.

---

<sup>11</sup> Entrevista de la autora a Eduardo Ravani, 18 de abril de 2016.

Para el primer departamento de prensa reclutaron a reporteros como Antonio Freire y Fernando Reyes Matta, pero también a jóvenes que incluso cambiaron su rumbo profesional. “¿Quieres hacer televisión? Podrías trabajar en deportes”, le propuso Ravani a un ex estudiante de derecho de la U. de Chile llamado Pedro Carcuero, que aceptó aventurarse en la nueva apuesta.

La pauta del noticiero necesitó de la alianza de Paparazzi con agencias como UPI y Reuters, quienes les proporcionaron “radiofotos”: imágenes con los sucesos más importantes que ocurrían en el mundo y a las que accedían los periódicos nacionales. Manuel Zulueta, periodista de El Mercurio, les ayudó a obtener los “cables”, con los detalles de las noticias internacionales.

Con un grupo de personas enganchadas a punta de promesas, la primera programación de TVN comenzó a gestarse en el viejo edificio de Alameda 1511, donde se hizo el noticiero *Telediario*<sup>12</sup> y otros tantos programas por casi un año y medio, y de la mano de una productora externa.

La primera transmisión del canal estatal, de hecho, fue realizada por Paparazzi Producciones. El programa se llamó *Kilómetro 250, Talca*, y salió al aire el 21 de mayo de 1969 solamente a través de la red de la ciudad maulina. De ahí seguiría el resto de programas como *Telediario*, *4 en reportaje*, *Estadivisión* y *La revista Musical*, entre otros.

TVN también hacía contenidos propios con jóvenes productores y directores, entre los que se encontraban Gonzalo Bertrán, María de la Luz Sabagnac, Tita y Oro Colodro, además de Enrique Motto y Juan Ángel Torti, para armar un incipiente Área Dramática.

Otro de sus proveedores de programas fue Protab, como se indicó anteriormente. La productora, que tenía experiencia desde 1967 engrosando la parrilla programática de Canal 13, trabajó junto a TVN prácticamente hasta su fin en 1979, cuando comenzó a consolidarse la televisión en colores. La empresa aportó teleseries como *Sol tardío* (TVN, 1976), escrita por Arturo Moya Grau y dirigida por José Caviedes, y *La Colorina* (TVN, 1977), también de Moya Grau, cuyo elenco integraron Liliana Ross y Patricio Achurra.

---

<sup>12</sup> Sacando el nombre por el noticiero *Le Journal* de Francia.

No ocurrió lo mismo con Paparazzi, pues sus dueños resolvieron deshacerse de ella tras ser acusados de manejo político en plena campaña presidencial. Supuestamente, habían usado las cámaras de su noticiero *Telediario* para dar más cobertura a Radomiro Tomic, la apuesta de la Democracia Cristiana para seguir gobernando tras Eduardo Frei Montalva.

Luego del triunfo del candidato de la coalición de izquierda, Salvador Allende (UP), por un mínimo margen sobre Jorge Alessandri (Partido Nacional), los creadores de la productora caminaban por los pasillos del canal cuando vieron dos muñecos envueltos en fuego, y un cartel en cada uno: “Fernando Alarcón y Eduardo Ravani. Agentes de la CIA”. Para ambos fue decididor. “Así era la película que se venía para nosotros. Productores independientes ni uno: todo es el Estado”, señaló Ravani, siempre cuestionado por sus lazos con la DC.

Los socios llegaron a un acuerdo con TVN, traspasando tanto el material que habían desarrollado como el personal que trabajó para ellos.

En octubre de 1970, cuando el canal inauguró su enorme edificio en Bellavista 0990, Providencia, donde se encuentra actualmente, Paparazzi ya era parte de la historia del canal estatal y solo es posible encontrar su labor en los archivos de la señal.

### **La producción independiente en la TV de la dictadura**

Tras el golpe de Estado el 11 de septiembre de 1973, las autoridades militares intervinieron Televisión Nacional de Chile desde su directorio, del mismo modo en que controlaron el resto de los canales poniendo gente de su confianza a la cabeza de las universidades estatales (Memoria Chilena, 2016).

En cuanto al financiamiento de la pantalla chica, se derogó el impuesto al Patrimonio: aquel fondo con el que se financiaba la TV en un comienzo, y la Ley de Presupuesto no contempló más el ítem “televisión” desde 1975. En reemplazo, se creó el Fondo de la televisión chilena<sup>13</sup> (Fuenzalida V. , 1983, pág. 15). Además, se derogó el artículo que impedía la emisión de comerciales dentro de los programas. De esa forma, el financiamiento

---

<sup>13</sup> Decreto N° 1086, Ministerio de Educación Pública. Diario oficial, 8 de julio de 1975.



comercial convirtió a la TV en un medio publicitario, similar al modelo estadounidense (1983, pág. 17).

Desde entonces, solo los adherentes al gobierno militar, o quienes decidieron seguir las nuevas reglas, pudieron mantener su trabajo en la TV. Le pasó a PAR Producciones y a Protab, dos productoras independientes que siguieron trabajando para la pantalla local.

PAR Producciones fue un derivado de Paparazzi, creada por Eduardo Ravani y Fernando Alarcón. Tras disolver la empresa a inicios de los '70, los socios volvieron a TVN contratados por el canal. En esas condiciones, trabajaron en proyectos como *Dingolondango* (TVN, 1976-1977) y Ravani se hizo cargo incluso de la dirección del Festival de Viña de 1978: el primero transmitido a color.

Al poco tiempo sumaron al actor y músico Jorge Pedreros y crearon PAR Producciones, con la que realizaron espacios televisivos para TVN como la teleserie *De cara al mañana* (TVN, 1982) y el emblemático *Japening con Ja* (TVN, 1978-1981; 1983-1989), programas con los que fueron criticados de nutrir el llamado “pan y circo” de la TV en plena dictadura.

Por esa misma época, Protab aportaba sus mencionadas teleseries a la TV hasta desaparecer en 1979. Posteriormente, también llegaría el fin de PAR Producciones, que dejó de trabajar para TVN en 1982 (Egaña, 1996, pág. 9).

Desde entonces y hasta el arribo de la democracia, la televisión local contó con escasos programas producidos por empresas externas a los canales.

Poco tiempo después del golpe militar, se gestó un curioso tipo de externalización. Como recuerda el animador Patricio Bañados en su libro *Confidencias de un locutor* (2013), existió una sociedad creada por Gonzalo Bertrán y César Antonio Santis. Se llamaba Mariposa Producciones, que tuvo como más famosa invención un programa de concurso musical llamado *Kukulina show* (TVN, 1974). Lo llamativo era que mientras Bertrán figuraba como socio de esta productora y director del programa, también ejercía como Gerente de Programación de TVN, por lo que las negociaciones respecto al proyecto las hacía consigo mismo.

El show y la manera de operar fueron aprobados por el Comité ejecutivo del canal, aunque con la abstención de Claudio López de Lériada. Él mismo le contaría a Bañados tiempo después que el proyecto fue sacado de pantalla (y Bertrán con Santis, a su vez, despedidos del canal) pues uno de los gerentes del comité ejecutivo cambió su postura y resolvió denuncia a la Contraloría General de la República esa alianza por “uso indebido de bienes fiscales y empleados a sueldo del canal en beneficio personal” (2013, pág. 111).

A raíz de este incidente, ingresó a la Dirección ejecutiva de TVN el coronel Héctor Orozco. “Esta no es la televisión nacional, ni la televisión del estado, ni el canal de todos los chilenos. Este es el canal de mi general Pinochet. Y mi tarea aquí es decirle a mi general Pinochet que este, su canal, está como él quiere que esté” (pág. 112), dijo en su discurso de presentación con todos los trabajadores del canal en frente.

Otro tipo de productora independiente que trabajó para la televisión en dictadura fue Estudios KV. “En esos tiempos creo que era la productora más grande de Chile que hacía programas para un canal. Antiguamente toda la producción la hacían ellos. En esa época, que alguien llevara algo a un canal no se veía. Había que tener mucha influencia y KV era parte de Mario y parte de su hermano René”, comenta Ricardo Ossandón, quien llegó a hacer su práctica a dicha empresa tras estudiar en el Centro Avanzado de Técnicas Audiovisuales<sup>14</sup>.

Las letras KV resumían la alianza Kreutzberger-Ventura: una sociedad formada en 1978 por Mario Kreutzberger, Don Francisco, y su hermano René, junto a una empresa llamada Ventura Limitada.

Los estudios estaban emplazados en Catedral 1850, Santiago Centro, lugar donde se grabaron famosos programas de la TV nacional como el espacio infantil *Cachureos*<sup>15</sup> (TVN, 1983-1998). El proyecto, propiedad de Marcelo Hernández, su conductor, fue grabado en las instalaciones de KV en sus primeras temporadas, hasta que posteriormente, se hizo en el enorme edificio del canal público en Bellavista 0990.

---

<sup>14</sup> Entrevista de la autora a Ricardo Ossandón, 06 de octubre de 2016.

<sup>15</sup> *Cachureos* se emitió posteriormente por señal abierta en Canal 13 (1998-2002) y La Red (2005-2008).

Un año después del inicio de *Cachureos* comenzó *Éxito* (Canal 13, 1984-1992): programa ofrecido por KV a Canal 13. Su primer capítulo fue exhibido en 1984 y desde los estudios de la empresa.

*Éxito*, una apuesta para la hora de almuerzo, era conducido por el cantante José Alfredo Fuentes y contaba con la producción general de Alfredo Lamadrid. Pocos meses después de este debut, Ossandón comenzó a hacer su práctica profesional, que en rigor consistía en regalar las entradas a la gente que quisiera ir de público y elegir a los participantes de los concursos. Eso hasta que seis meses después, logró convertirse en asistente de producción.

Desde ahí, observó cómo el programa, con artefactos básicos de edición y un equipo humano con casi la mitad de jóvenes en práctica, comenzó a sumar sintonía, superando al popular *Festival de la una* (TVN, 1979-1988)), liderado por Enrique Maluenda.

Ossandón también fue testigo del ingenio de Lamadrid, quien no solo inventó las secciones del programa, sino que además logró uno de los mayores golpes periodísticos-futboleros de la época: conseguir que el arquero de la selección chilena, Roberto “Cóndor” Rojas, revelara en *Éxito* la verdad tras el famoso “maracanazo”, es decir, contara a todo Chile que él mismo se había cortado el rostro durante el partido contra Brasil en el estadio Maracanã, desmintiendo un ataque de los barristas en el encuentro por las eliminatorias al Mundial Italia 1990.

Por situaciones como esa, sumado a la buena sintonía que empezó a tener el programa, Ossandón observó el recelo de Canal 13 con la productora. “Nunca he visto nada de KV, ni en recuentos del canal. Es que para el 13 era como un dolor que nosotros, una productora externa, hiciera ese programa y tuviera ese éxito”, explica.

Con la experiencia acumulada y la confianza de los Kreutzberger, Ossandón se transformó en el editor de *Sábados Gigantes* cuando el programa de Don Francisco se hizo internacional en 1986. El espacio sabatino llevaba tres años realizándose en Inés Matte Urrejola desde que se inauguró el enorme edificio de Canal 13, ubicado en la comuna de Providencia<sup>16</sup>. En un comienzo, se hacían dos programas: uno grabado en Estados Unidos y otro en Chile (Canal

---

<sup>16</sup> Antes de su traslado a Inés Matte Urrejola 0848, *Sábados Gigantes* se realizaba en la calle Lira, donde funcionaba anteriormente el canal de la Universidad Católica. Aunque su versión internacional se editaba en Estudios KV, jamás se grabó en esas instalaciones.

13), y Ossandón era quien gestaba la versión internacional en las editoras de los estudios KV, lo que hizo hasta fines de 2015, cuando el programa fue cancelado por la cadena extranjera Univisión.

Diferente a KV y su forma de producción independiente, surgió la iniciativa de Sergio Nuño. El realizador chileno quiso poner en práctica los conocimientos que recogió en su paso por la cadena inglesa BBC y usando los ahorros que le dejó su trabajo en publicidad, llegó a TVN ofreciendo un programa centrado en las riquezas naturales del mundo (La tierra en que vivimos, s.f.). Así se estrenó *La tierra en que vivimos*<sup>17</sup> (TVN, 1982-2011): un proyecto de Sergio Nuño Producciones que ningún canal podría haber producido y financiado por entonces, considerando los \$ 50 mil dólares que costaba cada episodio, además de los 18 meses que tardaron en realizarse sus ocho primeros capítulos (Egaña, 1996, pág. 13).

Pero en general, la TV de la década de los '80 enfatizó sus propias apuestas más que echar mano a empresas externas. Y algunas consiguieron gran éxito. Canal 13, por ejemplo, recibió al escritor Arturo Moya Grau, quien llegó con el guión de una nueva teleserie que TVN había rechazado (Contardo & García, 2015, pág. 48). Se llamaba *La Madrastra* (Canal 13, 1981), que más tarde se convertiría en una de las más recordadas y exitosas de la TV nacional. Fue promocionada como la primera telenovela en colores del área dramática formada por Ricardo Miranda (2015, pág. 47), ex jefe en Protav y quien es considerado por algunos como el padre de la ficción televisiva en el país (Gutiérrez S. , 2009).

TVN intentó competir con sus propios “culebrones” dramáticos estrenando teleseries como *La Represa* (TVN, 1984) y *La torre 10* (TVN, 1984), aunque se enfrentaban a estrictos filtros del gobierno: tanto los guiones como el *casting* de actores debían ser revisados por la Secretaría General de Gobierno, para luego pasar por la CNI (Central Nacional de Informaciones) antes de ser devueltos al canal (2015, pág. 52).

Mientras eso ocurría en la pantalla chica, gran parte del mundo audiovisual era marginado por la dictadura: cineastas como Helvio Soto, Patricio Guzmán y Raúl Ruiz, entre otros, engrosaron su currículum en el exilio. En paralelo, muchos de los que se quedaron encontraron refugio en el cine publicitario y en el video alternativo.

---

<sup>17</sup> Tras su fin en TVN, *La tierra en que vivimos* volvió a la pantalla abierta por La Red en 2015 y 2016.

## Los nuevos nichos del audiovisual tras el golpe del '73

Con el país bajo el mando de la junta militar, varios hombres de TV consideraron abrir su campo laboral y llevar sus conocimientos a otra área. Eduardo Tironi, quien trabajó en Canal 13 desde 1962 y por esos años ejercía como director de la señal (Cine Chile, s.f), vio que la televisión iba a cerrarle las puertas.

Tras el golpe de Estado, Tironi llegó a la productora publicitaria Rapa Nui, empresa de un amigo de izquierda, intentando deshacerse de la literatura que el nuevo régimen pudiera considerar una amenaza. Por casualidad, contestó la llamada de un cliente para elaborar un presupuesto y se percató de la habilidad que tenía para eso. Poco tiempo después estaba gestando su propia productora, Filmocentro, dedicada al cine publicitario, como se denomina la industria de los comerciales de televisión (Asociación de Productores de Cine y Televisión [APCT], 2016).

Posteriormente, Tironi sumó a otros como el periodista y fotógrafo Jaime O’Ryan, el artista y realizador Francisco Vargas, además de los entonces expertos en sonido, Marcos y Jaime de Aguirre<sup>18</sup> (Contardo & García, 2015, pág. 67).

Se instalaron en la calle Carmen 340, recinto conocido como La peña de los Parra, y comenzaron a dedicarse a los *spots* publicitarios. Siempre con la idea de, en algún momento, poder hacer una película (2015, pág. 67). Con el tiempo, algunos de sus miembros hicieron paralelamente y en secreto, videos que denunciaban la represión de la dictadura. Entre ellos estaba el cineasta Hernán Fliman, que enviaba estas imágenes hacia el extranjero (Proyecto U-Matic, s.f.).

Otra de las productoras que se dedicó al cine publicitario fue Telecinema. Sus gestores eran, al igual que Tironi y sus socios, hombres que participaron de los primeros años de la TV: Helvio Soto (antes de partir al exilio) y Silvio Caiozzi.

---

<sup>18</sup> Marcos de Aguirre seguiría en el rubro del sonido, mientras que su hermano Jaime llegó a importantes cargos ejecutivos en TVN, Chilevisión, Canal 13 y recientemente, asumiendo la dirección ejecutiva del canal público.

En 1969, ambos se habían retirado de Protab, la primera productora para TV del país. Les pasó la cuenta las largas jornadas de trabajo sin horarios fijos y las exigencias técnicas de tener que grabar cada programa de corrido y sin altos, por las barreras técnicas de la época. Y aunque les encantaba la televisión, el cine siempre fue su pasión. De hecho, mientras estaban en Protab, se escaparon al norte del país para grabar *Caliche Sangriento* (1969), película dirigida por Soto y donde Caiozzi hizo la dirección de fotografía. El filme se ambientaba en la Guerra del Pacífico y se convirtió en un clásico del cine nacional.

Tras su experiencia en Protab, Soto y Caiozzi junto a otros dos socios, Nelson Fuentes y Alberto Celery, crearon Telecinema, donde no se pusieron límites, aceptando hacer comerciales para poder financiar futuros proyectos cinematográficos.

Tanto Telecinema como Filmocentro fueron algunas de las productoras que experimentaron el cambio radical que generó la dictadura: el escenario en que se instauró el modelo económico de libre mercado. Y sus efectos fueron muy bien resumidos por el sociólogo Eugenio Tironi: “La lógica del consumo penetrará todos los ámbitos de la vida social” (Leporati, 2013).

En el sector publicitario, por ejemplo, la inversión anual en 1975 fue de US\$ 27 millones. Para 1979, esa cifra se elevó a US\$ 182 millones (Contardo & García, 2015, pág. 67). La penetración de la TV también había crecido: en 1982, un 68% de los hogares contaba con un televisor en blanco y negro, mientras un 26,7% ya tenía un receptor en colores (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2010).

En la práctica, el salto fue increíble para las productoras publicitarias. Telecinema, por ejemplo, se dio cuenta del cambio cuando recibió una llamada de la empresa Walter Thompson, quienes pidieron hacer un *spot* para Nescafé. La exigencia era que pareciera un comercial del primer mundo. A cambio, la productora debía hacer una cotización precisamente a nivel internacional: pasar de la cinta de 16 milímetros en blanco y negro a la de 35 milímetros en color, y de considerar solo tres repeticiones en el rodaje, lo que hacían para no irse a pérdida, a unas 10. Y por primera vez sumaron el ítem vestuario, maquillaje y peinado para los actores. El presupuesto fue aceptado sin reparos, aunque para la empresa significaba un monto 20 veces mayor al de siempre. “A precio internacional debió ser nada,

pero para nosotros era una fortuna porque no estábamos acostumbrados”, recuerda Caiozzi sobre el comercial que mostraba el despertar de Santiago junto a una taza de Nescafé.

Con los años, el cineasta incluso fue premiado por este tipo de trabajos audiovisuales, recibiendo por ejemplo el León de Oro en el Festival de Cannes por el *spot* del Indio Firestone (1986).

Mientras el avisaje aumentaba las arcas de los audiovisuales dedicados al sector, otro grupo de realizadores se reunió en torno al llamado video alternativo.

Uno de los impulsos lo generó la aparición del U-Matic, *cassette* con una cinta de  $\frac{3}{4}$  pulgadas que permitió, tanto a los canales como a los productores independientes, poder producir imágenes de mejor calidad y con un equipo portátil (Proyecto U-Matic, s.f.).

De manera simplista, el video alternativo fue relacionado a una motivación política opositora a la dictadura, pero su concepto iba más allá. Este segmento de realizadores “no estaba mirando a la TV, no estaba buscando la comunicación masiva sino que una comunicación alternativa, local, de cómo llegar al pueblo, a las poblaciones, a las comunidades. Entonces se crea una manera de hacer que está lejos del rating, lejos del mercado, pero que tiene la gracia de estar trabajando temas distintos, personajes distintos, derechos humanos, salud, desarrollo local, juventud, pobreza, cosas que no se trataban en la TV”, explica Rodrigo Moreno<sup>19</sup>, realizador y miembro de Teleanálisis, una de las más emblemáticas productoras de este tipo.

Esa definición permite entender el trabajo de ellos y de otros exponentes del video alternativo, como El Canelo de Nos y la experiencia del teatro Ictus.

El primero, por ejemplo, surgió a inicios de los 80 como una organización que apoyó a los campesinos marginados por el sistema económico de libre mercado que se instaló en el país tras el golpe (El Canelo de Nos, s.f). Así, se fueron elaborando estrategias para que los trabajadores subsistieran gracias a sus propias costumbres y formas de producción. En ese proyecto participaron Hernán Dinamarca y Pablo Rosenblatt, quienes en los 90s realizaron el

---

<sup>19</sup> Entrevista de la autora a Rodrigo Moreno, 31 de mayo de 2016.

programa *Enlaces*<sup>20</sup> (TVN, 1994-2009), creado desde su productora Imago Films (Egaña, 1996, pág. 17).

Desde otra vereda estaba el trabajo del teatro Ictus. A fines de los 70 y debido a la censura televisiva que experimentaron en Canal 13, TVN y finalmente en UCV-TV<sup>21</sup>, la compañía resolvió difundir sus creaciones de manera independiente.

En 1978, el grupo encabezada por Nassim Sharim y apoyado económicamente por una ONG extranjera, comenzó a grabar *sketches* basados en la contingencia y con algunos tintes de humor. Reunían a unas pocas personas, partiendo por las parroquias, y se los mostraban con ayuda de un proyector (Contardo & García, 2015, pág. 189).

Ya en los años '80, los cortometrajes que ironizaban sobre el sistema económico o la masividad de la televisión, pasaron a ser proyectos de mayor envergadura. El Ictus operó como una especie de productora y llegó a exhibir documentales entre los que se encontraba *Andrés de La Victoria*, sobre el asesinato del sacerdote André Jarlan durante una protesta en 1984. Con cintas como esa, el Ictus llevó a cientos de personas imágenes de represión y protestas (2015, pág. 190).

Otro de los importantes exponentes del audiovisual independiente fue Sergio Trabucco Ponce. Tras su labor en empresas como Chilefilms (cuando aún era estatal), el cineasta regresó a Chile en 1979, momento en que creó la productora TV CINE Comunicaciones S.A., que hizo tanto cine publicitario como documentales. Junto a un equipo de directores y productores destacados, se dedicó a formar profesionales para incursionar en la Publicidad, el Vídeo Arte, el Argumental, el Documental y la Televisión Educativa. Ese mismo año, el dirigente participó en el nacimiento de la Asociación de Profesionales y Técnicos Audiovisuales (APTA), y de la Asociación de Productores de Cine y Televisión de Chile, APCT (Cine Latinoamericano, 2009).

---

<sup>20</sup> En 1994 el programa comenzó con la conducción de la animadora Margot Kahl, hasta que en 1997 asumió ese rol el Premio Nacional de Ciencias Exactas (1993), Eric Góes.

<sup>21</sup> La Manivela fue transmitido como un programa de humor y contingencia social a inicios de los 70 por Canal 13 de la Universidad Católica. Antes del fin del gobierno de Salvador Allende, se trasladó a TVN. Tras el golpe de Estado de 1973, fue sacado de pantalla, aunque revivió de 1974 a 1975 por UCV-TV.



Teleanálisis, en tanto, fue una de las productoras del video alternativo más emblemáticas de la época. Surgió en 1984 bajo el alero de la revista Análisis. Gracias a aportes de ONGs extranjeras, lograron difundir una especie de noticiero mensual por suscripción, repartido en cinta VHS (Contardo & García, 2015, pág. 191).

La productora funcionó con colaboradores que armaban equipos pequeños y poli-funcionales, donde periodistas, realizadores, camarógrafos, etc., estaban preparados para reportear, grabar, producir y lo que les pidieran. “Fue lo que más tarde se llamó ‘producción de guerrilla’, porque las cosas se podían hacer rápido, con poca gente, con pocas lucas, con pocas luces, con poca invasión. Era un músculo, a diferencia de los canales, por ejemplo”, recuerda Rodrigo Moreno, quien se forjó en esa productora junto a otros reconocidos comunicadores como Augusto Góngora, Cristián Galaz y Fernando Paulsen.

La época lo ameritaba: las cámaras de Teleanálisis arriesgaban su vida constantemente registrando momentos crudos de la dictadura. Como aquella vez en que fueron los únicos que tenían las imágenes del carabinero que disparó en la cabeza a la estudiante María Paz Santibáñez durante una protesta en 1987. Y fue gracias a eso que la familia logró una indemnización años después (2015, pág. 192).

### **La franja del No: el reencuentro del mundo audiovisual**

Estos reductos donde los realizadores encontraron su nicho, ya sea en publicidad o en el video alternativo, se mantuvieron durante toda la dictadura. Hasta que un hecho histórico los reencontró, poniendo los cimientos de una remozada industria de producción audiovisual independiente.

Ese espacio de reunión fue la franja del No: la campaña que en 1988 esperaba terminar con la dictadura mediante un plebiscito.

Entre mayo y junio de ese año, se convocó a un grupo de publicistas profesionales entre los que se encontraba José Manuel Salcedo. Ellos se encargaron de la estrategia comunicacional y creativa de la campaña, y fueron los que propusieron la frase “Chile, la alegría ya viene”: el

concepto fundamental sobre el que se creó una consigna, una canción y una propaganda televisiva (Salcedo, 1989, pág. 92).

Para este último punto, los creativos no vieron mejor opción que reclutar a productores y directores de cine y/o TV, relacionados por entonces al llamado cine publicitario: más adelantado en tecnología y herramientas comunicacionales que quienes trabajaban en televisión por entonces. “La tarea de los comunicadores publicitarios, realizada en la etapa de la estrategia de comunicación, y la creativa, pasó a ser secundaria desde el momento de la realización y la ejecución”, explicó Salcedo (1989, pág. 93).

Fue en esa etapa que los hombres de cine y TV refugiados en la publicidad, más un puñado del video alternativo, se reunieron: Eduardo Tironi, Jaime de Aguirre, Ricardo Larraín, Ignacio Agüero, Juan Enrique Forch y Carlos Flores entre los productores dedicados al avisaje, y Fernando Acuña, Augusto Góngora y Rodrigo Moreno entre los que crearon noticiarios alternativos en dictadura.

Y para algunos como Moreno, esa unión fue clave: “Creo que la franja del No fue la concepción: ahí se juntó el espermio y el óvulo para dar origen a la producción independiente”.

## PRODUCCIÓN EXTERNA DE CONTENIDOS PARA TV: LA INCIPIENTE INDUSTRIA NACIONAL

“Chile, la alegría ya viene, Buenas noches. Por primera vez en quince años, quienes no comparten el pensamiento oficial tienen la oportunidad de dirigirse a usted a través de un programa de televisión propio”. Así partió el mensaje del conductor Patricio Bañados en la primera emisión de la franja del No: una inédita campaña televisiva que se extendió por 30 días, con 15 minutos cada jornada (Bañados, 2013, pág. 24).

Con ingenio, un arcoíris y decenas de músicos y actores marginados por la dictadura bailando el pegadizo *jingle* compuesto por Jaime de Aguirre (Vergara C. , 2012), la campaña logró que la mayoría de los chilenos marcara en las urnas la opción de terminar con el régimen militar. Y la franja televisiva sería tan importante que, 24 años después, inspiró la película *No*, de Pablo Larraín, que llevó al cine la historia de los creativos publicitarios y audiovisuales. Un filme que, además, se transformó en el primer largometraje nacional nominado a un Oscar, compitiendo en la categoría a mejor película en lengua extranjera (La Tercera, 2013).

Esta producción cinematográfica muestra cómo diferentes realizadores se unieron por un mismo fin, logrando el éxito de la campaña. Para el mundo audiovisual, se tradujo además en la posibilidad de trazar nuevos caminos laborales, ahora en democracia.

En medio de los cambios políticos, los aparatos televisivos fueron logrando una sostenida presencia en los hogares chilenos: si en 1970 las residencias con radio y televisión llegaban al 18,8%, para 1982 la TV en blanco y negro estaba presente en el 68% de las casas, mientras que los aparatos a color estaban en un 26,7% de ellas. Ya en 1992, los receptores en colores tenían una presencia del 52,6%, mientras aquellos en blanco y negro iban en retirada con un 48,4% (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2010, pág. 6).

Con el fin de la dictadura y el inicio de la democracia, se dio una enorme transformación en todos los sectores, incluida la pantalla chica. En ese momento quedó en evidencia cómo se habían manejado las estaciones televisivas y en qué condiciones estaban.

Canal 11 de la Universidad de Chile, por ejemplo, arrastraba pérdidas por \$ 1.500 millones de pesos a fines de 1989, lo que produjo varios cambios: en 1991, la estación se convirtió en una sociedad anónima cerrada, con el nombre de RTU S.A. (Liencura & Thiers, 2012, pág. 214).

El Canal 4 de la Universidad Católica de Valparaíso (UCV-TV), debido a los problemas económicos, fue sacando de pantalla los proyectos más famosos que exhibió durante los '80s, como el programa infantil *Pipiripao*<sup>22</sup> (UCV-TV, 1984-2009) y el deportivo *Show de Goles*<sup>23</sup> (UCV-TV, 1975-2000) (Gajardo & López, 2012, pág. 19). Por entonces, la señal llegaba, además de la región de Valparaíso, a La Serena (desde 1971) y Santiago (desde 1974).

En tanto, Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica de Chile, gozaba de la supremacía económica, credibilidad y preferencia del público. Una situación privilegiada que en parte le debía al vínculo de la PUC con economistas situados en puestos del gobierno militar (Moreno, Julio, & Santa María, 2007, pág. 49). Su noticiero, espacio estratégico por excelencia para los canales, tenía un importante rating promedio de 30 puntos, medidos entonces con el llamado "cuadernillo"<sup>24</sup>.

En la vereda opuesta estaba TVN y el diagnóstico era unánime: tras 20 años al aire, 17 de ellos en dictadura, el primer canal público del país estaba quebrado y con una imagen desprestigiada. Tal era la crisis que las nuevas autoridades debieron refundar completamente su institucionalidad para hacerlo sobrevivir (2007, pág. 50).

La situación llevó a crear una nueva ley. Pero para eso debieron pasar un par de años. Antes de la normativa, la jefatura debutante debió tomar decisiones para solucionar los problemas del canal a corto plazo, y una de las primeras medidas fue renovar la estrategia de programación, que contempló la colaboración de empresas externas a la señal.

---

<sup>22</sup> Pipiripao fue conducido por su creador, el animador Roberto Nicolini, hasta 1996. En 2006, el comunicador regresó al proyecto, extendiéndose hasta 2009.

<sup>23</sup> Show de goles tuvo emisiones intermitentes y con varios cambios de animadores. A pesar de eso, siguió en la señal UCV-TV hasta el año 2000, para pasar por Chilevisión y luego llegar a la señal de cable, CDF.

<sup>24</sup> En los años 80, para medir la audiencia de un programa o 'rating', se utilizó en Chile el llamado 'cuadernillo recordatorio', que básicamente era una encuesta respondida por algunas personas consultadas. Eso hasta 1991, cuando se licita la medición de audiencias, adjudicándosele por primera vez Time Ibope, quienes al año siguiente comenzaron a medirlas de manera electrónica a través de los dispositivos People Meter. Actualizado al 2016, un punto de rating en total hogares equivale a 20.607 hogares y en total individuos a 68.477 personas.

## Llega la democracia: la situación de la TV y la ruina de TVN

A fines de los '80s y mientras el general Augusto Pinochet y aliados dejaban sus últimas herencias al nuevo gobierno, la Concertación de Partidos por la Democracia se preparó ante un inminente segundo triunfo después del plebiscito de 1988: las elecciones presidenciales de 1989.

Patricio Aylwin, una de las cartas más probables de esa coalición para competir por el sillón presidencial, pidió a un conocido profesional que se hiciera cargo de todo lo referente a la televisión dentro del programa de gobierno que se estaba armando (2007, pág. 50). La misión fue encargada al simpatizante DC Jorge Navarrete: el primer gerente general de TVN designado por el presidente Eduardo Frei Montalva en 1968. El mismo que, en ese rol, aceptó la colaboración de Paparazzi Producciones para crear la primera parrilla programática del canal estatal, como se vio en el capítulo anterior.

Navarrete armó un equipo que integraron el experto y por entonces parte del centro académico conocido como CENECA<sup>25</sup>, Valerio Fuenzalida; el ex investigador de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la U. de Chile, Bartolomé Dezerega<sup>26</sup>; y el economista Diego Portales.

El escenario sobre el que les tocó debatir era complejo: en 1984 la deuda de TVN era de \$ 1.680 millones de pesos y para 1989 había llegado a los \$ 7.385 millones (Cámara de Diputados, 1990, pág. 1306). El patrimonio de la empresa, además, había disminuido en un 83% (1990, pág. 1305).

La realidad del canal quedó en evidencia después del triunfo de la Concertación, gracias a la *Comisión Especial Investigadora de la situación de Televisión Nacional de Chile*, proyecto creado en abril de 1990. Allí se concluyó que entre 1984 y el '90, TVN fue víctima de “una

---

<sup>25</sup> A inicios de los 80, un grupo de profesionales ligados a la televisión comenzaron a reunirse para hablar sobre la industria desde una perspectiva académica. Varios de ellos habían salido de la Escuela de Artes de la Comunicación (EAC) de la Universidad Católica, que desapareció tras el golpe de 1973. La unión se formalizó en un centro de estudios sobre la comunicación llamado CENECA. De ahí salieron varios personajes claves para la nueva etapa de TVN.

<sup>26</sup> Bartolomé Dezerega era investigador de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile en la década del 50 y quien desarrolló en esa casa de estudios el primer transmisor de televisión, el que fue presentado al rector de la universidad, Juan Gómez Millas, en 1958.

administración irresponsable” y salieron a la luz problemas tan millonarios como curiosos. Ejemplo de eso fue la deuda que tenía el programa *Porque hoy es sábado* (TVN, 1988), conducido por el comunicador César Antonio Santis: el mismo que en 1974 fue desvinculado de TVN junto al ejecutivo y director Gonzalo Bertrán, como se vio anteriormente, por conflictos de interés al realizar el programa *Kukulina Show* con su empresa Mariposa Producciones.

Tras reincorporarse a TVN en 1988 (Peña, 2009), Santis se hizo cargo del noticiero central por un sueldo de \$ 26,8 millones de pesos de la época, además del mencionado estelar (por \$ 40,2 millones), competencia directa de *Sábados Gigantes* (Canal 13, 1963-2012). Los costos de *Porque hoy es sábado* eran de \$670 millones, mientras que las pérdidas llegaban a los \$ 471,8 millones de pesos, de los cuales la mitad (\$ 244,3 millones) eran honorarios del animador y no solo por conducir ese espacio: Santis era el dueño de una empresa llamada Alati Comunicaciones Ltda., que había prestado asesorías al programa (1990, pág. 1313).

Una importante deuda dentro de la señal se desprendía de la compra de películas extranjeras por \$ 2.840 millones de pesos, y muchas de ellas ni siquiera se habían exhibido (pág. 1315). A pesar de las cuantiosas pérdidas, en ese periodo la planta de trabajadores creció de 750 a 1000 personas (pág. 1316).

Además de los problemas económicos, TVN era percibido como un potente medio de propaganda de la dictadura. Según una investigación realizada por el Instituto de Estudios Transnacionales, ELET, un 90% de los programas de política nacional estaban destinados a emitir noticias del gobierno militar (pág. 1310).

Junto a eso, TVN se vio afectado por el nuevo escenario de la pantalla criolla y que impactó a todos los canales. La Constitución chilena de 1980 permitió finalmente la televisión privada<sup>27</sup>: uno de los importantes puntos de discusión y al que se opusieron por décadas las universidades estatales y los gobiernos que vieron nacer la TV en el país.

---

<sup>27</sup> El Artículo 19, N°12 inciso quinto de la Constitución Política de 1980 autorizó no solo al Estado y a las Universidades, sino que a personas o entidades que determinara la ley. Eso se concretó en la Ley N° 18.838 del 30 de septiembre de 1989, ya que su Artículo 15° habilitaba a personas naturales o jurídicas tener concesiones de carácter indefinido, mientras cumplieran los requisitos establecidos en el Artículo 17°. Dicha Ley, que creó el Consejo Nacional de Televisión, permitió que el ex director general de TVN, vendiera las frecuencias 9 y su red nacional así como la frecuencia 4 de Santiago, además de arrendar bienes de la empresa.

La legislación finalmente fue promulgada en septiembre de 1989. Ante los inminentes cambios políticos, la Junta de Gobierno aprobó la Ley N° 18.838 del Consejo Nacional de Televisión<sup>28</sup>, ampliando “la propiedad de la concesión de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción” a “personas jurídicas de derecho público o privado, constituidas en Chile y con domicilio en el país” (Art.18°).

La misma normativa permitió que, a través de licitación pública, se entregaran dos frecuencias pertenecientes a televisión nacional. El 8 de febrero de 1990 se licitó públicamente Canal 4 San José de Maipo (Santiago). Fue adjudicado por UF 67.447 por la sociedad Jaime Castro y Compañía, representada por Cristián Varela Noguera (pág. 1317): ex ejecutivo del canal nacional y por entonces socio y Gerente General de Chilefilms, nombrado solo en enero de 1989. Así fue el inicio de La Red, una señal que en los ‘80s fue activada para que Pinochet viera TVN desde su residencia en San José de Maipo (Contreras, 2014, pág. 22). En los documentos, aparece adquirida por Jaime Castro y Cía. y la ex empresa estatal, Chilefilms<sup>29</sup> (Memoria Chilena, s.f).

La segunda frecuencia fue Canal 9, Megavisión, adjudicada a un empresario y simpatizante del régimen, quien ofreció más de US\$ 15 millones por la señal (Peña, 2008). Su nombre era Ricardo Claro, el mismo que tres años más tarde protagonizó el famoso episodio mediático/político del “Kiotazo”, al difundir a través de su canal un audio que reveló el intento de Sebastián Piñera por aportillar la campaña de Evelyn Matthei para convertirse en presidenta de Chile.

La aparición de ambos canales sumó nuevos actores a la hora de competir por el público y el dinero del avisaje.

Pero hubo otro hecho que afectó a la televisión chilena: el cambio en el sistema de medición de las audiencias. En 1991 el famoso “cuadernillo” o encuesta por recordación que

---

<sup>28</sup> Según la ley 18.838, el consejo tiene entre sus competencias "otorgar, renovar o modificar las concesiones de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y declarar el término de estas concesiones, de conformidad con las disposiciones de esta ley" (Art. 12° letra e).

<sup>29</sup> Empresa creada en 1942 desde la Corporación de Fomento, Corfo, para impulsar el cine chileno, como los estudios de Hollywood. La idea no llegó a ser exitosa y en los 80, terminó siendo privatizada por el gobierno militar.

se hacía a la gente, fue reemplazado por el *People Meter*, nombre con el que se entiende la medición electrónica de la audiencia<sup>30</sup>. Desde entonces, comenzó a hablarse masiva y cotidianamente de *rating*, que establece el número promedio o porcentaje de personas u hogares que ve un determinado programa. En cifras, un punto de rating equivale al 1% del universo evaluado, lo que llevado al 2016 se traduce en 20.607 hogares (1 punto de rating) o 68.477 personas (también 1 punto de rating).

En el primer cotejo, el líder de la sintonía anual fue Canal 13 con 11,4 puntos promedio de rating, seguido por TVN con 9,2 y cerrando los tres primeros puestos con Megavisión y su promedio de 5,4 unidades<sup>31</sup> (Eichholz, Guevara, & Palomino, 2006, pág. 22).

La fineza de este formato forzó un cambio de mirada en las empresas televisivas, haciendo que incluso Canal 13, el preferido por el público hasta entonces, debiera repensar su oferta programática. Lo mismo TVN que, al estar en pésimas condiciones, tuvo que sobreponerse en esta nueva y complicada atmósfera.

### **TVN y la opción de la producción independiente**

La tarde del 11 de marzo de 1990 estuvo llena de simbolismos. Fue la primera sesión solemne del Congreso Nacional en 16 años luego que el recinto fuera clausurado en octubre de 1973. Todo un país estaba expectante frente a la histórica ceremonia donde un dictador dejaba el poder para dar paso a un gobernante electo por la gente. Pero seguiría existiendo mucho control: la llegada del general Augusto Pinochet al Congreso se dio con todos los honores, saludando a la multitud sobre un vehículo descapotable mientras sonaba el himno nacional.

Esa misma demostración de poder se vivió en TVN durante la transmisión del cambio de mando: una cobertura que estuvo bajo el control militar y sus adherentes hasta que el presidente Patricio Aylwin acomodó el cinto tricolor sobre su pecho. Recién entonces, Jorge

---

<sup>30</sup> En rigor, el *People Meter* es el "nombre del dispositivo o audímetro que detecta y registra el estado de cada televisor de los hogares que forman parte de la muestra del estudio", como bien explica la empresa que actualmente se hace cargo de esa labor, Kantar Ibope Media. Pero según la misma fuente, se acepta ese nombre para hablar de la medición de audiencia televisiva.

<sup>31</sup> El primer informe de sintonía anual por canal a través de *People Meter* contempló solo de agosto a diciembre de 1992.



Navarrete estuvo autorizado para cambiar de director televisivo y continuar con las transmisiones (Moreno, Julio, & Santa María, 2007, pág. 52).

De ahí en adelante, la programación quedó a cargo de las nuevas autoridades y Eduardo Tironi estuvo al mando de eso. Como nuevo director de programación y para tener algunas alternativas de relleno, encargó a productores independientes preparar proyectos para esas primeras horas catódicas en democracia (2007, pág. 52). Una idea que, con el tiempo, se transformaría en parte de la renovada táctica de TVN en cuanto a programación.

Antes de eso, lo primero fue fortalecer el espacio más estratégico de su parrilla: el noticiero. *60 minutos* fue cambiado por un programa de transición llamado *Noticias*, hasta que en octubre de 1990 partió *24 Horas* con la famosa dupla formada por Bernardo de la Maza y Cecilia Serrano, en un renovado estudio de 300 metros cuadrados: la primera inversión del canal en democracia. Había esperanza: en julio de ese año, *Noticias* había superado por primer vez al imbatible noticiero de Canal 13 durante una emisión, con 34,2 frente a 33,4 puntos de rating.

TVN iría poco a poco alejando la mala imagen dejada por la dictadura, pues además de tener entre sus principios lograr la autonomía y el autofinanciamiento, el pluralismo y la credibilidad también eran parte de los objetivos para levantar al canal. Para Juan Carlos Altamirano, gran conocedor de la industria y ex gerente de programación de la estación, “la credibilidad y la autonomía son principios fundamentales en la estructura televisiva de un país democrático” y constituyen “un medio para permitir y asegurar uno de los pilares de la democracia: el pluralismo y el derecho a la expresión y participación” (Egaña, 1996, pág. 28).

Para eso, entonces, TVN tendría que marcar la diferencia, tanto respecto a sí mismo como frente a sus competidores. Alfred Smudits, representante del Instituto Internacional de Investigación de Medios de Comunicación y Desarrollo Cultural de Austria, Mediacult, señaló a fines de los ‘90 que la manera en que la TV pública puede distanciarse de la masiva TV comercial es difundiendo “programas que, sin ella, ni se producirían ni se emitirían y cuya producción y difusión son deseables en interés de la democracia” (Khouri-Dagher, 1999, pág. 5).

Como director de programación de TVN, Eduardo Tironi, que bajo el régimen encabezado por Pinochet se había dedicado al cine publicitario, tuvo un reencuentro con Rodrigo Moreno. Se habían conocido durante la creación de la franja televisiva del No, cuando este último trabajaba en el noticiario independiente y de oposición, *Teleanálisis*.

El realizador y padre de la cantante nacional Camila Moreno, recuerda muy bien esa cita y la conversación con Tironi. “El no confió en la gente que había en el canal. Aún había personas de la CNI trabajando en TVN. Dijo ‘no confío, así que trabajemos con producción independiente’”, rememora el cineasta, que en ese momento era uno de los gestores de Nueva Imagen: empresa que más tarde se transformaría en una de las más reconocidas productoras independientes del país.

Además, “necesitaban renovar la pantalla y no tenían lucas”, explica Moreno, por lo que externalizar, en ese entonces, se transformaba en una buena estrategia y por varias razones:

- Trabajo eficaz: Muchas de las productoras independientes que comenzaron a levantarse en 1990 estaban formadas por realizadores como Moreno, fraguado en el video alternativo. “La producción independiente era más liviana, podías decir ‘oye hagamos este programa, y la próxima semana hay que grabar’ y decíamos ‘bueno’. O sea, había una capacidad más rápida de reacción”, recuerda.

- Más económico: Hay consenso en considerar que estas empresas evitan un crecimiento desmesurado de personal e infraestructura para un canal. Se mantienen acotados los costos de producción pues, desde un inicio, la estación televisiva sabe cuánto será el valor de un programa específico y dónde irán esos montos. Y cuando se termina el programa, se termina el contrato con la productora, sin que los gastos como equipos y personal sigan arrastrándose en el tiempo (Egaña, 1996, págs. 29,30).

- Otra mirada: Muchos de los audiovisuales que se dedicaron a la producción independiente en 1990 fueron parte de la camada que había trabajado para el video alternativo, había partido al exilio dedicándose al cine o TV pública, o se había ligado al cine publicitario. Con la vuelta a la democracia, los más idealistas pensaron en esta nueva era televisiva como una oportunidad. “Creíamos que la TV podía ser algo

mejor, poner temas distintos y personas distintas, por decirlo de alguna manera. Pensábamos que la TV podía ser arte. Un arte transformador”, señala Moreno.

- Otra estética: “La producción independiente está mucho más actualizada estéticamente y tiene una voluntad de integrar elementos del lenguaje cinematográfico al televisivo; existe una constante búsqueda por la innovación. En cambio, las realizaciones del canal tienden a buscar la eficacia comunicativa, más que la innovación estética”, explicó Augusto Góngora hace exactas dos décadas, cuando partió como productor ejecutivo del Área Cultural de TVN (1996, pág. 31).

### **Nuevas productoras. Nuevos programas**

1989, año de las elecciones presidenciales, fue el primero en que la pantalla local dio espacio a más proyectos de empresas externas. Mayormente de la mano de TVN.

Además de la mencionada experiencia de Sergio Nuño Producciones con *La tierra en que vivimos*, se exhibieron dos nuevos programas en ese canal: *Los Venegas* y *A bailar a bailar*.

El *sit com Los Venegas*<sup>32</sup> fue creado por Chilefilms. Luego de su privatización por parte del régimen militar, la ex productora estatal puso sus estudios y equipos a disposición de particulares para su arriendo<sup>33</sup>. En enero de ese mismo año, se había incorporado como socio y Gerente General Cristián Varela Noguera, quien tiempo después logró expandir el proyecto de servicios audiovisuales a países como Argentina, Brasil, México, Perú y Colombia (Grupo Chilefilms, 2011). Varela fue el mismo que participó en la adquisición de Canal 4 (La Red) y que en su juventud (mientras era vicepresidente de la FEUC<sup>34</sup>) fue uno de los 77 jóvenes de Chacarillas, que en 1977 alzaron antorchas en el cerro del mismo nombre para recibir una condecoración de Pinochet (Saleh, 2013).

---

<sup>32</sup> El programa se estrenó en mayo de 1989 con el nombre de *Los Venegas a las 2 y 1/2*. Ya en su segunda temporada ese mismo año, acortó su nombre a *Los Venegas*.

<sup>33</sup> Chile Films comenzó a funcionar a inicios del siglo XX. Fue fundada por Salvador Giambastiani y se dedicaba a filmar películas y documentales. En 1916 se asocia con Guillermo Bidwell y Luis Larraín Lecaros, sumando la labor de distribuidora de películas. En 1942 se refunda la empresa, con financiamiento del estado con el nombre de productora Chile Films, empresa filial de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO). Se disuelve en 1947 y arrienda sus instalaciones y equipos a particulares. Tras el golpe de estado de 1973, la empresa se privatiza.

<sup>34</sup> Sigla de la Federación de estudiantes de la Universidad Católica de Chile.

*Los Venegas* se transformó en todo un icono de la comedia televisiva, con las graciosas historias de una familia de clase media, y se emitió hasta el 2011, con un entrañable elenco encabezado hasta el final por Jorge Gajardo y Mónica Carrasco (Farías, 2010).

*A bailar a bailar*, en tanto, estuvo en manos de Estudios KV. Su única temporada se grabó en el demolido Gimnasio Manuel Plaza en Ñuñoa, y no en Catedral 1850 donde se emplazaba la productora<sup>35</sup>. Para 1990, Televisión K. V. Mil Ochocientos Cincuenta Ltda. o simplemente Estudios KV<sup>36</sup>, solo pertenecía a Patricio Gregorio Kreutzberger Muchnick y René Simón Kreutzberger Blumenfeld, luego que Don Francisco saliera de la sociedad donde tenía el 50%. (Diario Oficial, 1990, pág. 19).

En 1990, mismo año del cambio de gobierno y de autoridades dentro de TVN, el canal público sumó más productoras entre sus colaboradores como Visión Comunicaciones<sup>37</sup>, propiedad de Juan Enrique Forch: uno de los publicistas que participó de la franja televisiva del No. Ya en democracia creó esta empresa y partió trabajando para TVN con un micro espacio de reseñas históricas llamado *Titulares* (Egaña, 1996, pág. 35). Más tarde estaría tras la serie *Estrictamente Sentimental* (TVN, 1992) y el reconocido espacio cultural *El Show de los libros* (TVN, 1992-2002), al menos durante sus primeras tres temporadas, dejándolo en 1994 cuando Forch se embarcó en la fundación de Canal Rock&Pop, donde fue el primer director (Emol, 2012).

El mismo año en que debutó *Titulares* (1990), Chilefilms agregó un segundo proyecto (además de *Los Venegas*): el espacio de concursos llamado *Polla Fortuna*.

El teatro Ictus, que en los '80s se dedicó al video alternativo, revivió *La Manivela* en la pantalla local, tras emitirse por última vez a través de UCV-TV en 1975 (Proyecto U-Matic). El canelo de Nos<sup>38</sup>, también en el video independiente durante la dictadura, tuvo espacio en TVN con *Gente de la tierra*, donde participó el fotógrafo, realizador y periodista Ricardo Astorga (Bajas & Maturana, s.f.).

---

<sup>35</sup> Entrevista de la autora a Ricardo Ossandón, asistente de dirección del programa *A bailar a bailar*. 06 de octubre de 2016.

<sup>36</sup> En el año 2000, volvió a ser registrada para los mismos servicios, cambiando su dirección a Avenida Vitacura 2771, piso 9, Las Condes.

<sup>37</sup> Más tarde, Visión comunicaciones pasó a llamarse Uxmal.

<sup>38</sup> Tanto el Teatro Ictus como El canelo de Nos fueron dos experiencias de video alternativo, revisadas en el primer capítulo.

También en 1990 se transmitió *Desde...* (Celery Producciones, s.f), programa de música y cultura. Fue conducido por el actor Bastián Bodenoffer y gestado por Celery Producciones (Egaña, 1996, págs. 55,56), de Alberto Celery, uno de los fundadores de Telecinema: la empresa de cine publicitario de los '70s formada por Silvio Caiozzi, Helvio Soto y Nelson Fuentes. Celery estuvo también en la producción ejecutiva de *Sin protocolo* (TVN, 1990-1992), considerado el primer programa político post dictadura, y más tarde tras la serie de 12 capítulos *Carlos Carola* (TVN, 1993).

El 90 también fue el año del debut de los programas externos *Calles y Avenidas* y *Genios del Arte*, producidos por la empresa de Jaime Borlone. Su nombre apareció en la anteriormente mencionada *Comisión Investigadora sobre la crisis del canal estatal*, formada tras el fin de la dictadura. Según el documento, la Gerencia Comercial de TVN había comprado a “una productora independiente” microprogramas por valores superiores al del auspicio del propio proyecto. Eran justamente estos dos espacios producidos por Borlone, donde solo 12 bloques adquiridos en 1989, generaron pérdidas por \$ 1.768.906.000 aproximados para el canal (Cámara de Diputados, 1990, pág. 1314).

Aunque TVN intentaba sobreponerse ayudado por proyectos externos, independientes y de menor costo, la señal seguía luchando contra los fantasmas de la dictadura.

En 1991, los nueve programas que el año anterior se realizaron fuera del canal nacional pasaron a 10, seis de ellos provenientes de nuevas productoras que se ponían a prueba en la estación pública (Egaña, 1996, págs. 55,56). Fue entonces cuando comenzó a colaborar Nueva Imagen. La empresa partió con poca presencia, solo realizando grabaciones breves para *Cine Video* (TVN, 1990-2002): apuesta cultural que por entonces se hacía dentro del canal. Al año siguiente, el espacio pasó totalmente a manos de la productora.

En poco tiempo, Nueva Imagen comenzó a tomar protagonismo. En 1995 se hizo cargo de *El Show de los Libros*, que antes hacía Visión Comunicaciones, y fue parte de las productoras que crearon secciones para el recordado programa *El Mirador*<sup>39</sup> (TVN, 1991-2003).

---

<sup>39</sup> El Mirador fue conducido por Patricio Bañados hasta 2002, cuando se resolvió reinventarlo. Llegó a su fin en diciembre de 2003.

Junto a los ex Teleanálisis, en el año 91 también arribaron a la televisión abierta dos mujeres que volvieron del exilio. Una de ellas fue Vivienne Barry, periodista y literata especializada en cine de animación. Tras su experiencia en la DEFTA Trickfilm Studio de Alemania, se dedicó al *stop motion*: animación de plasticinas, papeles recortados y *collages*. Regresó a su país en los '80s y luego de trabajar en publicidad, además de ejercer como profesora en Chile y el extranjero (Cine Chile, s.f), estrenó el recordado microprograma *Tata Colores* (TVN, 1992-1995), que cada noche invitaba a los niños a dormir (1996, pág. 51).

Otra chilena que se abrió paso en la TV abierta luego del exilio fue Manuela Gumucio. Periodista y profesora de la Escuela de Artes de la Comunicación (EAC) de la Universidad Católica hasta 1973, regresó de Francia a fines de los '80s e instaló la productora Tevecorp en 1989. Su primer empleador fue TVN<sup>40</sup>, donde debutó con *La manzana de la discordia*<sup>41</sup>(TVN, 1991-1993), proyecto que revivió el debate político en televisión.

Uno de los regresos más comentados de la época fue el de *Pin Pon*<sup>42</sup> (TVN, 1991-1994), programa infantil que luego de 17 años de ausencia, volvía a la pantalla abierta a través de TVN. Tras el exilio, el actor Jorge Guerra personificó nuevamente al muñeco que vivía en una pequeña caja y enseñaba hábitos y valores a los niños, tal como hizo entre 1970 y 1974 por el mismo canal (TVN, 2014). Regresó acompañado por el actor José Secall en reemplazo de su anterior *partner*, el músico Valentín Trujillo, su “amigo” Valentín. El proyecto era realizado por *Ábar Films*, aunque iba dentro de otro programa, llamado *Arboliris*, que era realizado por TVN (1996, págs. 51,52)

Ese año 91 debutaron además productoras que surgieron desde otros sectores e iniciativas. Una de ellas fue Terravisión, una revista con temas del campo que fue llevada al formato audiovisual, transformándose en el emblemático programa *Tierra Adentro* (TVN, 1992-2004; Canal 13, 2004-2008; Mega, 2009-2015) (1996, pág. 51). La apuesta, conducida por el periodista Paul Landon, permaneció en televisión abierta por más de 20 años, pasando por diferentes casas televisivas (Emol, 2015).

---

<sup>40</sup> Después trabajaría además para otros canales como Mega con *Los Toppins*: marionetas que representaban a diferentes actores políticos y que ironizaban sobre la contingencia.

<sup>42</sup> Entre 1965 y 1970, Pin Pon se emitió por Canal 13, hasta su traslado a TVN.

Otro espacio de raíces autóctonas chilenas fue *Los Musicantes*, producido por el documentalista y músico, Hugo Arévalo. El programa folclórico contó con la conducción de la reconocida cantante Charo Cofré tras volver del exilio en Europa (Música Popular, s.f). El programa duró una sola temporada (1996, pág. 52).

También tuvo su espacio Torres Producciones, del pastor y productor Eleodoro Torres (pág. 51). Su proyecto debutó en marzo de 1991 con el nombre *Puertas abiertas*<sup>43</sup>, autodefinido como un programa de “orientación cristiana” (Puertas Abiertas, s.f).

### **La producción independiente en el resto de los canales**

La producción externa para televisión vio en la nueva política de TVN una oportunidad, pero intentó abrirse camino en otros canales. No en todos tuvo éxito.

Canal 13, por ejemplo, que intentaba mantener la supremacía en la pantalla nacional, debió enfrentar las consecuencias de su sistema de producción. Emplazado desde 1983 en el inmenso edificio de Inés Matte Urrejola 0848, “como había una infraestructura tan grande de estudio y de producción, todo proyecto debía realizarse internamente, a pesar de que eso resultase más caro que negociar con una productora externa” (Eichholz, Guevara, & Palomino, 2006, pág. 4). Además, Eleodoro Rodríguez Matte descartó entregar a otros la producción de sus proyectos pues al ser propiedad de la Universidad Católica aún, el canal debía tener un control sobre el contenido, de acuerdo a la línea de la Iglesia. Como resultado, Canal 13 tuvo costos superiores a los de la competencia mientras, al mismo tiempo, iba perdiendo audiencia (2006, pág. 4).

“Desde Nueva Imagen siempre buscamos otros canales. Mega fue imposible y Canal 13 muy reacio. Recién en 1996, para un mundial, nos dejó hacer unas notitas chiquititas, y después empezamos a hacer más cosas para ellos. Pero fue TVN, fue una decisión política, en el amplio y buen sentido de la palabra, tomar la decisión de trabajar con producción independiente”, reflexiona Rodrigo Moreno.

---

<sup>43</sup> El programa recibía el nombre de la denominada Iglesia de Puertas Abiertas ubicada en Avenida el Salto Norte 5625, comuna de Huechuraba.

Por su lado, Alberto Celery recién en 1995 logró meter sus proyectos en Canal 13 con el espacio *Supermarket* (Canal 13, 1995-1997), que contó con tres temporadas: la primera fue conducida por el actor Pablo Krögh y la su segunda y tercera por el animador Juan La Rivera. Contaba con tres parejas por programa, que competían por mercadería dentro de un supermercado, instalado en uno de los estudios de Chilefilms (Alonso, 2013).

Megavisión, el primer canal privado que transmitió en Chile, sí aceptó poner en pantalla proyectos gestados completamente afuera y desde inicios de los '90s. Destaca la llegada del espacio de humor *Jappening con ja*. A fines de 1981 el elenco encabezado por Eduardo Ravani, Fernando Alarcón y Jorge Pedreros fue sacado de pantalla, trasladándose a Canal 11 (CHV), donde emitieron *La oficina*. Regresaron al canal público en 1983, manteniéndose hasta la reformulación del canal en 1989. Posterior a eso, probaron suerte en la nueva estación que se asomaba en la industria nacional.

Del mismo modo que en 1967 fueron a ofrecer sus servicios al naciente TVN como Paparazzi Producciones, resolvieron una estrategia. “No teníamos equipos, no teníamos nada. Teníamos las puras ganas y el talento. Vendamos esto”, cuenta Ravani, apuntando a su cabeza. Fue así como en 1991 recurrieron a Chilefilms. Cristian Varela, gerente de la productora, aceptó la propuesta, aportándoles la infraestructura, la escenografía y hasta el vestuario, mientras Ravani ponía el "contenido" (historia y libreto) además de los artistas, donde también estaban Gladys del Río y Marilú Cuevas, entre otros.

La productora de Ravani revivió en el canal de Ricardo Claro desde 1992, una relación que se extendió hasta pasado el año 2000, pues con el tiempo los actores/productores resolvieron trabajar directamente con el canal tras algunas discrepancias con Chilefilms<sup>44</sup>. Pasado el año 2000, ofrecieron los programas *Camino a la santidad* (Mega, 2005) miniserie sobre la vida del Padre Alberto Hurtado, así como el docurreality policial *Alerta roja* (Mega, 2004).

La misma señal privada incorporó a su parrilla el microprograma llamado *Los Toppins* (Mega, 1993). El espacio de humor y contingencia era protagonizado por marionetas que personificaban desde políticos como Eduardo Frei Ruíz-Tagle hasta deportistas como Marcelo “chino” Ríos, y fue producido por Tevecorp, de Manuela Gumucio (Observatorio Fucatel,

---

<sup>44</sup> Eduardo Ravani y sus compañeros de elenco resolvieron negociar directamente con Megavisión ya que recibían un pago menor por el programa al tener como intermediario a Chilefilms.



2011). El proyecto contó con la coordinación general y dirección del cineasta Sergio Trabucco, mencionado fundador de TVCINE Comunicaciones S.A.

A pesar de esas producciones independientes que consiguieron espacio en otros canales, ninguno abrió tanto las puertas como TVN. En 1994, de los 35 programas nacionales que emitía la estación pública, 15 de ellos provenían de independientes, es decir, un 42% de las producciones nacionales emitidas por el canal. Ese año, TVN alcanzó el segundo lugar de la sintonía anual con un 28% promedio, muy cerca de Canal 13, que seguía liderando con un 31% (Egaña, 1996, pág. 27).

¿Puede decirse entonces que TVN fue el gran impulsor de la producción externa para TV en Chile? “Sí, absolutamente”, asegura Nicolás Acuña, realizador cuyos primeros trabajos en televisión se dieron a través de dicho canal y su productora Promocine. “El año 90 y TVN marcan una gran diferencia al empezar a abordar distintos formatos desde la producción independiente”<sup>45</sup>, agrega quien, años más tarde, llegaría a convertirse en director de programación de la estación pública.

A su vez, la industria era considerada un aporte clave en la transición del canal público. “Ha enriquecido y diversificado el discurso televisivo, lo ha renovado, le ha puesto un aire fresco”, señaló Augusto Góngora por entonces, cuando ejercía como Productor Ejecutivo del Área Cultural de TVN (1996, pág. 30).

La política respecto a la externalización de programas se mantuvo a pesar de la partida de Eduardo Tironi del canal, ocurrida casi un año y medio después de su nombramiento como el primer jefe de programación post dictadura. Pues tras su salida, el relevo que hizo Jaime de Aguirre, su ex colega en Filmocentro, no destruyó el lazo con estas empresas.

Para Acuña, quien trabajó en el canal con esta nueva autoridad a cargo, “De Aguirre (hizo) un giro importante para que las productoras fueran proveedoras de TVN, sobre todo de productos culturales, pero también de ficciones, investigación y salen un montón de programas súper emblemáticos”, como los ya nombrados *La manzana de la discordia*, *El show de los libros*, *Tata colores*, entre otros. “Una vez escuché a Jaime de Aguirre decir ‘aquí

---

<sup>45</sup> Entrevista de la autora a Nicolás Acuña, 01 de junio de 2016.

todo se puede externalizar, menos las noticias y las teleseries””, agrega el realizador Rodrigo Moreno.

Ese trabajo mancomunado se tradujo en buenos resultados de sintonía, y que TVN ocupara el segundo lugar en cuanto al financiamiento por avisaje, con un 32% de la torta publicitaria de la TV nacional, repartida entre los seis canales que existían. Todo iba mejorando: si en 1989 TVN perdía más de \$ 4 mil dólares anuales, para el '94 recaudaba más de \$ 6 mil dólares al año (1996, pág. 23).

### **Las particulares y diversas alianzas entre canales y productoras**

Apenas fue nombrado como director ejecutivo de TVN por el electo presidente Patricio Aylwin, Jorge Navarrete ofreció a Patricio Bañados la conducción de un renovado noticiero. El ex locutor radial no aceptó. “No deseaba ser un instrumento más de lo que ya veía como una descomunal y vergonzosa operación cosmética” (Bañados, 2013, pág. 227), señaló el comunicador sobre su decisión y el escenario mediático-político de la transición, donde experimentó el rechazo de todos los sectores políticos por ser el rostro visible de la franja del No: una imagen que para muchos generaba divisiones.

Pero su regreso a la TV estaba cerca: cinco meses después de eso y tras una breve labor como Agregado Cultural en España, aceptó volver al canal tras una llamada de Eduardo Tironi, el gerente de programación de entonces. Un año después, Bañados, Tironi y el realizador Ricardo Astorga, gestaron *El Mirador*: planteado como un programa de reportajes diferente a lo que se había visto hasta entonces en el género (2013, pág. 243). Por ejemplo, en su primer capítulo se abordó las diferencias entre chilenos y argentinos bajo la peculiar mirada del periodista Francisco Mouat y se mostró el problema de la droga en un país tan desarrollado como Suiza (TVN, 2014).

El equipo contó con destacados profesionales como Gabriela Tesmer en la dirección, Alberto Gesswein, Augusto Góngora, Nibaldo Mosciatti, entre otros. “Todos aportábamos al trabajo del resto y al incursionar en temas que hasta el momento eran tabú, logramos abrir brechas que han dado variados frutos posteriormente”, ha explicado Bañados (2013, pág. 243).

Pronto se convirtió en uno de los espacios más representativos de TVN, apoyado por empresas externas. Eso pues el programa era gestado dentro del canal, pero armado con la colaboración de varias productoras independientes. “Era una mezcla rarísima porque había gente de adentro con gente de afuera”, recuerda Rodrigo Moreno.

Para la primera temporada, emitida en 1991, el canal pidió ayuda a varias productoras para crear diferentes segmentos. Según recuerda Moreno, además de Nueva Imagen aportaban las productoras de Ignacio Agüero, Manuela Gumucio y Rony Goldsmith, entre otros, sumando unas seis empresas. “Y pasó lo que tenía que pasar, que obviamente todas no respondieron igual. Al segundo año ya trabajaron con tres”, rememora.

¿Por qué se usó esa forma de trabajo? “Se debía a la voluntad de tener producción independiente y a que las cosas eran como ‘oye Nacho, ¿te tinca hacer esto?’. Creo que él (Agüero) no tenía siquiera una productora para hacer eso, tuvo que armar una. Había muchas cosas incipientes”, explica el productor.

Existieron (y existen) varias formas en que un proyecto llega a exhibirse:

- Uno es el mencionado caso de *El Mirador*, donde un programa hecho dentro del canal pide a una o más productoras externas que se hagan cargo de secciones, notas, segmentos o cualquier parte de él.
- Otra forma es que la iniciativa venga del canal, quien pide a una productora la creación de un determinado producto. Ese fue el caso de *Titulares*, microprograma que fue encargado por el gerente Eduardo Tironi a Visión Comunicaciones de Juan Enrique Forch. También pasó con *El hombre al desnudo*: un espacio que TVN pidió a la productora Terranova, del médico y cineasta Alberto Daiber.
- Aunque particulares, había casos como el del programa *Cine Video*, que partió haciéndose dentro de TVN en 1990, para luego ser traspasado completamente a Nueva Imagen de 1992 en adelante.

- La más compleja era, sin duda, aquella en que la productora llegaba con su idea bajo el brazo para proponerla a los ejecutivos del canal. Fue lo que ocurrió en 1986 con Sergio Nuño y *La Tierra en que vivimos* y lo que pasó en los '90 con programas como *Los Venegas* (Chilefilms) y *La Manzana de la discordia* (Tevecorp).

Era difícil pues luego de crear una idea, llegaba el momento de presentarla a un canal. Gran parte de ellas se mostraba de manera escrita, pues hacer un piloto o programa de prueba, fue una suerte que tuvieron pocos. Uno de ellos fue el productor Ricardo Ossandón, el emblemático editor de *Sábados Gigantes* internacional.

A inicios de los 90, pidió a René Kreutzberger grabar el piloto de un programa infantil en los estudios KV y que esperaba presentar a Canal 11 (CHV). Sería conducido por el actor Luis “Pipo” Guzmán y dirigido por Ossandón, llamado *Loquitruvesuras de Pipo*. “En esa época era todo caro. Hacer un programa era muy caro. Antes tenías que acceder a una de esas cámaras que valía unos 20 millones de pesos de la época. Así que era una apuesta”, recuerda. Por eso quedó en él una sensación amarga cuando Guzmán lo llamó para contarle que el canal sí quería un programa infantil, aunque hecho dentro de sus instalaciones y solo con él como animador. “Eso pasaba mucho en esa época, lo de robarse ideas”, comenta Ossandón, que tiempo después vio en pantalla *Solo para menores*, con Guzmán en la conducción.

### **TVN y una nueva ley**

Cuando el presidente electo Patricio Aylwin anunció el nombramiento de Jorge Navarrete como director de televisión nacional el 23 de enero de 1990, señaló que el camino era “hacer de TVN definitivamente una empresa pública, independiente de éste y cualquier otro gobierno futuro, y dispuesta al servicio de todos los chilenos... (para lograrlo) va a ser necesario cambiar la legislación que rige a TVN, para que la concentración de facultades que tiene mi cargo no dure mucho, y las atribuciones puedan estar divididas entre un directorio lo más representativo posible y una autoridad ejecutiva encargada de materializar las decisiones” (Moreno, Julio, & Santa María, 2007, págs. 51,52).

Se hacía necesaria una nueva legislación para el canal nacional, la que recién se concretó dos años después de esas palabras.

La Ley 19.132 de 1992 estableció a TVN como “una empresa autónoma del Estado, dotada de patrimonio propio” y donde “el pluralismo y la objetividad deberán manifestarse en toda su programación y, muy especialmente, en los noticieros, programas de análisis o debate político” (Art. N°3).

Como el gobierno militar había reemplazado al directorio de la estación por un Director General, la nueva normativa determinó un sistema de siete miembros, presidido por un integrante designado por el Presidente de la República y el resto, elegido entre el mandatario y el Senado.

En cuanto al financiamiento, la norma estableció que “Televisión Nacional de Chile, en caso alguno, podrá comprometer el crédito público. Tampoco podrá obtener financiamientos, créditos, aportes, subsidios, fianzas o garantías del Estado o de cualesquiera de sus organismos, entidades o empresas, sino en los casos en que ello fuere posible para el sector privado y en iguales condiciones” (Art. N° 25).

En Chile pasó algo similar a lo ocurrido en otros países que salieron de dictaduras y que, al terminar, se vieron rodeados de cadenas privadas, considerándolo como algo positivo. “Existe una diferencia entre la televisión de Estado, la televisión de servicio público, y la televisión comercial y privada. Muchos países que sólo habían conocido las televisiones de Estado, dominadas por poderes totalitarios, rechazan ese modelo y optan por una televisión comercial, que les parece más alejada del poder, porque no distinguen entre televisión de Estado y pública” (Khoury-Dagher, 1999, pág. 5).

La nueva ley, justamente, convirtió a TVN en un canal público sometido a las mismas condiciones que el resto de las estaciones, peleando por la torta publicitaria para financiarse.

Y como bien lo explicó Pierre Juneau, presidente del Consejo Mundial de Radio y Televisión (Quebec), “en un sistema de competencia estrictamente comercial, los programas que hacen bajar la audiencia se quitan, en beneficio de los programas de diversión, que atraen a un público amplio” (1999, pág. 4).

Si la televisión dependía del financiamiento proporcionado por el avisaje y este, a su vez, llegaba gracias al éxito de sintonía de un programa, por lógica, las señales tendrían que apostar a los programas que generaran mayor audiencia.

Con la idea de promover una programación diversa, nació la Ley 19.131 de 1992, que hizo modificaciones en la mencionada Ley N° 18.838 de 1989 del Consejo Nacional de Televisión, aquella que permitió la televisión privada en el país. Uno de los cambios fue agregar la asignación de un fondo con el fin de “promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional, así calificados por el consejo nacional de televisión” (Art. 12°, letra b).

Desde entonces, la Ley de Presupuesto Nacional contempla anualmente los recursos necesarios para proyectos televisivos, entregados previo concurso público, donde pueden participar tanto canales como productoras independientes. Un hecho importante para el sector, considerando que los que vivieron en dictadura gracias a los aportes de ONGs extranjeras, se enfrentaron a los mismos problemas de medios escritos como Fortín Mapocho, Análisis, Cause, entre otros, pues una vez en el poder, el gobierno de la Concertación se encargó de aclarar a cada país que hasta entonces apoyó a la prensa opositora chilena, que cualquier tipo de ayuda sería considerada una “intervención ilícita en los asuntos internos de un país democrático” (Cárdenas, 2009).

El escenario parecía auspicioso para la producción independiente: había oportunidades y la promesa de ayuda por parte del Estado para sus proyectos, aunque en su primera entrega el Fondo-CNTV solo adjudicara \$ 35 millones de pesos<sup>46</sup> (Consejo Nacional de Televisión, 2015, pág. 3) distribuidos entre cinco proyectos (Secretaría General de Gobierno, 2006, pág. 15) que tuvieron poco impacto en pantalla, ya que en su mayoría eran microprogramas o se exhibieron dentro de otro espacio televisivo<sup>47</sup> (Consejo Nacional de Televisión, 1993).

Pero no tuvo que pasar mucho tiempo para que asomaran los primeros problemas en la alianza canales-productoras externas.

---

<sup>46</sup> Cabe señalar que el Fondo ha tenido un crecimiento mayormente ascendente cada año, tanto en montos como en beneficiarios. Si en 1993 se entregaron \$ 35 millones en cinco proyectos, para 2005 la cifra subió a \$974 millones de pesos repartidos en 18 proyectos.

“Creíamos firmemente en la producción independiente. La TV que nos tocó vivir en dictadura fue terriblemente mala y fome, espectacularizada, censurada, carente de contenidos. (...) Nosotros creíamos que podíamos generar cambios, que podíamos ser un aporte a Chile, a la sociedad, a la democracia, al desarrollo social y cultural del país a través de la TV. Entonces trabajamos más en esa tecla que en ver si lo que hacíamos era masivo o no era masivo”, reconoce Rodrigo Moreno.

Similar era la visión de Manuela Gumucio, que debutó en TVN con su programa de debate político *La Manzana de la discordia* (Tevecorp). “Nuestra idea como grupo creativo y el mío como productora, fue plantear que lo primero que había que lograr con el programa era que contribuyera a legitimar la diferencia; a socializar la idea de que pensar diferente no merecía la tortura, la prisión ni el exilio; ni que fuera algo dramático, aunque las diferencias de pensamiento fueran enormes”, explicó la realizadora hace una década (Gumucio, 2007).

Pero mientras estos realizadores esperaban marcar la diferencia en televisión abierta con sus proyectos, los ejecutivos debían velar por sostener a TVN. “La producción independiente no puede sustentarse en base a un canal. Si la producción independiente no puede penetrar otros canales u otros mercados, no nos pueden pasar a nosotros la responsabilidad de sustentarlos. TVN no es la Corfo. (...) Gran parte de los programas independientes son programas culturales que van a pérdida, entonces ahí está nuestro argumento sobre la diferencia que existe entre una televisión pública y una televisión privada. Nosotros de cierta manera subvencionamos: con la plata que dejan los programas taquilleros, invertimos en otros programas que van a pérdida”, señaló Juan Carlos Altamirano a mediados de los ‘90, quien se desempeñó como gerente de programación de TVN.

De esa forma y ya en la primera mitad de la década, los independientes sacaron sus propias conclusiones respecto a su rol y a la industria que intentaban sostener.

“Los términos de negociación son muy desiguales. En realidad, de negociación tienen bien poco, es más de imposición”, declaró en esa época el ex Teleanálisis, Augusto Góngora (Egaña, 1996, pág. 35).

“El productor independiente, con tal de conseguir un programa, siempre va a estar creando e innovando e inventando formatos nuevos. La gente en el canal, a excepción de algunos directores, va a tener su sueldo igual, inventen un programa o no. No es una decisión de vida o muerte como es para un productor independiente”, agregó por esos mismos años Fernando Acuña, director ejecutivo de Nueva Imagen (1996, pág. 33).

“Lo que espera TVN es que la producción externa le solucione los problemas y que los vista, que los vista de que ellos trabajan con producción independiente. Y para eso tienen un ‘negrito de Harvard’. Harvard es una universidad de blancos, pero siempre hay un alumno negro, al cual lo becan, porque es ‘interracial’ la universidad. ¿Qué somos los productores independientes en TVN?: el negrito de Harvard”, concluyó tajante Juan Enrique Forch (Visión Comunicaciones) hace dos décadas (pág. 36).

Los años siguientes, y sobre todo después del cambio de milenio, fueron una montaña rusa para las productoras independientes. Pues si bien algunas lograron un *know how*<sup>48</sup> con ciertos canales, muchas experimentaron devastadores escenarios, donde incluso emblemáticas empresas del rubro llegaron a la desaparición.

---

<sup>48</sup> Término anglo usado para referirse a un “saber hacer” algo o encontrar la mejor manera de desarrollar una tarea.



## CRISIS Y SUPERVIVENCIA DEL AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE EN LA PANTALLA CHICA LOCAL

Durante la segunda mitad de los años '90 e inicios de la década del 2000, la presencia de la producción independiente se hizo sostenida en la TV chilena. Y TVN seguía exhibiendo el mayor número de esos proyectos. Destacaron por entonces espacios tan diversos como *Patiperros* de la productora Roos Film (TVN, 1998-2003), sobre la vida de chilenos en el extranjero; *Mea culpa* (TVN, 1993-2009), producido por Geoimagen<sup>49</sup> y que recreaba crímenes que habían remecido a la opinión pública; y *Ovni* (TVN, 1999-2000), hecho por Nueva Imagen, y donde el conductor Patricio Bañados, quien más tarde confesó no ser un amante del fenómeno (2013, pág. 260), investigaba algunos casos de supuestos avistamientos extraterrestres registrados alrededor del mundo.

En uno de sus mejores momentos, de hecho, esta última productora llegó a realizar una decena de proyectos simultáneos, con cerca de cuatro en pantalla: *El show de los libros*, *Cine Video* y *Ovni* para TVN, sumando entre sus clientes a Canal 13, para quienes realizaba *Biografías* (Canal 13, 2002-2010). Al mismo tiempo, la bonanza económica les permitió embarcarse en la gestación de un largometraje, y continuaron haciendo videos institucionales para el gobierno.

Nueva Imagen se había convertido en la productora más reconocida en alianza con televisión nacional, que llevaba un largo camino recuperándose de la desastrosa administración militar.

A fines de los '90s lograron su más importante meta: ser los preferidos por el público. En 1998, TVN se ubicó en el primer lugar del *rating* anual con un promedio de 9,9 puntos, destronando a Canal 13, que a pesar de promediar unos no despreciables 9,5 puntos, se ubicó en el segundo puesto (Eichholz, Guevara, & Palomino, 2006, pág. 22).

---

<sup>49</sup> Durante sus primeros años, la realización de *Mea Culpa* se hizo a través de la productora Nuevo Espacio. En 1998, Carlos Pinto formó, junto a su socio Cristóbal del Río, la productora Geoimagen, con la que hicieron el programa desde 1998 y hasta su última temporada, emitida en 2009.

Ese buen año, TVN había estrenado en pantalla programas como *Pase lo que pase*, con la exitosa dupla de Felipe Camiroaga y la periodista Karen Doggenweiler, además de la popular teleserie *Iorana*, protagonizada por Álvaro Morales y Alejandra Fosalba, y grabada inéditamente en Isla de Pascua.

Al mismo tiempo que estas cifras cambiaban el panorama televisivo, los anunciantes movieron sus fichas. Ese año, la inversión publicitaria en televisión llegó a los \$ 111.267 millones totales, una participación del 42,9% en cuanto a medios (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad [ACHAP], 2012, pág. 19). Canal 13 estaba a la cabeza, adjudicándose \$46.629 millones versus los \$ 42.740 millones recibidos por TVN.

Pero al año siguiente y tras un exitoso resultado de sintonía, el canal público se ubicó en el primer lugar de este listado con \$ 47.945 millones de pesos reunidos por concepto de publicidad, seguido por Canal 13 y sus \$40. 452 millones (2006, pág. 23).

TVN se había transformado en un gigante de la industria y lo más recordado de su programación en la época fueron las teleseries vespertinas. Una de las personas tras ese éxito fue María Eugenia Rencoret. Luego de trabajar como asistente y productora en el área dramática del canal (Reyes, 2013), consiguió dirigir su primera teleserie, *Ámame*, emitida en 1993 (TVN, 2014). Fue el inicio de la prolífica carrera de Rencoret y su equipo. Ejemplos de eso son *Rojo y miel* (1994), *Loca piel* (1996), *Aquelarre* (1999), *Santo Ladrón* (2000) y *Amores de mercado* (2001), esta última, con un éxito sin precedentes al promediar un *rating* total de 46,7 puntos (TVN , 2009).

Otras famosas producciones dramáticas fueron dirigidas por el reconocido Vicente Sabatini. Entre ellas estuvieron *Rompecorazón* (1994), *Estúpido Cupido* (1995), *Sucupira* (1996), *Oro Verde* (1997), *Iorana* (1998), *La Fiera* (1999), *Romané* (2000), *Pampa Ilusión* (2001) y *El Circo de las Montini* (2002) (TVN , 2009).

Con esos excelentes resultados a cuestas, la señal pública expandió sus teleseries al horario *prime* desde 2004, debutando con *Ídolos*. La consolidación llegó con *Los 30* (2005) y *Alguien te mira* (2007) (Reyes P. , 2014), ambas dirigidas por Rencoret.

La presencia de estos programas también se dio gracias al aumento de la emisión de apuestas nacionales versus contenidos foráneos. Por ejemplo, a fines de los años '80s solo un 30% de los programas en TV abierta eran de origen local y casi todos eran gestados dentro de los canales, como se vio en el capítulo anterior (Fuenzalida & Julio, 2011, pág. 65).

Para el año 2000, la cifra de programación nacional alcanzaba el 62%. Y a pesar de leves bajas en 2001 y 2002 (58,4% y 59,2% respectivamente), el alza fue sostenida. En 2005, por ejemplo, ese porcentaje llegó al 66,6% (Consejo Nacional de Televisión, 2005, pág. 12).

Esa tendencia se volvió relativamente estable con el correr del tiempo y generaron una excelente recepción del público. En 2010, cuando un 59% de la programación era creada a nivel local, la gente respondió a esa oferta consumiéndola en un 71,8%. El CNTV, no obstante, atribuye el resultado de ese año mayormente a la contingencia, por el terremoto del 27/F, el incendio en la cárcel San Miguel, el rescate a los mineros de la mina San José, el Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, entre otros hechos noticiosos (Montenegro & Polidura, 2011, pág. 28)

Por entonces, TVN estuvo a la cabeza de la emisión de productos *made in Chile* con un 86,6%. Y si bien mucho de eso respondía a las transmisiones especiales por el Mundial, se reconoce que otro buen aporte fue generado por espacios como *Zona D realizadores chilenos*, dedicado al cine independiente nacional (Chiledoc, 2014).

Con ese porcentaje de programas criollos y considerando que TVN seguía siendo el mayor aliado de la producción independiente, ¿cuál era la participación de estas empresas en el canal público? ¿Se beneficiaron de esa apertura a las creaciones locales? ¿Hay datos al respecto?

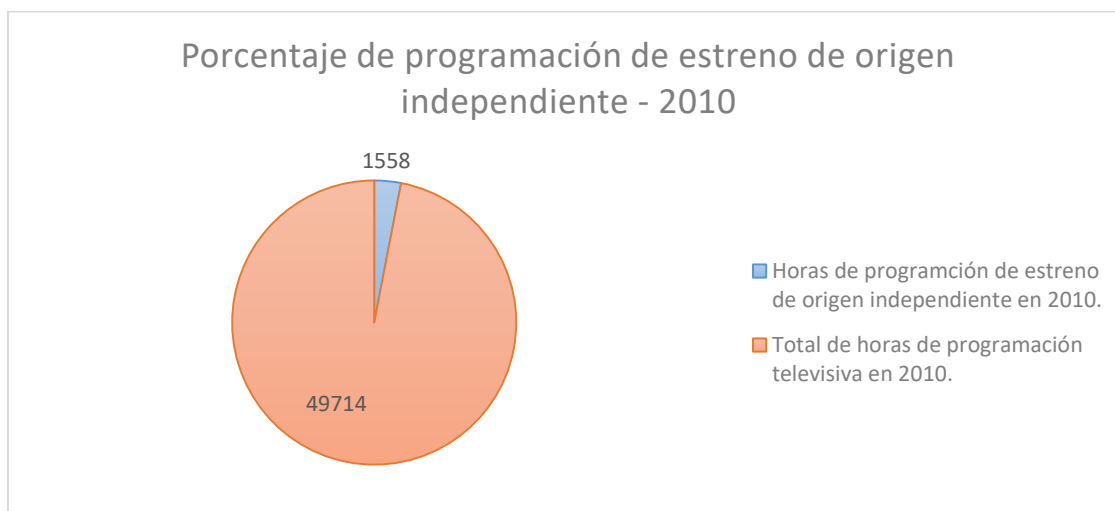
Lamentablemente, resultados como esos no son sencillos de calcular. Primero por la diversidad de modelos de negocio existente entre canales y productores externos, pues algunos solo proporcionan herramientas técnicas, mientras otros pueden llegar a hacer todo el contenido en sus empresas. Junto a eso, existe un vacío de información desde las diversas entidades vinculadas a la televisión, ya que ni el autónomo Consejo Nacional de Televisión (CNTV), ni el gremio a través de la Asociación de Productores de Cine y TV (APCT), y menos la empresa privada Kantar Ibope Media que actualmente manejan la medición del

rating de la televisión nacional, han gestado y difundido estudios más específicos que revelen la presencia de producción externa en la televisión chilena desde su nacimiento en los '90s. Menos un registro histórico de lo que ocurrió antes de eso, a pesar de su persistencia en la pantalla.

Solo el mundo académico ha dado luces de lo que ocurre en ese sector del audiovisual criollo y gracias a una intensa búsqueda que requiere la solicitud de documentos al CNTV y a Kantar Ibope Media (antes Time Ibope), para elaborar estadísticas propias.

Ejemplo de eso es la serie de informes titulados *Panorama del audiovisual chileno*, realizados por diversos expertos gracias a la colaboración de la Universidad Católica de Chile y la entidad de gestión EGDA Chile<sup>50</sup>. El estudio reveló que en 2010 los cuatro canales de mayor audiencia (CHV, Canal 13, TVN y Mega), estrenaron un total de 53 programas de origen independiente. Una cifra que equivale a 1.558 horas de programación, respecto a las 49.714 horas totales emitidas en TV abierta ese año (Gráfico 1). En otras palabras, se desprende que el 3,1% de la programación de 2010 fue realizada de manera externa a los canales.

Gráfico 1. Porcentaje de horas de programación de estreno de origen independiente versus horas totales de programación en 2010.



Datos extraídos del libro *Panorama del audiovisual chileno*, 2011.

<sup>50</sup> EGDA: Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales.

Pero la contabilización de horas no da un dictamen claro respecto al aporte de los canales en cuanto a programas independientes, pues si solo nos ceñimos al volumen de programación, fue Mega el que ese año obtuvo un mayor porcentaje de horas emitidas de producciones externas con un 23%. Esa cifra responde a la extensión de programas como *Morandé con compañía* (Kike 21)<sup>51</sup> y el *talkshow Veredicto* (Market Link), que iban de lunes a viernes en horario nocturno y vespertino, respectivamente (Tabla 1).

Finalmente, el canal público seguía ofreciendo un mayor número y mejores contenidos externalizados, pues de los 23 programas ganadores del Fondo-CNTV y exhibidos en 2010, 11 eran emitidos por TVN. En total, la estación difundió 19 títulos externos ese año (con y sin aportes del CNTV), como el reportaje *Cazadores de ciencia* (Cábala), el documental *Con qué sueñas* (Mi chica Producciones) y la miniserie histórica *La Tirana* (My Friend). Eso versus los 14 títulos independientes de Mega (Fuenzalida & Julio, 2011, pág. 68).

Tabla 1. Porcentaje de programación nacional de origen independiente y número de títulos estreno en 2010.

| Canal       | Porcentaje de programación nacional independiente de estreno | Número de títulos |
|-------------|--|-------------------|
| Chilevisión | 2%   | 7                 |
| TVN         | 3%   | 19                |
| Canal 13    | 4%   | 13                |
| Mega        | 23%  | 14                |

Tabla extraída del libro *Panorama del Audiovisual Chileno* (2011).

Los datos no son muy alentadores. Pues si bien sería errado hacer comparaciones directas con resultados de años anteriores (sobre todo porque las mediciones tienen diferente origen y, por ende, distintas variables consideradas), TVN muestra cifras similares a las que obtenía en años como 1993, cuando emitía 17 proyectos de productoras externas (Egaña, 1996, págs. 56,57).

<sup>51</sup> *Morandé con compañía* es un espacio de entretenimiento que ha variado su formato con los años. En 2016, se dedica a emitir *sketchs* de humor, sumando algunas celebridades a participar.

En años posteriores a la medición de 2010, el panorama incluso empeoró. En 2012, se transmitieron un total de 59 programas producidos por 43 empresas independientes distintas (Julio, Alaniz, & Fernández, 2015, pág. 54). Para 2013, la participación de ellas bajó a menos de la mitad pues ese año, se calculó el debut de 25 proyectos de esa procedencia. Además, dicho informe indicó que ese año, Mega “no contempló programar ninguna producción nacional de realización externa, porque privilegió las producciones extranjeras”<sup>52</sup> (2015, pág. 54).

### **Fondo-CNTV: un aporte clave**

El año 1993 fue el primero en que se entregó el Fondo-CNTV para la calidad de la televisión: dineros destinados a fomentar la producción de programas de televisión “de alto nivel cultural o de interés nacional o regional” (Ley 19.131 Art 12°, letra b). Fue así como, a través de concursos públicos, el Estado entregó recursos económicos a proyectos para la pantalla chica a través del Consejo Nacional de Televisión.

La entrega anual de recursos puede favorecer a empresas productoras independientes y/o canales de concesionarias de televisión de libre recepción, adjudicados a través del Departamento de Fomento del CNTV. Son ellos mismos los que se encargan del “seguimiento, apoyo y supervisión de los programas ganadores de dicho fondo, en todas sus etapas hasta su emisión en la televisión abierta” (Ministerio Secretaría General de Gobierno-CNTV, 2014, pág. 6).

El propósito del CNTV ha sido que el público acceda “a una mayor oferta de programas de televisión de calidad, con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional o regional”, a través de “proyectos de TV emitidos en televisión abierta financiados por el Fondo CNTV” (2014, pág. 6).

Los primeros \$ 35 millones entregados en 1993 beneficiaron, como se dijo previamente, a cinco proyectos: *Crónicas y Leyendas de Arica a Parinacota* (Telenorte), de la Productora

---

<sup>52</sup> No obstante, la estación emitía estelares como *Morandé con compañía*, de la productora Kike 21. La discordancia radica nuevamente en la variedad de modelos de negocio y si se considera o no la producción completa de un contenido fuera del canal; la llamada coproducción, donde la cadena de TV y la empresa productora se hacen cargo ambos del financiamiento, equipamiento o empleados, por ejemplo; y la generación de contenidos que se encarga desde los canales.

Grupo Proceso Limitada, compuesto por siete microprogramas de docuficción de cinco minutos; *Demoliendo el Muro* (UCV-TV), siete capítulos de una hora de una producción que mezclaba el documental con entrevistas sobre artistas chilenos; *Pioneros de la Historia de Chile* (La Red), 40 microdocumentales de un minuto dirigidos por Carlos Tironi y producidos por Filmocentro; *Panoramas ante nosotros*, 12 microprogramas de cinco minutos creados por Vicom Producciones; y *Medio Ambiente un Compromiso de Nuestro Tiempo*, miniserie que iba dentro del programa *Teleduc*, de Canal 13.

La única categoría que existió en un primer momento se fue expandiendo con los años, llegando a seis en 2004: Miniserie Histórica, Ficción, No Ficción, Regional, Niños hasta 6 y Niños más de 6. Posteriormente nacieron los apartados Apoyo a la Emisión de Documentales ya Realizados (2005), Nuevas Temporadas de Programas ya Financiados por el Fondo (2006), Microprogramas (2008) y en 2009, Programas de Procedencia e Interés Local, llegando a 10 categorías ese año.

También en 2009 se sumó un reconocimiento denominado Premio a la Excelencia, recompensando al programa que, una vez emitido, cumpliera mejor la misión y objetivos del CNTV. En esa primera entrega el premio fue para *Los 80*, la exitosa serie exhibida por Canal 13 y producida por Wood Producciones (CNTV, 2016).

Para 2010 se sumaron dos categorías: Telefilms y Telenovelas. Ese año, sin embargo, y “para hacer frente a los gastos irrogados por las tareas de reconstrucción de las zonas devastadas por el sismo del 27 de febrero”, el monto total entregado llegó a los \$3.105.66.000.

En 2011 hubo una recuperación, repartiéndose \$4.462.821.000. Ese año se sumaron importantes iniciativas, como asignar recursos a Coproducciones Internacionales, además del Premio Especial Matta para programas sobre la vida y obra del artista nacional Roberto Matta por su centenario.

En 2012 se dispuso de \$3.652.599.000 para 26 proyectos; en 2013 el aporte llegó a los \$3.756 millones para 19 apuestas. En 2014 hubo una baja que llegó a los \$3.088.082.000

repartidos en 22 proyectos, pero que se recuperó con el Fondo-CNTV 2015, que entregó \$3.953.225.000 a 16 ganadores (Gráfico 2).

En 2016, cuando fueron otorgados \$4.103.448.000, postularon 275 proyectos totales, lo que representó un alza del 22,7% respecto de la cantidad de solicitudes del 2015, que llegó a 224. La mayoría de ellos postuló en la categoría No Ficción (69), seguido de Programas de procedencia regional (49) y Ficción (41). “Cada año son más los proyectos que postulan al Fondo CNTV lo que nos demuestra el desarrollo de nuestra industria audiovisual y la importancia de éstos fondos en el tiempo”, dijo el presidente del CNTV, Óscar Reyes (CNTV, 2016).

Gráfico 2. Evolución del Fondo-CNTV en los últimos 10 años.

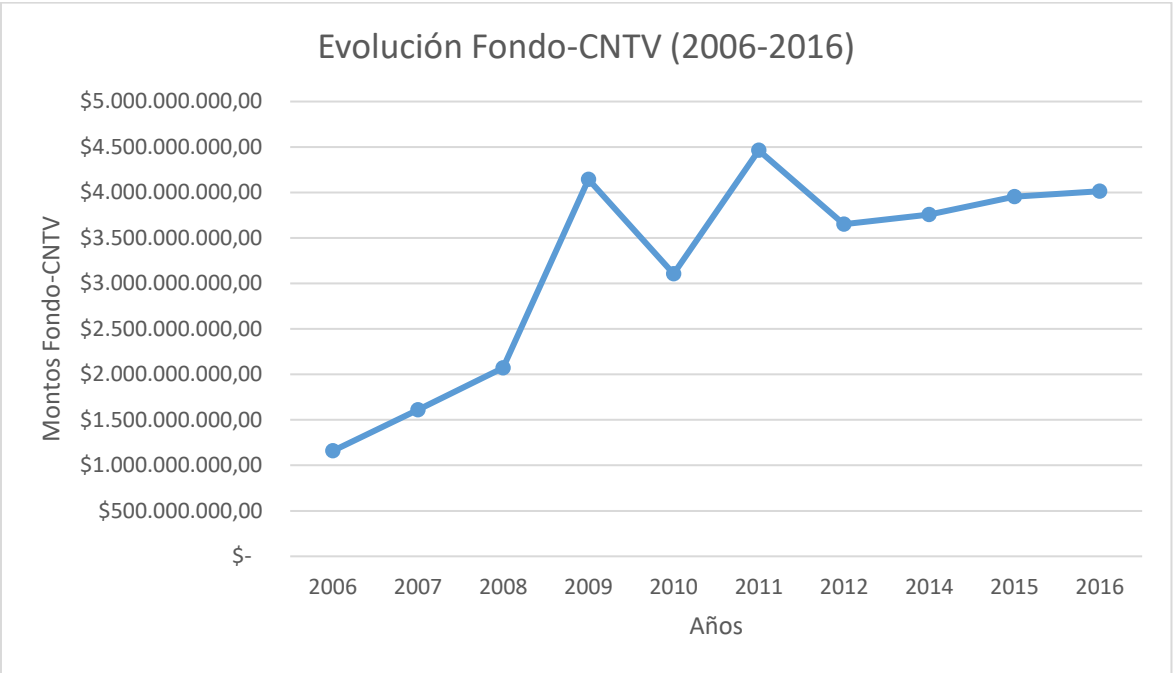


Gráfico elaborado a partir de datos y publicaciones del Consejo Nacional de Televisión, CNTV.

A lo largo de los años, el Fondo ha premiado famosos proyectos, a los que ellos mismos denominan “programas íconos de la televisión chilena” como *El Reemplazante* (Parox Producciones, bajo la dirección de Nicolás Acuña), *Los Archivos del Cardenal* (Promocine), *31 Minutos* (Aplaplac), la miniserie histórica *NO* (Fábula Producciones), *Los 80* (Wood Producciones para Canal 13), entre otros. “Los programas CNTV son valorados por las audiencias. Según nuestras encuestas los televidentes manifestaron un 87 por ciento de satisfacción con los programas del Fondo estrenados el 2015. Dentro de los atributos



culturales que la ciudadanía reconoce en la programación financiada por el CNTV es que aporta a la reflexión en torno a hechos sociales y destaca la diversidad cultural del país y fortalece la identidad nacional, regional y local”, rescató el presidente del consejo (CNTV, 2016).

La entidad también destaca el impacto que logran los proyectos fuera de las fronteras locales. “Este año (2016) tenemos nuevamente programas premiados con Fondo CNTV que se encuentran participando en importantes instancias internacionales, como es el caso de la serie *Puerto Papel* participando en el Prix Jeunesse Internacional y el Festival de Annecy. Cómo no mencionar los Emmy's Internacionales obtenidos por *¿Con qué sueñas?* Sabemos de la internacionalización de muchos de los contenidos que se han desarrollado gracias al Fondo CNTV”, agregó Reyes. (CNTV, 2016). Justamente, el dirigente destacó apuestas realizadas íntegramente por productoras externas: Zumbástico Studios y Mi chica producciones, respectivamente.

“Los esfuerzos que hemos hecho como Consejo han ayudado a fomentar cada vez más la creación audiovisual privada, ya sea en la proliferación de productoras audiovisuales como en la calidad de los proyectos”, señaló en 2007 María de la Luz Savagnac, la entonces jefa del departamento de Fomento del Consejo Nacional de Televisión (La Nación, 2007).

Pero considerando todos los atributos que se adjudica el consejo gracias a este Fondo, ¿son realmente importantes estos recursos para los productores independientes de contenidos televisivos?

“Sin duda. Eso cambia toda la dinámica de la producción independiente”, dice Nicolás Acuña, dueño de la productora Promocine (*Los archivos del cardenal, Algo habrán hecho*). Sobre todo, cuando observa el aumento de dineros entregados por el Fondo con el correr del tiempo.

Según Ricardo Restrepo, director y cofundador de Alados, Corporación Colombiana de Documentalistas, y uno de los evaluadores internacionales en el concurso Fondo CNTV 2012, el aporte de este tipo de fondos es clave en ciertos géneros como el documental para que lleguen a televisión. “El cuello de botella del género es a nivel mundial. Por un lado, están los

canales temáticos de documental que modelaron el estilo documental que el público quiere ver. (...) El problema es que no hay suficientes canales dispuestos a apostar a la emisión de documentales independientes, que no estén en los formatos de Animal Planet, Discovery o Nat Geo”, dijo hace unos años. “Entonces, en nuestros países, por ejemplo, la apuesta la hace la televisión pública y yo aplaudo el interés del Consejo Nacional de Televisión de Chile y otras entidades a nivel latinoamericano que apuestan a esta posibilidad”, agregó (CNTV, 2012).

Considerando, entonces, que se trata de un financiamiento clave, ¿cuál es el camino que recorren las productoras independientes para optar a estos recursos?

En la práctica, según explica Sergio Gándara, presidente de la Asociación de Productores de Cine y Televisión, APCT, “para postular al CNTV puedes hacerlo solo como productora, solo como canal - cosa que no pasa casi nunca -, o este convenio que se llama ‘Postulación conjunta’ que es un modelo que propone el CNTV con un contrato que ellos proponen. Con eso pasa que los canales se comprometen no solo a la emisión, sino que generalmente a un cofinanciamiento”<sup>53</sup>.

Gándara se refiere al denominado Convenio de Postulación Nacional Conjunta entre productora y canal de televisión, lo que amerita la presentación de un documento firmado ante notario a la hora de postular (CNTV, 2016, pág. 7). Del mismo modo, quienes optan al Convenio de Coproducción Internacional, deben presentar un documento autorizado por el cónsul chileno del domicilio del coproductor en el extranjero, siendo validado en el Ministerio de Relaciones Exteriores en caso de ganar.

En cuanto a la repartición de esos montos que salen de la productora o del canal, Gándara dice: “No hay regla, pero desde mi experiencia, hemos pedido al CNTV  $\frac{2}{3}$  del financiamiento y un tercio al canal. Puede ser en cualquier proporción, dependiendo del acuerdo de la productora con el canal y cuánto cueste el proyecto: si es de 12 capítulos por \$ 600 millones de pesos, \$ 50 millones el capítulo, generalmente el canal pone \$ 35 millones y se le pide al CNTV \$ 15 millones”, ejemplifica.

---

<sup>53</sup> Entrevista de la autora a Sergio Gándara, 13 de abril de 2016.

De no conseguir ese apoyo de un canal, “le tienes que pedir toda la plata al CNTV. Hacer una serie buena o medianamente buena cuesta \$ 60 millones de pesos el capítulo. Una serie como *El Reemplazante*, por ejemplo. Ahora estamos haciendo series más baratas, pero en más cantidad, entonces también el volumen es importante”, explica.

En el caso de la productora Parox (*El Reemplazante*, *4to Medio*, *Gen Mishima*), de Sergio Gándara, “generalmente nosotros postulamos con los canales. Las bases no dicen que necesitas un canal para postular, dicen que necesitas un canal para emitir”, aclara. “Ganarte el fondo del CNTV sin un canal asociado es más difícil. Se ha dado hartas veces, pero es visto con mejor viabilidad del proyecto cuando la sociedad está desde el principio con una estación”, agrega el dirigente de la APCT.

Pero de una u otra manera, el Fondo-CNTV no es solo un aporte para los independientes. Pues, según el mundo audiovisual, calza perfecto con las intenciones de las cadenas locales. “Tiene mejor expectativa un proyecto que desde el principio está de acuerdo con el canal que un proyecto que fue ganado por el Fondo y que luego se negocia con el canal, porque el canal siempre va a querer influir en el contenido. No hay ningún canal en Chile que te diga ‘haz tu la cuestión y nosotros la exhibimos’. Siempre. Me atrevería decir que UCV-TV hace eso, pero no pone un peso para la exhibición”, concluye.

Aunque el aporte económico del CNTV es considerado el más importante, no es el único que favorece al sector audiovisual con recursos del estado. No son exclusivos de aquellos que se dedican a exhibir en TV (como lo es el Fondo-CNTV), pero ayudan al sector en algunas instancias del proceso productivo. Entre ellos está la Corporación de Fomento, Corfo, con el Programa de Distribución Audiovisual para “la actividad audiovisual y/o la elaboración de videojuegos”. Los aportes van dirigidos a Exhibición y Comercialización de proyectos en Mercado Nacional, y a la Asistencia a Eventos de Mercado Internacionales para la Comercialización de producciones audiovisuales (Corfo, s.f).

Además, los realizadores que trabajan en formatos televisivos pueden acceder a los recursos entregados por el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) que depende del Ministerio de Cultura. Se trata de un organismo amparado en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, creado a partir de la promulgación de la Ley 19.981 de Fomento

Audiovisual y que persigue justamente el “desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales”. A través de la Línea de Producción Audiovisual, se puede postular proyectos como cortometrajes, largometrajes y otros formatos como *webseries*, videos experimentales y videojuegos (Fondo de Fomento Audiovisual, 2016).

### **Crisis de TVN y su impacto en la alianza con el audiovisual independiente**

El año 2010 terminaría transformándose en el último en que TVN gozaría de la supremacía en la TV abierta. Ciertamente hubo periodos muy disputados en cuanto a resultados de *rating*, como el 2005 cuando Canal 13 y TVN estuvieron a solo una décima de distancia, con 9,0 y 8,9 promedio respectivamente (Fuenzalida & Julio, 2011, pág. 13), o los años 2004 y 2008, cuando Mega superó el liderazgo de TVN, dejándolo en segundo lugar (Fuenzalida, Julio, Aguirre, Mujica, & Silva, 2009, pág. 4).

En 2011, televisión nacional quedó en el tercer lugar del *rating* promedio anual (compartido con Canal 13) con 6,4 puntos promedio. En 2012, aunque ostentó el segundo puesto del año, quedó casi un punto completo más abajo que Canal 13, con 6,3 y 7,4 unidades promedio respectivamente. Los mismos 6,3 puntos promedió TVN en 2013, cuando quedó en el tercer lugar del *rating* anual (Julio, Alaniz, & Fernández, 2015, pág. 43).

En noviembre de ese año, Mega anunció la llegada de María Eugenia Rencoret como jefa del área dramática que querían impulsar en 2014. La realizadora llegó en primera instancia con los productores de TVN Patricio López y Daniela Demicheli. Más tarde, Rencoret llevaría consigo a gran parte del equipo que la acompañó en el canal público, incluyendo a los actores. Eso sumado a la reformulación de su departamento de prensa y el arribo de Patricio Hernández, ex director de programación de Canal 13, a la dirección ejecutiva del canal privado (Reyes P. , 2013), constituyeron las primeras medidas que convirtieron a Mega,

controlado por el grupo Bethia desde 2012<sup>54</sup> (Valencia, 2012), en el líder de la televisión abierta desde 2014 y hasta estos últimos meses de 2016<sup>55</sup>.

Al mismo tiempo, TVN entró en una profunda crisis que hizo recordar sus peores momentos durante los años '80s. Un problema que incidió en su lazo con las productoras independientes.

“Siempre TVN fue el aliado”, recuerda Nicolás Acuña, creador de Promocine y ahora director de la Escuela de Cine y Televisión de la Universidad de Chile. “Pero cuando TVN empieza a agrandarse producto del éxito que tienen las teleseries, empieza a ser un canal cada vez más caro, con más infraestructura y a depender mucho de los recursos que genera la teleserie. Es el único producto que genera utilidades, de todos los programas de TVN. Se empiezan a hacer teleseries al mediodía, en la tarde, en la noche, tres o cuatro horarios. Eso comienza a generar muy poco espacio en la parrilla programática. Entonces ahí se empiezan a ver todos los independientes muy apretados, con muy poquitos recursos también porque todos los recursos se los empieza a quitar la teleserie. Empieza eso de la ‘teleseriedependiente’, que es lo que tiene en crisis hoy en día a TVN”, analiza profundamente Acuña, a quien le tocó vivir este complejo escenario del canal público en carne propia.

El renombrado hombre de cine y televisión fue reclutado como director de programación de TVN en agosto de 2014. Fue llamado por la realizadora Carmen Gloria López, su *partner* en la creación de la serie *Sitiados*: la primera coproducción hecha por una empresa chilena y la cadena internacional Fox, además de la colaboración de TVN. López arribó a la señal el 14 de julio de 2014 como directora ejecutiva tras la salida de Mauro Valdés en junio de ese año.

Acuña estaría al mando de la programación del canal público, un puesto que estaba vacante desde la partida de Marcelo Bravo en diciembre de 2013. Así, el realizador pasó de una vereda a otra: de proporcionar contenidos para ser emitidos por el canal, a encargarse de diseñar una estrategia de programación, es decir, ver qué programas emitir y en qué horarios ponerlos, con el fin de obtener los mejores resultados de sintonía.

---

<sup>54</sup> En 2012, el grupo económico Bethia, perteneciente a la familia Heller-Solari, concretó oficialmente la compra de Mega por US\$184 millones.

<sup>55</sup> A septiembre de 2016, Mega reportó 27 meses consecutivos encabezando el rating de la televisión abierta chilena.

Estaba frente a un complejo escenario, pero resolvió aceptar de todas formas. “Mi objetivo era entender cómo funciona un *broadcaster*<sup>56</sup> desde dentro y también, intentar generar una línea editorial de un canal público, distinto a los canales privados”, explica ante un desafío de esa magnitud.

Para eso, y resolver en parte los problemas del canal desde su área, la solución era clara. “A mí me interesaba abrir la participación a la producción independiente”, asegura Acuña, quien deseaba recurrir a una industria que conocía y que podía abastecer de buenos contenidos a un menor costo.

“La idea era generar una línea editorial de un canal público que fuera distinto a los canales privados. Era el gran objetivo a lograr en la medida en que el canal se pudiera autofinanciar. Lo que más nos interesaba era generar un proyecto que fuera más parecido a un canal público europeo”, agrega.

Lamentablemente, aunque Acuña tuvo el abierto apoyo para llevar a cabo esta idea desde la directiva de TVN y sobre todo de Carmen Gloria López, el realizador estuvo solo un año en ese puesto, renunciando a mediados de 2015 y sin cumplir sus intenciones.

Durante su periodo optó mayormente por hacer buenos contenidos, pero dentro del canal. Se estrenaron la serie *Zamudio* (TVN, 2015), inspirada en el asesinato del joven homosexual Daniel Zamudio, y los reportajes *¿Y tú qué harías?* (TVN, 2015-2016) y *Qué comes* (TVN, 2015). Aunque lo que más se recuerda de esa época en cuanto a la programación del canal fue el desastre de la teleserie vespertina *Caleta del sol* (TVN, 2015), que no solo fue cambiada de horario: también fue acortada luego de tres meses al aire (La Tercera, 2015).

“La realidad es más fuerte muchas veces, cambia más rápido de lo que uno quisiera. El canal entró en un proceso de crisis económica muy fuerte y revertir eso implicaba dejar de lado un montón de cosas que eran más fundamentales a las cosas que nosotros habíamos llegado. En el fondo, el día nuestro se basaba en la administración de este gran canal: cómo hacer para llegar a fin de mes. Y el canal se endeudaba y se endeudaba hasta el día de hoy. El

---

<sup>56</sup> *Broadcasting*, traducido como ‘difusión’, es usado por la industria para aludir a la distribución de contenidos de audio y/o video, difundidos a una audiencia.

canal sigue en una caída muy difícil de revertir”, reflexiona Acuña desde su rol académico y profesional.

En 2015 se despidieron a emblemáticos animadores como José Miguel Viñuela, Claudia Conserva y Julián Elfenbein (Emol, 2016); la estación registró pérdidas financieras por \$ 25.992 millones de pesos y debió recibir en mayo de 2016 un espaldarazo de recursos estatales por US\$ 70 millones, con el argumento de “financiar la modernización de la señal tomando en cuenta las nuevas necesidades que genera la Ley de TV Digital” (La Tercera, 2016).

“Ya echaron un montón de gente este año (2016)”, agrega Gándara desde su labor como jefe gremial y sobre las últimas medidas tomadas por el canal en medio de esta crisis. “Esa gente no alcanza a ser el 25% de la gente que trabaja en el canal. Entonces hay otro 75% que está esperando qué hacer todo el día y te juro que en TVN la cosa es patética: hay tipos que están en turnos de cinco horas, que no hacen nada. Me acuerdo que había programas como *El Menú de Tevito* que tenía seis realizadores. Solamente en un programa, entonces tenías a un tipo poniendo los textos en la pantalla y pegas así”, devela.

En resumen, la crisis que lleva a cuestras TVN impactó indirectamente a los productores independientes que trabajaban para la señal. Algo que se tradujo en conflictos directos con ejecutivos de la señal, pues algunos audiovisualistas dan nombres de quienes, a su juicio, fueron las jefaturas que les restaron oportunidades.

Hay realizadores, por ejemplo, que apuntan más atrás en la historia, apareciendo la figura de René Cortázar. En 1994, el político y economista fue nombrado Director Ejecutivo de TVN por el entonces mandatario Eduardo Frei Ruíz-Tagle. “Cortázar decía que esto era una industria y cada quien debía defender su lado, es decir, desde el canal pagar lo menos posible y a los productores independientes que les pagaran por generar el pluralismo que necesitaba la TV pública, ese fue el criterio con el que se funcionó”, dijo la realizadora Manuela Gumucio en 2013 durante un debate (El Mostrador, 2013).

Para Rodrigo Moreno, ex miembro de Nueva Imagen, hay otro factor. “Yo te diría que en TVN, en el tiempo en que las productoras quiebran, es el momento en que está María Elena

Wood”, dice sobre la ex gerente de programación del canal. “No es la única responsable, claramente no. Todas las productoras que quebramos veníamos arrastrando deudas y un manejo financiero que quizás no correspondía porque no sabíamos... Pero la que les pone el balazo en la cabeza fue la María Elena Wood”, considera.

La mujer tras el documental *La hija del general* (2006) (Cine Chile, s.f.) asumió la dirección de programación en el primer semestre de 2009, tras el polémico despido del realizador Vicente Sabatini (La Tercera, 2011). Su gestión quedó marcada por apuestas como los docurreality *Mamá a los 15* y *Esta es mi familia*, además de poner cinco veces a la semana el reality de competencia, *Pelotón*, por lo que fue muy criticada. Estuvo en ese cargo hasta el 1 de junio de 2011, año en que TVN inició su mala racha de audiencia. Por entonces ya había caído al tercer lugar de la sintonía televisiva, marcando 7 puntos promedio entre el 1 de enero y el 30 de marzo, después de Chilevisión (8,6) y Mega (7,2) (La Tercera, 2011).

Otro nombre al que culpan algunos audiovisuales es Daniel Fernández, director ejecutivo de TVN entre 2004 y 2010. “Su gestión hizo especial hincapié en internalizar la producción, es decir, no pretendió ser un aporte al desarrollo de la industria audiovisual chilena a través de la externalización, lo que permite que las PYMEs independientes sean proveedoras del canal, logrando estabilidad y generación de empleo. Su inspiración fue económica más que nada por la enorme carga de costos fijos en que está el canal hace tiempo”, explicó en 2010 a El Mostrador Bruno Bettati, quien por entonces se desempeñaba como presidente de la Asociación de Productores de Cine y Televisión, APCT.

La respuesta del canal a las palabras de Bettati fue apelar a la veintena de productoras independientes con las que trabajó en esos años, “las que son o han sido responsables de variados tipos de programas como *31 Minutos*, *Frutos del País*, *Mea Culpa*, *Los Venegas*, *Enlaces*, *Karkú*, *La Tierra En Que Vivimos*, *Guerreros*, entre otros. Además, las mismas están preparando programas de carácter Bicentenario como *Algo Habrán Hecho* y *La Tirana*”, dijeron desde la gerencia de comunicaciones (Saleh, 2010).

“TVN es hoy el canal de Chile, es el canal que las audiencias prefieren”, dijo Fernández el día que emigró de la señal en 2010, para asumir la vicepresidencia ejecutiva de Hidroaysén (Saleh, 2010). Cabe recordar que, durante la última época de Fernández, había asumido la



jefatura de programación la documentalista María Elena Wood: una luz de esperanza por entonces, pero que, como vimos, terminó desilusionando a varios productores independientes.

Nicolás Acuña, por su lado, y teniendo la más amplia perspectiva posible en este caso, prefirió evitar apuntar con el dedo a estos ex ejecutivos, recordando su propio paso por TVN. “Puede ser (que hayan afectado a la producción externa). Nosotros (durante su jefatura en programación) tratamos de abrirnos mucho: generamos que por primera vez las productoras pudieran ir a presentar proyectos. Antes las productoras nunca iban a presentarlos a las instancias de decisiones, que era el comité ejecutivo. Nosotros lo cambiamos: las productoras iban y ellos presentaban su proyecto al comité ejecutivo. Lo hicimos durante el año que estuve ahí”, rescató Acuña.

### **Formatos, TV de pago e internet: una sensación de amenaza**

En los primeros años de la década del 2000, el sector audiovisual dedicado a la televisión se enfrentó a un nuevo tipo de empresa, famosa ya en el mundo entero y que irrumpió en la pequeña pantalla criolla. Se trataba de productoras internacionales cuyos proyectos habían traspasado fronteras, reproduciéndose en varios países.

Para ejemplificar este fenómeno, se tomará una de los más emblemáticas apuestas viralizadas en el mundo. Su nombre era *Big Brother*, en español *Gran Hermano*: un programa de telerrealidad donde una decena de participantes anónimos eran aislados en una casa plagada de cámaras, captando sus movimientos las 24 horas del día. Semana a semana, los participantes iban relatando su experiencia personal en una especie de “confesionario”, y de acuerdo a la convivencia, nominaban a unos cuantos compañeros para ser eliminados del programa, mientras el público definía quién era finalmente el que se iba. Todo terminaba con un solo ganador elegido por la audiencia, quien se llevaba un suculento premio en dinero. El programa fue desarrollado través de la productora holandesa Endemol y emitido por primera vez en 1999 por Veronica TV en ese país.

"No tenía ni idea del fenómeno global que teníamos en nuestras manos. Cuando se nos ocurrió la idea estuvimos dos años desarrollándola y pensamos que estábamos trabajando en un formato local" (EFE, 2009), dijo a una década del estreno Paul Römer, uno de los

creadores del programa junto a su hermano Bart, Patrick Scholtze y John De Mol. Por entonces, la apuesta ya tenía versiones en 67 países.

En 2004, cuando Endemol cumplía 10 años de trayectoria y había instalado oficinas en 25 países, emplazó una sede en suelo chileno, irrumpiendo en la escena nacional con la comercialización de sus “formatos televisivos”, definido como “el conjunto de los elementos de los que se compone un programa” (Guerrero, 2010, pág. 239), según ha explicado el académico europeo José Ángel Cortés. En otras palabras, son las piezas que permanecen invariables en cada emisión de un espacio televisivo. Una especie de esqueleto que, aunque puede mostrar modificaciones para adaptarse a la realidad de cada país, tiene una estructura que permanece constante y que es la que finalmente compra el canal interesado. Esas piezas o elementos incluyen la mantención del nombre, la escenografía y el rol de los animadores, jurados, etc., como se pudo ver en Chile con programas como *Masterchef* (Caanal 13, 2014-2016) o *Quién quiere ser millonario* (Canal 13, 2001-2012) ambos emitidos por Canal 13 y también propiedad de Endemol (Endemol, s.f).

Aunque Chile no tuvo una versión de *Gran hermano* como tal, la empresa que por entonces aún era propiedad de Telefónica España, puso sus ojos en este país como parte de su estrategia para irrumpir en el mercado latinoamericano (Ibarra, 2009), donde decidieron poner énfasis en los docurreality y programas de concurso. Con eso, se posicionaron rápidamente en el mercado criollo.

No hubo canal que no aceptara alguno de estos programas, que llegaban con la garantía del éxito en otros países. Entre sus primeras adaptaciones locales estuvieron *Guerra de bares* (Mega, 2005), pero con mediocres resultados. Posteriormente arribaron a la pantalla proyectos como *Policías en Acción* (CHV, 2008-2010), *El último pasajero* (TVN, 2006-2010) y *Cuestión de peso* (Canal 13, 2006-2007), entre otros (Ibarra, 2009).

En 2009, cuando Endemol ya estaba en manos de Mediaset (empresa del político y ex primer ministro italiano, Silvio Berlusconi) junto a Goldman Sachs y John de Mol, el CEO de la productora, Ynon Kreiz, dijo: “América Latina representa parte importante del negocio de Endemol. Tenemos presencia ya en la región con operaciones en Argentina, Brasil, Chile y Colombia, y un significativo número de nuestros shows son éxitos en esos países. (...)”

Seguiremos concentrándonos allí, porque vemos oportunidades de crecimiento significativas” (2009).

Ese mismo año, la gerencia general de Endemol Chile fue asumida por un conocido de la industria televisiva: Eduardo Tironi. "Nosotros también podemos inventar un programa y luego pasa a ser parte del catálogo de Endemol. Por ejemplo, el espacio *Quiero mi fiesta* es hecho por nosotros y ya hay varios países interesados en hacerlo" (Olmos, 2011), dijo en 2011 cuando dicho programa se estrenaba en Canal 13, sumándose al catálogo de 800 proyectos que contenía la productora. Por entonces, Endemol tenía en la pantalla local otras tres apuestas: *Yo soy* (Mega), *Fear factor* (Canal 13) y *XNL*, un regreso de los antiguos *Titanes del Ring* (UCV-TV) (Olmos, 2011).

Por entonces, la sede chilena de Endemol tenía una decena de trabajadores de planta, llegado a unos 50 empleados cuando tenía proyectos en marcha, pues además de vender las licencias, las ejecutaba. La idea era aumentar aún más su volumen de trabajadores, pues consideraban incursionar en el área de ficción (2011).

A tal nivel llegó su participación en el mercado chileno que TVN reclutó a quien era la principal ejecutiva de Endemol Chile, Bernardita Ibieta, para dirigir el área de producción de contenidos (Ibarra, 2009).

Pero Endemol no fue la primera productora internacional proveedora de formatos que llegó a Chile. En 2002, la argentina Cuatro Cabezas se abrió paso en la industria nacional. Un arribo que tuvo como máxima expresión el programa *Caiga quien caiga*, resumido como *CQC* (Mega, 2002-2011).

En 2007, Cuatro Cabezas fue adquirida por la holandesa Eyeworks tras 14 años funcionando gracias al ingenio de los trasandinos Diego Guebel y Mario Pergolini. Ambos siguieron comandando la empresa, aunque renombrándola Eyeworks-Cuatro Cabezas. La productora, que por esa época tenía un *staff* de casi 70 personas en Chile, siguió funcionando con espacios como *CQC*, sumando *La Liga* (Mega, 2007-2010) y el *talk show*, *La última tentación* (CHV, 2003-2005)) (Fuenzalida & Julio, 2011, pág. 64).

“Ellos (productoras internacionales) abordaban un mercado que nosotros no abordábamos que era la entretención, los magazines, los *reality*. Un mundo que en el fondo era conflictivo porque ellos (los canales) sí los generaban. Hubo un montón de conflicto al interior porque competían con las teleseries, con todos los grandes programas y con costos mucho menores”, recuerda Nicolás Acuña, y continúa: “Para los canales fue una competencia súper directa. De hecho los trataban súper mal, porque había cosas que se hacían en conjunto, pero cuando se hicieron cargo de cosas más importantes como las teleseries, los magazines, los matinales, ahí sí que generó una pugna súper fuerte, sobre todo con Endemol”.

Junto a los formatos, a inicios de la década del 2000 se observó la irrupción de dos enormes avances tecnológicos que amenazaron cambiar el escenario de la televisión abierta.

Uno fue la penetración de la TV de pago. En 1993, por ejemplo, un 11,4% de los hogares tenía televisión por cable (CNTV, 2005), creciendo sostenidamente con el correr de los años. En 1996, y ya refiriéndonos a TV Pagada, es decir, transmitida tanto vía cable como satelital, la cifra subió a un 28,1%, aumentando a 35,2% en 1999, a 37,5% en 2002, y aunque en 2005 hubo una baja (36,6%), en 2008 el porcentaje llegó a 43,3% y en 2011 a 63,1% (CNTV, 2011).

Se sumaba a eso el nivel de satisfacción brindada por el servicio: en 1996 un 43,3% de la gente estaba desconforme con los contenidos de la TV abierta, una cifra que sostenidamente creció con los años, llegando a un 44,7% en 2002 y a un 58,8% en 2005. Y quienes solo tenían esa TV y no de pago, presentaron una mayor insatisfacción con la programación criolla. Por el contrario, la TV de pago fue generando más satisfacción en los televidentes, pasando del 53,4% en 1999, al 59,1% en 2002 y al 69,3% en 2005 (CNTV, 2005).

Otro ingrediente que se vio como una amenaza para la TV abierta fue internet. Poco a poco, la gente cambió su forma de consumir productos audiovisuales, tomando el control de lo que quería ver y cuándo hacerlo.

En 2005, un 41,1% de las personas dijo tener acceso a internet, frente a un 57,2% que no. Los lugares en que mayormente las personas accedían a ese medio eran el trabajo o lugar de estudio (56,6%) y en el hogar (49%), con un 36,9% de usuarios que lo hacían diariamente

(CNTV, 2005). En 2011, la conexión a internet en el hogar llegó al 63,3%, y un 56,9% de personas lo usaban diariamente (CNTV, 2011).

“Cada vez las audiencias son más fragmentadas. El impacto de los medios es atenuado por la multiplicación de emisiones y las múltiples formas de consumo”, señaló el Consejo Nacional de Televisión en un informe publicado en 2012 (CNTV, 2012).

Tal como recuerda Moreno, estos nuevos medios hicieron surgir una “inseguridad, la sensación de precariedad de las audiencias y por lo tanto de los financiamientos. La entrada de internet, el susto casi apocalíptico de que la gente se iba a ir, que los avisadores no iban a querer avisar aquí (TV abierta) por el cable, por internet, por lo que fuera. Era un pánico, como ‘ya no va a ser lo de antes’. Esta era la frase: ‘Nunca más la TV iba a recibir la plata por avisaje que había recibido durante los 80 y los 90’”.

Algo de verdad tenía esa percepción. Hace una década, los canales disputaban la sintonía anual con promedios superiores a las 8 unidades de rating. En 2005, Canal 13 se impuso con 9,0 puntos promedio, seguido de TVN con 8,9 y Mega con 8,3 (Fuenzalida & Julio, 2011). Diez años después, el escenario era diferente: el liderazgo fue para Mega, disparado sobre su competencia con 9,3 puntos promedio. Mucho más abajo quedaron Chilevisión y su promedio de 7,0 unidades; Canal 13 con 6,8 y TVN con 4,3 (Emol, 2015).

### **La producción independiente expande la mirada**

Con la competencia de los formatos, la irrupción de internet y la oferta de los cableoperadores, sin mencionar la disputa entre canales de TV abierta, las productoras independientes debieron replantearse.

“De alguna manera mutamos y dijimos ‘a ver, tenemos que hacer las cosas un poquito más masivas, con más rating, y hacer de este quehacer, de este oficio, de esta práctica, una industria”, declara Rodrigo Moreno, ex Nueva Imagen.

En ese nuevo escenario, los independientes que querían ver sus ideas en la pantalla chica tomaron el pulso de la TV abierta e hicieron sus apuestas. Una de ellas fue Parox

Producciones. Sergio Gándara, su creador, logró meter sus proyectos en televisión abierta en 2007.

Había creado Parox en 2001 para hacer documentales, hasta que decidió aventurarse en el mundo de la ficción con un primer largometraje: *Play* (2005), cinta dirigida y escrita por Alicia Scherson. Como productor ejecutivo, Gándara tenía mucha fe en la obra. “Pero me di cuenta que el éxito cinematográfico no traía crédito económico. Hicimos 25 mil espectadores y no me llegó ni uno de vuelta. (...) Fue la primera vez que quebré como empresa”, recuerda.

Una década más tarde, reconoce que fue irresponsable, que se embarcó en un proyecto que no sabía cómo iba a pagar. Así, luego de la crisis que incluso le desencadenó un cáncer de tiroides, se vio obligado a cambiar la mirada.

"Me tiré con las series de TV por una razón súper administrativa: me importaba que mi empresa facturara y cuando haces cine no le facturas a nadie. Si una película no es atractiva, es difícil facturarla. Entendí exactamente qué negocio podía hacer yo en ese contexto", dice el realizador.

Entre abril y junio de 2007 y gracias al aporte del Fondo-CNTV (\$ 63 millones), se emitió el programa infantil *Boris y Dimitri* (CHV, 2007).

Pero fue con la ficción que se logró abrir camino. Su siguiente apuesta tras el proyecto infantil fue *Gen Mishima* (TVN, 2008), una serie de drama sobre una misteriosa escuela de superdotados. Considerado por el mismo CNTV como uno de los programas más destacados que ha financiado, fue presentado por Parox ganando \$ 104 millones.

Más tarde vendrían otros famosos proyectos como *Volver a mí* (Canal 13, 2008), *Los archivos del cardenal* (TVN, 2010), *El hombre de tu vida* (Canal 13, 2011) y *El Reemplazante* (TVN, 2012), realizado en comunión con Nicolás Acuña, que fue su director junto a Cristián Jiménez.

Acuña, por su lado, había ganado aplausos propios a partir de su productora Promocine: empresa que creó en 1996 para hacer su película *Cielo ciego*. Luego se dedicó al cine

publicitario hasta que logró expandir su negocio a la televisión. Lo primero que hizo para ese nuevo medio fue *Justicia para todos* (TVN, 2005): una serie que recreaba el trabajo de los defensores públicos y fiscales en el marco de la Nueva Reforma Procesal.

El proyecto tuvo una segunda temporada en 2006, mismo año en que se estrenó el *sit com Hotel para dos* (TVN, 2006). Luego llegarían *Cárcel de mujeres* (TVN, 2007-2008) con la historia de una periodista acusada de asesinar a su esposo y que mostraba el interior de una cárcel femenina. La consolidación de la empresa en la pantalla chica llegaría con la serie histórica *Algo habrán hecho* (TVN, 2010) y con *Los archivos del cardenal* (TVN, 2011), serie protagonizada por Benjamín Vicuña y Daniela Ramírez, inspirada en la labor que ejerció la Vicaría de la Solidaridad durante la dictadura chilena (Promocine, s.f.).

Sobre su relación con TVN (antes de convertirse en ejecutivo del canal), Acuña señala: “Hacíamos casi una serie por año. Eso sí que cuando cambiaban al director de programación había que generar una relación distinta, ver qué tipo de temáticas le interesaban, qué tipo de proyectos querían hacer. La relación con los canales es un poco esa: más que llevar un producto definido lo que hay que cachar (sic) es qué es lo que están buscando los ejecutivos de turno. Hay muy pocos que les va a interesar lo que vayas a ofrecerle. Tú vas a conversar, mostrar la carpeta de proyectos, pero primero vas a ver qué tipo de proyectos quieren. Lo que hacen todas las productoras cuando hay un cambio en la plana ejecutiva de los canales es ir a entrevistarse con ellos, vas a presentarte, haces un trabajo más político, con esa información puedes ofrecer algo”.

Antes de reconocidas apuestas como *El Reemplazante* (Valdivieso, 2012) y *Los archivos del cardenal* (Obilinovic, 2014), que obtuvieron una excelente recepción del público, hubo una serie de ficción que marcó un antes y un después en la TV local: *Los 80* (Canal 13, 2008-2014).

La apuesta dramática que relataba la historia de la familia Herrera desde el año 1982 hasta el plebiscito de 1988, no solo fue elogiada por su narración, su estética y su elenco: el público la convirtió en la serie nacional más vista de todos los tiempos (Publímometro, 2014).

Los problemas económicos, la persecución militar, el ingreso de la mujer al mundo laboral y la separación matrimonial fueron, a groso modo, los temas que llevaron a que, cada domingo, *Los 80* fuera un éxito de sintonía durante siete temporadas. Se estimó, por ejemplo, que el cierre del cuarto ciclo fue el episodio más visto, logrando un promedio de 35 puntos de rating y un *peak* de 40 unidades (Cerda, 2011). Un capítulo donde el revolucionario Gabriel (Mario Horton), novio de la hija mayor de los Herrera, Claudia (Loreto Aravena), era asesinado en manos de la CNI, mientras la joven secuestrada era llevada de regreso a su hogar.

La serie se gestó gracias a la unión de Canal 13 y Wood Producciones, la empresa del cineasta Andrés Wood (*Machuca*, *La fiebre del loco*). Su primera temporada fue emitida como un Proyecto Bicentenario de Canal 13, pero su éxito llevó a que se prolongara.

En 2009, Canal 13 postuló al programa para el Premio a la excelencia, un reconocimiento entregado por el CNTV y que otorgaba un máximo de \$400 millones de pesos a un programa para, justamente, realizar una nueva temporada. Cada canal de TV abierta podía postular con hasta tres proyectos de su oferta 2008. El ex canal de la UC lo hizo con *Los 80*, *TV o no TV* y *Nadie está libre*. Por su lado, TVN propuso la serie de Raúl Ruiz, *Litoral*, la serie de Parox *Gen Mishima* y el longevo espacio cultural *La Tierra en que vivimos* (Sergio Nuño Producciones), que quedó en segundo lugar para acceder a este millonario premio (Emol, 2009).

Posteriormente, *Los 80* siguió acumulando galardones, siendo beneficiado por el Fondo-CNTV en los concursos de 2010 (\$401.549.104), 2011 (\$300.000.000) y 2012 (\$100.000.000). El proyecto siempre fue más caro que el resto de las series emitidas anteriormente en TV abierta, pues se estima que cada temporada bordeaba los \$ 900 millones de pesos en promedio. La idea del equipo siempre fue darle tintes cinematográficos, preocupándose de cada detalle visual, histórico, etc. (Revista Capital, 2012).

Las temporadas se armaban con el director (Boris Quercia hasta la quinta y Rodrigo Bazaes posteriormente), junto a periodistas e historiadores que ayudaban a los guionistas. Una vez escrito el capítulo, comenzaba el trabajo de la productora, que se encargaba del rodaje (Revista Capital, 2012).



En su final, emitido en diciembre de 2014, promedió 21,4 puntos de sintonía y alcanzó un *peak* de 26 unidades (Emol, 2014), quedando en el segundo lugar del horario estelar después de *Las Mil y una Noches* (Mega, 2014-2015) que marcó 23,2 puntos promedio: teleserie turca que inauguró el género en Mega y que se robó las preferencias del público por meses. La pionera en una apuesta que se prolongó hasta la actualidad.

“*Los 80* fue un punto de inflexión importante que valida el mundo de la producción externa y la capacidad de generar recursos, porque lo que siempre se le criticaba al sector era que generaba buenos contenidos, pero no grandes audiencias, entonces de alguna u otra manera *Los 80* vino a demostrar que se podía hacer TV de buena calidad y también llegar a grandes audiencias”, reflexiona Nicolás Acuña.

Otra célebre experiencia de éxito independiente fue la de Álvaro Díaz y Pedro Peirano, los creadores de la productora Aplaplac. Famosos por el programa *Plan Z* del desaparecido Canal 2 Rock&Pop, comenzaron a gestar su empresa en 2001. Dos años más tarde darían vida a uno de los fenómenos televisivos más reconocidos de la TV chilena: el programa infantil *31 minutos* (TVN, 2003-2014). El noticiero protagonizado por marionetas debutó en 2003 y se transformó en un éxito sin precedentes: se extendió por tres temporadas a través de TVN, publicó cinco discos y lanzó una película en 2008 que costó \$ 2,5 millones de dólares (Mandiola, 2013).

Gracias a sus populares canciones, fueron invitados al Festival Lollapalooza Chile 2012 (Ponce, 2012), lo que iluminó a los organizadores del Festival de Viña para integrarlos a la edición 2013 del certamen, donde lograron un *peak* de sintonía de 53 puntos (La Tercera, 2013). Con ese éxito de los shows en vivo, los productores aceptaron volver a la televisión por una cuarta temporada, que debutó en 2014 (Reyes P., 2013).

Otro ejemplo de éxito en el sector independiente del audiovisual criollo partió cuando se abrió el nicho de la hora de almuerzo con los melodramas nacionales. Esa historia comenzó el 29 de agosto de 2011, cuando TVN estrenó la primera teleserie local para las 15 horas.

*Esperanza* (TVN, 2011-2012) tomó el nombre de su sufrida protagonista, encarnada por Daniela Ramírez, quien interpretaba a una inmigrante peruana que llegaba a trabajar a una casa del barrio alto santiaguino.

Fue presentada por la productora My Friend al Fondo-CNTV, adjudicándose el primer premio de la recién creada categoría de Telenovelas. El proyecto consiguió \$ 437.058.030 millones para sus 120 capítulos emitidos por TVN.

Dentro del resumen ejecutivo del proyecto, se propuso “una narración visual simple que rescate lo tradicional del lenguaje televisivo del melodrama. El gran aporte a la programación actual es que será la primera telenovela chilena en horario de la tarde, después de almuerzo que hoy ocupan solo producciones extranjeras”, rescató la empresa, además de “ofrecer teleseries de tarde con identidad, actores y locaciones chilenas” (CNTV, 2010).

La teleserie se estrenó en agosto de 2011 y capturó rápidamente a la audiencia. Es más, el programa debutó liderando su horario (entre las 14.26 y 15.08 horas) con un promedio de 10,5 puntos de rating online y un *peak* de 13 unidades (La Tercera, 2011).

“Cuando uno entra en horario nuevo, donde nunca hemos estado, es bien incierto, pues no sabíamos bien sobre la fidelidad de los televidentes a los otros canales. No tenía mucha claridad de cómo nos iba a ir: sabía que teníamos un producto muy bueno, pero no si la audiencia nos iba a preferir. Para nosotros es un regalo y estamos realmente contentos, porque el rating en ese mismo horario solía ser de alrededor de cuatro o cinco puntos”, dijo a La Tercera María Eugenia Rencoret, en ese entonces Directora del área dramática de TVN.

*Esperanza* sería el comienzo de una exitosa racha de producciones nacionales en ese horario, extendida gracias a otra productora que siguió haciéndose cargo de la franja: DDRio Televisión.

La empresa se alza en la calle Duque de Kent 0950, Recoleta, en un barrio donde conviven antiguas casas residenciales con reparadoras automotrices y construcciones de molduras, en los terrenos que antes ocupaba una sucursal de DOM S.A.<sup>57</sup>. En ese escenario se yergue la

---

<sup>57</sup> Empresa de encofrados para hormigón y andamios.

empresa del actor Pablo Díaz del Río, aquella que se autodenomina “la casa productora más grande de Chile”.

Aunque posee un aspecto industrial, se diferencia pronto de sus vecinos. Las estructuras modulares que dan hacia la calle y que albergan las oficinas, dan paso a dos enormes estudios de televisión que hasta el 20 de abril de 2016 se encontraban intactos, para ser inaugurados con las grabaciones de la inédita y ambiciosa apuesta de la productora: hacer la próxima serie nocturna de TVN.

“Ahora pasamos al ‘prime’, un lugar súper apetecido para las producciones nacionales”<sup>58</sup>, comenta Díaz mientras muestra con orgullo una de las escenografías, que incluye un espacio con varias puertas, como si se tratara del cielo. La teleserie, cuenta, lleva por nombre *Casi un ángel* y relata la historia de Gaspar (Benjamín Vicuña), un ejecutivo exitoso y mujeriego que tras un accidente, se le permite volver a la vida para redimirse y, en esa tarea, será acompañado por su ángel de la guarda (Daniel Muñoz).

Las grabaciones comenzaron el 7 de abril de 2016, primero con el rodaje de los exteriores. “Lo que tenemos hoy día es un sueño. O sea, no hay casa productora en Chile que tenga dos estudios de TV propios insonorizados como Dios manda: uno de 350 metros cuadrados y el otro de 390, en un total de 2 mil metros de terreno. Y si hay más pega, bienvenida: aquí hay metros cuadrados, hay casas para comprar”, agrega.

Desde su creación, DDRio ha producido seis teleseries. Todas para TVN en el horario de las 15 horas, partiendo con *Dama y obrero* (TVN, 2012-2013), *Solamente Julia* (TVN, 2013), *El Regreso* (TVN, 2013-2014), *Volver a amar* (TVN, 2014), *La chúcará* (TVN, 2014-2015) y *Esa no soy yo* (TVN, 2015-2016).

Luego de eso, TVN les ofreció hacerse cargo por primera vez de una serie nocturna. En 2013, DDRio firmó con el canal público un contrato por 16.800 minutos de producción de ficción para televisión “bajo ciertos parámetros: esa es la receta de nuestra Coca-Cola, es el modelo que diseñamos y con el que podemos producir por ‘x’ cantidad de plata, el minuto de TV de ficción”, explica el actor y ahora productor.

---

<sup>58</sup> Entrevista de la autora a Pablo Díaz, 20 de abril de 2016.

Pablo Díaz, famoso por su papel de Antonio Mercader en la exitosa teleserie *Machos* (Canal 13, 2003), tenía como mayor logro detrás de cámara estar en la producción ejecutiva de la película *Super* (2009). Años después fue reclutado por el realizador Alex Bowen para la miniserie *Amar y morir en Chile* (CHV, 2012). Fue ahí donde ambos comenzaron a gestar una relación empresarial que derivó en una nueva productora independiente.

Bowen/DDRio partió en 2012 y con una interesante apuesta: adjudicarse la licitación de la segunda teleserie de las 15 horas para TVN, sabiendo de antemano la buena acogida del público con *Esperanza*. Competieron con unas siete casas productoras, lograron adjudicarse la producción de *Dama y obrero*, considerada la telenovela chilena más exitosa en el horario (Cooperativa.cl, 2013).

La productora tenía como labor solamente producir, es decir, gestar la teleserie a partir de un guión entregado por TVN. Con esa primera apuesta, ambos realizadores crearon un engranaje al que llaman su “fórmula de la Coca-Cola”: un contrato que ha logrado beneficiar tanto al canal público como a la empresa, asegura Díaz.

Y aunque el realizador no revela mayores detalles de esta gloriosa receta, entrega algunas luces. Por ejemplo, en cuanto a los actores, la productora envía una terna y así parte un diálogo con el canal que, por su lado, pide la incorporación de uno o dos rostros contratados por la señal y que deben encabezar el elenco.

La empresa, a su vez, exige que las teleseries no tengan más de 15 personajes. Las grabaciones, además, parten con el rodaje de los exteriores, registro que se realiza en dos semanas. “Uno graba mucho más rápido en estudio que en exteriores por los traslados, que la lluvia, que el cambio la luz, y así. Van muchos elementos que componen un modelo que está súper establecido en un contrato. Si, por ejemplo, me ponen 17 personajes en un elenco, esos otros dos, con todos sus costos conexos como *catering* y transporte, lo tiene que asumir el cliente”, explica.

Por su estructurada y eficiente forma de trabajar, comenzaron a recibir ofertas de otros canales. Después de *Solamente Julia* (2013) y al tanto de las intenciones de la competencia, TVN resolvió pedir a la empresa la exclusividad de sus producciones, haciéndole un contrato

por cuatro teleseries más. “Y a nosotros qué nos han dicho. Fantástico. Puede que el canal de al lado pudiera ser mejor económicamente pero acá nos están ofreciendo estabilidad. Y estabilidad para nuestros 100 colaboradores, que no es menor”, analiza Díaz.

### **Animadores y sus apuestas independientes**

En paralelo a productoras como Parox, Promocine, Aplaplac y la misma DDRio, volvieron a aparecer empresas gestadas por estrellas de la TV. Eduardo Ravani, por ejemplo, revivió Paparazzi Producciones en Mega, como se vio en el capítulo anterior, emitiendo nuevamente el *Japening con Ja* y haciendo nuevas apuestas como el docureality *Alerta Roja* (Mega, 2004) para el mismo canal.

En esa línea, similar a lo que ocurrió en los años ‘70s y ‘80s con Mario Kreutzberger, Don Francisco y su ex productora KV, otro conocido animador resolvió poner en pantalla una apuesta a través de su propia productora. Fue el caso del conductor chileno conocido como Kike Morandé.

Luego de seis años animando el exitoso programa *Viva el lunes* (1995-2001) junto al humorista Álvaro Salas y la ex Miss Universo, Cecilia Bolocco, Morandé emigró de Canal 13 a Mega.

El 2 de enero de 2001 (Diario Oficial, 2001) se constituyó la Sociedad Productora de Televisión Kike Veintiuno Limitada (Kike 21 como nombre de fantasía) propiedad de Francisco Javier Morandé Peñafiel, Kike Morandé; su esposa María Josefina Fantini Braun y su madre, María Isabel Peñafiel Rosselot, aunque esta última sólo figuró como “socia industrial”.

A través de Kike 21, Morandé realizó para Mega el programa de entretenimiento nocturno *Morandé con Compañía* (Mega, 2001-actualidad), que desde el 2012 a la fecha se transmite los días viernes y sábados después del noticiero central de Mega.

Al año siguiente, la productora sumó un segundo proyecto en pantalla: *La Ley de la Selva* (Mega, 2002-2010), un espacio centrado en el mundo animal conducido por el veterinario

Sebastián Jiménez, apodado por Morandé como “Lindorfo” Jiménez. En 2002, no obstante, el especialista estaba trabajando junto a la productora Árbol Color en un espacio del mismo género para Canal 13 llamado *El arca de Noé*. “Una semana antes de salir al aire, ya con fecha de estreno, primer programa de animales, sale Mega con la *Ley de la Selva*, animado ¿por quién? ¡Por el señor ‘Lindorfo’! ¡‘Lindorfo’! ¡Sí! Se vino para acá”, desclasificó la animadora Kathernie Salosny en julio de 2016 en el matinal *Mucho Gusto* (Mega), que encabeza actualmente junto a Luis Jara (Cantuarias, 2016).

En 2006, Kike 21 apostó por otro programa de entretenimiento familiar llamado *Entretemundo* (Mega, 2006), que contó con la conducción de Ana Sol Romero e Iván Arenas (Profesor Rossa). Ese mismo año e intentando revivir al Kike Morandé de *Viva el lunes*, se estrenó *Vuelve el lunes* (Mega, 2006): un programa de conversación emitido por Mega desde la Enoteca del Cerro San Cristóbal.

*Morandé con Compañía*, así como *La Ley de la Selva*, se realizaron en los estudios de Chilefilms, ubicados en calle La Capitanía (Las Condes). En 2013, *Morandé...*, el único programa de Kike 21 que se mantiene al aire en 2016, se trasladó a las dependencias de Mega, inaugurando además sus transmisiones en HD.

A pesar de atravesar diferentes épocas, con trascendidos sobre su término hace cuatro años cuando la sintonía no favorecía (Freire S. , 2012), el espacio de humor logró sobreponerse y actualmente encabeza en varias jornadas el ranking de los programas más vistos del día los viernes y sábados, bordeando los 20 puntos de rating promedio<sup>59</sup> (Kantar Ibope Media, s.f.).

### **Explorando nuevos medios: la incursión en TV cable**

En este renovado panorama audiovisual para televisión, existen productoras que encontraron una vía totalmente diferente para exhibir sus contenidos en pantalla. Y uno de los ejemplos más famosos es el que lleva ejecutando hace seis años el periodista Claudio Iturra.

---

<sup>59</sup> Datos obtenidos a partir de la búsqueda en el sitio web de Kantar Ibope Media, revisando el Top Ten diario e histórico de rating.

Tras deshacerse de la productora Ratz Media, que tenía con el también periodista Gonzalo Feito, Iturra apostó por un nuevo emprendimiento: viajar por el mundo transformando sus vivencias en programas.

Antes de dedicarse a eso, observó el panorama internacional. A inicios del 2000, empresas como BMW empezaron a crear contenidos para promocionar su marca, lo que se tradujo en *The Hire*: una serie de ocho cortos de acción protagonizados por estrellas como Madonna, Marilyn Manson, Mickey Rourke, por nombrar algunos, y que además reclutó en la dirección a reputados cineastas como Alejandro González Iñárritu (*Gravedad*) y Ang Lee (*Una aventura extraordinaria*), entre otros. “Ahí me di cuenta que había una generación de contenidos paralela a la TV tradicional y que a partir del apoyo de las marcas al *linkearse* con otro tipo de contenidos, podíamos de alguna forma instalar esos contenidos ya sea en cable, en digital o en TV abierta”, explica Iturra<sup>60</sup>.

Ya lo había probado con Ratz Media, con quienes realizó programas como *Chile Merkén* (Canal 13 Cable). En esta nueva etapa en solitario, Iturra resolvió ir canal por canal ofreciendo un programa cultural de viajes, mostrando un piloto que armó con imágenes de supervivencia que había grabado en *La Ley de la Selva*, programa sobre el mundo animal emitido por Mega y donde trabajó hasta entonces. Ni TVN, ni Canal 13, ni Mega aceptaron su propuesta. “La mayoría de los contenidos culturales que se emitían hace siete años eran envasados que llegaban de la BBC o de Nat Geo”, recuerda Iturra.

Hasta que en Chilevisión se le abrieron las puertas y aceptaron que tuviera una sección dentro del programa de entretenimiento *Sin Vergüenza*, emitido los fines de semana por la tarde. La oferta de Iturra les pareció atractiva: vendió a \$ 500 mil pesos cada segmento y les ofreció 12 de ellos, un total de \$ 6 millones de inversión. Pero por ese dinero, les dijo, “solo podemos grabar en Copiapó o en el sur de Chile. Pero si me dejan comercializar una marca, en vez de ir a Copiapó podemos ir a Costa Rica. Si me dejas meter dos marcas, en vez de Costa Rica podemos ir a Vietnam”. Tras la autorización del área comercial del canal, Iturra fue tras el apoyo de marcas y generó que su sección fuera cuatro veces más costosa que si hubiese tenido solo el financiamiento de la estación televisiva.

---

<sup>60</sup> Entrevista de la autora a Claudio Iturra, 18 de octubre de 2016.

“Si CHV por ejemplo me pasaba tres, yo le devolvía un proyecto de 13 palos de vuelta. Yo los reunía y con esos 13 palos me iba, hacía el segmento y me gastaba cinco. Me sobran siete en la caja y con eso me movía para el próximo”, ejemplifica el periodista, que a partir de eso pudo formar su nueva productora: Masai Media, hoy emplazada en cuatro oficinas de un edificio en Antonia López de Bello N° 118, en pleno corazón del barrio Bellavista (Santiago).

Y su siguiente aspiración fue vender ese segmento como un programa a Canal 13 Cable (13C). “Eso ya era macro. Vas a presentar un proyecto y te dicen ‘¿cuánto cuesta el programa?’, y entras a un modelo comercial que es una tela de araña súper compleja”, cuenta.

Aunque se trata de la señal de Cable de Canal 13, se maneja de manera similar a los canales de TV abierta pues su financiamiento proviene de las marcas que auspician a cada programa. “Mientras más marcas asociadas, el canal va a rentabilizar más por eso. Eso va asociado al rating o a la calidad. En el 13C creo que va a la calidad, porque el público es más reducido”, analiza Iturra.

Canal 13C fue fundado en el año 1995, mientras aún estaba en la dirección ejecutiva de Canal 13 Eleodoro Rodríguez Matte, pero se usaba para repetir antiguos programas de la estación local. Eso hasta la llegada de Rodrigo Jordán, que ocupó el lugar de Rodríguez Matte tras su muerte en 1998, y quien sembró la idea de usar esa vía para emitir programas culturales (Eichholz, Guevara, & Palomino, 2006, pág. 6).

La iniciativa se acentuó con la llegada de Mercedes Ducci a la dirección ejecutiva de Canal 13 en 2007 (La Tercera, 2010), cuando la señal se transformó en lo que hoy se conoce como 13C: un canal de cable con una variada programación que aborda temáticas como Vida Sana, Viajes, Cultura, Personajes y Tendencias. Fue ahí donde nacieron conocidos programas como *City Tour* (13C, 2009- actualidad), donde el arquitecto Federico Sánchez recorre las calles analizando las construcciones de la ciudad, acompañado por el periodista Marcelo Comparini como voz en off. Tal fue su éxito que en 2015 el programa tuvo una versión en televisión abierta por Canal 13 como *City Tour on Tour* paseando por Italia y en el horario estelar de los fines de semana. Gracias a su buena recepción, sumaron una segunda temporada en 2016 recorriendo España (Obilinovic D. , 2016).



Claudio Iturra fue otro de los que catapultó sus apuestas gracias a 13C. Partió con el programa *Cultura Salvaje*, incorporando nuevas marcas en este proyecto. Con el tiempo se ganó la confianza de 13C sumando más espacios como *Cultura Sagrada*, *Cultura Indómita* y *Cultura Milenaria* (13C, entre 2013 y 2015), y que se han reproducido en señal abierta en la franja vespertina denominada *Sábado de Reportajes*.

Iturra cree que logró cierta seguridad “porque tengo un volumen de trabajo más estable, una bola más grande andando, pero siempre hay riesgo. Hay unas garantías, te van comprando con más tiempo. Nosotros tenemos vendido todo el 2017, cosa que antes era impensada”.

Al igual que Sánchez y Comparini, Iturra logró insertarse en televisión abierta con *Maravillas del Mundo* (Canal 13, 2015) como parte de la franja nocturna *Sábado de Reportajes Prime* de Canal 13. “Mientras más grande seas, te puedes parar en un mejor pie para negociar con un canal, que es un gigante. Y ésta es una oficina de sueños”, dice sobre su actual productora.

### **Del éxito a la quiebra: crisis y desapariciones del sector**

Con el correr de los años, algunas empresas del audiovisual para TV lograron fórmulas para sobrevivir en el escenario chileno, pero otras no corrieron tanta suerte. Aun cuando consiguieran emitir famosos programas en pantalla abierta. En eso incidieron numerosos factores.

Desde inicios del 2009, Chile fue uno más de los países afectados por la denominada “crisis subprime” (Revista Nos, 2008): una debacle financiera a nivel global que impactó a todos los sectores de la industria, incluyendo las empresas dedicadas al audiovisual.

Una de las productoras independientes que encendió las primeras alarmas en el sector fue Cine Cien. La prensa de la época reveló que, en 2008, la firma propiedad de Ricardo Fernández había dejado un hoyo financiero de \$ 3 mil millones de pesos (La Nación, 2009).

Aunque la empresa estaba dedicada a la publicidad de grandes marcas como Falabella, Movistar y Procter & Gamble, desde el 2006 Fernández comenzó a tantear nuevos negocios

en el área audiovisual (Latin Spots, 2006). Ese año participaron en la producción de la serie *Huaiquimán y Tolosa* (Canal 13, 2006 y 2008)) y para el segundo semestre estaban tras la preproducción de tres largometrajes. Uno de ellos era la cinta *Sudamerican Rockers*<sup>61</sup>, basada en la banda chilena Los Prisioneros. Su director sería Matías Cruz, uno de sus premiados directores de cine publicitario.

Fernández también fue productor de *Fuga* (2006), primera película de Pablo Larraín y en su lazo con la TV, estuvo a cargo del spot de la teleserie *Don Amor* (Canal 13, 2008): un trabajo con el que quedaron endeudados en US\$ 15 mil con una productora nacional (El Mostrador, 2008).

En 2008, cuando Cine Cien ya estaba sumida en millonarias deudas, se estrenó la segunda temporada de *Huaiquimán y Tolosa*, entonces producida por Roos Film. Pero estos últimos no estaban pasando por un mejor momento que la empresa de Fernández.

La productora, creada en 1994 por el ingeniero Juan Harting, llevaba años arrastrando deudas que finalmente superaron los \$ 3 mil millones de pesos, comprometidas tanto con bancos como con acreedores. Entre ellos estaba TVN, a quien debían \$ 595 millones de pesos. Con Mega, afortunadamente, alcanzaron a zanjar sus negocios antes de la quiebra en 2009 (Qué Pasa, 2010).

La noticia hizo eco en la industria, sobre todo porque la empresa se convirtió en una de las más exitosas del audiovisual nacional.

Uno de los cineastas que colaboró en Roos Film fue Diego Rougier. El argentino trabajaba en su país junto al animador Marcelo Tinelli cuando recibió una oferta laboral en Chile: TVN y Roos Film lo querían para hacerse cargo de una serie llamada *Bienvenida realidad* (TVN, 2004-2005) luego de ver sus logros laborales, que lo hicieron merecedor del premio trasandino Martín Fierro por la teleserie *Costumbres argentinas* (Telefe, 2003-2004).

No era su idea quedarse en suelo criollo y por eso resolvió solo pedir permiso para hacer dicho proyecto. Hasta que Roos Film le ofreció un nuevo proyecto: adaptar la comedia

---

<sup>61</sup> La película *Sudamerican Rockers* fue finalmente estrenada como una serie, emitida en 2014 por Chilevisión.

norteamericana *La niñera* (*The Nanny*) para Mega. “Era una apuesta dedicarse a los *sit com*, pero Mega estaba en unas condiciones donde no había mucho que perder”, comenta Rougier<sup>62</sup>, recordando que por entonces el canal estaba cuarto en sintonía.

Así, aceptó una segunda adaptación: la comedia *Married... with Children* (Fox), que en Chile fue renombrada *Casado con hijos* (Mega, 2006-2008). La serie se centraba en las graciosas historias de una familia de clase media estadounidense. Rougier trabajó tranquilo junto al elenco encabezado por Fernando Larraín y Javiera Contador en el rol de los padres, además de Dayana Amigo y Fernando Godoy como los hijos. Eso hasta que el programa comenzó a tener éxito.

Según revela Rougier, cada capítulo de la serie costaba solo seis millones de pesos, considerando que una serie local puede costar el triple como mínimo. Y logró conquistar tanta publicidad que fue necesario emitir el programa en más horarios para que todos tuviesen cabida.

El programa se extendió por cuatro temporadas, la última en horario estelar o *prime* (La Tercera, 2008). Tras su final en 2008, *Casado con hijos* empezó a ser reemitida por Mega, con tal acogida del público que se llegó a dar en dos franjas: al mediodía y en el trasnoche, donde lideraba la sintonía con hasta 8 puntos promedio de rating (Vallejos, 2014).

En la práctica, Rougier trabajaba para la internacional Sony, dueña del formato, pero con un contrato de Roos Film. Era la cadena extranjera la que, finalmente, facturó millones gracias a este proyecto. Otro tanto era lo que obtenía Mega. Según recuerda el argentino, cuando *Casado con hijos* alcanzó su *peak* en 2007, generó el 60% de las ganancias del canal ese año.

Poco después, la productora de espacios como *Patiperros* (TVN, 1998-2003), *Mis años grossos* (CHV, 2009), *Tres son multitud* (Mega, 2007) y *Tiempo final* (TVN, 2004), había desaparecido.

---

<sup>62</sup> Entrevista de la autora a Diego Rougier, 31 de mayo de 2016.

El actor Ramón Llao fue uno de los tantos afectados por la caída de Roos Film. El artista mandó un correo electrónico a los ejecutivos de la empresa, acusándolos de "rastreros y mentirosos... del tipo de empresarios que le hacen mal al país". La respuesta fue que la crisis económica por la que atravesaba el país los había impactado fuertemente (La Nación, 2009).

"Harting y su equipo tomaron malas decisiones", considera Rougier. El cineasta recuerda que mientras realizaba *Casado con hijos*, el dueño de la empresa viajó a Estados Unidos a grabar un documental, gastando más de un millón de dólares. Y desconoce qué sucedió con ese proyecto. "Pudo haber gastado esa plata en otra cosa", reflexiona.

El 28 de octubre de 2009 salieron a remate los bienes de Roos Film, entre ellos la casa donde funcionaba la empresa ubicada en Ricardo Matte (Providencia), con un precio base de \$ 247 millones de pesos. También fueron subastados los derechos de 33 capítulos de *Patiperros*, además de obras literarias y películas, con un precio inicial de \$ 500 mil pesos (Cooperativa.cl, 2009).

Al año siguiente, la empresa seguía haciendo noticia por demandas laborales. Tras deshacerse de varios activos de la productora, el síndico Enrique Silva reunió \$ 215 millones, lo que se tradujo en menos del 10% necesario para cubrir la deuda. (Qué Pasa, 2010).

Para 2010, la crisis de la producción independiente para TV había cobrado numerosas víctimas. Aparecían en problemas Cubo Negro, por ejemplo, conocida por proyectos infantiles como la serie animada *Diego y Glot* (Canal 13, 2005 y 2009) y la teleserie juvenil *Amango* (Canal 13, 2007-2009).

La productora fue creada por Erwin "Wilo" Gómez en 1993, tras su experiencia en televisión. Tres años después se asoció con Claudio "Caco" Kreutzberger y dieron un salto. "De una empresa de diseño pasamos a ser una productora audiovisual y juntamos el mundo de las imágenes reales con las imágenes virtuales", dijo en 2006 a El Mercurio el sobrino de Mario Kreutzberger, Don Francisco.

Cuando el trabajo escaseó en algún momento, "nos dimos cuenta que teníamos que generar nosotros el contenido y ofrecerlo a los canales. Esa es hasta hoy la dinámica para no depender

de los clientes. Ahora aspiro a que no nos llame nadie”, agregó en la misma entrevista el *partner* de Gómez. Resolvieron dedicarse a los contenidos infantiles, pero como no les reportaba grandes ganancias, siguieron trabajando en publicidad para empresas, creando documentales y gráficas en 3D (Aguirre, 2006).

Años después, la empresa había entrado en crisis, al igual que Buen Puerto Producciones, de Marcelo Ferrari: ex socio en la productora Nueva Imagen, donde también ejerció como director audiovisual (Egaña, 1996, pág. 41). El realizador, elogiado por trabajos como la película *Subterra* (2004) y series como *Puerto Hambre* (UCV-TV, 2015) y *Cuentos Chilenos* (TVN), vio el nombre de su empresa aparecer en artículos de 2009, acusada de sueldos impagos a técnicos y actores que trabajaron en la serie *Divino tesoro* (CHV, 2011) incluso antes que ésta llegara a la pantalla (La Nación, 2009).

Ese mismo año, Ricardo Gutiérrez, de la productora Calipso, se quejaba por el “grado de nerviosismo en este negocio. Últimamente los canales han estado más cautos a la hora de invertir en nuevos proyectos”. En ese momento, Mega había evitado renovarles el contrato por una nueva temporada de *Cirugía de cuerpo y alma*, programa estrenado en 2002, prefiriendo dejarlo “descansar” por un tiempo (2009).

Tiempo después, otra famosa productora mostraba señales críticas. Una cortina de humo siniestro y la frase “nada hacía presagiar...” se volvieron el sello de Carlos Pinto, conductor del programa *Mea Culpa* (TVN, 1993-2009). Creado y dirigido por el mismo desde 1993 (TVN, 2014), pasó 25 años en la pantalla de TVN, ofreciendo recreaciones de diferentes casos delictuales que marcaron a la opinión pública.

Diez años después, su formato seguía siendo un éxito: logró pelear la sintonía del horario de las 22.00 horas con estelares como *Vértigo* (Canal 13, 2003-2016), sobrepasando los 30 puntos de rating promedio (Cooperativa.cl, 2003). Pinto se transformó en “sinónimo de rentabilidad” para el canal público (Wikén, 2005) y llegó a tener tres programas en pantalla: *Mea Culpa*, *El día menos pensado* y *El cuento del tío*.

Seis años después, Pinto era noticia por una demanda millonaria contra Cristóbal del Río, su ex socio en la productora Geoimagen, que realizaba estos espacios televisivos. El animador

exigía \$75 millones de pesos adeudados de la última temporada de *Mea Culpa*, emitida en 2009 (Alzate, 2011). En pleno escándalo, los programas de Pinto dejaron de llamar la atención de TVN (2011) y emigró a Mega en 2013 (Emol, 2013), mientras Geoimagen se dedicó a las recreaciones de dramas amorosos y familiares en programas como *Lo que llamamos las mujeres* (CHV) y *Código rosa* (Mega) (Geoimagen, s.f).

Pero la pérdida más simbólica del rubro fue la de Nueva Imagen: la sucesora de Teleanálisis y una de las productoras que ayudó a revivir a TVN.

La empresa destacó no solo por sus proyectos, sino que además por las dimensiones empresariales que alcanzó. “Llegamos a tener 25 personas contratadas fijo, y flotante teníamos de repente 120 personas. Era una productora grande. En un año tuvimos por lo menos ocho proyectos paralelos, entre el 2002 y 2004 por ejemplo. Era mucha producción, era una locura”, recuerda Rodrigo Moreno, uno de los realizadores que vio nacer y caer a la empresa.

Para él, uno de los factores que influyó fue que, a pesar de llevar casi dos décadas trabajando para la TV abierta (gran parte de esa labor abasteciendo a TVN), nunca lograron sentirse seguros. “¿Cómo haces industria si cada proyecto es un mundo? De hecho, lo veías en la productora: esa oficina es de un proyecto, esa oficina es de otro. Casi que cada uno tenía su camiseta y su propio grito. Claro porque así se ha manejado. Todo es un proyecto y el proyecto hay que desarrollarlo, venderlo, financiarlo y después producirlo. Y después se acaba y es ‘oye nos gustó, preséntanos otro proyecto’, y había que dar toda la vuelta, discutirlo con el comité de programación, etcétera”, enumera Moreno.

Aunque a juicio del cineasta, hay un momento clave en esta debacle. Tras el despido del director y guionista Vicente Sabatini de la dirección de programación de TVN y la asunción de María Elena Wood a inicios de 2009, la nueva mujer tras la parrilla del canal realizó una especial reunión con las más importantes productoras independientes que trabajaban con la cadena. "Voy a trabajar con producción independiente. Para nosotros es muy importante la creatividad de ustedes", fueron parte de las palabras que recuerda Moreno.

Entre los presentes estaba obviamente la gente de Nueva Imagen, en plena producción de una serie de ficción para la señal. Habían firmado el contrato y la decena de capítulos que componían el proyecto ya estaban escritos. Las palabras de Wood no hicieron más que alentar el trabajo de la empresa, que esa semana iniciaba la preproducción de la serie. De ahí la sorpresa de Nueva Imagen cuando, poco tiempo después, fueron informados de la cancelación del programa.

Apelando al contrato ya firmado por el canal y la ilegalidad que representaba terminarlo de un día para otro, la respuesta que obtuvo Nueva Imagen de parte de Wood fue: "No me importa. Total, ustedes necesitan tanto a TVN que no pueden hacer nada contra mí". "Ese es el detonante específico que a nosotros nos llevó a la quiebra: que a la María Elena Wood se le ocurrió bajar el programa. ¿Y qué pasa? que una productora como nosotros, que era una productora grande, nos habíamos comido la plata de ese proyecto antes", recuerda Moreno sobre la serie, cuyo valor superaba los \$ 200 millones de pesos. "A esas alturas quizás nos habían pagado los primeros \$ 30 millones. Quedaban \$ 180 millones que de un día para otro te dicen 'no, no te los voy a pasar'. La frase fue 'los abogados de TVN son muy buenos'. No lo podía creer", agrega el productor.

Se sumó a esas pérdidas una situación conflictiva con Canal 13. La productora producía el programa *Biografías* desde 2002 para ese canal, donde se repasaba la vida de diferentes celebridades nacionales e internacionales. Llevaban varias temporadas haciéndolo, con un formato creado por la productora: gráficas, música, etc. El problema surgió cuando Nueva Imagen comenzó a trabajar para Chilevisión en una serie llamada *Maldito Amor* (CHV, 2004), que revelaba detalles de la vida amorosa de algún famoso. Los ejecutivos de Canal 13 los acusaron de repetir el programa en CHV, y decidieron terminar el contrato con la productora. De ahí en adelante, *Biografías* se hizo dentro del ex Canal de la UC.

Después de la crisis económica que partió en 2009, Nueva Imagen se declaró en quiebra, operando un poco después como Nueva Imagen 2, aunque desapareciendo al poco tiempo (Qué Pasa, 2010).

Para Nicolás Acuña, "cuando quebraron Roos, Nueva Imagen, etcétera, gran parte de ellas fueron por problemas internos. Productoras que crecieron mucho de manera muy poco

orgánica, y efectivamente cuando hay una baja en la producción externa no tienen cómo reinventarse. Las otras han sabido mantenerse gracias a la publicidad, tener una pata en la TV, en el cine y en la publicidad. Las productoras en Chile no son tan pocas, pero las que tienen un nivel de ingreso medio - alto son poquitas. Hay muchas que tienen ingresos bajos pero las productoras grandes no son más de cinco”, asegura.

Sobre las quiebras, el productor Sergio Gándara opina: “Yo adjudico todo eso a la inexperiencia de los productores con las negociaciones. Lo que le pasa a esas empresas es que por vender, a veces aceptas cosas ridículas. Y no solo es importante vender: lo más importante es que tu proyecto sea sustentable, que puedas cumplir la promesa de lo que vendiste. Porque cuando se pierde plata en esta cuestión, se pierde pero con pala. Los volúmenes de plata que se manejan son muy altos, y la responsabilidad es tremenda”.

### **Los diversos problemas que afectan a los productores independientes**

Existe concordancia en algo: cada productora independiente e incluso cada proyecto para televisión, es un mundo aparte y único.

Las empresas que han logrado sobrevivir y alcanzar cierta estabilidad, siguen enfrentando problemas, a pesar de tener proyectos con buena sintonía y/o buena crítica del público.

Por ejemplo, el cineasta Silvio Caiozzi estrenó un atractivo proyecto televisivo en 2010 llamado *Descorchando Chile* (Canal 13, 2010). En 1996 había logrado buenas críticas gracias a *Y si fuera cierto* (TVN). “Todavía hay gente que me pregunta cómo ver los capítulos. (...) Fue una experiencia, pero económicamente un desastre”, recuerda sobre esa nueva desilusión considerando que su elogiada cinta, *Julio comienza en julio* (1979), apenas recuperó la inversión.

A pesar de llevar consigo un fracaso televisivo, la necesidad de alejarse del mundo publicitario por un rato hizo que Caiozzi volviera a trabajar para la TV. Tomó sus equipos y salió a recorrer el país a través de su industria vitivinícola. A través del vino, el cineasta buscaba entregar una “imagen país”, y gracias a eso obtuvo recursos del Fondo-CNTV 2004, al presentarse con su productora Andrea Films. Posteriormente también fue apoyado por



Corfo, Pro Chile, y varias viñas como Casa Tamaya, Ventisquero, Casa Lapostolle, entre otras (Descorchando Chile, s.f).

Así reunió el dinero necesario para elaborar su programa, que no obtuvo un solo centavo de Canal 13, con quien Caiozzi cerró el acuerdo de exhibición requerido por el Consejo Nacional de Televisión para postular al Fondo.

“Al final, aparece el canal casi como dueño del programa y pasa en todos los canales. ¿Y qué puso el canal? Una cartita”, dice el realizador con tono despectivo. “Bueno, de hecho, en cierta medida hubo una especie de engaño”, agrega. Esto ya que, en un comienzo, el ex canal de la UC iba a aportar recursos. “Nunca lo pusieron. Y eso le ha pasado a todo el mundo”, asegura.

Ese acuerdo que exige el CNTV para ganar un Fondo obliga a las productoras a tener ese punto en consideración desde el inicio de sus proyectos. “Y ese es el truco: te dan la carta y quedas amarrado. Recibes el Fondo y ahí sonaste: el canal se hace a un lado, ‘porque tienes el Fondo gracias a nosotros’. De ahí en adelante el canal puede decir ‘si retiro mi apoyo, ustedes no tienen forma de hacer el programa, así que nosotros tenemos el sartén por el mango’, analiza el cineasta.

“Ganarte el Fondo del CNTV sin un canal asociado es más difícil”, agrega Sergio Gándara, quien preside la Asociación de Productores de Cine y TV. “Se ha dado hartas veces, pero es visto como una mejor viabilidad del proyecto cuando la sociedad está desde el principio”, explica.

Después de dos experiencias amargas, Caiozzi no quiso volver a apostar por la televisión abierta. Pero los productores que llevan años trabajando para ella no corren mejor suerte, pues muchos vivieron la incomodidad de que cada nueva negociación de sus proyectos era prácticamente partir de cero. "Cada proyecto era levantar una pirámide. Era absurdo, le decíamos a los canales, 'si estás trabajando conmigo hagamos cositas un poco más de grandes, dime que este año me vas a comprar tanta cantidad de horas, o que me vas a comprar tantos proyectos. Estuvimos a punto con TVN, en 2006 o 2007, de lograr una franja, como de 16.00 a 17.00 horas. La íbamos a producir nosotros durante la semana", recuerda Rodrigo Moreno

sobre unas conversaciones entre la señal pública y la desaparecida Nueva Imagen. La idea nunca llegó a concretarse.

"Los canales han sido en general muy conservadores. Chile tiene una mirada de los canales muy de *major*, en el sentido de que ellos son productores, programadores y exhibidores", analiza Moreno.

Para entender mejor esa idea, el académico español Enrique Guerrero, de la Universidad de Navarra, explica así el proceso de producción de contenidos para televisión: la primera etapa corresponde al desarrollo del proyecto; la segunda a la producción, "fase que se compone, a su vez, de otras tres: preproducción, grabación o emisión y posproducción"; la tercera de cierre o liquidación de la producción y la cuarta de "explotación comercial del formato, del programa producido y de sus productos derivados" (Guerrero, 2010, págs. 237,238).

"Entonces, si uno une la cadena de producción, la cadena de valor que llaman los economistas, los canales en Chile reúnen muchas de esas cosas. Fue lo que se rompió en algún momento en Estados Unidos, o en Channel 4 (Inglaterra). Ellos externalizaban todo menos las noticias", agrega Moreno.

A la desconfianza de los canales se suma otro tema que bien explica Gándara, el hombre tras la productora Parox. "Creo que el principal problema que tenemos con el mundo de la tele es que los ejecutivos que trabajan actualmente siempre se sienten un poco amenazados por la eficiencia que tenemos las productoras externas, porque siempre somos mejores y más baratos. Entonces la gran venganza, por decirlo de alguna manera, es que ellos te invisibilizan (sic) en la pantalla. No solo a nosotros, a los programas directamente. Lo que ellos quieren inducir a concluir es que, si se hace dentro, se hace mejor porque es más exitoso, entre comillas", declara.

Le pasó con recientes programas como *Happy Together* (TVN, 2015), espacio de docurrealidad ganador del Fondo-CNTV, centrado en la vida de una pareja homosexual. Y revela un problema particular que le ocurrió con este programa, emitido por TVN. "No te puedo explicar la guerra que me hizo la UDI con *Happy Together*. ¡Bullyng! Y ahora además

estoy haciendo el docurreality de La Moneda sobre el proceso constituyente”, agrega quien comanda el proyecto ganado por Parox a través de licitación.

Todos los conflictos que enfrentan estas empresas se ven atravesados por otro aún más profundo: la propiedad intelectual sobre los proyectos.

Gándara experimentó en carne propia esa situación con *4° medio* (TVN, 2014 y 2016), un docurreality donde se mostraban las vivencias de un grupo de alumnos de un colegio vulnerable y cómo enfrentarían su futuro. “Allí fue una cosa espantosa: me lo cambiaron cuatro veces de horario, cuatro semanas consecutivas”, recuerda. “Hicimos tremendas pataletas pero no teníamos cómo intervenir porque, para poder hacer ese programa sin concurso, tuvimos que ceder completamente la propiedad intelectual, entonces no teníamos ningún crédito de la autoría”, explica Gándara.

En otras palabras, al crear un programa sin ayuda del Fondo-CNTV y recibir solo financiamiento del canal, en este caso TVN, la condición en gran parte de los casos es ceder la propiedad intelectual, permitiendo que la estación de TV pueda intervenir los programas. “Es lo que nos empezó a pasar: nosotros teníamos entregados todos los capítulos, pero ellos empezaron a editar el programa antes de salir al aire, entonces fue la debacle emocional de mi equipo”, agrega. “De alguna manera (ganar el Fondo-CNTV) protege precisamente la creación, entonces modificar esa creación tiene que ser con nuestro consentimiento”. Sin embargo, “generalmente todo el mundo acepta ser modificado porque si no, no sales al aire”, reconoce.

De ahí que Rodrigo Moreno, tras la experiencia de Nueva Imagen, cuestiona el concepto de “independiente” que siempre se ha acuñado al sector. “En algunos casos se le decía a TVN ‘oye tengo una idea’, y ellos te preguntaban cuánto valía, y te pasaban el dinero para hacerlo. Al final del día tienen todos los derechos. Y en otros casos era TVN el que decía ‘tengo una idea’, o ‘tengo una necesidad de hacer un programa de tal cosa y pago tanto’. Y se quedaban con los derechos. ¡Siempre se quedaban con los derechos!, entonces no era una producción independiente”, asegura.

“Lo que me parece más preocupante”, agrega Moreno, “es que el factor CNTV tampoco ha logrado revertir eso. Finalmente, el CNTV pone parte de la plata, gran parte de la plata, pero obliga a que tengas un canal y ese canal te pone algunas lucas y por poner esas lucas se queda con parte de los derechos, y finalmente pasan cosas insólitas como que *31 minutos*, financiada en su primera temporada por el CNTV, en su segunda temporada TVN la quiso financiar completa, pero quedándose con todos los derechos de todo. Y ahí vino la gran pelea. Afortunadamente Aplaplac (la productora) logró zanjar bien. Pero está pasando lo que ha pasado siempre. Y está el CNTV de por medio”.

Sergio Gándara vivió otra catástrofe con la elogiada serie *Gen Mishima*. “Fue la segunda vez que quebramos”, dice, pues la apuesta es hasta hoy uno de los desastres económicos más dolorosos de Parox Producciones, luego de la cinta *Play* (2005).

“Subestimamos los tiempos de grabación, creímos que lo íbamos a hacer más rápido de lo que lo hicimos, finalmente terminé pasándome dos semanas y eso en términos económicos fueron \$100 millones de pesos. Y acarrear con una deuda de 100 palos además de las deudas de la vida, no fue fácil”, comenta.

Lo que logró salvar a Gándara y su productora fue una sorpresiva alianza con el cineasta español Fernando Trueba, que llegó a Chile a rodar la película *El baile de la Victoria*, adaptación de la novela homónima del chileno Antonio Skármeta. La cinta, elegida por España para representar al país en los Premios Óscar 2009, hizo que Parox facturara \$ 1.500 millones de pesos en 2008 por prestar servicios de producción internacional.

Por esa época, Gándara ya había sopesado lo que significaba negociar con canales enormes como TVN y Canal 13. “Yo no sabía nada pero los de la tele sabían menos. No eran negociaciones donde yo no tenía nada que decir, más bien he logrado navegar en el universo de la tele súper a la par con los ejecutivos de TV, muchos odiándome muy de frente”, recuerda.

Toda esa experiencia amarga a cuestras hizo que, desde hace algunos años, el 90% de su presupuesto llegue a través de venta directa. “Concurramos a todos los concursos, como se

debe, como parte del rigor. Pero el plan de financiamiento de esta empresa casi nada depende de plata pública”, dice Gándara.

Así, por más que algunas de estas empresas logren cierta estabilidad, siempre deben resguardarse ante los canales de televisión que, de acuerdo a las circunstancias, pueden cambiar algunas reglas del juego. DDRio, por ejemplo, que en los últimos años ha gestado una relación estrecha con TVN brindándole melodramas locales a la hora de almuerzo. Para este año, la empresa trabajaba en su primera “superserie” nocturna: un término que se estila foráneamente para series con menos episodios que una normal, que varía entre los 10 y 13 capítulos.

En octubre de 2015, la señal decidió suspender la emisión de teleseries nocturnas de su factoría y apostar por producciones extranjeras. La primera de ellas fue la brasileña *José de Egipto*. El cambio se dio justo después del final de *La Poseída* (TVN, 2015) teleserie chilena basada en el primer caso de exorcismo en el país y que promedió 6,9 puntos promedio totales (Obilinovic, 2015).

Tras 17 teleseries nacionales emitidas en el horario estelar, las superproducciones bíblicas de la cadena brasileña Rede Record se tomaron el horario estelar de TVN en los últimos meses del 2015. Una medida que los ayudó a pelear la sintonía del horario frente a las exitosas teleseries turcas *Sila* y *Kara para ask* de Mega y *El Sultán* de Canal 13.

*José de Egipto* (22.30 horas), que debutó el 15 de octubre con 8,8 puntos promedio de rating, finalizó el 28 de diciembre con auspiciosas 15 unidades promedio. Ese mismo día, el canal empalmó el final de la historia de José con *Moisés y los 10 mandamientos*, una segunda producción brasileña para el horario de las 22.30 horas.

Cuatro meses después de ese estreno, DD-Rio debía retomar las producciones chilenas pasadas las 10 de la noche. De hecho, en agosto, el canal aprovechó la excelente sintonía que le entregó la emisión de los Juegos Olímpicos Brasil 2016<sup>63</sup> (Emol, 2016) para lanzar el primer video adelanto o tráiler del proyecto, y con un nuevo nombre: *Un diablo con ángel*.

---

<sup>63</sup> En agosto de 2016, TVN logró ubicarse en el segundo lugar del rating mensual promediando 7,1 puntos, un puesto que no conseguían hace dos años.

No obstante, la serie brasileña siguió emitiéndose durante el segundo semestre de 2016 de lunes a jueves a las 22.30 horas, logrando promedios diarios que bordean los 14 puntos de rating (Kantar Ibope Media).

Wood Producciones también tuvo malas experiencias, aunque ostenta uno de los éxitos más arrolladores de la producción independiente para la TV local como lo fue la serie *Los 80*.

“Nunca ganamos mucho dinero con *Los 80*, te genera flujo grande pero pocas utilidades”, reconoció Andrés Wood en un reciente Seminario de producción ejecutiva organizado por Cinema Chile y la Universidad de Chile.

Los problemas con las cadenas tampoco son ajenos para Claudio Iturra, conocido por sus apuestas culturales en la señal de cable 13C. “Los canales reciben toda la plata. Tú le entregas el programa hecho y después depende de la negociación que hagas, les dices ‘mis costos son tales, de la plata que te paso necesito un 35%’. Entonces a algunas productoras el canal les va a decir que no. Esa negociación depende del tamaño del cliente para el canal. Y mientras más grande eres, es más fácil”, explica.

Pues a Iturra le tocó empezar casi de cero con 13C, por lo que en primera instancia debió recurrir a sus ahorros y sus tarjetas de crédito. “Pones toda tu plata para recibir quizás cuánto y cuándo. Nunca queda estipulado de antes porque un auspiciador se te puede ir en el capítulo dos del programa. Una marca te puede decir ‘acá tienes 30 millones’ y en el episodio uno cambiaron la gerencia de *marketing* y te quitan el apoyo. No me pasó eso, pero sí que con un cambio de jefes debí volver a convencer a la gente y con el proyecto ya andando. Y tener que pedir ‘por favor no te bajes que me cagas (sic)’”, recuerda.

“Todos los modelos comerciales de todos los proyectos son distintos. A veces te compran los programas, a veces los canales van o no en la comercialización del proyecto. Lo que quiero transmitir es que en este tipo de negocio no hay una regla. Todas las productoras e incluso nosotros, en todos los proyectos, son modelos distintos, no hay un solo modelo. Pero en general, es la productora la que asume el riesgo”, concluye Claudio Iturra.

## **LAS PROYECCIONES DEL SECTOR AUDIOVISUAL PARA TV EN UNA ERA DIGITAL Y GLOBAL**

El conflicto entre las productoras independientes y las cadenas televisivas en Chile, es inevitable. Así lo sentencia el académico de la Universidad Católica y experto en televisión infantil, Valerio Fuenzalida. “Los canales quieren externalizar producción porque esperan que eso abarate los costos y por supuesto los que elaboran externamente, los productores, esperan que los canales le paguen el costo más alto posible para poder subsistir. Entonces ahí hay un conflicto económico: uno busca venderlo al precio más alto y el otro comprarlo al más bajo”<sup>64</sup>, resume.

Mientras este sector del audiovisual ha buscado la forma de mantenerse en pie en ese escenario, el contexto de la TV local fue cambiando drásticamente con los años. En 2010, el canal de la Pontificia Universidad Católica, creado en 1959, tenía una deuda de aproximados \$ 55 millones de dólares. La casa de estudios vendió por ese valor el 67% de Canal 13 al grupo económico de la familia Luksic, dejando solo un 33% en manos universitarias (El Mostrador, 2010).

En agosto de 2010, Turner Broadcasting System, Inc. (TBS, Inc.) llegó a un acuerdo para comprar Chilevisión, el ex canal de la Universidad de Chile que nació en 1960. TBS, división del grupo estadounidense Time Warner, se convirtió en el controlador del canal por cerca de US\$140 millones (La Tercera, 2010).

En el caso de Mega, el primer canal privado del país nacido en 1990, fortaleció su presencia en el mercado tras ser adquirido en un 100% por Bethia, ligado a Falabella, y que en marzo de 2012 adquirió todas las acciones del grupo Claro (donde ya tenía participación), pagando algo más de US\$ 182 millones (Emol, 2012).

TVN siguió funcionando en la extraña modalidad de canal público financiado de manera comercial. A consecuencia de eso y al igual que el resto, optó mayormente por programas que llamaran la atención del avisaje.

---

<sup>64</sup> Entrevista de la autora con Valerio Fuenzalida, 11 de abril de 2016.

Por eso, y con la perspectiva del tiempo, Rodrigo Moreno considera que programas como *Cine Video* o *El Mirador* eran parte de una producción *boutique*<sup>65</sup> y no una industria propiamente tal. “Era necesario en un momento. Era un contenido necesario (más que) porque realmente estuvieran hechos con una vocación masiva. Y por eso también tuvieron un declive”, reconoce, recordando que, por ejemplo, *El show de los libros* (TVN, 1992-2002) llegó a tener la mitad de las cifras de audiencia que alcanzaba en su mejor momento, terminando con unas siete u ocho unidades promedio de rating.

El problema, según esbozan las cifras, radica en que los géneros más vistos por la gente son justamente realizados de manera interna por los canales. Y al revés: los que proporcionan las empresas externas son, salvo contadas excepciones, los géneros menos vistos.

Como se mencionó previamente, en 2010 se emitieron 53 programas producidos por independientes. De ellos la mayoría (10 del total), fueron del género docurreality, con títulos diversos como *Voy y vuelvo* (Canal 13), *La Liga* (Mega), *Santiago no es Chile* (Canal 13), *PDI:Brigada policial* (CHV), entre otros (Gráfico 3). Pero los programas de telerrealidad constituyeron ese año solo un 3,5% de lo que se emitió en la pantalla nacional (Fuenzalida & Julio, 2011, pág. 69).

Gráfico 3. Géneros de los 53 programas independientes estrenados en 2010.



Datos extraídos del texto Panorama del Audiovisual Chileno, 2011.

<sup>65</sup> *Boutique* es una palabra de origen francés que alude a tiendas comerciales pequeñas.



Las cifras indican que históricamente, espacios Informativos, Misceláneos y Ficciones televisivas, como telenovelas y telefilms (Julio, Alaniz, & Fernández, 2015, pág. 45), son proyectos hechos dentro de los canales (Fuenzalida & Julio, 2011, pág. 65).

En 2012, por ejemplo, la Ficción fue lo más emitido con un 36% de presencia, que a su vez fue lo tercero más visto por el público (29,3%). El primer lugar de las preferencias fue para los Informativos (42,3%), lo tercero más emitido por la pantalla chica (20,4%) luego de los contenidos de Espectáculos (20,9%) (Julio, Alaniz, & Fernández, 2015, pág. 44).

Al año siguiente los primeros lugares siguieron repartiéndose entre esos géneros: los más vistos fueron los Informativos (42,3%), lo tercero más exhibido (21,2%) detrás de los espacios de Espectáculos (21,4%) y la Ficción (36,9%), que volvió a liderar el tiempo de exhibición (Julio, Alaniz, & Fernández, 2015, pág. 44).

Las preguntas surgen cuando las productoras independientes logran generar proyectos rentables, atractivos para la publicidad. Y aun así, terminan en desastres internos.

Por eso, a juicio de Sergio Gándara, presidente de la APCT, este trabajo puede ser rentable solo “si tu empresa es un proveedor permanente. Eso depende mucho del modelo de negocio”. Y agrega tajante: “Creo que nosotros (Parox), Fábula (hermanos Larraín) e Invercine (Macarena Cardone, Macarena Concha), somos como las tres productoras que nos dedicamos a ser proveedores de canales. Y me atrevería decir que entre todos no hacemos uno”.

Pues, aunque se logre cierto renombre en la industria, los canales siguen teniendo el completo control de cuándo y cómo exhibir. Le pasó al mismo Gándara con *4to Medio*, como se vio en el capítulo anterior, y se observa con la última experiencia de DDRio, que hasta 2015 había realizado para TVN seis telenovelas de las 15 horas. Ya que a pesar de tener un modelo de negocio que ha logrado satisfacer a ambas partes, el canal mantiene en la banca a *Un diablo con ángel*, la primera comedia nocturna hecha fuera de sus instalaciones, con un costo por capítulo de entre \$ 15 y \$ 20 millones de pesos aproximados.

TVN resolvió seguir con las series bíblicas brasileña, como la que se emite este segundo semestre de 2016, *Moisés y los 10 mandamientos*. Las apuestas extranjeras, según ha revelado

la prensa, representan un gasto más bajo que el de una producción local. Por ejemplo, Mega pagó cerca de US\$ 2 mil por cada capítulo de la exitosa serie turca *Las mil y una noches* (2014-2015), alrededor de \$ 1,3 millones de pesos actuales (Gutiérrez C. , 2014).

### **Nuevas tecnologías, nuevos televidentes: desafíos y oportunidades**

La industria audiovisual se ha visto enfrentada a un nuevo público. Pues aunque un 93,3% de las personas siga prefiriendo ver programas, series o películas a través de la TV abierta, hay cada vez más telespectadores que optan por la TV de pago, una opción que en 2014 llegó al 61,5% según el Concejo Nacional de Televisión (CNTV, 2014). Aunque la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Subtel, maneja cifras que difieren. De acuerdo a su último informe, la penetración de la TV de pago en los hogares llegó al 53,2% a inicios de 2016 (Subtel, 2016). Para el académico Valerio Fuenzalida, las diferencias se deberían a una inclusión de aquellos que poseen el servicio ya sea pagando o no (los llamados ‘colgados’), versus la contratación formal.

Pero aunque los números de la TV de pago suban, las personas han bajado su consumo de contenidos a través de la pantalla chica. En los últimos cinco años, por ejemplo, se observa una disminución sostenida en cuanto al tiempo que pasan frente al televisor. De acuerdo a datos del CNTV, las horas de consumo anual por persona bajaron de 980 en el año 2011 a 835 horas en 2015 (CNTV, 2015, pág. 11).

Diariamente, los televidentes pasaban un promedio de 2 horas 40 minutos viendo programación por TV abierta en 2011, 25 minutos más que en 2015, cuando permanecieron un promedio de 2 horas 15 minutos frente a la TV (2015, pág. 11). Y la diferencia más importante se vivió entre los años 2013 y 2014, cuando el consumo anual bajó de 929 a 832 horas promedio. Mismo año en que se agudizó la crisis de TVN.

El autodenominado “canal de todos los chilenos” ha mostrado la baja más importante respecto al visionado del público. De los cuatro canales que lideran la sintonía de la pantalla abierta (Mega, Canal 13, CHV y TVN), la estación pública pasó de ser sintonizado 242 horas en 2010 (año que lideró el tiempo de consumo), a 138 en 2015, quedando en el último lugar de este ranking (2015, pág. 13). Un 43,6% menos en términos de audiencia respecto a 2013, cuando comenzó su caída en el rating (2015, pág. 14).

La baja en el visionado de la TV se cruza con las nuevas formas de consumo de las personas. En 2014, el CNTV reportó por primera vez en su Encuesta Nacional de Televisión (VIII versión) las suscripciones vía internet como nuevo tipo de TV de pago, mayormente consumido por personas entre 16 y 25 años y del grupo socioeconómico ABC1 (CNTV, 2014, pág. 16).

De ahí surgieron interesantes resultados. Se estimó que un 13,3% de las personas prefería internet para ver contenidos programáticos, siendo las películas extranjeras (59,3%), las series foráneas (34,8%) y los reportajes culturales o documentales y espacios educativos (33,8%), los tres tipos de oferta más vistos (2014, pág. 17). ¿La razón? Porque los usuarios pueden ver sus programas favoritos en el horario y el orden que más les acomode (63,8%). Y a la vez, existen muchas alternativas y se puede elegir (45,7%). Es decir, los argumentos se inclinan hacia una participación activa del público frente a lo que consumen (2014, pág. 18). Es más: un 26,7% de los hogares ya tiene televisores con conexión directa a internet (2014, pág. 5).

La penetración de internet en las casas llegó a tal que en 2016, el CNTV elaboró la Primera Encuesta Nacional sobre Contenidos Audiovisuales y Televisión por Internet, difundida en octubre de 2016.

En ella se estableció que el acceso a ese servicio ha crecido sostenidamente, llegando a un 72% de los hogares en 2015, cinco puntos más que en 2014. Además, existen 11,3 millones de conexiones de internet móvil (3G y 4G), mientras que las conexiones fijas alcanzan los 2,83 millones, tanto residenciales como comerciales. Todo eso deja un total de 14,1 millones de conexiones a internet en el país. A su vez, el número de aparatos de telefonía móvil activos en Chile llegó a 22,7 millones en junio del 2016 (CNTV, 2016, pág. 10).

El mismo estudio reveló que en cuanto a los contenidos audiovisuales vistos en internet, un 55% de personas opta por sitios como YouTube para ver programas, series, películas o videos aficionados (2016, pág. 15).

A través de YouTube, por ejemplo, se publican diferentes apuestas audiovisuales subidas en “canales” que pueden crear los usuarios. Solo ejemplificando con creativos casos chilenos,

aparece el fenómeno *youtuber*<sup>66</sup> Germán Garmendia con sus *sketchs* de humor a través del canal *Hola Soy Germán*, que ostenta casi 30 millones de suscriptores (HolaSoyGerman, s.f). Otro ejemplo es el de la serie nacional *Los Jetas*, cuyos capítulos de 10 minutos los llevaron a elaborar dos temporadas (LosJetasCL, s.f). Se suman también los videos de la productora Woki Toki, popularizados gracias a la campaña del Censo 2012, donde el actor Koke Santa Ana aparecía como un cómico censista del Instituto Nacional de Estadísticas, INE, haciendo “42 nuevas preguntas”, entre las que se encontraban “¿Cómo le decían a usted cuando chico?” o “¿Azúcar o endulzante?”. En la actualidad, el canal de la productora abre con este diálogo: “¡Pónganle pausa!”, le dice un chico a otro como si se tratara de un programa de televisión, mientras éste le responde, “¡si es *online!*” (Woki Toki, s.f).

En paralelo, un 49% de las personas en Chile ve contenidos audiovisuales a través de redes sociales, donde proliferan los “videos virales”, llamados así cuando se esparcen masivamente en la red. Muchos de ellos surgen a partir de hechos noticiosos como los difundidos tras el atentado ocurrido en París en noviembre de 2015 o la matanza a los periodistas del medio galo Charlie Hebdo a inicios de ese mismo año. Desde otra vereda, grandes celebridades están usando sus propias cuentas de Instagram o Twitter para anunciar directamente a los fanáticos sus próximos trabajos discográficos. Como los cantantes colombianos Shakira y Carlos Vives, que lanzaron breves adelantos antes del videoclip de *La Bicicleta* (Rubiano, 2016), o los británicos de Radiohead, que hicieron lo mismo previo a su nuevo disco, *Burn the Witch* (Jürgensen, 2016).

Junto a lo anterior, un 36% de los consumidores ve contenidos audiovisuales por redes de TV vía *streaming*<sup>67</sup> como Netflix, Amazon o HBO Go. Una proliferación que a nivel internacional ha generado hitos. En 2013, por ejemplo, la serie de Netflix *House of Cards* marcó un antes y un después en los Premios Emmy<sup>68</sup>, que reconocen las mejores apuestas televisivas del último año. En esa versión, el drama político protagonizado por Kevin Spacey se transformó en la primera serie *online* nominada a estos tradicionales premios estadounidenses (Macor & AFP, 2013).

---

<sup>66</sup> Término anglo usado para referirse a quienes se transforman en personajes famosos a través de YouTube.

<sup>67</sup> Término anglo usado para aludir a la transmisión y visualización de contenidos a través de internet, sin necesitar la descarga de ellos.

<sup>68</sup> Premios otorgados en conjunto por la Academia de Artes y Ciencias de la Televisión, la Academia Nacional de Artes y Ciencias de la Televisión y la Academia Internacional de Artes y Ciencias de la Televisión de Estados Unidos.

Esas vías de difusión aún son distantes para la realidad local, pero ya existen ejemplos de realizadores chilenos que las han aprovechado. En Netflix, por ejemplo, el cineasta Nicolás López tiene prácticamente todo su catálogo fílmico, como la saga *¿Qué pena tu vida?* (Cinechile.cl, s.f), y entre las más actuales incorporaciones al servicio están *El bosque de Karadima*, de Matías Lira, y *Allende en su laberinto*, de Miguel Littín.

El mismo estudio elaborado por el CNTV muestra otra interesante cifra: un 35% de las personas está accediendo a los sitios web de canales de TV abierta para consumir sus contenidos (CNTV, 2016, pág. 13).

Y hay más números alentadores para la televisión local. Se observa un lazo con las nuevas tecnologías, sobre todo en el segmento etario de los 16 a los 25 años: un 36% de ellos comenta en redes sociales lo que ha visto a través de la televisión y un 12,3% declara que usa hashtag (#) o etiquetas que promueven los canales o espacios televisivos para transformarlos en “tendencias” en redes sociales. Junto a eso, un 25,2% de ese grupo declara ver los programas de TV, series o películas que recomiendan sus contactos en redes sociales (CNTV, 2014, pág. 38)

### **El cuestionado rol del CNTV y los aportes públicos**

En cuanto a la proporción de aportes públicos entregados al sector audiovisual chileno en general, la contribución más importante es dada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA, a través del Fondo de Fomento Audiovisual (46%) que apoya al cine nacional, mientras que en segundo puesto quedan los beneficios monetarios entregados desde el Consejo Nacional de Televisión, CNTV, (42%) (Julio, Alaniz, & Fernández, 2015, pág. 10) y que a través del Fondo de Fomento a la Calidad, entrega actualmente el subsidio más importante a la producción para la pantalla chica (2015, pág. 16).

El CNCA, a diferencia del CNTV, entendió hace algunos años que era necesario aportar no solo a la producción de películas chilenas. Por eso se tomaron medidas para fomentar la distribución, comercialización, difusión y exhibición, tanto a nivel nacional como internacional, para sostener económicamente al sector (pág. 10). Esos presupuestos crecieron en un 25% de 2011 a 2013. Fruto de eso son, por ejemplo, la nominación de la película *No* a los Oscar 2013 y la obtención del oso de plata de Paulina García a mejor actriz por la

exhibición en el Festival de Berlín de la cinta *Gloria* (2013). Eso a través del Programa de Apoyo a la Participación en Festivales Internacionales que comenzó a operar en 2010 (pág. 14). Esas iniciativas del Fondo de Fomento han contado con la importante colaboración de la agencia de promoción internacional CinemaChile, surgida en 2009.

Además de no extender su aporte a otras instancias del proceso productivo, el CNTV recibe numerosas críticas debido al Fondo de fomento y sus reglas. La queja más conocida y transversal es la exigencia de contar con un canal exhibidor, como vimos en el capítulo anterior. “Los canales, hasta el día de hoy en este país, son dueños y señores de todo. Mandan. Partamos de la premisa que si un político no aparece en TV, desaparece como político. ¿Entonces quién manda? Los canales de televisión”, sentencia el cineasta Silvio Caiozzi.

Pero no son las únicas críticas que se le hacen a esta entidad. “Seamos justos: si no fuera por el Consejo Nacional de Televisión, no habríamos visto ninguna de estas series” (Bruna, 2013), reconoció hace un par de años el realizador Matías Stagnaro, quien por entonces trabajaba en la productora Invercine y había ganado el Fondo para realizar la serie *Bim Bam Bum* (TVN, 2013). “Lo único terrible es que el CNTV, si bien es un incentivo para mejorar las condiciones de producción, en la práctica es un subsidio para los canales, y no un mecanismo de financiamiento para producciones nuevas”, reclamó en aquel entonces.

Pablo Díaz (DDRío) es más punzante aún. “El Fondo lo ganan que, ¿cinco o seis personas? ¿10 productoras? Yo la verdad nunca me he ganado un Fondo. (...) Siempre lo he hecho todo desde el mundo privado, y he postulado a todo, nunca me lo he ganado. De hecho, soy súper escéptico con el tema. El apoyo estatal no tiene que venir desde la limosna del Fondo, que en realidad es lo mismo que los *crowdfunding*<sup>69</sup>. Tenemos que rascarnos con nuestras propias uñas, tiene que funcionar como una empresa, tiene que funcionar como industria y para eso es el tema de la exención tributaria”, rescata Díaz. Es decir, alude a una idea con la que se podría facilitar la llegada de cadenas extranjeras y se enlacen con productoras nacionales. “Por ejemplo si viene Televisa y me contrata para hacerle toda una parte de su telenovela en Chile, que elija a Chile porque acá no se le va a cobrar el IVA”, propone el actor y productor de TV.

---

<sup>69</sup> Es una modalidad de financiamiento colectivo, famosa en el mundo web, donde a través de donaciones económicas de la gente, se logran los recursos para realizar un determinado proyecto (películas, libros, discos, etc.) a cambio de recompensas.

El profesor Valerio Fuenzalida prefiere referirse a lo que, a su juicio, constituye la gran labor que se puede rescatar del CNTV en todos estos años. “El consejo ha hecho una muy buena tarea de investigación. Es un aporte a la TV chilena y es el punto probablemente más positivo que tiene el consejo: la investigación y publicaciones”, reflexiona.

El académico, no obstante, estuvo involucrado en una de las más recientes polémicas ligadas al Fondo-CNTV. A fines de 2015 y durante la ceremonia de premiación de los proyectos ganadores en esa versión, el vocero de Gobierno, Marcelo Díaz, inauguró la entrega señalando que “la televisión infantil de calidad no existiría sin este Fondo”. Posteriormente, la categoría infantil fue declarada “desierta”.

“Este año se asignaron fondos a programas infantiles en otras categorías. El CNTV tiene que garantizar el sello de calidad y más cuando se trata de la audiencia orientada a la infancia y juventud”, dijo el presidente de la entidad, Oscar Reyes, a La Tercera a través de un correo electrónico (Cerdeña, 2015). En otras palabras, ninguno de los 11 postulantes que había pasado las etapas previas se hizo merecedor del beneficio “para la calidad de la televisión”.

Fuenzalida fue uno de los elegidos en esa oportunidad para evaluar los proyectos postulantes de ese año en la línea infantil. De acuerdo al proceso, le asignaron algunos de los proyectos para una primera evaluación individual.

Luego de ese informe que hizo llegar al consejo, realizó el habitual trabajo colectivo con otros evaluadores. Según recuerda, había tres jueces externos y un miembro del CNTV en las reuniones. En esa instancia, se les analiza y evalúan con porcentajes de cumplimiento en los diferentes requisitos. “Creo que en los tres primeros programas estábamos todos de acuerdo (en la aprobación). Y después aparece esto en el diario”, comenta. “Me acuerdo que los tres quedamos muy choqueados, y había tres o cuatro (programas) valiosos, y les preguntamos por escrito (al CNTV) y nos contestaron una razón jurídica”, agrega. “Ellos destinaron la plata para otras cosas, tienen la libertad para hacer eso. Hasta ahí llegamos nosotros”, concluye.

“En el plano de la apreciación subjetiva”, advierte Sergio Gándara, “creo que el CNTV ha hecho súper mal las cosas porque creo que el Fondo se politizó. Es una situación puntual. Lo que pasa es que en el momento de la evaluación se hacen informes técnicos que hacen una

serie de jurados que contratan para evaluar, y ellos establecen un ranking. Generalmente se ha respetado ese ranking porque los proyectos se evalúan técnicamente y no por su tema. Lo que empezó a pasar es que dentro de esta lista corta no elegían al mejor evaluado o al segundo, o al tercero, sino que empezaron a elegir el tema que más les acomodaba políticamente”.

### **El rescate de TVN y los beneficios para el audiovisual**

En 2010 la televisión digital terrestre se jactaba de su gran avance en Europa. En palabras simples, este avance tecnológico se trataba de dejar atrás la “transmisión analógica”, como la TV cable o la TV vía satélite, cambiándola por una “transmisión digital” y que, entre otras cosas, permitiría la transmisión de muchas más señales televisivas y de mejor calidad.

Ese año, un estudio del Observatorio Audiovisual Europeo celebraba que el sistema estaría muy pronto implementado en España, Austria, Malta y Eslovenia. Junto a eso, recordaba que, en 2009, Alemania, Dinamarca, Finlandia, Luxemburgo, Holanda y Suecia ya habían realizado el “apagón de la televisión analógica” (Terra.cl, 2010).

Como ha sucedido con cada uno de los avances tecnológicos relacionados a la TV, solo en octubre de 2013 y tras un debate de cinco años, el Congreso chileno aprobó finalmente la Ley de Televisión Digital. La normativa estableció que en un plazo de cinco años como máximo, todas las señales de televisión abierta existentes deberían ser digitales y llegar de forma gratuita a las 15 regiones del país. Eso se traduciría en una posibilidad de sumar nuevos canales a través de concursos públicos realizados por el Consejo Nacional de Televisión, entregando frecuencias a canales nacionales, regionales, locales y comunitarios. A eso se sumarían nuevos subsidios para el desarrollo de contenidos educativos y culturales, además de apoyar la compra de equipamiento e infraestructura, entre otras cosas (Subtel, 2013).

Con la transmisión digital, se abrió la idea de que cada estación existente pudiera tener más de un canal y para públicos definidos: infantil, juvenil y por qué no, una señal dedicada a la cultura y la educación. Tal como ocurre en Inglaterra, donde la cadena pública BBC tiene señales específicas como BBC News y los infantiles CBBC y CBeebies (CBeebies, s.f).



En el mensaje presidencial entregado el 21 de mayo de 2015, la presidenta Michelle Bachelet anunció el esperado canal cultural, estatal, gratuito y sin publicidad. “Estamos en los primeros trabajos con la mesa de trabajo, con el Consejo Nacional de Televisión, el Ministerio de Educación, los productores independientes... es un anhelo muy antiguo de la ciudadanía y los creadores de tener un canal de calidad y enfocado en el desarrollo educacional y cultural”, señaló por entonces el ministro de Cultura, Ernesto Ottone (La Tercera, 2015).

Mientras, TVN seguía sumido en una crisis de proporciones. A fines de ese año, el canal público había perdido \$ 25.992 millones de pesos, los que se sumaban a los \$ 6.593 millones perdidos en 2014 (La Tercera, 2016).

Un año después, Bachelet concretó la propuesta del gobierno. En mayo de 2016 firmó el proyecto para la creación del canal cultural. La idea era lograr dos objetivos: que TVN se adaptara a la ley de TV digital y que lograra cumplir su misión pública (24horas.cl, 2016).

Lo que sorprendió a todos los sectores fue que, dentro de estas medidas, había una inyección de recursos de \$ 75 millones de dólares para la implementación de la televisión digital, más otros \$ 25 millones de dólares para el mencionado canal cultural (2016).

“La creación de un canal cultural me parece necesario y la única forma que TVN va a poder, de alguna manera, cumplir con su misión. Es mucho más fácil que con la señal principal. Y me parece bien que esa señal sea 100% de producción externa. Si llegan esos 25 millones de dólares a la producción externa va a ser otro escenario totalmente distinto. Imagina que hoy con \$ 4 millones de dólares sobreviven, imagina un escenario con US\$ 25 millones. Es un proyecto muy mega fundamental para la producción independiente. Es un antes y un después”, asegura Nicolás Acuña, cineasta y ex director de programación de TVN.

Considerando la debacle económica del canal público, pronto se cuestionó este inédito y millonario aporte a la estación que, desde la Ley 19.132 de 1992, había cimentado su carácter híbrido de canal público financiado únicamente por la publicidad. "Estos recursos no son para el gasto corriente, no es para saldar las deudas de Televisión Nacional, no es para hacerse a cargo de los pasivos del canal", debió aclarar el ministro Secretario General de Gobierno, Marcelo Díaz (cooperativa.cl, 2016).

Un conocedor del mundo televisivo tuvo extensas palabras para estas medidas. “Después de trabajar por más de veinte años en televisión abierta, puedo decir con total certeza, que el mercado comercial publicitario no financia contenidos culturales e infantiles relevantes de manera constante en el tiempo. Es cosa de ver la televisión abierta para saber que esos contenidos están relegados a los horarios de menos encendidos, sábados o domingos en la mañana para contenidos infantiles y las tardes para los contenidos culturales”, expresó en una columna a diario The Clinic Pablo Morales, quien por más de una década se desempeñó como director de contenidos y programación de Chilevisión.

“La realidad es que quienes pueden acceder a programas de calidad, son los que tienen el dinero para pagarlo vía la televisión por cable, quedando excluidos grandes bolsones de población que no cuentan con recursos para esto”, (Morales, 2016) agregó quien a fines de 2015 y tras salir de CHV, aceptó incorporarse al Gobierno como asesor del ministro Secretario General de Gobierno, Marcelo Díaz (El Mostrador, 2015).

A Nicolás Acuña, no obstante, le surge una inquietud extendida en el sector audiovisual. “¿En qué van a usar esos recursos? Sí, me preocupa. No sé bien en qué los van a usar”, comenta. Pero valora abiertamente otras medidas del proyecto, como la de aumentar el número de miembros en el consejo directivo, que pasará de siete a nueve, manteniendo el cargo por cuatro años y no los actuales ocho. Dos de ellos, además, serán elegidos por el Ministerio de Educación y el Consejo de Artes y la Cultura, CNCA, mientras los otros siete saldrán por el sistema de la alta dirección pública (24horas.cl, 2016). “Me parece bien que el Estado se haga cargo de TVN. Tener más directores, más cantidad y más competentes. Que sea gente que viene del audiovisual, que viene de la TV, o viene de los números pero que tenga relación con los medios de comunicación”, dice el realizador.

Aunque tiene sus críticas. “Me parece que no se socializó con todos los *stakeholders*<sup>70</sup>, con todos los involucrados, entonces (el proyecto de Ley) se sacó un poco rápido, pero me parece un proyecto importante para el sector. Creo que es un antes y un después. Y los prejuicios que se puedan tener de la intervención política del gobierno, creo que son temores también de los otros canales que no les gusta tener un competidor de nuevo arriba. Que TVN esté en el suelo para los otros canales es fantástico”. Y concluye: “Ojalá que TVN logre ser un canal

---

<sup>70</sup> Término inglés usado para determinar a quienes están involucrados o se verán afectados por la actividad de una empresa.

financiado por el Estado, como todos los canales públicos del mundo”, donde la producción externa es fundamental.

### **Más horas de cultura ¿Una oportunidad para el audiovisual independiente?**

Otra de las exigencias de la Ley de TV Digital fue aumentar las horas de programación cultural en televisión (Subtel, 2013).

La VIII Encuesta Nacional de Televisión difundida en 2014 por el Consejo Nacional de Televisión, reveló que un 62% de los encuestados se encontraba insatisfecho con la televisión abierta. Pues si bien hay quienes valoran su programación entretenida (36%), la cobertura y calidad de sus noticieros (17,3%) y la compañía y distracción que proporciona (16,7%), las razones de la insatisfacción mencionada se dan mayormente por espacios de escándalos, farándula y chismes (33,5%), seguido de la falta de programas culturales (17,6%).

En octubre de ese mismo año entró en vigencia la Nueva Normativa de Programación Cultural para la Televisión (2014), que aumentó de una a cuatro las horas de programación de ese género a la semana, dos de ellas en horario de alta audiencia.

Como programas culturales se entendió “aquellos que se refieren a los valores que emanan de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas, y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional” (Reyes P. , 2014).

De acuerdo al primer informe entregado por el consejo a fines de ese año, se observó un lógico disparo en la cifra de horas de programación cultural desde que comenzó a regir la ley. En octubre de 2014 se emitieron 225 horas de programación cultural, un salto respecto a septiembre donde hubo 85 horas de programación cultural aprobada por el consejo (Consejo Nacional de Televisión, 2014, pág. 6)

A fines de 2015 se pudo tener un panorama más amplio respecto a los resultados de esa medida. Ese nuevo informe reveló que de las 55.673 horas exhibidas por TV abierta, 2.261 correspondían a programas que calificaron dentro de la normativa cultural, lo que representó

un 4,1% del total de la programación de ese año. Un considerable aumento respecto al 2014, donde la programación cultural llegó a un 2,9% del total (CNTV, 2015, pág. 6).

Dentro de la oferta cultural brindada por las cadenas nacionales, los programas del género más presentes en pantalla fueron *Recomiendo Chile* (Canal 13), *Frutos del País* (TVN) y *Cultura Verdadera* (La Red). Y cabe mencionar que los dos primeros son proyectos realizados gracias a la alianza de los canales con productoras independientes: el primero creado por Alejandro Novella y realizado por la productora Uruarama, y el segundo hecho por Surimagen, los mismos tras *Al sur del mundo* y *Pueblos Originarios* (ambos para TVN).

Sin embargo, para el académico Valerio Fuenzalida, el aumento de horas de programación cultural no solo se trata de una medida errada, sino que además llevan a un tema más complejo: qué es lo que se entiende por programación cultural.

Así, la normativa ha aceptado como programa cultural proyectos tan diversos como el espacio de reportajes policiales *En La Mira* (CHV), la serie *Cobre* (Mega), el espacio de conversación *Cultura Verdadera* (La Red), el reportaje de viajes *City Tour on Tour* (Canal 13) y los *Juegos Panamericanos de Toronto 2015* (TVN).

Cabe destacar una cifra: en la medición de 2015, un 45,6% de los programas ofrecidos como culturales por los canales fue rechazado debido a su contenido, que no calzaba con la extensa definición de la Ley.

Tal como analiza Fuenzalida, cuando se habla de cultura, “tiendes a pensar en (el pintor Roberto) Matta, pero por ejemplo Canal 13C optó por otra forma: por mostrar Chile y sus comidas. Eso también es cultura. También es cultura que las regiones entreguen sus visiones, su geografía. Creo que hay que avanzar en esa línea. Todos estos apoyos culturales en el fondo son para Santiago”, agrega, considerando que el Fondo-CNTV posee una categoría de Programas de procedencia regional. Justamente para el concurso 2016, se inscribieron 49 proyectos: el segundo mayor número de postulaciones luego de la línea No Ficción, que tuvo 69. Ahora bien, contemplando las 10 categorías del Fondo<sup>71</sup>, solo un 31% de quienes postularon sus proyectos provenía de fuera de la región Metropolitana (CNTV, 2016)

---

<sup>71</sup> Para el Fondo-CNTV 2016 se contemplaron las categorías: Series históricas o Documentales Históricos Ficcionalizados; Ficción; No Ficción; Programas de Procedencia regional; Programas

Mientras algunos siguen cuestionando la normativa, en mayo de 2015 debió hacerse una modificación interna. Cuando aún no se cumplía ni medio año desde su implementación, el consejo cambió algunas reglas y ayudó a los canales en cuanto a las exigencias de horarios. Por ejemplo, las dos horas que debían ser transmitidas en horario de alta audiencia (18:30 a 00:00 horas) de lunes a viernes, también corren ahora para los días sábados y domingos. Es decir, benefició a espacios como *Sábado de reportajes Prime* de Canal 13 (sábado, 22.30 horas). Además, respecto a las dos horas restantes que podían emitirse entre las 9:00 y las 00:00 horas los fines de semana, pasaron a un extenso horario de 9:00 a 18:30 horas de lunes a domingo (Salazar, 2015).

Pero con ampliación horaria y todo, una investigación del CNTV difundida en junio de 2016, reveló que un 40% de los encuestados consideró que la oferta cultural en TV abierta sigue igual, opinión que se concentra en segmentos altos. Es más: un 26% de los consultados notó que en 2015 se dieron más horas de programación cultural, mientras que un 25% percibió todo lo contrario: que se exhibieron menos horas de programación cultural (CNTV, 2016).

### **Pensar en grande: la internacionalización**

Otro factor que influye en los problemas del audiovisual chileno es la estrechez del mercado nacional. “Vivimos en un país muy pequeño. Este es un mercado muy pequeño, con 17 o 18 millones de habitantes. Es muy distinto trabajar en países grandes: Estados Unidos, Brasil, México. Y, por lo tanto, la posibilidad de invertir más en TV es más factible”, analiza Valerio Fuenzalida.

La cadena brasileña Rede Globo, por ejemplo, ha sido denominada el “*hollywood* latino de las telenovelas” (AFP, 2014). Las producciones de la cadena han llegado a todos los rincones del mundo, incluyendo Chile. Mayormente a través de Canal 13, se han emitido producciones como *El Clon*, *Por amor*, *Tierra Esperanza*, *La Favorita*, *Avenida Brasil*, entre otras.

---

orientados al público infantil pre escolar de 3 a 6 años; Programas orientados al público infantil de 6 a 12 años; Nuevas temporadas de programas ya financiados por el Fondo; Microprogramas; Coproducciones internacionales; y el estreno de la línea Proyectos de Procedencia e Interés Comunitario.

La red cuenta con el mayor centro de producción televisivo de América Latina denominado Projac, construido en 1995 y que se emplaza en Jacarepaguá, a 28 kilómetros del centro de Río de Janeiro. En sus 165 hectáreas (65 construidas y otras 100 reservadas a la reforestación de la selva tropical) se han realizado cientos de telenovelas, creando verdaderas ciudades ficticias, tanto actuales como de época (2014).

En un país con más de 200 millones de habitantes, “Globo alcanza 99% del territorio brasileño mientras que un filme, cuando es exitoso, es visto solo por un millón de personas”, aseguró hace algunos años el protagonista de la novela *Joia Rara*, Bruno Gagliasso (2014).

El director de ventas internacionales de Globo, Raphael Correa Netto, agrega: “Producimos más de 2.500 horas de programas y telenovelas por año, un récord mundial. (...) En 2012, Globo comercializó 59 productos, el equivalente de 25.000 horas de contenido en 33 idiomas (mandarín, ruso, croata, húngaro, mongol y coreano, entre otros) para 92 países. En el primer semestre de 2013, se comercializaron 42 títulos para 123 países” (2014).

La cadena participó en la más reciente edición de Mipcom celebrada en octubre de 2016 en Francia: un encuentro considerado el mercado internacional de contenidos televisivos más relevante de la industria y que permite que los realizadores comercialicen sus creaciones a nivel global (Mipcom, s.f.). En el evento, la cadena estadounidense de contenidos hispanos, Telemundo, adquirió las brasileñas *Mujeres ambiciosas*, *Forever and Ever* y *Reglas del juego* (Todotvnews.com, 2016).

Pocas semanas antes de esta cita internacional, Mega anunció la firma de un acuerdo que le permitirá acceder y transmitir las producciones dramáticas de la cadena brasileña. "Es un honor que Globo nos haya dado este voto de confianza para contar con sus producciones que tienen los estándares más altos de realización, actuación y guión. (...) Esperamos comenzar a estrenar durante el primer trimestre de 2017 un drama como sólo los brasileños saben producir", declaró en un comunicado Juan Ignacio Vicente, gerente de contenidos internacionales de Mega.

“Nosotros tenemos el idioma español, hay 400 millones de personas que hablan español, No hemos aprovechado ese capital cultural”, rescata el académico, Valerio Fuenzalida.

Su apreciación es lógica, pero la realidad es mucho más compleja. En algún momento, el éxito que generó la serie *Los 80* en el país hizo que sus creadores intentaran internacionalizarla. Pero no logró buenos resultados: las tres primeras temporadas fueron vendidas a la señal internacional de TVN, pero no llegó a convertirse en un negocio rentable. “Es difícil venderlo porque es una historia local, lo que sí podría venderse eventualmente son los guiones. La serie propiamente tal, por una falta de músculo interno nuestro en el área de ventas, no se ha logrado”, señaló en 2012 Alberto Gesswein, productor ejecutivo tras *Los 80*. (Revista Capital, 2012)

Para Fuenzalida, parte de la responsabilidad estaría en la capacidad de los audiovisuales de crear contenidos tan atractivos que sean vendidos en todas partes del mundo. Y para eso, a su juicio, es fundamental pensar en qué quiere la gente. “No puedes decir que no te interesa la audiencia. A todos los que trabajan en esto y dicen eso, yo les diría ‘o usted cambia o nunca más venga para acá’”, dice el académico.

Respecto a la internacionalización, Nicolás Acuña señala: “Las productoras necesitan tener un mercado más grande, un poco por lo chico del mercado chileno y por lo pocos recursos que invierten los canales para la producción externa. Tenemos canales muy grandes. Entonces, para autofinanciarse, necesitan generar mucha producción interna. Ese es el término de conflicto entre producción interna y externa: los canales generan estos tremendos monstruos y necesita pagarle a toda la gente que trabaja ahí”. Acuña no solo habla como ex ejecutivo de TVN, sino como el realizador que logró uno de los productos internacionalizados más famosos de los últimos años: la serie *Sitiados* (TVN y Fox+, 2015).

El proyecto comenzó como un *spinoff* o derivado de *Algo habrán hecho* (TVN, 2010), serie histórica producida por Promocine, sin fondos públicos. Así, entre Acuña y Carmen Gloria López, que también participó de la mencionada apuesta, surge la idea de contar la historia de un fuerte español durante la Guerra de Arauco, a fines del año 1500. “Lo empezamos a desarrollar con TVN que nos pagó un financiamiento que debió ser unos \$ 15 millones de pesos”, cuenta sobre la alianza. Esos dineros fueron usados para elaborar los guiones y el *teaser* (breve video de promoción), entre otros, y poder postular al Fondo-CNTV. “Lo presentamos tres veces al CNTV. Ganó a la tercera”, cuenta. De ellos recibieron \$411.374.477. TVN había prometido una cifra similar, así que el proyecto contaba con casi un millón de dólares.

"Nos faltaba un poco de plata", agrega Acuña. "Ahí empezamos a salir a las ferias a buscar financiamiento", explica, pues el primer contrato firmado con la internacional Endemol no llegó a puerto pues, dice, la empresa no pudo hacerse cargo del financiamiento comprometido. Fue entonces que apareció Fox International Channels. "Trabajamos cerca de un año con ellos en el guión hasta que deciden entrar al proyecto. Y cuando deciden entrar, ponen a un guionista de ellos que reescribe todos los guiones. Eso aumentó cinco o seis veces el presupuesto inicial que teníamos, transformándose en la serie que es hoy día", cuenta sobre la alianza que terminó gestando una serie que superó los US\$ 5 millones. Eso generó que Fox tomara el control total del proyecto "por los recursos que estaban poniendo", influyendo además en los actores.

La serie protagonizada por el chileno Benjamín Vicuña, el colombiano Andrés Parra y la mexicana Marimar Vega, entre otros, fue emitida en 2015 por el canal *premium* Fox1 (por suscripción) a nivel internacional, cuyas ganancias fueron directo para esa cadena. "El atractivo fue el relato en sí, ya que *Sitiados* no es una serie histórica sino una historia sobre la esencia del ser humano, que es la misma en el siglo XVII y en el XXI. La serie refleja temas universales sobre los límites y las motivaciones del ser humano: el amor, la pasión, el poder, el odio, el hambre y la venganza", declaró Edgar Spielmann, Vicepresidente Ejecutivo y Chief Operating Officer de FIC Latin America (La Tercera, 2015), poco antes que *Sitiados* fuera estrenada también por TVN, quienes se quedaron con parte de las ganancias típicas del aviso por su emisión.

Otro ejemplo de eso fue *Prófugos* (HBO, 2011 y 2013): serie realizada por Fabula Producciones y la colaboración de la productora nacional Efe3, para la división latina de HBO. El proyecto, centrado en una desastrosa operación de narcotráfico, debutó en 2011 y fue transmitida a través de HBO Latinoamérica para toda la región. "Es una serie realizada por Chile y en Chile" (ADN Radio, 2010), dijo el director Pablo Larraín durante la promoción de este inédito proyecto, que llegaba directamente al extranjero. Tal fue el recibimiento que la serie tuvo una segunda temporada, exhibida en 2013. A fines de ese año se anunció además la posibilidad de una tercera entrega (Gutiérrez C. , 2013), aunque no hubo más noticias al respecto.

Para Valerio Fuenzalida, no obstante, estos son grandes ejemplos de internacionalización, pero aislados. Eso ya que destaca un sector que realmente ha alcanzado nuevos niveles fuera



de las fronteras chilenas: la animación. “Las productoras independientes que han intentado producir (para el exterior) les va más o menos nomás. En cambio, creo que el área de la animación ha logrado un grado de internacionalización y muy interesante. Ellos son proveedores de canales de cable infantiles y eso ha significado que están produciendo más para afuera que para los canales nacionales. Hay algo asombroso y es que nuestra TV da muy poca producción nacional infantil porque los niños se fueron al cable”, dice el investigador.

Cartoon Network fue el canal de cable que lideró el rating en la TV de pago en 2015 y por segundo año consecutivo, además de ser el número uno entre niños de 4 a 11 años en Argentina, Brasil, Chile y México (Cooperativa.cl, 2016).

En 2013, detrás de las cadenas chilenas Canal 13, CHV, Mega y La Red, las primeras sintonías de la TV de pago se las llevaban Discovery Kids y Disney Channel, quedando sobre el canal local UCV-TV (Julio, Alaniz, & Fernández, 2015, pág. 50).

En esa línea, hay varios ejemplos de productoras que llevaron sus creaciones a la TV de pago. Una de ellas fue My Friend, la empresa que gestó la telenovela *Esperanza* (TVN). Después que TVN no les ofreció el dinero que esperaban para embarcarse en una segunda teleserie de la tarde, decidieron profundizar en otro de sus fuertes: la programación infantil y juvenil.

"Chile es un mercado muy chico y en casi todos los países sucede lo mismo. Por idioma se puede llegar a casi toda Latinoamérica, pero además compartimos valores", sentencia José Francisco García<sup>72</sup>, productor ejecutivo de My Friend, que hizo los programas *Karkú* en coproducción con TVN, estrenando la primera de sus tres temporadas en 2007. Posteriormente, la serie fue exportada y emitida por el canal norteamericano de cable Sorpresa Televisión, además de la cadena infantil Nickelodeon.

Entre las más exitosas productoras de este género está Zumbastico Studios. Pues solo basta revisar la prensa de los últimos meses para ver cómo sus proyectos dan la vuelta al mundo. En abril de 2016, TVN estrenó *Puerto Papel*: una serie coproducida por la empresa chilena, TVN, y las extranjeras Gloob (Brasil), Señal Colombia y Pakapaka (Argentina). La historia, centrada en una niña que llega a una ciudad costera donde vive mágicas aventuras, "muestra

---

<sup>72</sup> Entrevista de la autora a José Francisco García, 30 de mayo de 2016.

un pueblo inspirado en Valparaíso con una historia local de creadores y realizadores chilenos con una llegada internacional: es un relato universal y por eso está funcionando", explicó el creador de la serie, Álvaro Ceppi (Cerda C. , 2016).

A *Puerto papel* se suman numerosos proyectos que lograron cabida en el extranjero, como *Martian Soap 2111*, un corto animado para la serie DisneyXD FC; *Horacio y los Plasticines*, coproducción con Pakapaka (Argentina); y *Zumbastico Fantastico*, que llegó a Cartoon Network Latin America (Zumbastico, s.f).

En la misma línea de la internacionalización, el realizador Nicolás Acuña reconoce el apoyo de instancias como CinemaChile, la agencia público-privada creada en 2009 y que, desde entonces, se hizo cargo de promocionar y difundir la producción audiovisual chilena en el mundo (CinemaChile, s.f.). Su nacimiento lo debe a la Asociación Gremial de Productores de Cine y Televisión de Chile (APCT) y a ProChile a través del programa "Marcas sectoriales".

En pocos años, no solo se ha transformado en un importante apoyo para los cineastas dedicados a la pantalla grande, sino que ha ayudado a quienes también buscan su espacio en las cadenas de TV internacionales. En 2015 llegaron por cuarto año a Mipcom con representantes de la producción independiente para TV, entre los que se encontraban Andrés Wood (Wood Producciones), Sergio Gándara (Parox), Álvaro Ceppi (Zumbástico Studios) y Patricio Escala (Punkrobot).

"La participación de Chile en Mipcom 2015 representa uno de los esfuerzos más potentes que hemos podido construir -dando inicio a nuestra nueva marca sectorial CinemaChile TV- en alianza estratégica con la producción independiente y TVN. Un orgullo que se materializa gracias al apoyo por cuarto año consecutivo del CNTV, CAIA y ProChile, para plasmar una presencia histórica en esta feria, la más importante en su tipo en el mundo", dijo entonces Constanza Arena, Directora Ejecutiva de CinemaChile (CinemaChile, 2015).

## La unión de los productores para TV

Unos años antes de la gran crisis que sacudió, e incluso terminó, con varias productoras famosas, algunos realizadores intentaron aunar fuerzas ante los problemas que atravesaban a todo el sector audiovisual para televisión. ¿Qué ocurrió?

"Nunca logramos unirnos", dice Rodrigo Moreno. "Recuerdo que una vez hubo un intento de formar así como un frente con las productoras Nuevo Espacio, de Pato Polanco, y con Harting (Roos Film), como en el año 2005. Y fue imposible. Creo que por una mirada muy cortoplacista de ellos. Dijeron 'yo no quiero tener problemas', y yo les respondía 'oye vamos, no por las lucas, sino que en tema de los derechos'. Es importante en la medida que es ahí donde está lo 'independiente', es cuando logras financiar tus proyectos no dependiendo de la *major*, que en Chile son los canales", les dijo.

Esa necesidad de unión respondía a puntos específicos del sector. ¿Qué ocurre entonces con la Asociación de Productores de Cine y Televisión, APCT? La agrupación gremial ha estado muy presente en los últimos debates que atañen a los productores y la televisión. Por ejemplo, aprovechando las próximas modificaciones en la normativa que rige a TVN, los representantes de la asociación han propuesto, entre otras medidas, que el 5% de los ingresos brutos de TVN puedan ir al Fondo Audiovisual, y que el canal esté obligado a "fomentar las creaciones audiovisuales de autores nacionales" y no solamente "contenidos producidos en el país" según el proyecto original (Saleh, 2010).

Pero de alguna manera, hay necesidades específicas que se han intentado solucionar de otras formas. Así, a fines de 2015 surgió la API: Asociación de Productores Independientes, "conformada por un grupo de productoras audiovisuales que coincidimos en el diagnóstico respecto al cine chileno actual y a partir de ello decidimos formar una alternativa a las asociaciones existentes al día de hoy", dice su sitio web (API Chile, s.f). Pero no se limitan a los realizadores dedicados a la pantalla grande, sino que aceptaron a todo productor que se sume a sus inquietudes.

Así, la unión respondió a que, "en general, somos productoras entre uno y cinco años de existencia, donde el dueño es normalmente productor ejecutivo de los proyectos. En este

perfil además destaca el hecho que desarrollamos obras de carácter autoral de mediano y bajo presupuesto, que han sido estrenadas en festivales en Chile y el extranjero” (API Chile, s.f).

Según explicó Rebeca Gutiérrez, presidenta de la agrupación, “todos nos sentimos identificados con varios desafíos en esta carrera de producir de manera independiente en Chile. Y no se imaginen que todo se trata de dinero, también vimos falencias en cuanto a redes de apoyo, el acceso a la información, y otros factores que hemos ido solventando principalmente gracias a la colaboración mutua, cosa que facilitan muchísimo nuestro trabajo diario ahora. Me atrevo a decir que API es una mezcla de asociación gremial y grupo de autoayuda al mismo tiempo” (Chávez, 2015).

¿Cómo se observa el sector entonces? ¿Hay una industria audiovisual para televisión en Chile? “Sí, me parece que además es más estable que el cine, que depende más de los concursos”, piensa Sergio Gándara. “Las productoras de TV logramos sobrevivir sin concurso. De hecho, me atrevería decir que la mayor parte de nuestra facturación es sin concurso. Pero no somos más de cinco productoras las que pueden”, reconoce el dueño de Parox.

Pablo Díaz, de la productora DDRio, piensa diferente. “Creo que en realidad no tenemos una industria. No le podemos llamar industria a lo que tenemos, sería una patudez. Ni siquiera nosotros que tuvimos 24 mil 500 minutos para producir (con TVN) podemos llamarnos industria. Para que exista una verdadera industria de producción audiovisual en Chile tiene que haber apoyo estatal, en el sentido de que no puede ser que me cueste 500 lucas ir a filmar en Providencia por permiso, por poner una cámara en la calle. Pucha, tratemos de apoyar a la industria porque eso hace que tengamos que encerrarnos en cuatro paredes, poner la cámara escondida, hacer cositas bien artesanales”, critica el productor.

## **El rol del mundo académico**

A juicio del académico Valerio Fuenzalida, hay otro actor importante en el mundo audiovisual que debe encausar a las futuras generaciones. “Creo que la formación que se ha dado en escuelas audiovisuales es mala. Ahí hay una historia contra la TV, que viene especialmente de la formación europea, de mucha gente nuestra, de mucho cineasta que se

fueron a estudiar a Europa y allá les dijeron que la única cosa que tenía un valor artístico era el cine de sala. (...) Y la gente latinoamericana se tragó todo eso sin el menor sentido crítico. Todavía estamos sintiendo esa mirada antitelevsiva. Hemos perdido muchos años y no estoy muy seguro si en las universidades y en las Escuelas de Cine se está asumiendo esa realidad nueva”, declara Fuenzalida.

“No sé si alguna escuela lo está impartiendo desde esa visión, porque sería estar ajeno a la realidad del mercado audiovisual chileno. La pequeña industria que tenemos”, dice Guillermo Bravo Silva, director de la Escuela de Cine de la Universidad Mayor. “La TV es un formato. Los productos que se dan pueden o no ser arte. Hay productos que sí pasan por la TV y que puedes considerarlos arte: cuando hacen *Zona de realizadores* (TVN). Que lo des a las 2 o 3 de la mañana, es otro problema. Pero la cultura nunca ha sido masiva”, recalca el académico.

“Es muy difícil que alguien viva solamente de la apreciación de su obra en el arte. Eso es para el cine y para cualquier arte. En general el artista tiene un proyecto personal que va desarrollando en el tiempo y mientras, va realizando un trabajo por encargo, ya sean clases, o en el caso de los audiovisualistas, en la publicidad o hacer documentales”, explica. “Esta es una carrera que está formada por gente que venimos de trabajar en cine y en el mundo audiovisual. Desde los años 80 que existen esos dos ámbitos, el encargo y la obra personal, y la obra personal requiere de fondos concursables, de financiamientos propios, de la colaboración de amigos para poder desarrollarse y es distinto de cómo uno financia su vida. (...) Como escuela tenemos conciencia de este panorama audiovisual real: que tienen que estar preparados para autogestionarse, para poder realizar su obra personal, pero tienen que estar preparados para interpretar un encargo y eso es tomar un papel y darle su mirada, su visión”.

Finalmente, el hombre de cine y TV tiene fe en que la experiencia de él y otros realizadores chilenos se traspase a las nuevas generaciones. “Los jóvenes tienen que tomar conciencia que ese es el mercado real. No existe un mercado en el que vayan a vivir de sus obras. Es una conversación que tuve en un plenario audiovisual, donde me sacaron de ejemplo a Pablo Larraín (*No, Profugos*). Y en ese minuto, Pablo Larraín estaba en Miami filmando unos *spots* de Falabella con Chayanne. O sea, ese es el espectro real”, concluye Bravo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACHAP. (2012). *Asociación Chilena de Agencias de Publicidad [ACHAP]*. Santiago.
- ADN Radio. (28 de abril de 2010). Pablo Larraín y "Prófugos" de HBO: "Es una serie realizada por Chile y en Chile". Obtenido de <http://www.adnradio.cl/>
- AFP. (20 de enero de 2014). Globo es el Hollywood latino de las telenovelas. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/>
- AGUIRRE, B. (03 de agosto de 2006). Cubo Negro: Pioneros en la animación. *El Mercurio*.
- ALONSO, M. (21 de septiembre de 2010). Auge y ocaso de los programas de mediodía en la TV Chilena. Santiago, Chile. Obtenido de <http://logoscl-ondemand.blogspot.cl>
- ALONSO, M. (28 de enero de 2013). Supermarket: el supermercado de sus sueños. LogosCL. Obtenido de <http://logoscl-ondemand.blogspot.cl/>
- ALZATE, C. (26 de julio de 2011). Carlos Pinto entabla juicio por \$ 75 millones contra productora de Mea Culpa. *La Tercera*. Obtenido de <http://diario.latercera.com/>
- ANGULO, G. (07 de agosto de 2009). El nuevo round entre René Cortázar y Manuela Gumucio. *El Mostrador*.
- API Chile. (s.f). *Asociación de Productores Independientes [API]*. Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de ¿Qué es API Chile?: <http://apichile.com>
- ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CINE Y TELEVISIÓN [APCT]. (10 de julio de 2016). Obtenido de <http://www.apct.cl/>
- BAJAS, M., & MATURANA, F. (s.f.). *Revista Chilena de Antropoligía*. Recuperado el 10 de julio de 2016, de <http://www.rchav.cl/>
- BAÑADOS, P. (2013). *Confidencias de un locutor*. Santiago: Cuarto Propio.
- BBC. (s.f). *BBC*. Recuperado el 14 de agosto de 2016, de <http://www.bbc.co.uk/timelines>
- BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL. (2016). *Ley Chile*. Recuperado el 16 de junio de 2016, de <https://www.leychile.cl>
- BIBLIOTECAS UC. (s.f). *Bibliotecas UC*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de Rectorado Alfredo Silva Santiago 1953-1967: <http://bibliotecas.uc.cl/>
- BIO BIO. (23 de marzo de 2015). Mega comienza grabaciones de teleserie que sucederá a Pituca sin lucas. <http://www.biobiochile.cl/>. Santiago, Chile.
- BRUNA, R. (03 de octubre de 2013). Fondos del CNTV: ¿Financiamiento para la innovación o mero subsidio para los canales? Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl>
- BRUNETTA, G. P. (2012). *Historia mundial del cine: Estados Unidos (Vol. I)*. (I. Hernández, Trad.) Akal. Obtenido de <https://books.google.cl/books>
- CÁMARA DE DIPUTADOS. (13 de noviembre de 1990). *Comisión investigadora de la situación de Televisión Nacional de Chile*. Congreso Nacional. Obtenido de <http://ciperchile.cl/>
- CANAL 13. (s.f). *Canal13.cl*. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <http://www.13.cl/>

CANTUARIAS, A. (11 de julio de 2016). La acusación de Kathy Salosny contra “Lindorfo” Jiménez. *Glamorama*. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.glamorama.cl/>

CÁRDENAS, J. P. (2009). *Un peligro para la sociedad : testimonio de un periodista que incomoda al poder*. Santiago: Random House Mondadori.

CARVAJAL, C. (26 de septiembre de 2008). "Mea Culpa era un placer culpable para muchos". Valparaíso, Chile. Obtenido de <http://www.estrellavalpo.cl/>

CBEEBIES. (s.f). Recuperado el 10 de octubre de 2016, de <http://www.cbeebies.com/lat-am/>

CELERY PRODUCCIONES. (s.f). *Celery Producciones*. Recuperado el 03 de septiembre de 2016, de <http://www.celery.cl/>

CENSO. (1952). Instituto Nacional de Estadísticas INE, Santiago. Obtenido de <http://www.ine.cl>

CERDA, C. (21 de diciembre de 2011). Desgarrador final de temporada de Los 80 consigue 35 puntos de rating. *La Tercera*. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.latercera.com/>

CERDA, C. (06 de noviembre de 2015). Fondo CNTV: Postulantes a categoría infantil evalúan tomar acciones legales. *La Tercera*. Obtenido de <http://www.latercera.com/>

CERDA, C. (22 de abril de 2016). Bloque infantil de TVN estrena "Puerto Papel", una serie chilena reconocida a nivel mundial. *Emol*. Santiago, Chile.

CERDA, P., & Gutiérrez, S. (23 de mayo de 2009). Crisis de Roos Film desnuda la difícil realidad de las productoras . *El Mercurio*. Obtenido de <http://diario.elmercurio.com/>

CHÁVEZ, R. (18 de noviembre de 2015). Entrevista a Rebeca Gutiérrez, Presidenta de API Chile (Asociación de Productores Independientes). Santiago, Chile. Obtenido de <http://galaxiaup.com/>

CHILEDOC. (10 de agosto de 2014). Zona D realizadores: documentales a la medianoche. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.chiledoc.cl/>

CINE CHILE. (s.f.). *Cine Chile*. Obtenido de María Elena Wood: <http://www.cinechile.cl/persona-2614>

CINE CHILE. (s.f). *Cine Chile. Enciclopedia del Cine Chileno*. Recuperado el 7 de junio de 2016, de Helvio Soto: <http://www.cinechile.cl/persona-2740>

CINE CHILE. (s.f). *Cine Chile: Enciclopedia del cine chileno*. Recuperado el septiembre de 2016, de Vivienne Barry: <http://www.cinechile.cl>

CINE CHILE. (s.f). *Eduardo Tironi*. Obtenido de <http://www.cinechile.cl/persona-6946>

CINE CHILE. (s.f.). *Cine Chile*. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <http://www.cinechile.cl>

CINECHILE.CL. (s.f). *Cine Chile*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de Las películas chilenas que han llegado a Netflix: <http://www.cinechile.cl/crit&estud-473>

CINE LATINOAMERICANO. (2009). *Sergio Trabucco Ponce*. Obtenido de Reseña Biográfica: <https://sergiotrabucco.wordpress.com>

CINEMACHILE. (12 de noviembre de 2015). *Mipcom + MipJR 2015*. Obtenido de <http://www.cinemachile.cl/>

CINEMACHILE. (s.f.). *CinemaChile*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de Quiénes somos: <http://www.cinemachile.cl/quienes-somos/>

CNTV. (2005). *Encuesta Nacional de Televisión 2005. Principales resultados*. Santiago. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>

- CNTV. (2010). *Fichas ganadores 2010*. Obtenido de Fondo-CNTV: <http://www.cntv.cl/>
- CNTV. (2011). *VII Encuesta Nacional de Televisión*. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CNTV. (2012). *Regulación de contenidos audiovisuales en entornos de convergencia digital*. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CNTV. (2012). Ricardo Restrepo: "No hay suficientes canales dispuestos a apostar por el documental independiente". Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CNTV. (2014). *VIII Encuesta Nacional de Televisión Chilena*. Santiago. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CNTV. (2015). *Anuario Estadístico de oferta y consumo de Televisión Abierta*. Santiago. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CNTV. (2015). *Balance Programación Cultural*. Santiago. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CNTV. (2016). *Bases del llamado a concurso público para asignación del Fondo de apoyo a programas culturales del año 2016*. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CNTV. (2016). *Fondos Concursables - Historia*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de <http://www.cntv.cl/>
- CNTV. (29 de julio de 2016). Postulaciones al Fondo CNTV suben un 22,7%. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CNTV. (2016). *Primera Encuesta Nacional sobre contenidos audiovisuales y televisión por internet*. Santiago. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CONGRESO NACIONAL DE CHILE. (s.f). *Historia Política Legislativa del Congreso Nacional de Chile*. Obtenido de Profundización y crisis de la democracia (1925 – 1973): <http://historiapolitica.bcn.cl/>
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. (1993). *Consejo Nacional de Televisión*. Recuperado el septiembre de 2016, de Proyectos ganadores 1993: <http://www.cntv.cl/>
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. (2005). *Estudio estadístico de la televisión abierta 2000-2005*. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. (2014). *Balance de programación cultural en TV abierta*. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. (2015). *Informe de Auditoría al Fondo-CNTV 2015*. Obtenido de <http://transparencia.cntv.cl/2015/auditorias/INFORMEDEAUDITORIAALFONDOCNTV.pdf>
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. (2016). *Los medios públicos vistos por sus públicos*. Santiago. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- CONTARDO, Ó., & GARCÍA, M. (2015). *La era ochentera: TV, pop y under en dictadura*. Santiago, Chile: Planeta.
- CONTRERAS, K. (Septiembre de 2014). La Red: los cambios que llevaron al reposicionamiento del canal privado. *Memoria de Título*. Escuela de Periodismo. Universidad de Chile.
- COOPERATIVA.CL. (20 de junio de 2003). Carlos Pinto dijo que “Mea Culpa” es un clásico pese a derrota frente a “Vértigo”. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.cooperativa.cl/>



COOPERATIVA.CL. (14 de octubre de 2009). Bienes de la productora Roos Film saldrán a remate. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.cooperativa.cl/>

COOPERATIVA.CL. (11 de marzo de 2013). Final de "Dama y obrero" arrasó con la sintonía. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.cooperativa.cl/>

COOPERATIVA.CL. (29 de enero de 2016). Cartoon Network fue el canal de cable más visto en Latinoamérica en 2015. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.cooperativa.cl/>

COOPERATIVA.CL. (19 de mayo de 2016). Gobierno: Inyección de recursos a TVN no es para saldar las deudas del canal. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.cooperativa.cl/>

CORDOVÉZ, K. (29 de marzo de 2014). Renovada área dramática de Mega alista su arribo a Chilefilms. *Emol*. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.emol.com/>

CORFO. (s.f). Corporación de Fomento [CORFO]. Recuperado el septiembre de 2016, de Programa de Distribución Audiovisual: <http://www.corfo.cl/>

CORTÍNEZ, V., & ENGELBERT, M. (2014). *Evolución en Libertad: el cine chileno de fines de los sesenta* (Vol. I). Cuarto Propio.

DESCORCHANDO CHILE. (s.f). *Descorchando Chile*. Recuperado el 25 de septiembre de 2016, de <http://www.descorchandochile.cl/>

DIARIO OFICIAL. (sábado 20 de octubre de 1990). Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.diariooficial.interior.gob.cl/>

DIARIO OFICIAL. (2001). *Diario Oficial*. Obtenido de <http://www.diariooficial.interior.gob.cl/>

DIRECTIVA DEL CONSEJO DE COMUNIDADES EUROPEAS. (03 de octubre de 1989). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:31989L0552>

EFE. (15 de septiembre de 2009). 'Gran Hermano': de experimento sociológico a 'freakshow' en 10 años. Madrid, España. Obtenido de <http://www.elmundo.es/>

EGAÑA, J. M. (1996). *La producción independiente de televisión. La experiencia de Nueva Imagen Ltda*. Memoria de Título, Universidad de Chile, Escuela de Periodismo, Santiago.

EICHHOLZ, J., GUEVARA, R., & PALOMINO, S. (2006). *Canal 13: Una difícil transformación*. Universidad Adolfo Ibáñez, Escuela de Negocios. Recuperado el 10 de junio de 2016, de <http://www.uai.cl/>

EL CANELO DE NOS. (s.f). *El Canelo de Nos*. Recuperado el 05 de agosto de 2016, de <http://www.elcanelo.cl/>

EL MERCURIO. (19 de mayo de 2007). Epopeya llega en enero de 2008 a History Channel. *El Mercurio*. Obtenido de <http://diario.elmercurio.com/>

EL MOSTRADOR. (24 de junio de 2008). La estrepitosa caída del Rey Midas de la publicidad. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/>

EL MOSTRADOR. (06 de agosto de 2010). La UC vende Canal 13 al grupo Luksic en medio de crisis financiera de la estación. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/>

EL MOSTRADOR. (28 de octubre de 2013). Debate en Arcos: ¿Cuál es la televisión que queremos? Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/>

- EL MOSTRADOR. (05 de agosto de 2015). Ex director de programación de CHV se incorpora como asesor en el Gobierno. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/>
- EMOL. (2 de septiembre de 2001). La corta vida de la Productora que creó las teleseries nacionales. Santiago, Chile. Obtenido de <http://diario.elmercurio.com/>
- EMOL. (23 de marzo de 2009). Sigue la buena racha de "Los 80": CNTV premia a la serie con un monto máximo de \$400 millones. Obtenido de <http://www.emol.com/>
- EMOL. (19 de agosto de 2012). El presente de los verdaderos responsables de la campaña del "No". *Emol*. Obtenido de <http://www.emol.com/>
- EMOL. (15 de marzo de 2012). Grupo Bethia concreta compra del 100% de Mega en más de US\$ 182 millones. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.emol.com/>
- EMOL. (09 de septiembre de 2013). Carlos Pinto deja TVN tras 25 años y ficha por Mega. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.emol.com/>
- EMOL. (10 de enero de 2013). Histórico logro de "No": Es el primer film chileno nominado al Oscar. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.emol.com/>
- EMOL. (22 de diciembre de 2014). Los Herrera unidos en 2014 dan un final feliz a "Los 80" tras siete temporadas. Obtenido de <http://www.emol.com/>
- EMOL. (17 de mayo de 2015). "Tierra Adentro" es dado de baja de la televisión abierta tras 22 años al aire. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.emol.com>
- EMOL. (30 de diciembre de 2015). Se cumplió el pronóstico: Mega fue el canal más visto durante 2015. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.emol.com/>
- EMOL. (03 de febrero de 2016). Los factores que gatillaron la crisis de TVN y la renuncia de Carmen Gloria López. Obtenido de <http://www.emol.com/>
- EMOL. (01 de septiembre de 2016). Rating promedio mensual de TVN se pegó un salto de dos puntos durante agosto gracias a los JJ.OO. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.emol.com/>
- ENDEMOL. (s.f). *Endemol*. Recuperado el 05 de octubre de 2016, de <http://endemolshine.cl/>
- FARÍAS, C. (09 de diciembre de 2010). Mónica Carrasco y fin de Los Venegas: "Los canales sabrán lo que hacen". *La Tercera*. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- FONDO DE FOMENTO AUDIOVISUAL. (2016). *Convocatoria Fondos. Línea de Producción Audiovisual*. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- FREIRE, A. (7 de octubre de 2009). Así partió la red territorial que cumple 40 años. Santiago, Chile. Obtenido de <http://radio.uchile.cl>
- FREIRE, S. (13 de abril de 2012). Crisis en Morandé con Compañía: su fin sería en septiembre. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.lanacion.cl/>
- FUENZALIDA, V. (1983). *Transformaciones en la estructura de la T.V. chilena*. Santiago: CENECA.
- FUENZALIDA, V., & JULIO, P. (2011). *Panorama del Audiovisual Chileno*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones, Santiago.
- FUENZALIDA, V., JULIO, P., AGUIRRE, C., MUJICA, C., & SILVA, V. (2009). *Tercer Informe Obitel-Chile*.

- GAJARDO, F., & LÓPEZ, C. (octubre de 2012). *Escenarios y posibilidades ante el advenimiento de la television digital*. Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas. Escuela de Periodismo. Valparaíso: Pontificia Universidad Catolica de Valparaíso. Obtenido de <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/>
- GEOIMAGEN. (s.f). *Geoimagen*. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de <http://www.geoimagen.cl/>
- GRAPPI PRODUCCIONES. (2 de agosto de 2016). *Grappi producciones*. Obtenido de <http://www.grappi.cl/proyectos.php>
- GRUPO CHILEFILMS. (2011). *Grupo Chilefilms*. Obtenido de Grupo Directivo: <http://www.grupochilefilms.cl/>
- GUERRERO, E. (2010). *El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento*. Universidad de Navarra, Pamplona. Obtenido de <http://www.unav.es/>
- GUMUCIO, M. (03 de diciembre de 2007). "La televisión acompaña una visión autoritaria sobre cómo se toman las decisiones". (P. d. Expresión, Entrevistador) Obtenido de <http://www.icei.uchile.cl/noticias>
- GUTIÉRREZ, C. (22 de diciembre de 2013). HBO planea realizar tercera temporada de la serie Prófugos. *La Tercera*. Santiago, Chile.
- GUTIÉRREZ, C. (05 de junio de 2014). Teleseries turcas: Canal 13 se suma al fenómeno de Las mil y una noches. *La Tercera*. Santiago, Chile.
- GUTIÉRREZ, S. (29 de octubre de 2009). Muere Ricardo Miranda, el hombre que lideró la era dorada de las teleseries en Canal 13. Santiago, Chile. Obtenido de <http://diario.elmercurio.com/>
- HOLASOYGERMAN. (s.f). *YouTube*. Obtenido de HolaSoyGerman: <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>
- HURTADO, M. (1989). *Historia de la Televisión chilena entre los años 1958-1973*. Ediciones Documentas, Cenecha.
- IBARRA, V. (19 de abril de 2009). Productora de Berlusconi apuesta en Chile a docurealities y telenovelas. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS [INE]. (noviembre de 2010). Estadísticas del Bicentenario: La familia chilena en el tiempo. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.ine.cl/>
- JULIO, P., ALANIZ, S., & FERNÁNDEZ, F. (2015). *IV Panorama del Audiovisual Chileno*.
- Jürgensen, M. (07 de mayo de 2016). Radiohead: Pesca con anzuelo. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- KANTAR IBOPE MEDIA. (s.f.). *Kantar Ibope Media*. Obtenido de <http://www.kantaribopemedia.cl/>
- KHOURI-DAGHER, N. (Diciembre de 1999). Una mirada a la televisión. *Fuentes*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org>
- LA NACIÓN. (12 de junio de 2007). La era de la television privada. *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.cl/>
- LA NACIÓN. (14 de junio de 2009). El Roos-tro que los actores quieren demandar. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.lanacion.cl/>

- LA TERCERA. (27 de junio de 2008). Casado con Hijos estrena cuarta temporada en horario estelar. *La Tercera*.
- LA TERCERA. (25 de agosto de 2010). Grupo estadounidense Time Warner concreta compra de Chilevisión. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- LA TERCERA. (20 de enero de 2010). Mercedes Ducci renuncia a la Dirección Ejecutiva de Canal 13. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- LA TERCERA. (01 de abril de 2011). Cambio en TVN: María Elena Wood deja la dirección de programación. Obtenido de <http://diario.latercera.com/>
- LA TERCERA. (29 de agosto de 2011). Teleserie de TVN Esperanza debutó liderando la sintonía. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- LA TERCERA. (02 de marzo de 2013). 31 minutos: el número revelación del Festival de Viña. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- LA TERCERA. (10 de enero de 2013). NO es nominada como mejor película extranjera al Oscar y se transforma en la primera cinta chilena seleccionada. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- LA TERCERA. (21 de mayo de 2015). 21 de mayo: Ministro de Cultura explica alcances de nuevo canal de TV cultural. *La Tercera*. Santiago, Chile.
- LA TERCERA. (21 de enero de 2015). Caleta del sol y otras emblemáticas teleseries sacadas del aire por bajo rating. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- LA TERCERA. (09 de mayo de 2015). El largo camino de Sitiados hasta la pantalla chica. *La Tercera*.
- LA TERCERA. (27 de septiembre de 2016). Ley Ricardo Larraín: senado aprueba normativa por los derechos de autor. *La Tercera*. Obtenido de <http://www.latercera.com>
- LA TERCERA. (20 de mayo de 2016). Los detalles del inédito y millonario aporte de capital del gobierno a TVN. *La Tercera*.
- LA TERCERA. (20 de mayo de 2016). Los detalles del inédito y millonario aporte de capital del gobierno a TVN. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- LA TIERRA EN QUE VIVIMOS. (s.f.). *La tierra en que vivimos*. Recuperado el 22 de julio de 2016, de <http://www.latierraenquevivimos.cl/>
- LATIN SPOTS. (21 de noviembre de 2006). Cine Cien, sigue cosechando. Santiago, Chile.
- LEPORATI, C. (13 de octubre de 2013). ¿Ideologías o marketing político? *La Tercera*. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- LIENCURA, J., & THIERS, R. (mayo de 2012). *El Canal de la Chile: historia y desarrollo de la corporación de televisión de la universidad de Chile entre los años 1960 -1993*. Memoria de título.
- LOSJETASCL. (s.f). *YouTube*. Obtenido de LosJetasCL: <https://www.youtube.com/user/LosJetasCL>
- MACOR, L., & AFP. (18 de julio de 2013). Netflix hace historia en los Emmy con "House of Cards". Colombia. Obtenido de <http://www.elespectador.com/>
- MANDIOLA, C. (24 de febrero de 2013). 31 minutos íntimo. *La Tercera*. Obtenido de <http://diario.latercera.com/>
- MEGA.CL. (s.f.). *Mega.cl*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de Programas - Archivo: <http://www.mega.cl/>

- MEMORIA CHILENA. (2016). Periodismo de oposición (1976-1989). Teleanálisis. Chile. Recuperado el 13 de junio de 2016, de <http://www.memoriachilena.cl/>
- MEMORIA CHILENA. (s.f.). El Cine Chileno (1910-1950) . *Chilefilms*. Recuperado el septiembre de 2016, de <http://www.memoriachilena.cl/>
- MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO. (1992). *Ley N° 19.132*. Obtenido de <http://www.leychile.cl/>
- MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO-CNTV. (2014). *Informe final de evaluación Fondo de apoyo a programas culturales*. Santiago. Obtenido de <http://www.dipres.gob.cl/>
- MIPCOM. (s.f.). *Mipcom*. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <http://www.mipcom.com/>
- MONTENEGRO, S., & POLIDURA, J. (2011). *Anuario estadístico. Oferta y consumo de programación TV abierta 2010*. Consejo Nacional de Televisión, Santiago. Obtenido de <http://www.cntv.cl/>
- MORALES, P. (26 de mayo de 2016). TVN, un desafío necesario. *The Clinic*. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.theclinic.cl/>
- MORENO, F., JULIO, P., & SANTA MARÍA, J. (2007). TVN 1990: Las claves de una gestión exitosa. En P. U. Chile, *Cuadernos de Información N° 21*. Obtenido de <http://cuadernos.info/>
- MÚSICA POPULAR. (s.f.). *Música Polular*. Recuperado el octubre de 2016, de La enciclopedia de la música chilena: <http://www.musicapopular.cl/artista/charo-cofre/>
- NOTABLE FILMS. (10 de agosto de 2016). *Notable Films*. Obtenido de <http://notablefilms.cl/>
- OBILINOVIC, D. (26 de mayo de 2014). Entre aplausos y bajo rating: Los Archivos del Cardenal llega a su final. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- OBILINOVIC, D. (23 de diciembre de 2015). La recta final de José de Egipto ayuda al rating de TVN. *La Tercera*. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- OBILINOVIC, D. (06 de julio de 2016). City Tour on Tour viajó a España para regresar con segunda temporada. Obtenido de <http://www.latercera.com/>
- OBILINOVIC, D. (06 de mayo de 2016). Luego de ocho años de espera CHV aterriza en sus nuevas oficinas de Machasa. *La Tercera*.
- OBSERVATORIO FUCATEL. (26 de enero de 2011). Diálogo de Manuela Gumucio con presidenta de la Comisión de Cultura. *Observatorio de Medios Fucatel*. Obtenido de <http://www.observatoriofucatel.cl/>
- OLMOS, V. (21 de mayo de 2011). El segundo aire en Chile de Endemol, la productora más importante del mundo. Santiago, Chile. Obtenido de <http://diario.latercera.com/>
- PEÑA, C. (31 de diciembre de 2008). Los archivos secretos de Ricardo Claro y sus actuaciones en las sombras. (C. Chile, Ed.) Santiago, Chile. Obtenido de <http://ciperchile.cl>
- PEÑA, C. (08 de Enero de 2009). Las cuentas pendientes del nuevo rostro estrella de TV Senado. *Reportaje*. (C. Chile, Ed.) Chile. Obtenido de <http://ciperchile.cl/>
- PONCE, D. (31 de marzo de 2012). 31 minutos arrasó en Lollapalooza. (Emol, Ed.) Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.emol.com/>

PROMOCINE. (s.f.). *Promocine*. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de Portafolio:  
<http://www.promocine.cl/>

PROYECTO U-MATIC. (s.f.). *Proyecto U-Matic*. Recuperado el agosto de 2016, de Historia del video en Chile: <http://www.umatic.cl/>

PROYECTO U-MATIC. (s.f.). *Proyecto U-Matic*. Recuperado el septiembre de 2016, de El video como instrumento que evade la clausura televisiva:  
<http://www.umatic.cl/histch9.html>

PUBLIMETRO. (03 de octubre de 2014). Los peaks de rating de "Los 80" en sus seis temporadas. Santiago, Chile. Obtenido de <http://showbiz.publimetro.cl/>

PUERTAS ABIERTAS. (s.f.). *Puertas Abiertas*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de <http://www.puertasabiertas.com>

QUÉ PASA. (24 de septiembre de 2010). Coletazos de la quiebra de Roos Film. Santiago, Chile.

RADIO FRANCE. (2016). Office de Radiodiffusion Télévision Française. Francia. Recuperado el 2 de septiembre de 2016, de <http://www.radiofrance.fr>

REVISTA CAPITAL. (02 de agosto de 2012). El fin de Los 80. *Revista Capital*. Obtenido de <http://www.capital.cl/>

REVISTA NOS. (diciembre de 2008). Impacto de la crisis Subprime en Chile . Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.revistanos.cl/>

REYES, P. (20 de mayo de 2013). 31 minutos vuelve a la TV en marzo a ocho años de última temporada. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.latercera.com/>

REYES, P. (20 de noviembre de 2013). Crisis en TVN: Mega confirma llegada de María Eugenia Rencoret para formar su nueva área dramática. *La Tercera*.

REYES, P. (20 de noviembre de 2013). Crisis en TVN: Mega confirma llegada de María Eugenia Rencoret para formar su nueva área dramática. Santiago, Chile.

REYES, P. (25 de agosto de 2014). CNTV: publican nueva normativa sobre programación cultural en televisión. *La Tercera*. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.latercera.com/>

REYES, P. (05 de agosto de 2014). Ranking teleseries: Los finales más vistos de las nocturnas chilenas. *La Tercera*. Santiago, Chile.

RUBIANO, A. (06 de julio de 2016). Shakira y Carlos Vives compartieron adelanto del clip de "La bicicleta" . *People en español*. Obtenido de <http://www.peopleenespanol.com/>

SALAZAR, C. (08 de mayo de 2015). CNTV amplía horario de programación cultural los fines de semana. *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.cl/>

SALCEDO, J. (1989). Un tono de alegría. En V. autores, *La campaña del No vista por sus creadores* (pág. 188). Melquíades. Obtenido de <http://www.memoriachilena.cl/>

SALEH, F. (26 de abril de 2010). El demoleedor juicio de las productoras independientes sobre la gestión de Daniel Fernández. *El Mostrador*. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/>

SALEH, F. (2 de enero de 2013). El estilo, las redes y los negocios del incombustible Cristian Varela. *El Mostrador*. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl>

SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO. (2006). *Informe final de evaluación programa fondo de apoyo a programas culturales CNTV*. Consejo Nacional de Televisión. Obtenido de <http://www.dipres.gob.cl/>

- SUBTEL. (15 de octubre de 2013). Ley de Televisión Digital abierta y gratuita se convierte en realidad. *Subsecretaría de Telecomunicaciones*. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.subtel.gob.cl/>
- SUBTEL. (15 de octubre de 2013). Ley de Televisión Digital abierta y gratuita se convierte en realidad. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.subtel.gob.cl/>
- SUBTEL. (07 de abril de 2016). Accesos a Internet llegan a 13,1 millones y uso de smartphones sigue en alza según estadísticas de telecomunicaciones. *Subsecretaría de Telecomunicaciones*. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.subtel.gob.cl/>
- TAVERNIER, B., & COURSON, J.-P. (2010). *50 años de cine norteamericano. Volumen I* (Vol. I). Madrid, España: Akal. Obtenido de <https://books.google.cl>
- TAVERNIER, B., & COURSON, J.-P. (2010). *50 años de cine norteamericano. Volumen II* (Vol. II). Madrid, España: Akal. Obtenido de <https://books.google.cl>
- TERRA.CL. (14 DE ENERO DE 2010). La televisión digital terrestre avanza en Europa. Santiago, Chile. Obtenido de <https://noticias.terra.cl>
- TODOTVNEWS.COM. (19 de octubre de 2016). Telemundo adquiere telenovelas de Globo.
- TRADEMARK REGISTRATION. (s.f.). *Trademark Registration*. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de K.V. Mil Ochocientos Cincuenta: <http://trade.mar.cx/>
- TVN. (2009). *45 años*. Obtenido de 1990-1999: <http://www.tvn.cl/especiales/nuestrahistoria/>
- TVN. (16 de octubre de 2014). *Nuestra Historia*. Obtenido de Mea Culpa: <http://www.tvn.cl/especiales/nuestrahistoria/decada90/mea-culpa-1457287>
- TVN. (16 de octubre de 2014). *Nuestra Historia*. Obtenido de Década del 90 - Amame.
- TVN. (16 de octubre de 2014). *Nuestra Historia*. Recuperado el septiembre de 2016, de Década del 90: El Mirador: <http://www.tvn.cl/especiales/nuestrahistoria>
- TVN. (13 de noviembre de 2014). *Nuestra Historia*. Obtenido de Década del 70: <http://www.tvn.cl/especiales/nuestrahistoria>
- TVN. (13 de octubre de 2014). *Nuestra historia. Década del 80*. Obtenido de <http://www.tvn.cl>
- UCV TELEVISIÓN. (2007). Especial 50 años UCV Televisión. Valparaíso. Recuperado el 12 de julio de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=HGb13cQ9gvg>
- VALDIVIESO, A. (23 de octubre de 2012). "El reemplazante" y su exitoso lunes: "Es más verdadero que cualquier reality". Obtenido de <http://www.lasegunda.com/>
- VALENCIA, R. (16 de marzo de 2012). Los negocios del grupo Bethia, nuevo dueño de Mega. *La Nación*.
- VALLEJOS, S. (24 de julio de 2014). 4 teorías de por qué "Casado con hijos" sigue con buen rating. *Las Últimas Noticias*.
- VERGARA, C. (19 de agosto de 2012). La historia tras la canción del No. *La Tercera*.
- WIKÉN. (09 de diciembre de 2005). El proyecto secreto de Carlos Pinto: Un centro cultural. *Wikén*.
- WOKI TOKI. (s.f.). *YouTube*. Obtenido de Woki Toki: <https://www.youtube.com/user/WOKITOKI>
- ZUMBASTICO. (s.f.). *Zumbastico Studios*. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de <http://zumbastico.com/zumbastico-fantastico>

24HORAS.CL. (19 de mayo de 2016). Presidenta Firma Proyecto para la creación de Canal Cultural y que moderniza TVN. Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.24horas.cl/>





Prof. Raúl Rodríguez O.  
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE PARA TELEVISIÓN. Los altibajos de la industria chilena", de la estudiante Patricia Reyes Díaz, trabajo guiado por la profesora Lorena Antezana en la categoría Reportaje Periodístico:

|     | ITEM                                     | ASPECTOS CONSIDERADOS  | %   |
|-----|--|--|-----|
| 1.1 | <b>Pertinencia y relevancia del tema</b> | Interés público y enfoque.   | 10% |
| 1.2 | <b>Investigación y reporteo</b>          | Técnicas de reporteo, calidad y cantidad de fuentes, rigurosidad en el tratamiento de la información | 40% |
| 1.3 | <b>Estructura y presentación</b>         | Coherencia narrativa, fluidez y formato.   | 25% |
| 1.4 | <b>Redacción</b>                         | Estilo narrativo, recursos estilísticos y calidad de la redacción                                    | 25% |

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

| Item              | Nota | Valor      |
|-------------------|------|------------|
| 1.1               | 7,0  | 0,7        |
| 1.2               | 7,0  | 2,8        |
| 1.3               | 7,0  | 1,8        |
| 1.4               | 7,0  | 1,8        |
| <b>Nota Final</b> |      | <b>7,0</b> |



## COMENTARIO

El trabajo presentado por la estudiante Patricia Reyes, cumple a cabalidad con los requisitos y exigencias de la carrera de periodismo para la titulación de sus egresados.

Se trata de un reportaje muy bien escrito, con una excelente investigación previa, un número significativo de entrevistas y revisión de documentos, informes y prensa que le dan solidez y rigor a sus planteamientos.

El reportaje realiza una revisión histórica del campo de la producción audiovisual independiente desde sus orígenes y hasta el día de hoy. Esta amplitud temporal es uno de sus principales aportes puesto que no existe un trabajo similar de revisión. Aborda el tema de manera integral y considerando todos los aspectos vinculados con la producción: la industria televisiva en Chile, el sistema de medición de audiencia, el financiamiento, los éxitos y fracasos, los aprendizajes y desafíos. Todos estos aspectos le permiten realizar un balance informado de la industria del audiovisual en Chile.

La producción para televisión es un aspecto que debe ser destacado puesto que éste es el medio que genera un mayor número de puestos de trabajo para los egresados de carreras audiovisuales. La autogestión, el posicionar un determinado proyecto, la relación con los canales de televisión son elementos clave que debe considerar todo realizador audiovisual que desee desempeñarse en este ámbito. Así, este texto resulta de lectura fundamental para todos ellos y debe ser también considerado por la carrera de Cine y Televisión de nuestra propia casa de estudios.

Bien escrito, bien estructurado, bien documentado. Estas son las claves de este reportaje y las que le dan su solidez. Creo que este es un texto que perfectamente podría ser convertido en libro.

Con este trabajo, realizado de manera autónoma, la estudiante demuestra su capacidad profesional, la adopción de un punto de vista propio, y por cierto la prolijidad y rigurosidad en el reporte, aspectos todos que permiten augurar un excelente desempeño profesional futuro.

Atentamente,

Lorena Antezana Barrios

Santiago, 9 de noviembre de 2016





Prof. Raúl Rodríguez O.  
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE PARA TELEVISIÓN*”, de la estudiante Patricia Reyes Díaz.

|     | ITEM                                     | ASPECTOS CONSIDERADOS  | %   |
|-----|--|--|-----|
| 1.1 | <b>Pertinencia y relevancia del tema</b> | Interés público y enfoque.   | 10% |
| 1.2 | <b>Investigación y reporteo</b>          | Técnicas de reporteo, calidad y cantidad de fuentes, rigurosidad en el tratamiento de la información | 40% |
| 1.3 | <b>Estructura y presentación</b>         | Coherencia narrativa, fluidez y formato.   | 25% |
| 1.4 | <b>Redacción</b>                         | Estilo narrativo, recursos estilísticos y calidad de la redacción                                    | 25% |

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

| Item              | Nota | Valor      |
|-------------------|------|------------|
| 1.1               | 7,0  | 0,7        |
| 1.2               | 6,9  | 2,8        |
| 1.3               | 6,7  | 1,7        |
| 1.4               | 6,4  | 1,6        |
| <b>Nota Final</b> |      | <b>6,7</b> |

## COMENTARIO

La investigación de la alumna Patricia Reyes presenta un recorrido sobre la producción audiovisual independiente para televisión en Chile. En este trabajo se busca ilustrar el estado de la producción independiente televisiva en Chile. Para ello, cuenta cronológicamente la evolución de la producción audiovisual televisiva desde los orígenes a nuestros días. Para ello profundiza en la legislación que enmarca el audiovisual televisivo en Chile, entrevista a fuentes protagonistas (productores, directores, académicos, audiovisualistas), cuenta el recorrido de la producción televisiva, contextualiza la crisis del sector y finalmente realiza una serie de proyecciones en la era digital. Por último, se aporta documentación bibliográfica que alude a su área de investigación, destacando los informes de instituciones oficiales, libros de divulgación, entrevistas rescatadas de medios hemerográficos y algún que otro apunte académico.





En general se trata de un buen trabajo de investigación. Está correctamente estructurado, es completo en cuanto a la investigación, es riguroso, está dirigido de manera acertada por su profesora guía y leyéndolo uno advierte el extenso trabajo que alumna y profesora han realizado.

Considero que el tema de investigación es interesante, útil para la sociedad, para el ámbito televisivo y efectivamente poco visibilizado en el alcance público. Y ésta es una cuestión extraña a juzgar por la trascendencia, la actualidad y el alcance que en los últimos tiempos ha ido cobrando la producción televisiva audiovisual en Chile y en el mundo. Debido a esto, este trabajo contribuye a visibilizar y a conformar un documento valioso en general para el estudio sobre la televisión en Chile.

El trabajo de fuentes de la alumna es riguroso, completo y accede a un contingente de protagonistas implicados en la problemática. Se estima que las entrevistas realizadas enriquecen la investigación de manera importante y las considero como una de las principales aportaciones del trabajo. Como complemento, se podrían haber añadido entrevistas a financistas del ámbito audiovisual -particularmente responsables del CNTV y también de Corfo, así como algún alto cargo del Estado vinculado con el tema de estudio, para averiguar sobre políticas televisivas gubernamentales- que pudieran aportar a la discusión generada en el reportaje sobre las problemáticas de la producción independiente. También considero que, aunque el estudio de las fuentes documentales es correcto, con referencias básicas sobre el tema de estudio, podía haberse incluido alguna referencia a estudios académicos próximos a la temática investigada, aunque fueren de autores extranjeros o países vecinos, que ayuden a calibrar, dimensionar o comparar el problema chileno con la producción televisiva independiente en el contexto Latinoamericano.

Como sugerencias y propuestas de mejora, tras la lectura y evaluación de la memoria, advierto las siguientes: citar las series de televisión de forma correcta, esto es *Los 80* (Canal 13, 2008-2014). Cita (p.19) se cita la Ley, no el archivo donde se ha consultado (Biblioteca Nacional). Cambiar forma verbal (p.22) nutrió, por nutrieron. Pag. 61 "se transmitieron" por "se transmitió". Unificar en general el sistema de referencias en el texto porque existen algunos errores, por ejemplo (p.32) la cita de Trabuco se realiza desde su nombre y debería de ser el apellido + año + página. Cuidado también con la repetición de párrafos: (p.39-41) se observa la misma cita del People meter que en la p.36. Igual en la páginas 66-67, también está la cita "60 millones" dos veces y en la p.96 también hay otro párrafo repetido. Por otra parte, cuando se inicia la redacción del capítulo: "del éxito a la quiebra" (p.88), hubiera sido conveniente redactar un párrafo inicial introductorio a modo de resumen y simplificación para que ayude a un mejor entendimiento por parte del lector. Primero contar las características generales, y después ya ir particularizando sobre los casos más particulares. En este sentido, hubiera sido enriquecedor profundizar en los acuerdos entre productoras y canales de televisión desde el punto de vista contractual, es decir, cómo son esos contratos? Y cuáles son las cláusulas que se incluyen en esos contratos? En el capítulo "proyecciones del sector audiovisual" p.102, hubiera sido conveniente introducir el debate y las diferencias entre la televisión de servicio público y la televisión comercial privada desde el punto de vista de la programación y los objetivos de cada una de las propuestas televisivas para enmarcar de forma más concreta el debate de TVN. Finalmente, se sugiere insertar una serie de gráficos (p.103) para que los datos mencionados en ese apartado sean más claramente visibles por el lector. De forma visual se ven mejor los datos. También se sugiere también añadir un índice onomástico al final del trabajo, en anexo, en el que se



explícite qué series y programas televisivos o películas se han citado en el trabajo con sus respectivas páginas. En la bibliografía hubiera sido bueno separar los libros y los artículos de las consultas hemográficas y de archivo, situando un epígrafe sólo para estas últimas.

En cuanto al producto final presentado por la alumna, se estima que trabajan el reportaje. O un híbrido entre el ensayo y el reportaje. Se trata de un texto divulgativo, está correctamente escrito (tan sólo habría que modificar el sistema de citas en texto de las referencias y cómo citar las series y programas de TV), y bien presentado. Son de agradecer todas estas virtudes como evaluador.

Se considera que la investigación cumple con creces con los requisitos necesarios para efectuar una memoria de título de la carrera de periodismo del ICEI. De la redacción se evidencia un trabajo en donde se ponen en liza métodos, habilidades, competencias y teorías resueltas con un producto profesional exitoso, gracias a la formación recibida durante la carrera de periodismo.

Se trata de un trabajo original, donde las prácticas y habilidades periodísticas están correctamente ejecutadas. Además redactado de manera clara en sus exposiciones, tal como exige la normativa de títulos. Se anima desde esta instancia, al profesor guía y a las alumnas que procedan a la edición del trabajo con el fin de enviarlo a una revista divulgativa y así publicarlo en el futuro próximo, puesto que es un tema que conviene visibilizar, porque es relevante, necesario y de beneficio social.

Por todo lo anterior, califico la memoria de título "*PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE PARA TELEVISIÓN*", de la estudiante Patricia Reyes Díaz con un 6,7 (seis coma siete).

Atentamente

(Firma)

**Javier Mateos-Pérez**

Profesor Asistente

Instituto de la Comunicación e Imagen

Universidad de Chile





Prof. Raúl Rodríguez O.  
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “**Producción Audiovisual Independiente para televisión**”, del estudiante *Patricia Reyes.*, trabajo guiado por la profesora *Lorena Antezana* en la categoría Reportaje Periodístico:

|     | ITEM                                     | ASPECTOS CONSIDERADOS  | %   |
|-----|--|--|-----|
| 1.1 | <b>Pertinencia y relevancia del tema</b> | Interés público y enfoque.   | 10% |
| 1.2 | <b>Investigación y reporteo</b>          | Técnicas de reporteo, calidad y cantidad de fuentes, rigurosidad en el tratamiento de la información | 40% |
| 1.3 | <b>Estructura y presentación</b>         | Coherencia narrativa, fluidez y formato.   | 25% |
| 1.4 | <b>Redacción</b>                         | Estilo narrativo, recursos estilísticos y calidad de la redacción                                    | 25% |

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9– 3.0

| Item              | Nota | Valor      |
|-------------------|------|------------|
| 1.1               | 7,0  | 0,7        |
| 1.2               | 6,8  | 2,7        |
| 1.3               | 6,5  | 1,6        |
| 1.4               | 6,0  | 1,5        |
| <b>Nota Final</b> |      | <b>6,5</b> |

## COMENTARIO

Realizo este comentario como académica, sin embargo, es necesario aclarar que como profesional me desempeñé durante muchos años en la producción audiovisual independiente para los canales de televisión; también por algunos períodos en producciones desde el interior de aquellos.

Habiendo dejado en claro mi posicionamiento, me encuentro ante un extenso y minucioso reportaje que describe bien el desarrollo de las productoras externas a la televisión desde su



creación hasta nuestros días. Contextualizando y estableciendo los aportes específicos, la obtención del financiamiento, sus relaciones como proveedores de contenidos ante los grandes consorcios televisivos, tomando en cuenta los períodos de oscilación de los últimos. En suma, la presente memoria realiza un recuento detallado de su momentánea gloria y su posterior crisis con la excepción de contados casos de sobrevivencia.

En el relato se opta por dar espacio a algunas de las voces protagónicas que han formado parte del proceso, recogiendo el testimonio directo de creadores y/o socios de algunas de las productoras independientes más importantes –vigentes o fallecidas- del citado período. No están presentes algunos relevantes como Cristián Leighton; Carlos Pinto; Francisco Gedda; Paul Landon; Alvaro Ceppi; entre otros. Algunos fueron citados pero hacen falta sus opiniones y/o experiencias para comprender más profundamente los procesos citados. Así mismo, se percibe la ausencia de los dichos de algunos directivos de los canales pero se comprende la dificultad de acceso a ellos. Sin embargo, mediante la recopilación de documentos y archivos de prensa se incluyen algunas de sus opiniones sobre momentos clave de la industria.

Quizás hubiera sido posible contar con testimonios de –por ejemplo- Augusto Góngora que fue fundador de la empresa Nueva Imagen para luego desempeñarse como ejecutivo de TVN durante décadas. En este sentido, se registraron varios casos en que fundadores y/o socios de productoras independientes luego emigraron a los canales a formar parte de sus planas ejecutivas. El mismo Jaime de Aguirre quien desde Filmocentro llegó a TVN, luego a CHV y de regreso ahora a TVN; Jaime Sepúlveda, ex socio de Nueva Imagen, quien algunos años después de su desaparición asumió como director de contenidos en Mega, entre varios nombres que ya no están en la industria televisiva.

A nadie cabe duda el aporte de contenidos de calidad y de buena factura, realizado por muchas de las empresas independientes para la televisión chilena. Quizás son solo los canales que en su propia estrategia de supervivencia insisten en ignorar este hecho o por lo menos, simulan hacerlo. Resulta casi incomprensible el reiterado desdén de parte de aquellos por establecer relaciones más fluidas, de una mayor colaboración o por lo menos, de menor abuso de poder hacia las productoras. Quizás es parte de una cultura afincada muy difícil de remover sino existe la voluntad de hacerlo. En ese punto, Nicolás Acuña era una buena oportunidad para profundizar aún más en una visión de esta relación como productor a la vez que ex ejecutivo, habiendo fracasado en su gestión en el canal nacional.





Es en ese punto, donde pienso faltó una revisión algo más crítica de los entrevistados y en la labor de la investigadora, sobre la propia gestión de las productoras, no solamente limitarse a situar toda la responsabilidad en los canales que claramente se sienten y siempre se han sentido omnipotentes ante sus proveedores.

La estructura del reportaje es coherente pese a la gran cantidad de información y datos duros que incluye, lo que habla de un esforzado trabajo de investigación y recopilación de materiales. Sin embargo, se extraña una redacción más propositiva y creativa que logre provocar mayor interés en el lector no especializado.

Muy acertadamente, la autora traza posibles líneas de crecimiento y oportunidad para las productoras en el horizonte del nuevo canal cultural cuya implementación aún no se concreta. Con la exigencia de la nueva ley de TV digital de un porcentaje de contenidos culturales que ya se ha visto como los canales consiguen evadir o sortear. Con el surgimiento y uso extendido del cable, los medios digitales, canales de pago, además de una posible internacionalización de los contenidos que las productoras generan.

En este panorama, aparecen escasos ejemplos de que esto es factible y rentable. Uno de ellos, surge desde Zumbástico Estudios en el rubro de la animación infantil que irónicamente, se trata de uno de los géneros más caros de producir en un nicho ignorado desde siempre por la televisión chilena.

Una pregunta queda en el aire ¿Qué ha hecho Zumbástico que los demás no han logrado para internacionalizarse con éxito y cierta rentabilidad que permite su subsistencia?

Atentamente,

**Pamela Pequeño de la Torre**  
profesora

Santiago, 20 de diciembre de 2016