

**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE PERIODISMO**

**INTERNACIONALIZACION DE LA TELEVISION CHILENA**

946  
c.3

**PAULINA CORDOVA AGUIRRE  
VESNA SIGLIC TREWHELA**

**PROFESORA GUIA: IRIS FUENTES**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE PERIODISTA**

**SANTIAGO-CHILE  
JUNIO, 1994**

## INDICE

CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1.1 INTRODUCCION	2
CAPITULO II: SINTESIS HISTORICA	5
2.1 LA TELEVISION EN CHILE	6
2.2 MARCO LEGAL	9
2.3 CHILEVISION	12
A. NUEVOS RUMBOS	13
B. LA LLEGADA DE CISNEROS	15
C. ¿QUIEN ES VENEVISION?	17
2.4 MEGAVISION	19
A. LOS ZARPAZOS DE AZCARRAGA	22
B. LA CADENA MAS GRANDE DE HISPANOAMERICA	25
C. INTERESES EN EL EXTERIOR	26
CAPITULO III: UN NUEVO MARCO	29
3.1 UN NUEVO MARCO	30
3.2 UN PROCESO INEVITABLE	32
A. PRIMERAS REACCIONES	33
3.3 LOS PRO Y LOS CONTRA	35
A. CONSECUENCIAS DE UNA APERTURA ECONOMICA	35
B. CANAL 11 EN EL TAPETE	36
C. POSIBLES IMPACTOS EN LA PROGRAMACION	37
D. DEFENSA DE LOS VALORES	39

E. CUESTIONAMIENTO A LA CALIDAD	40
F. EL NUEVO ROL DEL PUBLICO	41
CAPITULO IV: ACCIONES CONCRETAS	43
4.1 LA RESPUESTA AL PROCESO	44
4.2 MEGAVISION: UNA APUESTA POR LO SEGURO	44
A. VIÑA: EL MAYOR PASO	47
4.3 CHILEVISION: UN CANAL QUE EMERGE	50
4.4 TVN Y CANAL 13: LA UNION HACE LA FUERZA	52
4.5 UCV-TELEMUNDO: UNA PROPUESTA DIFERENTE	55
CAPITULO V: CONCLUSIONES	57
5.1 CONCLUSIONES	58
CAPITULO VI: BIBLIOGRAFIA	64
CAPITULO VII: ANEXOS	67

## **CAPITULO I: INTRODUCCION**

## 1.1 INTRODUCCION

En un lapso de tres años la televisión chilena ha experimentado una ola de cambios vertiginosos. Sólo en algunos casos sus consecuencias se vislumbran y en otros, aún están por verse.

De ser un mercado dominado por las redes universitarias y estatal, la televisión chilena dio paso en 1990 a los canales privados para, luego, abrir sus puertas a las redes extranjeras.

Sin duda, los cambios han sido muchos en tan poco tiempo, más tratándose de un sistema por mucho tiempo duopólico. Ello ha generado diversas reacciones, desde las más apocalípticas que ven en esto una amenaza seria para la sociedad chilena -considerando la poderosa influencia que ejerce la televisión en ella-, hasta aquellas que califican el proceso como una consecuencia lógica y positiva de las tendencias económicas y sociales imperantes en el mundo.

Como se sabe, en 1990 apareció el primer canal privado de televisión en nuestro país: Megavisión. Con él se inició una nueva etapa en las comunicaciones nacionales. A poco andar sus pasos fueron seguidos por La Red, configurando un panorama distinto en la monopolizada TV chilena con dos grandes estaciones como son TVN y Canal 13.

Según datos de la empresa TIME hasta el año '90 ambos ocupaban el 90% del mercado publicitario distribuyéndose el resto de los canales el 10%. En 1991, el 13 y el 7 bajan a un 72% y en los primeros meses de 1992 a un 65%. (1)

Pero el cambio no paró allí. Megavisión poco después de cumplir un año se asoció con la cadena más importante de América Latina, Televisa, la cual compró el 49% de sus acciones. Con ello, el primer

canal privado intentó solventar sus pérdidas del primer año de transmisión y, de paso, expandir su cobertura y proyección.

Su ejemplo fue seguido 18 meses después por una de las estaciones más antiguas e importantes del país, el canal de la Universidad de Chile, en ese entonces RTU. El 30 de julio de 1993 el Rector Jaime Lavados y el vicepresidente de Venevisión, Rodolfo Rodríguez, firmaron el acuerdo que transformó a esta última en propietaria del 49% de la estación universitaria.

Considerando que éste es un fenómeno que se inscribe dentro de la tendencia mundial de la globalización de las comunicaciones y que, por lo mismo, constituye una realidad cotidiana, nos parece interesante conocer de qué manera se está viviendo esta situación en nuestro país.

Para ello hemos tomado como referencia a algunos actores de este nuevo escenario, sin olvidar que no son los únicos afectados por la internacionalización de nuestra industria televisiva.

Para tales efectos entrevistamos a algunos ejecutivos de los distintos canales, especialistas en el tema y a las máximas autoridades vinculadas a los medios de comunicación, como son Eugenio Tironi, director de la Secretaría de Comunicación y Cultura y José Joaquín Brünner, presidente del Consejo Nacional de Televisión.

A través de sus diversas posturas intentamos abordar el significado de este proceso que, a nuestro juicio, es irreversible y que si lo observamos a priori puede conducirnos a conclusiones erróneas. Creemos que juicios como que se debilitarán los valores nacionales, que se generará una competencia desleal o que la calidad de la programación dejará mucho que desear no tienen una base sólida.

Esto porque su desarrollo es aún incipiente y elementos de esta naturaleza precisan de periodos

más extensos para ser analizados.

Como todo cambio llevará tiempo dimensionar las reales implicancias de la internacionalización del medio televisivo chileno, así como cuán justificadas son las aprensiones que despierta este proceso.

## **CAPITULO II: SINTESIS HISTORICA**

## **2.1 LA TELEVISION EN CHILE**

Chile fue uno de los últimos países en América en desarrollar un sistema televisivo, y en poco más de 30 años, su crecimiento ha sido espectacular: en 1992 existían en el país alrededor de 3 millones de receptores de televisión, "un televisor por cada cuatro habitantes, mientras que el promedio general de América Latina es un televisor por cada 8 habitantes". (2)

En 1958, la Universidad Católica de Valparaíso comienza a transmitir cada 15 días, convirtiéndose en Canal 8 de Valparaíso al año siguiente.

El 21 de agosto de 1959, en tanto, inició oficialmente su estación televisora el actual Canal 13. Cuatro años más tarde comenzó a transmitir diariamente, alcanzando un promedio de 7 horas en 1965. Este proceso se debió en gran parte al impulso brindado por la transmisión del Campeonato Mundial de Fútbol de 1962.

Por su parte, el canal de la Universidad de Chile, a través de la frecuencia 9, salió al aire el 7 de noviembre de 1960 con un programa de 100 minutos de duración y equipos armados totalmente en el país.

Se crean los departamentos de prensa, extensión, educación y producción.

En su primera década la programación televisiva se nutre de series norteamericanas, espacios de show, programas políticos y noticieros.

Finalmente, con la aparición de Televisión Nacional de Chile en 1969, el panorama cambia. Se proyecta entregar el servicio de televisión a todo el país, situación que no podían asumir las universidades.

Por depender directamente del Estado la nueva estación contaba con una asignación de recursos preferencial gracias a la cual pudo concretar su objetivo.

Uno de los hitos más importantes se dio cuando a fines de los '70, los canales comienzan a reacondicionar sus equipos para adoptar la televisión en colores.

Diez años después es promulgada la Ley 18.838 que suponía entre otros, la existencia de canales privados de duración indefinida. Luego de asumido su mandato, el gobierno de la Concertación inició las gestiones para modificar dicha normativa regulando la entrega de concesiones de frecuencias y la composición del Consejo Nacional de Televisión de la cual se originó la Ley 19.131.

En 1990 aparece el primer canal privado de la televisión, de libre recepción, la Red Televisiva Megavisión S.A., encabezada por el empresario Ricardo Claro, a través de la frecuencia 9.

Al año siguiente, sale al aire La Red-Chile TV S.A., Canal 4, perteneciente en ese entonces a Chilefilms y a un grupo de empresarios provenientes de diversos ámbitos (Banco Osorno y la transnacional Toronto Trust). Sergio Melnick, gerente general, fue la cabeza visible de la nueva estación.

Cabe señalar que en la década de los '90 cambia drásticamente el panorama de este medio. Se inicia una franca competencia entre todas las estaciones, aunque los canales tradicionales (TVN y TV UC) mantienen las preferencias.

Uno de los espacios a los que se da una especial preocupación es al departamento de prensa. Se adquieren nuevos equipos, se contratan periodistas jóvenes y se buscan alternativas como la introducción de reportajes en series.

Aunque "Teletrece" en un primer momento goza de la primacía sobre TVN, ésta última repunta con el nuevo esquema de "24 Horas". Más despachos en directo, la aparición de Cecilia Serrano y Bernardo de la Masa como conductores anclas, quienes asumen un rol más activo acorde a su condición de periodistas.

En cuanto a los programas de producción, en 1991 se comenzaron a adquirir espacios realizados por empresas independientes marcando una nueva línea dentro de la industria televisiva.

## 2.2 MARCO LEGAL

La televisión en Chile nació del interés espontáneo de un grupo de universitarios, por lo que no se confeccionaron iniciativas legales específicas hasta varios años después de su aparición.

A la fecha sólo existían un par de cuerpos legales que podían determinar la televisión. El primero, un decreto dictado por el Presidente Ibáñez en 1958. Signado bajo el número 7039, establece normas y requisitos para la concesión de frecuencias, instalación y funcionamiento de las estaciones. Con un concepto bastante innovador de televisión, contempla la existencia tanto de canales comerciales como universitarios.

Pero en la práctica ningún canal privado obtuvo la autorización y solamente las Universidades de Chile, Católica de Santiago y de Valparaíso tuvieron acceso a ellas. Además los equipos necesarios para instalar un Canal de televisión debían ser importados y sus aranceles eran demasiado altos para los particulares. Las universidades, en cambio, estaban exentas de pagarlos.

Poco antes del cambio de mando, en 1970, se promulga la Ley 17.377, la cual no autorizó la existencia de particulares en la propiedad del sistema. Por lo tanto, se dejó en manos de las universidades y del Estado la responsabilidad de sostener los servicios de televisión. Sólo Televisión Nacional de Chile, por lo tanto, podía transmitir a todo el país, mientras que las universidades sólo podían hacerlo en aquellos lugares en que poseían sus sedes.

Además, le encomendó al Consejo Nacional de Televisión regular las concesiones televisivas y, principalmente, velar por el correcto funcionamiento de este medio cuyos objetivos debían ser entretener, educar e informar adecuadamente.

La Ley 18.838 -creada en 1989 en virtud de lo dispuesto por la Constitución de 1980-, se enmarcó en un plano muy distinto al de su antecesora.

Contemplaba un modelo de televisión libre: en el acceso a su propiedad, en sus programaciones, en sus modalidades técnicas, como de las frecuencias.

Respecto a la propiedad de las concesiones, la Ley 18.838 dispuso que éstas podían pertenecer a personas naturales o jurídicas, indefinidamente. También aseguró un dominio pleno del concesionario sobre la frecuencia que se le asignó, pues ésta podía ser vendida o heredada. El titular de un canal podía ceder sus derechos televisivos en arriendo o a cualquier título a un tercero.

La norma determinaba que cualquier interesado en manejar un canal de televisión podía optar a hacerlo. En el caso de que existiera más de un postulante a una frecuencia, se recurriría a un concurso público.

El gobierno de la Concertación modificó esta última normativa, a través de la Ley 19.131. Esta señaló que las concesiones serían entregadas sólo a personas jurídicas, y definió en 25 años su duración.

En cuanto al acceso a una frecuencia, éste quedó regulado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), el cual antes del vencimiento de una concesión o después de declarada la caducidad de una de ellas, llamaría a concurso público para cubrir el canal disponible.

Se estableció, además, que todo arrendamiento, transferencia, cesión u otorgamiento de derecho de uso de una frecuencia de televisión, requeriría la autorización del CNTV, quedando prohibido en cualquier caso facultar a un tercero para que administre los espacios televisivos que posee el concesionario.

Así, en la práctica, la nueva ley puso más trabas para conseguir una concesión respecto de la normativa que la antecedió.

En cuanto a la presencia de capitales extranjeros en los canales de televisión, la ley N° 16.643 de Abusos de Publicidad de 1967 en su artículo 5to especifica que todo medio de comunicación o concesionario de una estación de radiodifusión o televisión deberán ser chilenos. Además establece que si dicho propietario o concesionario fuere una sociedad anónima o una comunidad "se considerará chilena siempre que pertenezca a personas naturales o jurídicas chilenas el 85% del capital social o de los derechos de la comunidad".

Mientras, la Ley N° 18.868 de 1989 sobre el CNTV explicita que podrán optar a una concesión de televisión "personas de derecho público o privado, constituidas en Chile y con domicilio en el país. Sus presidentes, directores, gerentes, administradores y representantes legales deberán ser chilenos y no estar procesados o haber sido condenados por delitos que merezcan pena aflictiva". (Ley 19.131 Art. 19º).

En nuestro país la normativa vigente establece que tratándose de una sociedad anónima, la parte propietaria de cualquier medio de comunicación, debe estar constituida a lo menos por un 51% de capital en manos chilenas. En consecuencia, las cadenas internacionales sólo pueden acceder hasta el 49% del total de acciones de un canal de televisión.

## 2.3 CHILEVISION

El canal de televisión de la Universidad de Chile (hoy Chilevisión) fue creado en 1960, al alero de esa casa de estudios. Sus principales fines son entretener, educar e informar, al igual que la mayoría de los medios audiovisuales del país. Pero en este caso, por estar bajo tuición universitaria, se dio mayor énfasis a las manifestaciones artístico-culturales.

Luego de un período de experimentación de dos años, y con la transmisión en directo de todos los partidos del Campeonato Mundial de Fútbol de 1962 que se desarrolló en el país, el canal amplió su horario y espectro de programación.

En esa época surgió la Televisión Educativa, y la naciente Corporación de Televisión de la Universidad de Chile alargó su horario de transmisiones, creando nuevas secciones de ese tipo. Así mismo, se iniciaron los programas maratónicos, de entretención como el "Gran sábado gran".

Desde 1970 se empiezan a transmitir programas matinales, infantiles y teleseries. Al año siguiente se extiende su cobertura hasta la Quinta Región.

En abril de 1980 la Corporación decide cambiar su frecuencia 9 por la de 11, fecha en la que nace un "Teleonce" con ideas renovadas. Su objetivo es convertirse en un canal de alternativa que, utilizando con ingenio y creatividad los recursos económicos de que disponía, pudiera proporcionar a los telespectadores entretención, cultura e información. Además se puso énfasis en programas que destacaran los valores nacionales.

Sin embargo, la estrategia para captar la esquiua sintonía del público no dio resultado. Desde 1981 el canal registró pérdidas anuales por una cifra aproximada de 800 millones de pesos en promedio,

acumulando una deuda que alcanzó los tres millones de dólares.

Junto con las cifras ya señaladas una de las pocas versiones oficiales (3) señala que hasta finales de 1991, los costos de operación ascendían a unos seis millones de dólares con los que el estado financiero del canal era caótico.

## **A. NUEVOS RUMBOS**

Para paliar esta situación en 1991 la Universidad se asoció con la Editorial Universitaria. El resultado fue la Red de Televisión Universitaria (RTU) que mantuvo el esquema anterior, aunque con algunas innovaciones en la producción de programas nacionales.

Este nuevo cambio perseguía dos objetivos definidos: recuperar el carácter universitario de la estación estrechando vínculos con la Universidad de Chile; y, generar un sistema de producción y programación que contemplara la coexistencia de varios "canales" orientados hacia públicos determinados (canal cultural, del deporte, familiar, entre otros).

La programación básica de RTU combinaba producciones nacionales propias o de productoras independientes, de bajo costo. De éstas, algunas como "Extra jóvenes" le permitieron obtener una posición de liderazgo en el rating, durante los horarios en que fueron emitidos. A esto se sumó una gran cantidad de producción extranjera.

De esta forma se buscó reducir los costos de operación y, a la vez, posicionarse en determinados grupos objetivos. En 1992, con la llegada del nuevo vicepresidente ejecutivo Marcos Assady, se dio por

finalizado el proyecto de una estación cultural. Se puso como meta crear una programación de carácter más comercial y competitiva, pero siempre de bajos costos. Se exhiben series que tuvieron gran éxito en años anteriores.

Frente al éxodo de varios "rostros" surgidos en la estación (Felipe Camiroaga, Tati Penna, Julio Videla) y con la consiguiente pérdida de rating, la situación no mejora. La solución pasa por una reestructuración general que le permita al canal desenvolverse en el nuevo escenario televisivo.

Ante el aviso de la Universidad de Chile respecto de que reducirá considerablemente el suministro de recursos, la estación se convierte en una sociedad anónima creándose la Red de Televisión de la Universidad de Chile S.A. (RTU S.A.) cuyos socios constituyentes son el rector de la Universidad de Chile, Jaime Lavados, y la gerente de la Editorial Universitaria, Gabriela Matte.

El objetivo de la recientemente creada sociedad es buscar la incorporación de nuevos socios y capitales. Tal como lo dijo el rector de esa casa de estudios, algunos meses antes, en la eventualidad de que el canal se uniera a alguna cadena de televisión extranjera, esto se haría para dar una mayor "estabilidad económica a la estación". En dicha ocasión, Lavados aclaró que ello no significaría "vender", sino que se trataría de buscar otras fórmulas, como un contrato de administración o venta de acciones. (4) La condición sería que RTU mantenga "cierta calidad de acuerdo al carácter universitario que tiene el canal". (5).

Es en estas circunstancias que, a fines de julio de 1993, el canal se asoció con el grupo económico venezolano Cisneros "para emprender una nueva etapa que pueda situarlo en un status mucho más promisorio que el logrado hasta ahora", según sus propios ejecutivos.

## **B. LA LLEGADA DE CISNEROS**

Mediante la asociación con inversionistas privados, RTU buscó los recursos económicos necesarios para salir de su desesperada situación, y competir así en mejores condiciones en el mercado televisivo.

En términos generales, el acuerdo entre la universidad y Venevisión significó la adquisición del 49% de las acciones de ChileVisión (CHV) por parte de ésta última, lo que implicó los bienes de la sociedad que le fueron transferidos por la casa de estudios, y el uso en comodato de la frecuencia (no su traspaso).

La universidad mantuvo la participación mayoritaria, el 51% del capital social, y los derechos sobre la concesión legal del servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción.

Paralelamente, se estableció el resguardo de la imagen institucional de la universidad "en armonía con la idiosincrasia nacional, debiendo concordarse con aquella, los principios generales que orientan la programación de RTU" (6).

En cuanto a la estabilidad de los empleados que trabajaban en el canal, se estipuló la permanencia del personal "idóneo". El conglomerado venezolano invirtió 9,2 millones de dólares para incorporarse a la sociedad. De esa suma, US\$ 6,2 millones correspondieron a la compra del 49% de la propiedad accionaria de CHV, y los tres restantes fueron derivados hacia la capitalización de la empresa.

Así, el pago a la Universidad de Chile quedó destinado a saldar las deudas que arrastraba la Corporación y a la adquisición de nuevos equipos. Entre estos, 25 unidades transmisoras para llegar con la señal a todo el país, un nuevo transmisor para reemplazar el de Santiago y nuevos equipos de producción.

Paralelo a las obras destinadas a la ampliación de la cobertura, se procedió a la modernización tecnológica y de infraestructura, con el fin de mejorar el rating que -al momento de la asociación- no superaba los tres puntos (en comparación con los medios televisivos líderes, Televisión Nacional y Canal 13, que fácilmente superan los 20 puntos).

Según Marcos Assady, la estrategia del grupo Cisneros es "establecer una cadena de televisión en el continente, ubicando a Chile como una base de operaciones para administrar el negocio fuera de Venezuela" (\*).

Lo anterior se ve reafirmado por las palabras de Rodrigo Serrano, representante en nuestro país de la empresa, quien señala que el interés de Venevisión en participar en la televisión chilena, se debe a una "decisión netamente comercial, ya que Chile es un país atractivo para invertir dentro del concierto latinoamericano, por su estabilidad y proyección económica" (7).

Assady, por su parte expresó que las expectativas de escalar en el rating se basan principalmente en la estrategia de gestión adoptada en conjunto por la universidad y los venezolanos. "Es decir, desarrollar al máximo las potencialidades y la experiencia que tiene el grupo Cisneros en Venevisión (la cadena más grande de televisión en Venezuela); mientras que nosotros debemos concentrarnos en lograr una buena administración de los recursos, tanto humanos como materiales"(\*) .

### **C. ¿QUIEN ES VENEVISION?**

Venevisión fue creada hace 33 años por Diego Cisneros, un cubano que en la década de los '50 se exilió en Venezuela, donde creó un conglomerado empresarial (la Organización Diego Cisneros, ODC), considerado uno de los 12 más grandes del mundo.

Dirigida actualmente por sus hijos, Gustavo y Ricardo, la empresa transnacional está formada por nueve divisiones con intereses que van desde las comunicaciones hasta las bebidas gaseosas y la comida para guaguas, pasando por la minería y los bienes raíces. Sus intereses se encuentran en Europa, Estados Unidos y América Latina.

El interés de Cisneros por iniciarse en el negocio de las telecomunicaciones, se debe en gran parte a que la mayoría de sus empresas elaboran productos que requieren necesariamente de la publicidad para su venta.

En la actualidad, se puede decir que Venevisión es la segunda cadena de televisión más importante de América Latina, después de Televisa.

En el campo televisivo su principal carta de presentación son las telenovelas (produciendo hasta tres simultáneamente), las que se comercializan en el exterior a través de Venevisión Internacional. Esta abrió sus oficinas para el Cono Sur hace tres años, en Santiago.

Estas producciones han entrado fuerte en el mercado europeo, lo que ha permitido a la empresa realizar algunas co-producciones con cadenas del viejo continente, como las de Silvio Berlusconi. (Por ejemplo, la protagonista de Cristal, Jeannette Rodríguez, grabó la telenovela Micaela, transmitida por

Retequattro de Italia).

Uno de los pasos decisivos en el proceso de expansión de Venevisión fue su participación -junto con Televisa y el empresario Jenold Perenchio- en la adquisición de la cadena Univisión, de la cual posee el 25%.

Ya anteriormente Venevisión obtuvo participación de un canal por cable también en Estados Unidos, y llegó a un acuerdo de co-producción y comercialización con ATC Color (Argentina) y Televisa. Hace algunos meses, adquirió parte de un canal en Puerto Rico.

## 2.4 MEGAVISION

Se había hablado mucho del tema. La privatización de la televisión chilena se introduciría y nadie sabía cuáles serían las transformaciones. Pero en octubre de 1990 comenzó el gran cambio en este medio con la aparición de Megavisión, perteneciente al grupo Claro, uno de los más importantes del país. Su costo alcanzó a los 11 millones 600 mil dólares, cifra nada despreciable para nuestro medio.

Su objetivo fue convertirse en un canal alternativo, pluralista, de corte familiar, con un claro sentido cristiano y partidario del libre mercado. En un primer período las novedades estuvieron dadas más que nada por la aparición de algunos rostros conocidos por su labor en otros canales, antes que por cambios sustanciales en su propuesta.

Como una estación conservadora con algunas seriales exitosas emergió Megavisión ante los televidentes y el medio. Las expectativas frente a "el otro canal" eran demasiado altas para lo que se estaba ofreciendo en pantalla. La producción nacional era baja y el material extranjero similar al exhibido por las otras estaciones.

El departamento de prensa tuvo desde el principio gran importancia. Al menos en el papel. La periodista Carmen Gardeweg fue la Jefa de servicios informativos al momento de la creación del canal, pero durante su período no pudo dibujar un perfil claro de "Meganoticias".

Y esa falta de identidad tuvo consecuencias. Durante la primera etapa el impacto de Canal 9 fue leve. Y esto se notó, obviamente, en la inversión publicitaria. Entre enero y agosto de 1991 su incidencia en ella alcanzó a sólo un 0,9%, siendo la más baja de acuerdo a los resultados de Megatec (8). Incluso La Red que comenzó a operar en mayo obtuvo mejores resultados al recibir el 2,9%. Mientras que en el rating

marcó 5.4 puntos como promedio.

Producto de eso vino un replanteamiento y es así como en 1991 sumaron a sus filas no sólo rostros, sino personal capacitado y de larga trayectoria. Es así como llegó desde Canal 13, Juan Agustín Vargas, quien asumió primero como gerente general y más tarde como director ejecutivo. A su nombre se sumó el de Patricia Guzmán como directora del departamento de prensa. Su objetivo fue diseñar un noticiario más audaz y actual. Su experiencia en Televisión Nacional fue vital para asumir un cargo de tal responsabilidad. Y desde ese momento comenzó a operar un cambio en el seno de los servicios informativos de la red privada.

Y como se deseaba aumentar la producción nacional se contrató a conocidas figuras de la televisión. Se trajo a Eliana de Caso -quien llegó con su programa de servicio desde Canal 4, ahora con otro nombre "Buenas tardes Eli"-, al locutor Sergio Campos para la lectura de noticias y más tarde, en 1992, a Julio Videla para conducir "Acompáñeme" y a César Antonio Santis como lector del noticiario central.

Pero lo más importante de este período fue el replanteamiento en el perfil. Y es así como Canal 9 optó por el deporte. De esta forma ganó presencia con la transmisión de todos los partidos de semifinal de la Copa Libertadores. Más tarde hizo lo mismo con la Copa América por la que pagó 150 mil dólares en derechos. Este hito deportivo sirvió a Megavisión como un punto a su favor en su búsqueda de posicionamiento. Así lo enfatizó Juan Agustín Vargas, quien explicó que a partir de esos resultados sería posible pensar en un incremento en la cantidad de horas de emisión y también en aumentar paulatinamente el nivel de programación.

Además del incentivo a las transmisiones deportivas, Megavisión se preocupó de crear imagen a través de algunos programas especiales como la emisión del concierto de Luciano Pavarotti. Obtuvo aceptación además con la exhibición de telenovelas brasileñas a la medianoche y con la inclusión de tandas

de avisos más cortas.

Pero también existía un interés de mejorar el desarrollo tecnológico y también la cobertura: en 1993 debían estar en funcionamiento las 21 frecuencias adjudicadas en todo el país. Y este reordenamiento también se tradujo en aumento de capitales.

Pero el gran suceso se produjo en diciembre de 1991 cuando Ricardo Claro, presidente de la Red Televisiva Megavisión, dio a conocer que el 49 por ciento de las acciones serían vendidas a la cadena mexicana Televisa.

Desde ese instante el contexto de la televisión dejaría de ser el mismo. Si la llegada de los canales privados había sido un proceso nuevo, diferente, éste no tenía parámetro de comparación. Ahora se sumaba un agente extranjero en este ya convulsionado medio. Y el nuevo actor era nada menos que la cadena de comunicaciones más poderosa de habla hispana. Con ello toda suerte de conjeturas se forjaron y, dentro de ellas, una idea certera de que el panorama era delicado y, ante todo, diferente a lo ya conocido.

Televisa era sólo el primero. Pero eso no significaba que fuera el último. La muy en boga "globalización de las comunicaciones" llegaba a nuestro país y no existía conciencia clara, hasta ese momento, que Chile no podía quedar ajeno a este fenómeno de carácter mundial.

Ricardo Claro así lo dio a entender. A través de sus declaraciones manifestó que la tendencia era la internacionalización. "Dentro de poco no habrá más de ocho cadenas globales, unidas por el satélite, en un mundo que está quebrando las fronteras" (9). En esas condiciones permanecer aislado era equivalente a la desaparición dentro del sistema. Y Megavisión, con su corta vida en el mercado, no estaba dispuesto a perecer.

## A. LOS ZARPAZOS DE AZCARRAGA

El presidente del directorio de Megavisión, Ricardo Claro, supo elegir a su socio, aunque es más probable que Emilio Azcárraga lo escogiera a él. El poderío de Televisa sobrepasa los límites del continente y no en vano se habla de que será dentro de poco una de las cadenas globales a nivel mundial. Y a Megavisión, obviamente, esta relación le puede provocar positivos dividendos.

Por la venta del 49 por ciento de las acciones de Canal 9, el Grupo Televisa (GT) canceló la suma de siete millones de dólares, con los que la estación privada podría paliar los egresos ocasionados con su puesta en marcha.

Pero el acuerdo involucró mucho más que cifras. Dentro de los puntos se estipuló que debería existir un trabajo conjunto en el sentido más amplio, tanto en la parte técnica como en la comercial. Además se estableció que se realizarían coproducciones como teleseries, películas y espectáculos. Se incorporaría además Megavisión a la cadena informativa ECO que transmitiría una hora de información chilena diariamente dentro de la programación.

En la práctica esta sociedad permitiría a Megavisión llegar a todo el país. Primero se apuntó a la zona sur y más tarde a la zona norte. Cubriendo todo el país, la estación privada estaría en condiciones de competir en mejor forma. Y en esto ayudaría su socio azteca.

Pero en términos concretos las ganancias serían mutuas. Emilio Azcárraga vio en Megavisión el punto de partida para tener una presencia certera en el continente. Ambos grupos aprovecharían sus fuerzas. Y en eso hubo claridad desde el principio por ambos lados.

El vicepresidente de Televisa-ECO, Jacobo Zabłudovsky, manifestó que existía un gran interés por ingresar al cono sur. Y la asociación con Megavisión era el mejor indicativo de estas expectativas. "Este acercamiento entre las dos estaciones de TV es una consecuencia lógica de la cobertura de Televisa en el mundo de habla hispana y portugués", precisó en febrero de 1992 (10).

Dos meses más tarde el director adjunto a la presidencia del GT, Guillermo Canedo, destacó durante un seminario realizado en México que el afán de venir a Chile no era una invasión, sino una forma de desarrollo de la cadena. "Se ha dicho que Televisa es una transnacional cultural y que vamos a robar espacios en Chile. Pero eso no es verdad. Es tan sólo una forma de expansión de nuestra empresa. Es un intercambio de posibilidades". (11).

Y éstas eran muchas para Megavisión. Pretender competir con Televisión Nacional y Canal 13 mientras estuvo sola era una tarea casi imposible. El esquema de la televisión era bastante rígido y con los recursos iniciales los resultados no fueron fecundos. En cambio, de la mano de Televisa las cosas podrían cambiar.

De su lado tendrían material más barato de primera fuente -como es el caso de algunos programas y, principalmente, telenovelas-, podrían aprovechar las ventajas comparativas de Televisa en cuanto al acceso de información. Existirían las condiciones para emprender nuevos desafíos como producir programas y estelares. En este punto contarían con privilegios respecto a los otros canales, pues el conglomerado mexicano tiene el monopolio artístico de su país y Canal 9 sería el primero en aprovecharlo de contar con la infraestructura necesaria.

Y, por otro lado, podrían salir al exterior. Y de resultar así sería un verdadero triunfo para quienes fueron los pioneros de la televisión privada. Los 30 años de televisión anteriores formarían parte de una antología, pues el nuevo proceso los habría superado con las nuevas condiciones del mercado.

En ese marco se formalizó la sociedad chileno-mexicana. Y por ser un fenómeno desconocido atrajo de inmediato el rechazo. No hay que olvidar que el cambio siempre trae resistencias. Y en la televisión chilena se notó aún más considerando la gran influencia que ejerce en el público.

## **B. LA CADENA MAS GRANDE DE HISPANOAMERICA**

Hablar del Grupo Televisa significa hablar de millones de dólares. Cuando Emilio Azcárraga fundó en 1949 la cadena no imaginó lo que cuatro décadas después podría alcanzar: ser el dueño del conglomerado más importante de habla hispana en el mundo de las comunicaciones.

El "Tigre" como es conocido en su país es uno de los hombres más poderosos de México y el continente. Pero no sólo eso. También es uno de los más ricos. En la actualidad su fortuna se estima en varios miles de millones de dólares obtenidos, principalmente, de sus negocios en medios masivos.

Sólo en México posee cuatro canales de cobertura nacional, uno metropolitano y una empresa de TV Cable. En total tiene 211 estaciones de televisión. Es dueño de 11 estaciones de radio, un diario deportivo capitalino, tres sellos discográficos, dos revistas y tiene participación en la distribución cinematográfica y posee varias salas de cine.

Pero no sólo eso. También es dueño de dos equipos de fútbol de primera división, el América y el Necaxa, dueño de caballos fina sangre y es el titular de los derechos fiduciarios del estadio Azteca.

El poderío que posee se traduce también en suculentos dividendos. El año '92 vendió más de mil millones de dólares por concepto de publicidad, de los cuales 202 millones de dólares fueron utilidades, de acuerdo a informaciones de la revista "The Economist" (12).

Esta publicación destaca que desde 1990 la pauta de precios de publicidad ha aumentado en una tasa cinco veces mayor a la inflación. Esto como consecuencia del monopolio que ejerce dentro del mercado televisivo. Como correlato los avisadores deben pagar la tarifa anual en forma anticipada.

El vicepresidente del grupo Televisa, Fernando Diez Barroso frente a este punto destaca que "las tarifas aún son baratas" (veinte por ciento menos que en Estados Unidos) y que el mercado aceptaría alzas de un cien por ciento sin problemas (13).

Pero tal como destaca esta revista ello es consecuencia de que no existen más alternativas. Y esa es una de las críticas mayores que recibe Televisa en su país y el exterior. De hecho se la ha acusado de servir de instrumento político del PRI lo que le ha restado credibilidad.

### **C. INTERESES EN EL EXTERIOR**

Y fuera de México su presencia es enorme. En Estados Unidos es uno de los dueños de la cadena Univisión con el 25 por ciento de las acciones, al igual que Venevisión. En este caso la historia se remonta a 1972 cuando creó la primera cadena hispana: Spanish International Network (SIN) asociándose para eso con el norteamericano Raymond Anselmo. Durante 14 años operó sin problemas, pero en 1986 la Comisión Federal de Comunicaciones tras realizar algunas evaluaciones falló en su contra y debió vender. Como extranjero no tenía derecho a poseer más de 25% de una empresa de esta naturaleza (14).

Hallmark Cards la compró con el nombre de Univisión. Operó con ella hasta el año pasado y, posteriormente, debió vender por estar en quiebra. Así es como Azcárraga recuperó, parcialmente, en abril de 1992 lo que antes fue de su propiedad y espera a corto plazo aumentar su participación.

En julio de ese mismo año compró 80 marcas de revistas del Grupo América S.A., el más importante distribuidor de América Latina en materia editorial. Algunas de las revistas de este grupo son Vanidades, Tú internacional, Buen Hogar, Harper's Bazar, Ideas, Marie Claire, Cosmopolitan y Condorito. También es dueña de Interviú y Caras (15).

Cinco meses después adquirió el 50 por ciento de las acciones de Panamsat, empresa poseedora del satélite más importante para América Latina, pues emite señales para toda la región. En esta transacción invirtió 200 millones de dólares y dentro de sus expectativas está comprar tres satélites más para tener cobertura mundial.

Además de ser dueño del 49 por ciento de las acciones de Megavisión, Televisa es propietaria del 76 por ciento de la Compañía Peruana de Radiodifusión que opera a Canal 4 de Lima y Radio América AM y FM. Esta compra le significó un desembolso de casi ocho millones de dólares.

En Argentina tiene presencia en ATC Color a través de un convenio que en la práctica se traduce en seis horas de transmisión diarias de programación. Además posee acuerdos con Venevisión en materia de comercialización y coproducción.

Los pasos del Grupo Televisa se dirigen a convertirse en un conglomerado articulado de medios y, específicamente, en transformarse en una de las cadenas más importantes del planeta. Para eso han destinado más de cien millones de dólares en investigación de televisión de alta definición. (16)

Miguel Alemán, uno de los socios de Televisa, destacó hace algunos meses que a futuro el español y el inglés serán los idiomas fundamentales. Dentro de esto se encuadran las acciones del grupo. De ahí el interés de instalarse en el continente más allá de la transmisión de sus programas.

Televisa emite anualmente 21 mil 778 horas. Sus productos son básicamente de entretenimiento destacando la gran aceptación, pese a su discutible calidad, de las telenovelas en los distintos continentes. Pero además tiene una gran llegada en materia informativa a través de la cadena ECO con la que accede a 55 países.

En la actualidad Emilio Azcárraga es dueño del 75 por ciento de las acciones de Televisa, el 9.11 por ciento pertenece a Miguel Alemán y el 6.3 por ciento es de propiedad de los hijos de Guillermo Canedo, director adjunto de la presidencia del Grupo Televisa y Presidente de la OTI.

## **CAPITULO III: UN NUEVO MARCO**

### **3.1 UN NUEVO MARCO**

La época actual, a juicio de muchos, se podría definir como la era de la información. En ese sentido, hoy la comunicación de masas ocupa un lugar central en la vida de las sociedades modernas. Y la televisión es el medio que mejor grafica el proceso global que experimenta el mundo.

La internacionalización económica de los mercados es una realidad tan concreta como la masificación del video, la incorporación de la televisión por cable o la disponibilidad cada vez mayor de aparatos receptores, transformándose de un consumo familiar a uno de orden individual.

Chile, como la mayoría de los países del mundo, también se ha involucrado en este marco. Actualmente, la televisión chilena experimenta una etapa de profundos cambios, donde la intercomunicación es mayor y, por lo mismo, existe una gran variedad de demandas y ofertas.

Los mecanismos en este marco son otros y el medio debe adaptarse a éste. Contamos con un sistema económico abierto que, obviamente, repercute en todos los sectores de la vida. Las necesidades son diversas, los costos son altos y se requiere de una capacidad de reacción acorde a la rapidez de las transformaciones. Quien no se adecua no sobrevive y ese es el quid imperativo que está enfrentando nuestra tevé.

Una de las primeras respuestas a este nuevo escenario surgió cuando Megavisión se asoció con la cadena más importante de habla hispana, Televisa. Más tarde Chilevisión hizo lo mismo al vender casi la mitad de sus acciones a Venevisión.

En un mundo con comunicaciones globalizadas no se puede seguir actuando solo. Se precisan de

acciones aunadas para poder responder a los desafíos del proceso. Los costos de trabajar aislado son cada vez mayores e incluso letales. Y así lo entendieron ambos canales, pese a tener profundas diferencias tanto en su origen como desarrollo.

El proceso existe y es irreversible. Pero dada su incipiencia no hay uniformidad de criterios frente a lo que significa estar insertos en él.

### 3.2 UN PROCESO INEVITABLE

Muchas apreciaciones han surgido tras la modalidad escogida por Megavisión y ChileVisión para insertarse en el proceso de internacionalización de las comunicaciones. Pero más allá de las valoraciones positivas o negativas surge una idea común. El proceso es irreversible e inevitable.

José Joaquín Brünner, presidente del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), señala que no hay que olvidar que vivimos en una época donde las economías son altamente interdependientes, los capitales tienen una circulación muy amplia, lo cual -a su juicio- no sólo toca al sector económico, sino muy intensamente a la televisión.

En los países más desarrollados "la industria televisiva es posiblemente una de las más avanzadas en la internacionalización de los capitales y de los mercados", asegura, y esta situación no está muy lejana de suceder en Chile.

Lo que ocurre es que nada se da de manera desvinculada en el mundo actual. Todo opera por interrelaciones y un medio como la televisión no puede quedar al margen.

Eugenio Tironi explica, en estos mismos términos, que la globalización nunca se da en forma segmentada o parcializada. "Si un país tiene un sistema de economía abierta, su sistema de comunicación también tenderá a internacionalizarse", y agrega que en el campo específico de los medios, éste es un fenómeno mundial, con una presencia cada vez más creciente de empresas transnacionales en los cinco continentes.

## A. PRIMERAS REACCIONES

Pero esto mismo genera temores. Juan Carlos Altamirano, subgerente de programación de Televisión Nacional (TVN), destaca que "ésta es una tendencia mundial y nos preocupa porque uno está compitiendo no con un canal, sino con una cadena mundial. Es difícil competir así".

Y dadas estas condiciones el ejecutivo enfatiza que es necesario "un cambio de mentalidad, de dirección y de programación". Y esto se traduce, a su juicio, en la necesidad de "los canales de juntarse con estas multinacionales de comunicación".

Para el director ejecutivo de Canal 13, Eleodoro Rodríguez, estas sociedades son "realidades inconvenientes". Para él la normativa ha sido permisiva y ese es el principal error. "Creo que este peligro emana de una legislación que no debió ser aprobada en ese sentido, porque la concesión de los medios de comunicación -tan influyentes como la televisión- debiera estar hecha para ser dirigidos por los chilenos y no los extranjeros".

María Hilda Sepúlveda, jefa del departamento de estudios de la estación católica, está consciente de que el proceso no dará marcha atrás. En este sentido destaca que "la competencia es buena", pero tiene aprensiones en términos de que estas sociedades tienen un criterio comercial y que pueden afectar a la producción nacional.

"Todas estas redes lo que quieren es hacer un buen negocio. Nadie viene a dar lecciones de trabajo por el desarrollo cultural del país. El costo de producción para ellos es mucho menor que hacerlo localmente. Pienso que esto va a ir en desmedro de la producción nacional, porque no los imagino haciendo grandes producciones locales".

Y ese es uno de los principales temores. Los trabajadores de la televisión chilena asociados en la Fetra destacan que "con esto disminuirán las fuentes laborales. Preferirán traer a extranjeros y además se afectará a nuestra idiosincracia", explica el presidente de esta entidad, José Sepúlveda.

Pero no todos tienen una visión tan alarmista frente a este proceso. Juan Carlos Altamirano destaca al respecto que "no creo en esa visión de que vamos a llegar a tener sólo telenovelas de noche y de día, fútbol o películas de acción. Pienso que Chile tiene un nivel cultural bueno y por consiguiente la gente va a seguir apreciando los esfuerzos de los programas".

Cristian Vergara, gerente de programación de La Red, precisa que no es cierto que se vaya a producir el cierre de productoras o que la fuerza laboral disminuya. "Desde el exterior vendrán a Chile en la medida que el país les de las condiciones favorables para producir. Ellos también necesitan de nuestros esfuerzos".

Y su visión frente a la internacionalización y, puntualmente, frente a la "latinización de la televisión chilena" es que es indesmentible, existe. "Se imponen a nivel mundial las grandes cadenas que logran vía satélite cubrir la mayor cantidad de territorios. En este negocio el que está solo tiene sus minutos contados".

### **3.3 LOS PRO Y LOS CONTRA**

#### **A. CONSECUENCIAS DE UNA APERTURA ECONÓMICA**

Quienes han sido protagonistas de este cambio -Megavisión y ChileVisión- destacan obviamente los beneficios de estar en red con cadenas de la envergadura de las multinacionales Televisa y Venevisión.

Los elementos positivos se traducen en mayor acceso a tecnología de punta; posibilidades de proyectar la imagen de Chile en el exterior; aumento de la cobertura y de la capacidad de producción; aumento de los niveles de calidad de los programas para poder competir y salir fuera de nuestras fronteras. Además de la inyección de capitales frescos que unidos a una gran cuota de creatividad y talento deberían generar óptimos resultados.

Pero las voces de alarma destacan otros aspectos en la conformación de estas alianzas. Entre ellos el inminente peligro de una "invasión" cultural. Esto se explica en una actitud histórica de carácter aislacionista de nuestro país, por lo cual estuvimos acostumbrados a vivir volcados hacia adentro. Ello sólo cambió con la introducción del nuevo sistema económico que nos llevó poco a poco a abrir nuestras fronteras.

El presidente del CNTV es enfático en afirmar que más allá de las naturales polémicas que genera el proceso, nuestro país está preparado para asumir esta diversificación de su industria televisiva. Reitera que el proceso de apertura de nuestra economía preparó el camino y, en cierto modo, hizo inevitable la internacionalización de nuestros medios de comunicación.

Los profesionales así como los empresarios están cada vez más dispuestos a abrirse mediante múltiples formas a alianzas que superan las fronteras nacionales. De hecho, es claro que las reacciones de debate que han surgido son mucho menores de lo que uno podría haber imaginado hace unos cinco o diez años atrás.

Los aportes de capitales externos a las estaciones nacionales es tan positivo como para cualquier industria de la economía.

La utilidad de las empresas de comunicación es muy baja -señala Eugenio Tironi-, lo que las obliga a pensar en mercados más amplios que ni siquiera están limitados por la lengua. "Por lo demás -agrega-, Chile es un mercado pequeño y si queremos preservar nuestros medios de comunicación, tenemos que pensar internacionalmente...Nada podrá impedir la penetración de la comunicación externa. ¡Esta entra por el aire! ¡Las recibe cualquier parabólica!".

Para el director de la SECC, el asunto es claro: si Megavisión no se hubiera asociado con capitales extranjeros, lo más probable es que ya no existiera, y todavía tendríamos dos canales de televisión en Chile, "porque canal 11 se habría muerto".

## **B. CANAL 11 EN EL TAPETE**

Es indiscutible que la llegada de capitales movilizó la capacidad de los canales. Pero también surgen preocupaciones. María Hilda Sepúlveda lo grafica en que en el caso de Chilevisión, la "Universidad podría estar dispuesta a hacer la vista gorda en muchas cosas, porque si les van a dar recursos, es mejor quedarse callados".

Igual idea tiene Eleodoro Rodríguez, quien destaca que en el caso de Canal 11 "la situación es mucho más grave, pues el canal de la Universidad de Chile le fue entregado a ella con un destino que no es ser enajenado. El problema es que el dinero es el que manda y son los venezolanos los que están manejando esa parte".

Desde el momento en que se firmó el convenio, Marcos Assady, director ejecutivo de ChileVisión, ha sido categórico en que se intentará conciliar la búsqueda de más rating con los valores de la Universidad. Y en este sentido destaca que sus socios venezolanos procurarán potenciar lo nacional, pues es precisamente ahí donde el canal obtiene los mejores resultados.

Y es claro en explicar que los temores son infundados y que la universidad obtendrá ganancias. "Ella se beneficia porque mantiene la mayoría de las acciones, se van a incorporar capitales frescos, tecnologías y capacidades televisivas". Además de un estado financiero saneado.

### **C. POSIBLES IMPACTOS EN LA PROGRAMACION**

Los miedos de una invasión programática son desestimados por los canales involucrados. Juan Agustín Vargas, ex director ejecutivo de Megavisión, cree que uno de los puntos que revela el por qué estas cadenas han tenido éxito internacionalmente radica en que "Ingresan al mercado sin imponer criterios, sino que fomentan el desarrollo de la empresa local con un acento nacionalista. Pues cuando se pierde ese acento y se transforma en un receptáculo internacional pierde posición. Y esto estaría atentando contra sus propios intereses".

A su juicio el gran aporte de estas cadenas es el "know how". "Las empresas que están en

permanente expansión como Televisa lo que entregan es experiencia, oficio. Eso se da fundamentalmente en las primeras etapas. Más tarde es posible trabajar en forma conjunta a través de coproducciones por ejemplo. En el caso de Megavisión se optó conscientemente de ir paulatinamente en ese sentido".

Y ese es uno de los aspectos que ha tenido más interpretaciones. Para María Hilda Sepúlveda el gran éxito de Megavisión es de orden comercial. "No creo que su llegada haya favorecido a la televisión chilena, porque no han habido aportes concretos".

La especialista destaca que en el caso de Canal 9 "no existe un perfilamiento del canal, pese a haber logrado éxito con sus telenovelas y fundamentalmente con el deporte. Creo que esto se debe a la escasa producción nacional que posee".

Por eso, la llegada de estas cadenas ella la evalúa como un negocio, donde lo importante para estas redes es "tener un nuevo mercado donde colocar sus productos, los cuales ya están muy amortizados en sus costos".

Uno de los hechos objetivos en la historia de la televisión chilena es que la mayor parte de la programación es de origen extranjero, fundamentalmente norteamericano. Por eso, para quienes entraron en esta nueva etapa a través de las asociaciones y también para algunos especialistas, el temor a la invasión externa es un mito más.

Actualmente el CNTV puede exigir hasta un 40 por ciento de programación nacional, y según recientes encuestas realizadas por este organismo en conjunto con la Asociación Nacional de Televisión, (ANATEL) entre los 20 programas más vistos en la televisión chilena durante el año pasado, sólo tres correspondían a programación envasada (películas y dos teleseries). "La programación es más o menos la misma -indica Tironi-, haya o no participación extranjera".

"En este sentido, asegura, la globalización de nuestros canales puede tener muchas consecuencias culturales, pero no más de las que ya ha tenido nuestra apertura económica".

El director de la SECC reconoce que existe una influencia cultural al estar más abiertos y sensibles a lo que está pasando en el resto del mundo "con el riesgo, por supuesto, de que no seamos capaces de participar con nuestra propia singularidad en el gran baile mundial".

#### **D. DEFENSA DE LOS VALORES**

En cuanto a la preservación de los valores nacionales, Tironi critica fuertemente a aquellos que creen que con la llegada de capitales extranjeros estos serán socavados. "Qué divertido que se entreguen discursos sobre la "gran patria americana", cuando actualmente existe un reflexismo nacional, una suerte de neonacionalismo que reacciona frente a la influencia latinoamericana, siendo mucho más permisiva con la norteamericana".

Para Cristian Vergara, sin embargo, este es uno de los aspectos que requiere de más atención. "Tengo una visión apocalíptica no respecto a la disminución de fuentes laborales ni de la riqueza de las comunicaciones, sino frente a la preservación de los valores y costumbres. Creo que han ocurrido demasiados cambios y que muchas cosas de las que antes no hablábamos ahora sí las estamos viendo. Entonces se requiere que eso madure y se llegue a una autoclaridad mental, a una posición frente a los valores".

Y este es, sin duda, el gran tema. Para María Hilda Sepúlveda lo importante es no dejar de resguardar nuestros valores, aunque reconoce que frente a este punto no hay que ser alarmistas ni pensar

en cerramos al proceso de la internacionalización.

"Ningún país por una situación de desarrollo tecnológico puede protegerse. Además que iríamos en contra de nuestros postulados económicos. Para mí el tema está en saber insertarse en esto con amplitud de criterio. Tienes que preservar los valores, el desarrollo cultural, pero realizando negocios distintos. Puedes hacer joint ventures, coproducciones. Por ahí va la cosa, porque por un lado preservas lo que tienes que resguardar y por otro te insertas en este contexto", explica.

## **E. CUESTIONAMIENTO DE LA CALIDAD**

Dentro de este proceso, una de las preocupaciones se manifiesta en la necesidad de compartir los costos de producción y en ingeniar nuevas fórmulas de trabajo. Además de la imposibilidad de contar exclusivamente con programación propia.

En este sentido, José Joaquín Brünner destaca que hoy ninguna nación puede llenar su total de horas de transmisión, si no tiene una cuota muy significativa de producción norteamericana, por ejemplo. Y esto significa que cada cual debe buscar los medios para lograr sus objetivos, ya sea generando productos en conjunto con otros canales o países o sencillamente comprándolos.

Y es ahí donde surgen algunas de las críticas frente a la llegada de Televisa y Venevisión. Para muchos esta irrupción en el mercado nacional es un riesgo para la calidad de nuestra programación.

Las teleseries, fundamentalmente, son el gran producto de exportación de mexicanos y venezolanos debido a su gran éxito de audiencia. Por lo mismo existe temor respecto de cómo se puede competir con éstas sin bajar los niveles de calidad.

Juan Carlos Altamirano analizando el proceso destaca que "si Megavisión apunta a los sectores populares y transmite más programas populares como telenovelas, nosotros para competir tenemos que hacer prácticamente lo mismo. Pese a ello Televisión Nacional igual está empeñada en compatibilizar las cosas. Por un lado, entregar lo que el telespectador quiere y, por el otro, hacer programas que percibimos pueden ser muy útiles para el público, la cultura y el país".

Y esta misma opción tiene Canal 13. "Nosotros seguiremos ofreciendo calidad, esa es nuestra alternativa. Pero creo que efectivamente ella ha mermado con la llegada de Televisa, al menos, que es la que lleva más tiempo en Chile. Eso ha significado que los canales restantes para poder competir deban bajar sus niveles, en alguna medida, para no salir perdiendo", explica el director de dicha estación.

Pese a los argumentos que van en contra de los aportes de estas redes extranjeras en materia de calidad, José Joaquín Brünner no cree que este cambio sea efectivo. "Creo que la calidad no ha disminuido. Este término, además, debe mirarse en relación a fenómenos de masas y no de manera restringida. No creo que haya nada que indique que nuestra televisión se está deteriorando".

## **F. EL NUEVO ROL DEL PUBLICO**

Al respecto, Brünner cree que dicho análisis deben hacerlo los especialistas y que, finalmente, es el público el que reacciona. "Si el público rechaza fuerte y sistemáticamente una telenovela de origen extranjero, sin duda, ésta no tendrá mayor éxito y deberá ser sustituida por otro tipo de programa".

En este sentido, el poder de la audiencia y no de los medios de comunicación es cada vez mayor. Y esta tendencia aumentará en los próximos años producto del nuevo desarrollo que se está

experimentando.

Así lo cree el director de la Secretaría de Comunicación y Cultura (SECC), Eugenio Tironi quien sostiene que "en la medida que los individuos elevan su capacidad para elegir y discriminar y se multiplican las opciones, son los medios de comunicación los que se vuelven "prisioneros" de los intereses, gustos y caprichos de la gente, compitiendo fieramente entre sí para conquistarlos".

De esta forma, con la libertad de elección y amplitud de alternativas, se reduce drásticamente la capacidad de este medio de influir o manipular a las personas, quedando por los suelos aquella vieja teoría de la omnipotencia de los medios de comunicación.

## **CAPITULO IV: ACCIONES CONCRETAS**

#### **4.1 LA RESPUESTA AL PROCESO**

Las reacciones del medio televisivo chileno se fundaron en suposiciones en un principio. Pero en este proceso más que las palabras lo fundamental son los hechos, la revisión de los objetivos y los resultados reales.

En el caso de Megavisión y ChileVisión el proceso está recién tomando forma. Los grandes cambios que se esperaban no han sido lo confrontacionales que se creía que serían, respecto al sistema chileno. Lo fundamental en esta etapa del análisis es ver cómo pasaron a la acción y de qué forma los canales de televisión restantes reaccionaron.

#### **4.2 MEGAVISION: UNA APUESTA POR LO SEGURO**

Desde que surgió en nuestro medio Megavisión postuló que sería el canal diferente, el alternativo. Tras un primer año de pasos inseguros, la estación privada se fortaleció al asociarse con el Grupo Televisa. Y es ahí donde surgieron los primeros medios por esta "latinización" de nuestras pantallas.

Durante los primeros meses la atención estuvo concentrada en saber qué era lo que el canal podría hacer en desmedro de los demás. Los golpes fueron suaves, en general. Las posibilidades de acceder a algunos programas como "La movida", que antes transmitió La Red, o el poseer más ventajas para obtener telenovelas fueron el primer matiz.

Pero lo central iría por otro lado. Megavisión se preocupó de invertir el capital en mejorar su infraestructura y aumentar su cobertura nacional. Se buscó reforzar el área informativa con las nuevas directrices que impuso Patricia Guzmán, quien debía aprovechar la posibilidad de contar con la cadena de

noticias ECO como respaldo.

Una de las primeras acciones fue planificar el trabajo conjunto del departamento de prensa con esta cadena. Eso en la práctica se expresó en la posibilidad de transmitir diariamente una hora de informaciones sobre Chile, a través de ECO la cual llega a 55 países.

La idea en esta nueva etapa era delinear mejor la identidad del canal. Al término de 1991 la inversión publicitaria contemplaba una participación de Megavisión y La Red cercana a un 14 por ciento, lo cual era un indicio de que estaban superando los problemas iniciales.

En cuanto a programación no hubo innovaciones. Megavisión apostó por lo seguro y salvo algunos espacios nacionales, de escaso impacto como "Los diez mandamientos" y "El convertible", se preocupó de poner en pantalla series similares a las de otros canales y destacó un lugar especial para el deporte. Nada más.

Pero el punto de quiebre fue la llegada de una delegación de artistas mexicanos en abril de 1992 para realizar un programa especial de "Siempre en domingo". El tema de discusión se generó en ese momento por el tema de la exclusividad de los artistas mexicanos y lo que afectaría a las reglas del juego.

Pero la compra de Univisión concitó más atención y también, por qué no decirlo, preocupación en el medio. Televisa al acceder a este canal hizo aumentar los temores de una extranjerización de nuestra pantalla y temer a la denominada globalización de las comunicaciones.

Es necesario destacar que las críticas y los temores iban más allá del papel, hasta entonces, pasivo de Megavisión. En general, las aprensiones venían dadas no por su rol en nuestra tevé, sino por las implicancias que traía esta asociación con el "packman de las comunicaciones" como podría denominarse

a Emilio Azcárraga.

Gonzalo Bertrán, director de televisión de Canal 13, destacó en abril de ese año en el diario La Segunda que su postura no era contraria a la globalización, pero tampoco estaba dispuesto a abrir de par en par las puertas. "A mi juicio, la autoridad -y por autoridad hablo del Gobierno, los parlamentarios, el Ministerio de Educación, el Consejo Nacional de Televisión- no puede seguir haciéndose la lesa y mirando para el techo, mientras pasa esto a su alrededor. Es necesario regular, dando posibilidades frente a todas las expresiones de la televisión multinacional, cuidando el patrimonio nacional".

Pese a las dudas y los miedos, los cambios no fueron esenciales. Salvo por el hecho de que Megavisión comenzó a acercarse a Televisión Nacional y Canal 13 en términos de rating.

Juan Agustín Vargas, destaca que lo importante es saber ser "un buen tercero para llegar a ser un buen segundo". Y la fórmula para lograrlo era colocar programas de éxito comprobado como "Acompáñeme", "Buenas tardes Eli", los espacios deportivos y un cada vez más interesante noticiario. Además de las lacrimosas, pero siempre exitosas teleseries.

Salvo la realización de "Y Vero América va" en junio de ese año, la presencia de Televisa no tuvo mayor peso. Si Megavisión dio que hablar en los meses siguientes fue es por sus positivos resultados con las transmisiones del fútbol español y, particularmente, los partidos de Real Madrid donde juega Iván Zamorano. Con esta opción deportiva siga obteniendo éxito hasta el día de hoy.

Más allá de eso, la polémica por el programa sobre el espionaje telefónico fue lo más candente de 1992. Pero en ello, su presencia es como un canal más, antes que como el socio de un conglomerado como Televisa.

## **A. VIÑA: EL MAYOR PASO**

Durante 1993, Megavisión siguió la ruta trazada la temporada anterior. Pero ahora ya existía una mayor ambición por tener mejor presencia, aumentar su participación publicitaria y potenciar todo lo que significaba su alianza con Televisa.

Su gran paso, en este sentido, fue convencer a la Municipalidad de Viña para poder realizar el Festival de la Canción de este año.

Desde ese instante Megavisión asumió una postura más agresiva. Claro, que todo esto era posible gracias al respaldo de Televisa que, en definitiva, fue la que se adjudicó la administración y transmisión del certamen.

Más allá de las críticas que durante años se han realizado a este evento, dolió que los mexicanos se hicieran cargo de lo que durante tanto tiempo hicieron con esfuerzo los profesionales chilenos.

Los artistas y trabajadores temieron frente a la "amenza azteca". Declaraciones de los sindicatos, entrevistas y opiniones alarmistas fueron parte de un proceso que tuvo más ribetes que los meramente artísticos.

Televisión Nacional fue a juicio para defender sus derechos contractuales frente a la municipalidad viñamarina que rompió unilateralmente los acuerdos legales. Pese a los intentos, el canal estatal perdió en los tribunales y fue así como la XXXV versión del Festival de Viña del Mar fue realizado por Televisa y Megavisión.

Antonio Vodanovic fue traído desde el canal estatal para enfrentar una versión que acarreraría

muchos juicios. En lo medular no se pudo sostener que el festival se había mexicanizado. Si bien hubo presencia de muchos artistas de dicha nacionalidad, no fue más que en otras ediciones del evento.

El concepto que se manejó fue "Viña sale al mundo". Y esto por la cobertura que tendría el evento. En México a través de uno de los canales de Televisa se transmitió el evento el mismo día, pero en diferido. Y por el cable salió un extracto de dos horas diarias. En otros países, afiliados a la cadena ECO, el certamen se transmitiría cuando las estaciones lo creyeran conveniente. Esto significó que en 55 países existiría cobertura del espacio.

Mucho se habló de los 400 millones de potenciales espectadores y de la posibilidad de los artistas chilenos de proyectarse. No obstante, el satélite se descolgó varias veces en alguna de las presentaciones nacionales.

Dentro del tratamiento del festival, destacó la parte técnica. Esta fue, sin duda, la vedette del evento. El sonido fue uno de los aspectos más novedosos. Se trabajó con dos empresas norteamericanas, las cuales estuvieron encargadas de puntos distintos. Una de ellas de dar el sonido para la Quinta Vergara, otra para la parte televisiva y la orquesta.

La iluminación fue destacada por lo vanguardista y dentro de la parte técnica destacó la utilización de cámaras de televisión robot. La dirección televisiva fue criticada por su manejo más frío y no siempre acertado, además de que los mexicanos tenían otra idea de lo que es un festival.

Esa fue una de las mayores críticas. Para el contingente azteca, lo central es la parte televisiva y dentro de eso el festival se concibió como un programa más. Por eso las pifias u otros elementos característicos del certamen se desdibujaron en pro de una limpieza visual.

Sin embargo, lo que en un principio fue un bombardeo terminó siendo sólo un leve enfrentamiento. Ricardo Claro, presidente del directorio de Megavisión -quien además es miembro del directorio de Televisa- fue claro en sostener que su canal tenía como objetivo entretener y llegar a los grandes sectores del país, no necesariamente a la élite.

Y en cuanto a la denominada mexicanización expresó que "algunos nos han criticado diciendo que hemos tenido una mexicanización del festival. Se trata de gente intensionada, de gente que no sabe perder y de gente que no entiende el mundo en que vivimos, un universo que es sin fronteras. Es la época de los satélites, de la fibra óptica. Volver al nacionalismo de los años '30 es cosa de mentecatos". ( )

Su discurso fue encendido, pero no despertó réplicas como al comienzo. Quizás porque la administración del certamen no tuvo grandes variaciones. Megavisión le dio énfasis a las actividades paralelas como los conciertos en el estero Marga Marga, los recorridos del Festimóvil por distintos balnearios y la cobertura especial de cada uno de los programas.

El elemento mexicano por excelencia estuvo dado en la inauguración del "Hard rock café" en la Quinta Vergara. Ahí se reunió la prensa y los artistas en una carpa especialmente montada para poder cubrir el evento. Pero más allá de eso no se pudo hablar de mexicanización.

El Festival de Viña sólo fue una prueba de fuerzas. Megavisión se planteó como canal grande y quiso dimensionar en el terreno sus capacidades para trabajar junto a Televisa y, obviamente, aprovechar las ventajas que le significa estar asociado con la cadena. De paso, lograron convenios con el Festival de Acapulco que recibirá a algunos artistas nacionales.

La mentalidad de los aztecas expresada en palabras fue que "el festival sigue siendo de los chilenos. Nosotros sólo ayudaremos a que salga de sus fronteras".

Y esa misma idea es la que Megavisión intentará potenciar en el próximo tiempo. La posibilidad de hacer coproducciones está latente, pero por ahora no se ha pensado en llevarlas a cabo. Las perspectivas están dirigidas a realizar más programas nacionales, asentar la imagen de canal grande, que puede hacer cosas importantes y ante todo ganar presencia.

Así lo están intentando con la transmisión de especiales musicales, de eventos deportivos importantes y con el trabajo en proyectos futuros. De esta forma, más adelante intentarán asumir desafíos mayores aprovechando su relación comercial con Televisa.

#### **4.3 CHILEVISION: UN CANAL QUE EMERGE CON FUERZA**

La "inyección" de capital que significó la asociación con Venevisión, ha otorgado a Chilevisión una oportunidad, al parecer definitiva, de entrar a competir en la industria televisiva nacional.

Del monto total aportado por los venezolanos, seis millones de dólares se destinaron al pago de las deudas que arrastraba la estación universitaria y que según cifras oficiales, alcanzaban a cerca de US\$ 3 millones. También se financió la extensión de la red satelital, con lo cual a partir de abril de este año Chilevisión transmite su programación desde Arica a Punta Arenas.

Con los recursos restantes, se han mejorado técnica y programáticamente las transmisiones de este canal.

Según lo anunciado al firmarse el acuerdo, se adquirieron nuevos equipos, entre los que se cuentan más de veinte unidades transmisoras y antenas repetidoras, además del reemplazo del transmisor de

Santiago en junio.

Actualmente se están reacondicionando dos de los tres estudios que posee la estación y se están construyendo salas de dirección, audio y video. Además se incorporó otra de post producción y se cambió el sistema general del canal de VHS a Beta Cam, de mayor fidelidad.

Pero sin duda, uno de los grandes logros de Chilevisión es que ha recuperado su capacidad de retener "rostros", a lo que se suma la contratación de otros como Juan Guillermo Vivado, Carolina Jiménez, Mauricio Israel y Katherine Salosny, con lo que busca aumentar los rating de sintonía.

Por otra parte, además de mantener ciertos espacios que se han consolidado con éxito en su programación, como "Extrajóvenes", "Domicilio Conocido", "Matinal" y "¿Cuánto Vale el Show?", y retomar las transmisiones en directo de partidos de fútbol, el canal estrenará en la temporada de invierno dos estelares, iniciándose así en un área que antes nunca desarrolló.

Junto con la incorporación de estos programas nacionales, se ha invertido en programación envasada, destacando la transmisión de cine extranjero.

En cuanto a la idea de muchos respecto al eventual aumento en el número de telenovelas provenientes, especialmente, de Venezuela, esto no ha ocurrido. Por el contrario, la estación mantiene una baja presencia de programación de este origen, entregando diariamente a penas una y, excepcionalmente, dos.

Lo anterior explica, quizás, el éxito que tienen las empresas de comunicación internacionales cuando invierten en el extranjero. Contrariamente a lo que se piensa, al instalarse en un país, lo que estas redes procuran no es imponer sus criterios, sino fomentar el desarrollo de la industria televisiva local.

Actualmente, Chilevisión se esfuerza por llegar a un público medio, predominantemente grupos C2 y C3, donde se ubica el grueso de la población chilena. Además, de acuerdo a lo dicho por su director ejecutivo, Marcos Assady, si bien el canal terminó el año pasado ubicado en el cuarto lugar en términos de audiencia, durante 1994 el desafío será acercarse y en lo posible llegar a ocupar el tercer lugar. Para eso deberá dar una dura pelea, no sólo para despegarse de La Red, su más cercano competidor, sino, sobre todo, para alcanzar y superar a Megavisión, que hasta ahora ocupa la cómoda tercera ubicación.

Ciertas alternativas como la realización de co-producciones están contempladas para más adelante, pero más allá de eso no cabe duda que, en general, las promesas hechas por la cadena venezolana han sido cumplidas.

Chilevisión ha entrado de lleno a competir en el nuevo marco de nuestro medio televisivo. Y lo ha hecho saneando sus deudas, reteniendo a sus profesionales y contratando otros de afamada trayectoria. De esta forma está realizando un cauteloso pero enérgico plan de "despegue".

#### **4.4 TVN Y CANAL 13: LA UNION HACE LA FUERZA**

Televisión Nacional de Chile desde hace seis años que está operando su señal internacional, pero hace sólo dos la codificó. Hasta ahora su cobertura abarca ocho países y los resultados han sido exitosos. Todos los programas que ha puesto en el cable han tenido una positiva recepción. Pero no fue hasta hace poco tiempo que la estación estatal tomó el peso de lo que podrían hacer con este canal de salida.

Canal 13, tal como explicó Eleodoro Rodríguez en la entrevista que se le hizo con motivo de esta memoria, tenía dentro de sus proyectos entrar a exportar su programación. Aunque una señal no era

posible por el momento.

Ambas estaciones afrontaron la llegada de las cadenas mexicana y venezolana con prudencia. Continuaron realizando esfuerzos por entregar producción nacional y de calidad. Vieron en el trabajo con talentos nacionales su vía de permanecer con fuerza en el sistema. Pero no se manifestaron en cuanto a otras alternativas.

Hasta que hace algunas semanas, específicamente el 15 de abril decidieron unir sus fuerzas y asociarse en la denominada "Señal Internacional S.A." que nació meses antes como filial de TVN. Este fue el impulso que requerían para afrontar el fenómeno de manera abierta y con reales posibilidades para ambos.

En esta sociedad TVN aportará su señal y también su infraestructura, mientras que Canal 13 aportará con capital y asumirá los mismos deberes que Canal 7 que, en la práctica, posee un punto más de acciones que la estación católica.

Para TVN esta es la alternativa que requería para aumentar su cobertura en todo el continente (ahora llegan hasta la zona de Ecuador), mejorar su programación y comercializar directamente.

En el comunicado que realizaron para dar a conocer esta sociedad destacan que esta decisión se adoptó en pro de "los intereses de nuestro país como tal y los de la televisión chilena".

Y esto se materializará a través de la colocación en esta señal de lo mejor de la programación de cada canal, haciéndose cada uno responsable de sus contenidos. En este sentido, declararon que "al incorporar lo mejor de la producción nacional de los más importantes canales del país, esta señal contribuirá significativamente a la imagen internacional de Chile y al conocimiento del alto nivel profesional

de su televisión".

Eleodoro Rodríguez, director ejecutivo de Canal 13, y Jorge Navarrete, director ejecutivo de Televisión Nacional, enfatizaron que esta alianza se da dentro del contexto de la globalización de las comunicaciones proceso que TVN y TV UC entienden "no puede limitarse, desde el punto de vista del interés de Chile, a aceptar pasivamente una creciente extranjerización de nuestra televisión, sino, por el contrario, una presencia cada vez mayor de la TV chilena en los mercados televisivos extranjeros".

Jorge Donoso, al momento de terminar su período como presidente del directorio de TVN, destacó que esta unidad dará "presencia a Chile en el exterior en el marco de la globalización, pues esto no podía seguir siendo una especie de colonización de las redes extranjeras que venían a nuestro país".

Las expectativas van más allá de lo meramente televisivo y, en este sentido, Jorge Navarrete afirmó que este convenio podría favorecer la "introducción de nuestros productos o al apoyo de nuestra imagen institucional afuera".

Eleodoro Rodríguez no descartó que se produzcan programas especialmente para ser transmitidos al exterior, pese a que destacó que "toda nuestra programación es exportable".

Y este es el mayor atractivo de este acuerdo. La posibilidad de salir al exterior con lo mejor de nosotros no tenía por qué hacerse a través de la venta de acciones. Y, en este sentido, los dos canales más importantes han sabido ser creativos al unir sus fuerzas.

Esto significa en la realidad mayores alternativas para los profesionales chilenos, pues esto dará un mayor empuje a la producción nacional. Televisión Nacional sigue impulsando los programas locales, no sólo de entretenimiento sino también de tecnología, economía, televisión interactiva y sobre la propia

cotidianeidad. Y esto significará que habrá que seguir produciendo material de buen nivel, acorde a nuestra realidad e idiosincrasia lo que, obviamente, beneficiará al telespectador chileno y a la industria en general.

#### **4.5 UCV-TELEMUNDO: UNA PROPUESTA DIFERENTE**

Pero antes de que Televisión Nacional y Canal 13 decidieran unir sus esfuerzos, UCV Televisión dio la sorpresa al contraer un acuerdo con la cadena Telemundo.

UCV es un canal pequeño, pero solvente que contó con destacados profesionales en los años más duros de su crisis. Entre ellos Carlos Núñez, quien fue gerente de programación en dicha estación y que en la actualidad ocupa igual cargo en Chilevisión.

Dicha solvencia y el contar con un perfil definido fueron claves para confirmar la nueva sociedad que, en la práctica, comenzó a operar el 3 de enero.

La modalidad seguida para esto fue el intercambio programático y comercial. Aquí no se habló de ventas, pero sí de una forma de tener una puerta de salida.

La idea es reducir costos por la vía del intercambio de programas. Esto significa que Telemundo entrega una cierta cantidad de programas entre ellos noticias, un reality show, nuevas seriales, espacios de magazine entre otros. Y de esta forma UCV logrará acceder a un público más adulto que es, definitivamente, su lado más débil.

Lo concreto es que esos programas son pasados en Chile y Telemundo cobra parte de los

reembolsos por avisaje. Si gana dos minutos de 10, de una tanda de avisos ya financia sus programas y, obviamente, gana. Joaquín Blaya es el director de esta cadena y ha destacado que su afán no es la compra de canales, sino el poder introducir su producción.

Pero además se pretende a futuro que UCV realice programas que puedan ser transmitidos en el exterior. Jorge Burnschaer, director ejecutivo de la estación porteña, destaca que este convenio les va a permitir "vender nuestra programación en Estados Unidos. En cierto sentido, es el mismo concepto que está operando en el convenio con los canales regionales".

Uno de los aspectos que destaca es que UCV no está perdiendo independencia ni identidad.

Uno de los puntos más importantes de este proceso es que UCV, el canal más pequeño y a la vez el más antiguo, supo responder al proceso sin meter bulla. Escuchó y esperó su momento y en silencio se integró al nuevo contexto.

En el caso de La Red las prioridades son permanecer en el sistema buscando su nicho y potenciándolo. Cristián Vergara destaca que Canal 4 "siempre está buscando el hueco, la alternativa y no va a ir a la pelea si no tiene los cañones para hacerlo. Por el momento nos interesa estar y eventualmente crecer de a poco en el tiempo". Y esto podría significar en el corto plazo su inserción en el contexto de la internacionalización a través de un acuerdo similar al de UCV con la Paramount o bien con un grupo de comunicaciones canadienses que es el que más interés ha manifestado.

En suma, los canales de la televisión chilena dejaron su actitud de espectadores y se han convertido en protagonistas de un fenómeno que creó resistencias por su origen, pero que a la larga puede generar grandes beneficios a nuestra televisión.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

Transcurridos poco más de dos años desde que un canal chileno se asoció por primera vez con una red extranjera, es posible constatar que muchos de los temores que surgieron en un primer momento eran infundados. El error fue que el tema se analizó con un punto de vista restringido que a la larga resultó alarmista, perdiendo el horizonte real de este fenómeno.

Lo fundamental en este nuevo marco no es que se viva el peligro de una eventual "Invasión", sino que estamos insertos en un proceso mundial que recorre todas las áreas de la sociedad actual. La comunicación no queda al margen de la globalización del mundo.

Hace más de una década Chile abrió sus fronteras hacia una economía de mercado transformando nuestra cultura, la que adquirió una concepción menos aislacionista. Es imposible pretender que esta internacionalización sea parcializada dejando fuera a los medios de comunicación.

En nuestro país algunos actores entendieron que si se desea que la industria televisiva sobreviva, crezca y se expanda debe entrar en el juego de una economía abierta. Este es uno más de los sectores productivos de nuestro sistema. Y como tal debe someterse a las reglas del mercado, aún cuando es necesario tomar ciertos resguardos considerando que los insumos de esta industria son tan trascendentales para la identidad nacional.

A estas alturas es necesario buscar alternativas más ingeniosas que cerrar nuestras fronteras. Ningún medio de comunicación puede dejar de pensar en forma global; si lo hace se condena al aislamiento y, por ende, a su destrucción.

Desde este punto de vista y considerando las especiales circunstancias que vivimos, no debería

existir incompatibilidad entre preservar nuestra propia cultura e insertarnos de lleno en esta nueva realidad mundial, activamente. Como dijera Eugenio Tironi "la identidad se preserva en la integración y no en el aislamiento".

El público del mundo global, pese a convivir cada vez más con realidades que antes le eran ajenas, sigue prefiriendo lo propio. Esto responde a una necesidad natural de pertenencia y de darle sentido a su entorno más próximo.

Lo anterior se ve confirmado con los resultados de una encuesta que explora la actitud del público frente a la televisión, realizada por el CNTV y ANATEL. Según ésta de los 20 programas más vistos en 1993, sólo tres eran de origen extranjero.

De acuerdo a este mismo instrumento, los tres sectores en los que se ha invertido más en los últimos cinco años y donde los telespectadores perciben un mejoramiento de la calidad son los noticiarios, los reportajes y telenovelas chilenas. Esto es particularmente relevante porque son programas producidos en el país. Y ello es una buena motivación para seguir realizando programas nacionales. Desde este punto de vista los temores resultan injustificados, pues la gente premia la calidad de la programación.

Contrario a lo que se pensó no ha disminuido la cantidad de programas nacionales. Los canales han potenciado la producción de espacios realizados en Chile. Y es así como podemos observar la creciente oferta de material cada vez más diverso y de mejor factura.

Los canales no sólo están procurando elevar la calidad, sino que también adaptar sus producciones a los cánones internacionales tanto en los contenidos como en la forma. De esta manera existirán mayores posibilidades de expandirse y, por lo tanto, contar con los recursos necesarios para afrontar los costos cada vez más crecientes.

Es sabido que lo que a estas cadenas les cuesta un punto de rating es infinitamente menor que lo que significa producirlo en Chile. Por lo mismo, los profesionales de la televisión deben procurar buscar distintas alternativas para compartir los costos. Nadie podrá permanecer en el aislamiento.

Sin embargo, la integración requiere no sólo de buena voluntad, sino que también de capacitación. Esta gran oportunidad podría verse empañada por el simple hecho de que la televisión chilena no sepa adecuarse a las nuevas exigencias. Un inconveniente podría ser la ignorancia surgida de nuestra inexperiencia frente a este nuevo modelo de comunicación, lo que se traduciría no sólo en no saber cómo participar, sino que también en no saber qué pedir.

En este sentido, uno de los aspectos más valiosos de la creación de las sociedades con cadenas extranjeras es el "know how" que ellas nos pueden aportar. Televisa y Venevisión son pioneras en el mundo de habla hispana en cuanto a la industria televisiva, pues manejan el proceso completo. Es decir, producen, distribuyen y comercializan. Además que son capaces de asumir nuevas fórmulas de trabajo como las asociaciones, coproducciones, intercambios entre otras alternativas.

Un punto que destaca es la capacidad de estas dos grandes cadenas de coexistir en el mundo televisivo americano no sólo compitiendo, sino también participando en un mismo proyecto. El caso de Univisión es el ejemplo más claro de esta innovadora relación.

Si se pierde el miedo a los cambios y se es capaz de controlar las variables del proceso que salgan en el camino, esto puede ser muy positivo para el desarrollo de la televisión chilena. Pues permitiría su expansión, el mejoramiento de su calidad producto del acceso a mayores recursos, mejores equipos y tecnología como también la incorporación de formas nuevas y exitosas de "hacer" las cosas.

Sin embargo, es necesario tener claro que se puede contar con todos estos elementos, pero el

éxito no está asegurado si no se asume una actitud crítica frente a los que se está haciendo y a la forma que se esté empleando para lograrlo.

Y cuando hablamos de actitud crítica no podemos dejar de lado al público. Como lo han revelado las encuestas, la teleaudiencia de los '90 dejó atrás la pasividad, transformándose de receptor en actor. Actualmente los televidentes poseen cierto rango de opción, el que podríamos decir que se traduce en los rating de sintonía. En el futuro esta "libertad" del público será cada vez mayor, pudiendo programar él mismo la cartelera que desea ver.

Por esta razón, los canales tienen en frente un gran desafío como es ser capaces de satisfacer las expectativas cada vez más "Insaciables" y exigentes de la teleaudiencia.

Quienes temen a la internacionalización de nuestra televisión deberán aceptar que si el proceso es inevitable e irreversible es, en gran medida, porque ha llegado hasta los propios telespectadores, los cuales no harán concesiones a la hora de evaluar aquello que se les está ofreciendo. Esto, ya sea para premiar o castigar mediante la única herramienta que poseen, por lo menos por ahora, que es la sintonía.

Muchas posibilidades están por surgir aún en la televisión. Y para esto será necesario ser cada vez más versátiles para asumir las nuevas formas.

Hay que tener claro que la televisión abierta es y seguirá siendo masiva. Las segmentaciones y programación de contenidos especializados estará dada por otras vías como son el cable, el paper preview o el pago por consumo. Estos últimos sistemas ya están funcionando en Estados Unidos y Europa aunque su desarrollo aún es incipiente.

Uno de los aspectos interesantes de este panorama es que la televisión dejará de operar sola, ya

que los multimedios cobrarán gran fuerza en todo el mundo.

Por otra parte, la gran tendencia en materia de comunicaciones será la concentración de la televisión en unas cuantas cadenas globales, con las cuales los canales locales estarán en red. En el caso de Televisa ésta es su mayor ambición y, por lo tanto, las estaciones -como Megavisión- vinculadas a ella deberán buscar los mecanismos para aprovechar los beneficios que de estas circunstancias se puedan lograr.

También hay que tener claro que con la globalización de la televisión se puede dar tanto, la diversidad como la homogeneización del producto. En ambos casos, se corre el riesgo de perder la propia identidad, siendo éste quizá el mayor problema que puede suscitarse si no se mantiene una constante revisión del proceso y sus consecuencias.

En este sentido, juegan un rol fundamental instituciones como el Consejo Nacional de Televisión - el que debe regular el buen funcionamiento de este medio haciendo uso de sus facultades- y entidades como ANATEL que reúne en su seno a todos los canales de la televisión chilena.

Si bien muchas de las aprensiones han resultado hasta el momento infundadas, hay que reconocer que los canales chilenos no se quedaron en un afán meramente crítico y muchas veces proteccionista, sino que reaccionaron buscando cada cual la fórmula que más le convenía.

De una forma u otra, nuestra industria televisiva ya está orientada hacia la globalización que, si bien en un principio comenzó con la venta de acciones a empresas extranjeras, con el tiempo ha generado acciones de diversa naturaleza. Entre ellas, el convenio entre Telemundo y UCV -para intercambiar programación y realizar labores conjuntas de comercialización a futuro-, además de la sociedad entre TVN y Canal 13 para llevar los mejores programas de ambas estaciones al exterior a través de su "Señal

internacional S.A.".

Así, es posible aseverar que la asociación de Televisa con Megavisión y la de Venevisión con Chilevisión afectó el marco de desarrollo de nuestra industria televisiva. Las demás estaciones pasaron paulatinamente de una actitud reaccionaria a una conducta activa, con una gran dosis de creatividad y, por ende, impregnada de lo que somos como cultura.

Sin duda, una de las tareas más importantes para los canales chilenos es insertarse exitosamente en este contexto. Es sabido que en los países desarrollados se vive actualmente una crisis de creatividad. Por lo tanto, una de las mayores interrogantes es saber de qué forma se llenarán tantas horas de programación en el futuro y cuál será nuestro aporte a la televisión mundial.

En este sentido, quizás el gran desafío de la globalización es ser capaces, precisamente, de participar en el proceso con nuestra propia singularidad.

## **VI. BIBLIOGRAFIA**

## BIBLIOGRAFIA

1. Diario El Mercurio. 12 de abril de 1992. Santiago.
2. "La televisión en los '90", pp. 52. Editorial CPU. Santiago, 1992.
3. "Tendencias y desarrollo de los medios de comunicación en Chile. 1991-1993". Documento Secretaría de Comunicación y Cultura. Santiago.
4. Diario Las Ultimas Noticias. 29 de septiembre de 1991. Santiago.
5. Diario La Epoca. 21 de septiembre de 1991. Santiago.
6. Diario Las Ultimas Noticias. 31 de julio de 1993. Santiago.
7. "Tendencias y desarrollo de los medios de comunicación en Chile. 1991-1993". Santiago, pp. 227.
8. "Tendencias y desarrollo de los medios de comunicación en Chile. 1991-1993". Santiago, pp. 29.
9. Diario La Tercera. 22 de diciembre de 1991. Santiago.
10. Diario El Mercurio. 11 de febrero de 1992. Santiago.
11. Diario El Mercurio. 28 de marzo de 1992. Santiago.

12. Revista "The Economist". Junio de 1993.
13. Revista "The Economist". Junio de 1993.
14. "Tendencias y desarrollo de los medios de comunicación en Chile. 1991-1993". Santiago, pp. 102.
15. Revista Hoy. 10 de agosto de 1992. Santiago.
16. Diario La Segunda. 12 de junio de 1992. Santiago.

(\*) Citas extraídas de entrevistas realizadas con motivo de esta memoria de título.

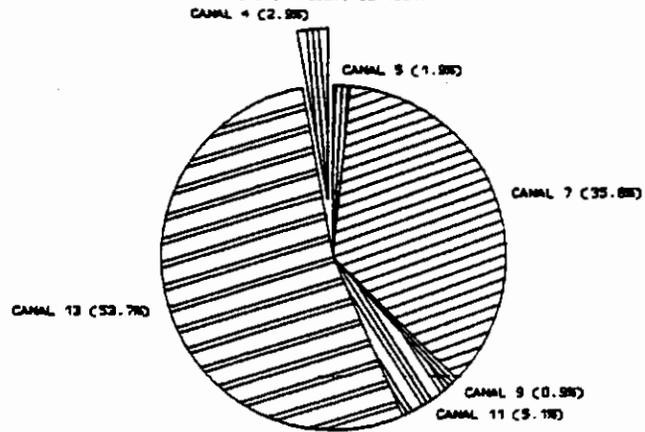
(\*\*) Los cuadros de los anexos fueron obtenidos en la Secretaría de Comunicación y Cultura.

(/) Mucha información fue obtenida a través de la prensa y también de resultados proporcionados por el Consejo Nacional de Televisión, ANATEL y TIME.

## **VII. ANEXOS**

INVERSION PUBLICITARIA EN TELEVISION

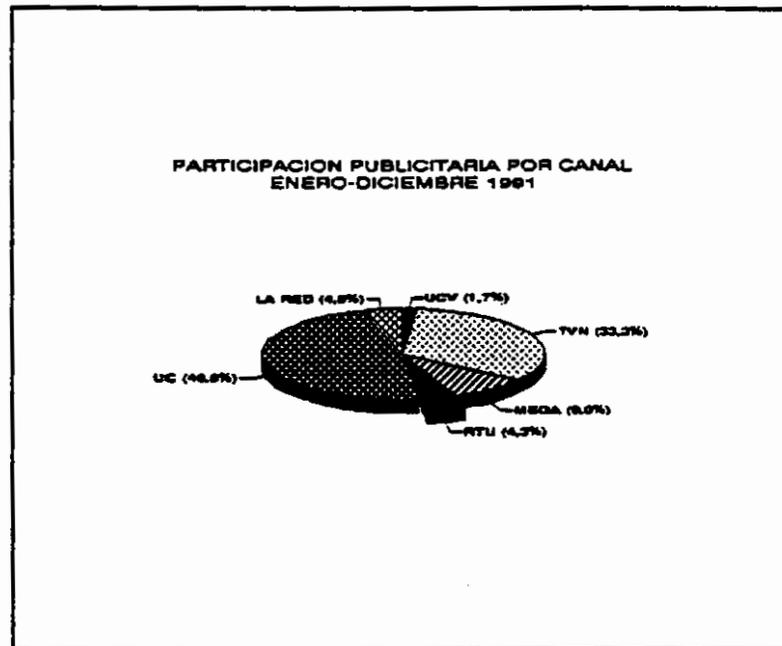
ENERO- AGOSTO DE 1981.



Fuente: MEGATEC. Informe Mensual

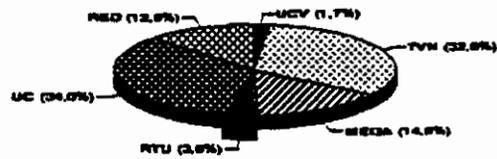
Nota: Canal 4 comenzó sus transmisiones en mayo del presente año.

TELEVISION



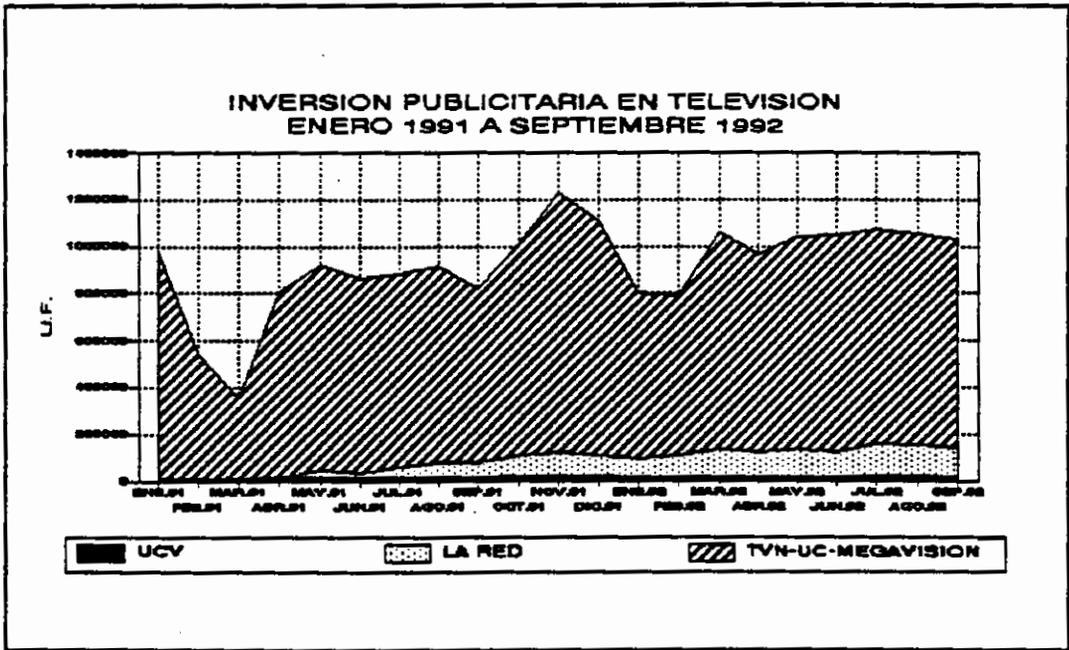
Fuente: MEGATEC.

**PARTICIPACION PUBLICITARIA POR CANAL  
ENERO - AGOSTO 1992**



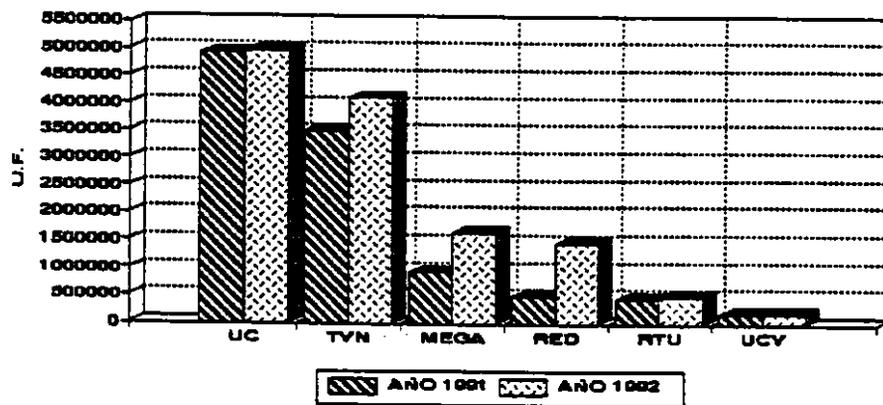
Fuente: MEGATEC.

**INVERSION PUBLICITARIA EN TELEVISION  
ENERO 1991 A SEPTIEMBRE 1992**



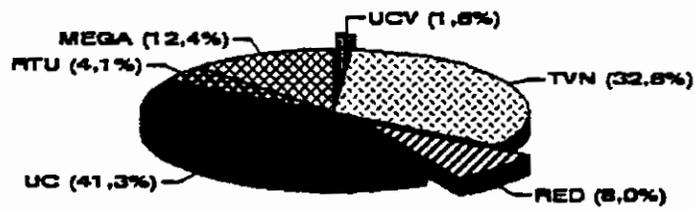
Fuente: MEGATEC.

### INVERSION PUBLICITARIA EN TELEVISION 1991-1992



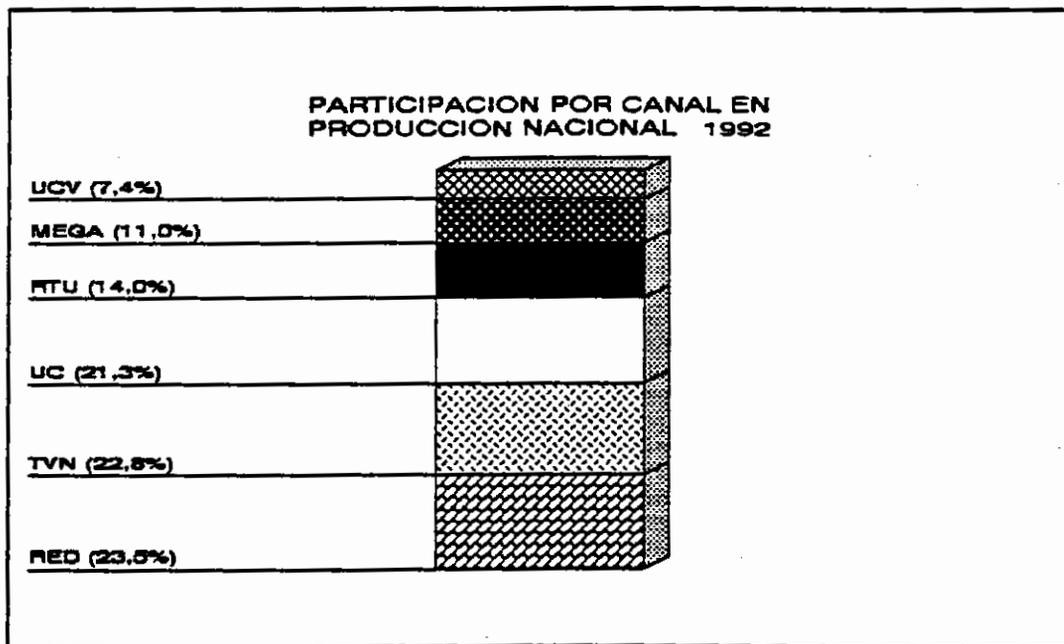
Fuente: MEGATEC.

**INVERSION PUBLICITARIA EN TELEVISION  
PARTICIPACION POR CANAL (1991-1992)**



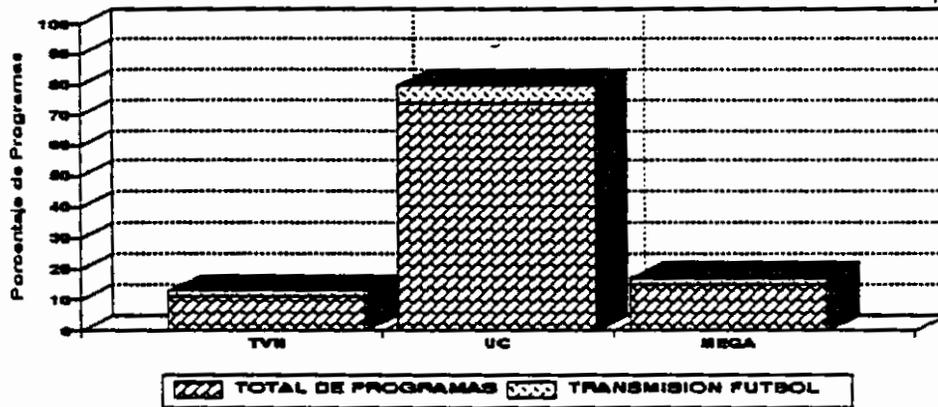
Fuente: NEGATEC.

TELEVISION



Fuente: Departamento de Estudios. Secretaría de Comunicación Y Cultura.

**PARTICIPACION POR CANAL EN LOS  
CIEN PROGRAMAS MAS VISTOS MARZO 1993**



Fuente: TIME-Media. People Meter.