

Universidad de Chile

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Periodismo

PROGRAMACION TELEVISIVA JUVENIL EN CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE PERIODISMO

Alumna: Carol Parker Acuña.

Profesor Guía: Rafael Del Villar Muñoz

Santiago de Chile, noviembre de 1998.

## INDICE

### INTRODUCCION

CAPITULO I	:	FORMULACION DEL PROBLEMA	pág.	16
CAPITULO II	:	PROGRAMACION JUVENIL	pág.	19
		CONCLUSIONES		23
CAPITULO III	:	PRODUCCION DE LOS PROGRAMAS	pág.	27
		CONCLUSIONES		63
CAPITULO IV	:	CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS	pág.	65
		CONCLUSIONES		73
CAPITULO V	:	CONCLUSIONES GENERALES		77
BIBLIOGRAFIA				79

## **INTRODUCCION**

El objetivo de la investigación es la descripción de la oferta de programas juveniles en la Televisión Chilena. Se entronca con el desarrollo de la investigación sobre la nueva cultura generada por los medios audiovisuales: concretamente el proyecto tratará de inteligibilizar la oferta televisiva juvenil en relación a la producción y consumo de medios.

La importancia del estudio radica en que ha cambiado la oferta y producción televisiva nacional, a través del aumento de canales de televisión y de la hipersegmentación del consumidor.

De allí la importancia de diagnosticar cuál es la oferta televisiva, sus singularidades y diferencias respecto al segmento juvenil.

No existe una hipótesis concreta, pues se trata de un diseño descriptivo que sólo pretende dar cuenta de la realidad de funcionamiento de estos mensajes en un mundo hipersegmentado y con una sobredosis de producción audiovisual en un mundo de globalización y diversificación comunicacional.

Los objetivos de la investigación precedentemente sintetizados hacen importante clarificar descriptivamente como han cambiado los procesos de producción y consumo comunicacional, planteándose una nueva cultura globalizada y diversificada, redefiniéndose las nociones de cultura e identidad.

No pretendiéndose agotar el tema, de lo que se trata es de contribuir a la descripción de la oferta, producción y consumo de programas juveniles. Es por ello, importante contextualizar el contexto en que se genera dicha programación, para ello tomaremos las descripciones de Jesús Manuel Barbero sobre los procesos de globalización y descentramiento cultural; como así mismo las de James Lull respecto a la cultura e identidad en el Siglo XXI.

## GLOBALIZACION COMUNICACIONAL Y DESCENTRAMIENTO CULTURAL

El planteamiento central de Jesús Martín Barbero, es lo que el llama "otro de sus mapas nocturnos", que remite al descentramiento de tres órdenes: el de los saberes, los territorios y los relatos.

Si desplegamos el mapa, se observa una densidad viscosa para comunicar en contraste con la precariedad de los saberes que se enuncian, su opacidad epistemológica, en particular la de los saberes desde los que pensamos el mundo, la técnica.

Jesús M.Barbero escribe sobre una primera incitación a pensar el mundo desde la geografía, desde la cual la ausencia de categorías analíticas y de historia del presente nos tienen anclados en las relaciones internacionales. El autor llama a pensar el mundo, esto es el paso de la internacionalización a la mundialización. Donde las tecnologías de la información tienen un papel crucial: intercomunican los lugares, transforman el sentido del lugar en el mundo. Y a su vez, transforman al mundo en clave de un desafío epistemológico para las disciplinas sociales, ya que la globalidad finalmente habla de una "nueva manera de estar en el mundo".

Sin embargo, las Ciencias Sociales se resisten a aceptar que se trata de un objeto nuevo. Entonces, se tiende a subsumir ese objeto a viejos paradigmas clásicos, del evolucionismo al historicismo, y a focalizar sólo aspectos

parciales económicos o ecológicos, que parecerían seguir siendo comprensibles desde una continuidad sin traumas con la idea de lo nacional.

De esta continuidad se nutren nociones como imperialismo, dependencia e interdependencia. Lo que no significa que el escenario no haya cambiado, sino que los viejos tipos de vínculos se hallan subsumidos y atravesados por otros nuevos, que no se dejan pensar desde la transferencia de categorías como las de Estado, nación, territorio, religión, etc. Las condiciones de desigualdad entre naciones, regiones y estados continúan e incluso se agravan, pero ya no pueden ser pensadas al margen de la aparición de redes y alianzas que reorganizan tanto las estructuras estatales como los regímenes políticos y los proyectos nacionales.

b) La segunda incitación viene de la visión de la tierra que nos procuró la cámara de un satélite. Fue la primera imagen del mundo donde se mueven los satélites y navegan los astronautas. Esta condensó las tensiones e hibridaciones que atraviesan y sostienen las relaciones de lo territorial y lo global, del lugar y del mundo, de la plaza y la televisión. Su contraparte es el crecimiento acelerado del no lugar: el espacio en que los individuos son descargados del peso de la identidad interpelante o interpelada y exigidos únicamente de interacción con informaciones, texto o imágenes, que se repiten continuamente de una punta a otra del mundo.

c) La tercera incitación viene de la Filosofía: El mundo, universo tecnológico y cultural contemporáneo alumbra un nuevo universal cuyo centro está en cualquier lugar: "universo de la Pantopia". Según Michel Serres, concentra todos los lugares en uno y cada uno es replicado en todos los demás.

Los antropólogos constatan que la diversidad de técnicas es aceleradamente sustituida por la mundialización de las tecnologías por su tornarse global. La rapidez de su difusión se caracteriza por dos rasgos: la ausencia de vínculos entre tecnología y herencias culturales, su instalarse no importa en qué región o país como elemento exógeno a las demandas locales, esto es como dispositivo de producción a escala planetaria, como conector universal en lo global; en segundo lugar su fuerte incidencia en la internacionalización del trabajo trastornando las condiciones de producción y las relaciones centro-periferia, al efectuar una rearticulación de las relaciones entre países mediante una descentralización del poder económico y una deslocalización que hibrida las culturas.

Hablaremos de la primera característica, el rasgo más propio de la nueva técnica: donde la tecnología habla del mundo y "éste aparece por primera vez como totalidad empírica por intermedio de las redes..." "lo que ellas ponen en circulación son a la vez flujos de información y movimientos de integración a la globalidad tecnoeconómica, la producción de un nuevo tipo de espacio reticulado que debilita las fronteras de lo nacional y lo local al mismo tiempo que convierte esos territorios en puntos de acceso y transmisión, de activación y transformación del sentido del comunicar. Las redes, tienen entonces intrínseca relación con el poder.

Virtuales de entrada, las redes se vuelven reales cuando son activadas para negociar o gestionar, para conversar o navegar. La singularidad de nuestro mundo pasa por dichos espacios virtuales. Esta última característica escapa a la razón dualista a la que estamos habituados a pensar la técnica, haciéndolas a la vez abiertas y cerradas, integradoras y desintegradoras, totalizadoras y destotalizantes.

La propia presión tecnológica está exigiendo encontrar y desarrollar otras racionalidades, otros ritmos de vida y de relaciones con los objetos y con las personas, en donde la densidad física y el espesor sensorial son el valor primordial. De ello habla la inclinación obsesiva por los deportes, significa el esfuerzo por salir del malestar y reencontrarse con el propio cuerpo, también cabe aquí la búsqueda de medicinas alternativas o de "terapias de relaciones". Todo esto nos habla de la importancia que ha recobrado el contacto y la inmediatez de la comunicación.

La mediación tecnológica se espesa cada día más, trastornando nuestra relación con el mundo, desterrando quizá para siempre el sueño griego de que el hombre "sea la medida de todas las cosas". Dicho cambio no tiene su origen en la técnica, sino que hace parte de un proceso mucho más ancho y largo: el de la secularizadora racionalización del mundo que según Weber constituye el núcleo más duro y secreto del movimiento de la modernidad.

La modernidad introduce el valor-tiempo, como elemento determinante en los cambios, que pone en marcha una contradicción central: la aceleración de la novedad, acelera también la propia obsolescencia de lo nuevo.

Todo esto implica la globalización de las tecnologías y una diversificación, en el que el satélite y la fibra óptica, por ejemplo, nos permiten recibir una amplia variedad de canales, en un acceso rápido y eficaz a las informaciones mundiales.

La percepción del tiempo de lo nacional se verá aún más perturbada por las radicales experiencias de fragmentación que introducen la simultaneidad de lo actual y la instantánea. Habitamos una contemporaneidad que confunde los tiempos y los aplasta sobre la simultaneidad de lo actual y el "culto al presente", que alimentan en su conjunto los medios y en especial la televisión. La tarea clave de ellos es fabricar presente sin una relación histórica. Un presente autista, que cree poder bastarse a sí mismo, analiza Barbero.

La intensidad de este fluir instantáneo alcanza su plenitud en el videoclip musical o publicitario, cada día más cercanos, cuya sintaxis es la discontinuidad y cuya estructura narrativa está tejida de micro-relatos visualmente fragmentados al infinito. En el espectro televisivo, la cultura de la fragmentación impone la disolvencia de los géneros y la exaltación expresiva de lo efímero.

El proceso de globalización, paradójicamente ha devuelto su valor al territorio del lugar. Este significa nuestro anclaje principal, corporeidad de lo cotidiano y materialidad de acción.

#### **FRAGMENTACION Y FLUJO TELEVISIVO**

Fragmentación se refiere a la desagregación social, a la atomización que la privatización de la experiencia televisiva consagra. Se reconfiguran las relaciones de lo privado y lo público, esto es, la superposición de ambos espacios y el emborramiento de sus fronteras.

Las audiencias televisivas sufren una transformación: la pluralidad social sometida a la lógica de la desagregación hace de la diferencia una mera estrategia de rating.

Por flujo televisivo entendemos el dispositivo complementario de la fragmentación: no sólo la discontinuidad espacial de la escena doméstica sino la pulverización del tiempo que produce la contracción de lo actual. En conclusión, lo que retiene al telespectador es más el ininterrumpido flujo de las imágenes que el contenido de la programación.

El análisis precedente me permite configurar el espacio social de la programación juvenil, inserto en una cultura globalizada, fragmentada, y yo diría, a su vez diversificada; pues la desagregación no es más que un proceso de diversidad, donde se pierde una sola referencia de los medios masivos, constituyéndose, los jóvenes una propia realidad cultural, lo que implica producción de programación juvenil, y especificidad de su realidad cultural, así Barbero señala: "una juventud que ha encontrado en la música el único idioma en el cual expresar su rechazo a una sociedad hipócriticamente empeñada en resolver sus miedos y zozobras" (J.M. Barbero, 1997, página 39).

## **CULTURA E IDENTIDAD EN EL SIGLO XXI**

James Lull parte su análisis de la cultura e identidad en el Siglo XXI con la metáfora de una discoteca llamada Help, una de las discotecas más famosas del mundo, situada en la playa de Copacabana en Río de Janeiro que posee la pista más grande de América del Sur. Pero ésta no es para bailar en ningún sentido inocente. Es un territorio para el negocio. Las mujeres que pretenden ser el centro de atención son las prostitutas cariocas. El contrato social es principalmente el negocio de la prostitución. El escenario representa una table dance global entre mercancías y consumidores. Y es también un tipo de realidad cultural virtual o mediada (el turista alemán rubio, de ojos azules baila con la mulata bonita, no con una persona, sino con el placer, "una persona" que está al mismo tiempo con él y aislada (fría y distante). Cada uno tiene ganas de construir un simulacro de relaciones normales, ella para ganar dinero, él para sentirse deseado. Finalmente, analizando, las habilidades de sobrevivencia en el siglo XXI dependen de cómo negociamos nuestras aventuras personales y grupales por las luces y sombras de las pistas culturales nuevas de cada rincón del mundo.

Esta metáfora es una muestra de la mezcla de intereses y fuerzas sociales y culturales. Sugiere que en un mundo rico en tecnología comunicacional e imágenes simbólicas, ¿la gente seguirá intentando formar identidades de manera perdurable?

¿Encontrará su camino en este mundo en donde la cultura ha sido transformada radicalmente en un panorama dinámico de imágenes y sueños, fantasías e ilusiones, viajes y retrasos?

Jull intenta describir "la forma en que los recursos simbólicos se colocan para usarse en la construcción de los estilos de vida modernos y el ejercicio de la influencia social en el archipiélago cultural global". El autor explica que al hablar del poder en términos de los símbolos y las actividades culturales globales se pone más énfasis en la importancia de las emociones y sentimientos humanos, expresión humana y comunicación. Dicho poder utilizado en los medios modernos contradice y compite con el poder político del Estado, que en sí mismo nunca puede ser uniforme.

La tecnología comunicacional y las formas culturales simbólicas no sólo reproducen las relaciones sociales dispares, sino que al proveer una expansiva variedad y cantidad de formas simbólicas se extienden las posibilidades de la invención cultural a la hibridación y de ésta al reforzamiento.

Nuevas identidades hechas a partir de una estructura polidialógica de interrelación de mundos paralelos y virtuales. En ese contexto emerge la programación juvenil ¿tendrá ella una distintividad?, ¿constituye un todo homogéneo?; esas son problemáticas que el análisis de la programación juvenil pretende, también abordar.

## CAPITULO I

En esta primera parte intento describir la oferta de programas juveniles de la Televisión Abierta y de la Televisión Cerrada (TV CABLE), que existe en nuestro país. El trabajo incluye también una serie de programas de reciente data que acaban de salir del aire, en forma abrupta en el mes de octubre pasado.

Dicha descripción explicita la forma de programación de los medios, la producción, el contenido de los programas y los datos más específicos, como dar a conocer los integrantes, sus profesiones, edades.

La importancia del estudio radica en que ha cambiado la oferta y producción televisiva nacional, a través del aumento de canales de televisión y de la hipersegmentación del consumidor.

De allí la importancia de diagnosticar cuál es la oferta televisiva, sus singularidades y diferencias respecto al segmento juvenil.

No existe una hipótesis concreta, pues se trata de un diseño descriptivo que sólo pretende dar cuenta de la realidad de funcionamiento de estos mensajes en un mundo hipersegmentado y con una sobredosis de producción audiovisual en un mundo de globalización y diversificación comunicacional.

**CAPITULO II**

**PROGRAMACION JUVENIL**

**PROGRAMACION**

**TELEVISION**

**ABIERTA**

	DIA	HORA	CANAL	DURACION	RATING
EXTRAJOVENES	Lunes	a 18:00	CHV	1 HORA	6.0
	viernes				
LUNATICOS	Sábado	00:30	CHV	1 HORA Y 30'	10 PTOS.
REVOLVER	Miércoles	23:00	TVN	1 HORA	8.3
CLIPS	Lunes	a 11:00	CANAL 2	1 HORA	0.5 1.0
	viernes				
CLIPS LATINOS	Lunes	a 12:00	CANAL 2	1 HORA	0.5 1.0
	viernes				
CLIPS (PEDIDOS POR EL PUBLICO)	Lunes	a 15:00	CANAL 2	1 HORA	0.5 1.0
	viernes				
CLIPS (DOBLE ESPECIAL)	Lunes	a 16:00	CANAL 2	1 HORA	0.5 1.0
	viernes				

CLIPS (POP)	Lunes a	17:00	CANAL 2	1 HORA	0.5	1.0
	viernes					
CLIPS (PEDIDOS POR EL PUBLICO)	Lunes a	18:00	CANAL 2	1 HORA	0.5	
	viernes					
CLIPS (ESPECIALES)	Lunes a	19:00	CANAL 2	1 HORA	0.5	
	viernes					
CLIPS (ADULTO JOVEN)	Lunes a	20:00	CANAL 2	1 HORA	0.5	1.0
	viernes					
PLAZA ITALIA	Lunes a	22:05	CANAL 2	1 HORA y 45'	4.5	
	viernes					
FACTOR HUMANO	Lunes y	23:52	CANAL 2	1 HORA 50'	3.5	a
	domingo	23:20				
CALETA DE PECADORES	Martes	23:52	CANAL 2	1 HORA	3.0	a
DINAMO	Miércoles	23:52	CANAL 2	1 HORA		
PLAN Z	Jueves	23:52	CANAL 2	30'	3.5	a
A & R	Domingo	23:52	CANAL 2	1 HORA		
EL SOTANO	Sábado	23:00	LA RED	2 HORAS	10	PUNTOS
MEKANO	Sábado y	13:00	MEGAVISION	1 HORA	10	PUNTOS
	domingo					

Fuente: Canal 2 de Televisión.

**PROGRAMACION DE**

**TELEVISION**

**CERRADA**

**VTR**

	<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>CANAL</b>	<b>CADENA</b>
MTV LATINO	Lunes a domingo	Ininterrumpido	44	MTV Networks Latin America
HTV	Idem	Idem	46	HERO PRODUCTIONS
THE BOX	Lunes a domingo	Ininterrumpido	45	THE BOX Worldwide, Inc.

**PROGRAMAS**

**TV CABLE**

**METROPOLIS INTERCOM**

	<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>CANAL</b>	<b>CADENA</b>
WZ (WURLITZER)	Lunes a domingo	Ininterrumpido	99	VIA COMUNICACIONES S.A.
VIA X	Idem	Todo el día	29	VIA COMUNICACIONES S.A

CMT (COUNTRY MUSIC TELEVISION)	Lunes domingo	a	Todo el día	56	WESTINGHOUSE CBS
ZONA LATINA	Idem		Todo el día	47	VIA COMUNICACIONES S.A.
H & T (TELEHIT)	Lunes domingo	a	Ininterrumpido	49	
MTV	Idem		Todo el día	28	NETWORKS LATIN AMERICA

Fuente: Consejo Nacional de Televisión.

## CONCLUSIONES PROGRAMACION JUVENIL

Si analizamos la programación juvenil podemos darnos cuenta que la mayoría de los canales abiertos no desarrollan programas juveniles, a excepción del Canal 2 (ex Rock and Pop) Televisión.Chilevisión (CHV) desarrolla dos programas, Televisión Nacional sólo uno, La Red uno y Megavisión uno también.

Respecto al rating, cabe destacar que los más altos los tienen Lunáticos de CHV con 10 puntos, El Sótano (La Red) también con 10 puntos, teniendo ellos en la semana del 19 al 25 de octubre de 1998, según la empresa Time-Ibope un rating de 8.5 puntos. Ambos con 8.4. Esto significa que el programa Lunáticos de CHV ocupa el cuarto lugar en audiencia de dicho canal, y El Sótano alcanza el primero.

Debemos tener en cuenta, entonces, que El Sótano es el programa más alto en porcentaje de audiencia de La Red.

Paradójicamente, dichos canales, Chilevisión y La Red no tienen un alto porcentaje de audiencia, los programas más vistos fluctúan entre 3.5 y 8.4 el segundo y entre 9.9 y 6.3 el primero.

Canal 2 de Televisión tiene su programación fundamentalmente juvenil, donde Factor Humano ocupa el primer lugar (4.7); Caleta de Pecadores 2.7; A & R con 2.7; Plaza Italia (2.7); Plan Z con 2.3 y Clips Especiales 2.0; según la fuente Time-Ibope (publicado en el Mercurio, suplemento WIKEN, página 12,30 de octubre de 1998).

Esto significa que los programas juveniles dan por una parte la mayor audiencia a La Red y a CHV, pero que al mismo tiempo por el porcentaje de audiencia, los programas juveniles tienen baja audiencia televisiva. Claro ejemplo es que el Canal 2, teniendo una programación fundamentalmente juvenil, no logra altos índices de rating. No es comparable a TVN, cuyo primer lugar del rating ocupa

el 27.3 % de la audiencia (Tal Para Cual) y el décimo lugar de su programación el 15.6 % (Las Historias de Susi). Universidad Católica Televisión tiene su primer lugar en el rating con un 40.1 % (Viva el Lunes) y su décimo lugar con Venga Conmigo (19.1 %). Megavisión tiene un mayor rating con un 26.5 % (Videos y Penitencias), y su décimo lugar con Dragon Ball Z, con 12.6 %. Lo que implica que los programas para jóvenes no tienen en sí mismo un alto rating en Televisión Abierta, de hecho, Canal 2 está en estos minutos cambiando su programación.

Luego, hay dos posibles explicaciones de los hechos:

- a) Se trata de una nueva hipersegmentación del consumidor y los jóvenes se constituyen en una instancia de consumo, que no ocupa un lugar hegemónico con respecto a los otros sectores del consumo televisivo.
- b) Los estudios de rating están referidos a la Televisión Abierta y no existen informaciones sobre el consumo de TV Cable ¿Son acaso los jóvenes un alto porcentaje de rating en los programas de Televisión Cerrada?

De los dos interrogantes anteriores es claro que los jóvenes se constituyen en una nueva segmentación de los mercados, lo que implica toda una programación dedicada hacia ellos; sin embargo, ellos no son inteligibilizados claramente desde un punto de vista de un análisis más científico del estudio de medios. De allí la importancia de este análisis porque permite abrir las interrogantes acerca de un análisis más científico del consumo de TV Abierta y Cerrada respecto a las categorías de los jóvenes.

La paradoja de la programación juvenil radica en que dos canales de baja audiencia, Chilevisión y La Red, se observa que para ellos ha sido una buena alternativa de rating la programación juvenil, y no así para el Canal 2, quien, hipersegmentando su programación no logra esos niveles de rating.

**CAPITULO III**

**PRODUCCION DE LOS PROGRAMAS**

PROGRAMA:Nombre	SI (+)	NO (-)
EXTRAJOVENES		
ESTUDIO		
ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO	+	
LUNATICOS		
ESTUDIO	+	
ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO		
REVOLVER		
ESTUDIO		
ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO	+	

CLIPS		
ESTUDIO		
ENVASADO	+	
ESTUDIO + ENVASADO		
CLIPS LATINOS		
ESTUDIO		
ENVASADO	+	
ESTUDIO + ENVASADO		

CLIPS (PEDIDOS POR EL PUBLICO)		
ESTUDIO		
ENVASADO	+	
ESTUDIO + ENVASADO		
CLIPS (DOBLE ESPECIAL)		
ESTUDIO		

ENVASADO	+	
ESTUDIO + ENVASADO		
CLIPS (POP)		
ESTUDIO		
ENVASADO	+	
ESTUDIO + ENVASADO		
CLIPS (PEDIDOS POR POR EL PUBLICO)		
ESTUDIO		
ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO	+	
CLIPS (ESPECIALES)		
ESTUDIO		
ENVASADO	+	
ESTUDIO Y ENVASADO		

CLIPS (ADULTO JOVEN)		
ESTUDIO		
ENVASADO	+	
ESTUDIO + ENVASADO		
PLAZA ITALIA		
ESTUDIO		
ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO	+	
FACTOR HUMANO		
ESTUDIO		
ENVASADO		
EXTERIORES	+	
CALETA DE PECADORES		
ESTUDIO	+	

ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO		
DINAMO		
ESTUDIO		
ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO	+	

PLAN Z		
ESTUDIO	+	
ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO		
A & R		
ESTUDIO		
ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO	+	

EL SOTANO		
ESTUDIO	+	
ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO		
MEKANO		
ESTUDIO		
ENVASADO		
ESTUDIO + ENVASADO	+	

b) EQUIPO DE PRODUCCION DEL PROGRAMA

Programa: EXTRAJOVENES

Canal : CHV

Hora : 18:00 hrs.

Día : Lunes a domingos

Director de TV: Edad: Profesión: Contrato: Salario:

Jorge Guajardo 38 Director TV Planta 1.100.000

Productor General:

Eduardo Cabezas	28	Comunicador		
		Audiovisual	Planta	700.000

Productor:

Sebastián San Martín	26	Comunicador	Planta	700.000
		Audiovisual		

Conductor:

Daniel Fuenzalida	26	Comunicador	Honorarios	1.500.000
		Audiovisual		

Co-animadoras:

Jesica Agudine	18	no tiene	Honorarios	800.000
----------------	----	----------	------------	---------

Francisca Toro	21	no tiene	Honorarios	800.000
----------------	----	----------	------------	---------

Asistentes de Dirección:

Rodrigo Jiménez	27	Comunicador	Planta	460.000
		Audiovisual		

Asistentes de Producción:

Verónica Basso	24		Planta	450.000
----------------	----	--	--------	---------



Programa: LUNATICOS

Canal : CHV

Día : SABADO

Hora : 00:30 hrs.

Director de Televisión: Edad: Profesión: Contrato:

Marcel Moya 35 Director de TV si

Productor General:

Jenny Novoa 34 Productora de TV si

Productora:

Paulina Fuentes 32 Productora de TV si

Animador:

Alfredo Alonso 27 Publicista si

Ayudantes de Dirección:

Gastón Ahumada 30 Director de TV si

Ayudantes de Producción:

Daniel Alarcón	24	Director y	
		Productor de TV	si

Co-Animadora:

Andrea Ramírez	23	Diseñadora	si
----------------	----	------------	----

Costo de Producción:

Un millón por capítulo.

El programa fue producido por Jenny Novoa en conjunto con Paulina Fuentes. Ideado por Alfredo Alonso y Marcel Moya.

Realizado por Chilevisión S.A.

La idea de realizar el programa, nació un día que llegó Alfredo Alonso con la idea de crearlo, la planteó y así fue aceptado.

Recursos Técnicos utilizados para la realización del programa:

Mesa de Dirección o switch, cámaras portátiles, grabación en exteriores con VCP. Salas de edición y post producción de video. Post producción audio. Cuatro cámaras en estudio de grabación, micrófonos varios. Iluminación del set: focos. Monitores en estudio.

Programa: REVOLVER

Canal : TVN

Hora : 23:00 hrs.

Día : Miércoles

Director de TV:	Profesión:	Contrato:
Juan Pablo Olivares	Comunicador Audiovisual	Por 4 meses

Productor Ejecutivo:		
Francisco Henríquez	Publicista	indefinido

Editora Periodística:		
Lorena Giachino	Periodista	Por 4 meses

Productor Programa:		
Tehani Staiger	Com.Audiovisual	" "

Productor Terreno:		
Christian Matus	" "	Por 4 meses

Periodistas:

María José Egaña	Periodista	" "
Gonzalo Vergara	" "	" "
Camila Rodríguez	Periodista	Por 4 meses

Asistente Producción:

Gerardo Hernández	Com.Audiovisual	" "
Pamela Henríquez	" "	" "

Asesores Creativos:

Soledad Henríquez	Actriz	" "
Andrés Pérez	Actor	" "

Asesor Técnico:

Tony Price	Fotógrafo	indefinido
------------	-----------	------------

Producción:

Sebastián Ramírez	Com.Audiovisual	Por 4 meses
-------------------	-----------------	-------------

Fotógrafo:

Joaquín Vio                      Fotógrafo                      "      "

Animador 3rd:

Juan Faúndez                      Com.Audiovisual                      "      "

Loc.en off:

Tito Bustamante                      Actor y Com.                      "      "

Secretaria:

Cecilia Basaez                      Secretaria                      indefinido

Animación Avi:

Chris Prics                      Com.Audiovisual                      "      "

Christian Carvajal                      "      "                      Por 4 meses

Asistente de Cámara:

Fernando Lavanderos                      Comunicador                      "      "  
Audiovisual

Camarógrafos:

Cristóbal Iriarte

indefinido

Rafael Cisternas

" "

Costos de Producción:

Ocho millones por capítulo

El programa es realizado por una productora independiente, PAULA PRODUCCIONES, mientras el encargado de evaluar su contenido y aceptarlo para ser transmitido por las pantallas de Televisión Nacional de Chile, es Augusto Góngora (periodista de TVN).

El contenido de Revólver, consiste en entregar un programa innovador, que borre el pesimismo que generaliza a la población chilena. Desmitificar la ciudad y su gente, descontextualizar a los personajes, tanto a los desconocidos, como un vagabundo, o a los conocidos. Todo, abarcando una variedad amplia de revistas, carteleras y vitrinas entre otras más.

Entre sus ambiciones, el programa pretende unir lo moderno con lo antiguo, lo productivo con lo inútil, siempre marchando en la línea de lo permitido. La idea es abandonar los gastados esquemas juveniles y trasladarse a otro escenario, más espontáneo, más real, y muy diferente. Por esto, no hay imágenes comunes, ni una presentadora estática.

La idea fue originada por PAULA PRODUCCIONES. Su formato es un magazine urbano misceláneo. Consiste en doce capítulos, que se televisan de agosto a septiembre con un diseño que apunta al segmento adulto joven (25 a 35 años).

Alcanza un rating de 8.3 puntos promedio. Especificando el grupo socioeconómico queda así:

Rating

ABC1 : 6.8

C2 : 8.6

C3 : 8.3

D : 8.7

El uso de exteriores es bastante variado, incluye imágenes y reportajes en Chile y el extranjero. Lo mismo ocurre en la utilización de interiores, es decir el uso de lugares es tan diverso como singular, llevando la cámara incluso a lugares privados de los entrevistados, como por ejemplo, el rincón propio de un famoso, adonde las cámaras no han entrado nunca antes.

Para la grabación se utilizan cámaras Betacam.

PROGRAMA: PLAZA ITALIA

CANAL : CANAL 2

HORA : 22:05 hrs.

DIA : Lunes a viernes

Director de TV:	Edad:	Profesión:	Contrato:
Eduardo Araya	33	Comunicador Audiovisual Diseñador y Publicista	Planta

Productor:

Rodrigo Figueroa	34	Licenciado en Música	Planta
------------------	----	----------------------	--------

Animador:

Marcelo Comparini	35	Periodista	"
-------------------	----	------------	---

)

Guionista

(Edición Periodística)

Carmen Luz Parot 34 Periodista "

Ayudantes de

Dirección:

Rodrigo Herrera 30 Publicista y Fotógrafo Planta

Valentina Marín 24 Comunicadora Audiovisual "

Ayudantes de Producción:

Ivonne Bard 32 Producción de TV "

Andrés Brown 33 " " "

Macarena López 25 " " "

Otros Participantes:

Sub-Editor:

(nombre pendiente) Periodista

Periodista y despachos:

Eduardo Kuthe 25 Periodista "

Comentario Medios (diario):

Marco Silva	34	Publicista	Honorario
-------------	----	------------	-----------

Coment. Costumbres:

Roberto Merino	30	Escritor	"
----------------	----	----------	---

Coment. Internacional:

Nibaldo Moschiatti	36	Periodista	Honorarios
--------------------	----	------------	------------

Coment. Espectáculos:

Miguel Hiza	33	Licenciado en Arte	"
-------------	----	--------------------	---

Coment. Deportes:

Aldo Schiappacasse	35	Periodista	"
--------------------	----	------------	---

Coment. de música:

Carlos Fonseca	33	Empresario Discográfico	"
----------------	----	-------------------------	---

Despachos:

Costos de Producción:

El costo de producción mensual aproximado es de 15 millones ochocientos mil pesos.

El costo de producción anual aproximado es de 189 millones de pesos.

Costo estructura (área técnica y operaciones), comprende un 70% aproximadamente.

Costo equipo (personal y gastos internos), es de un 30%.

Gastos por caja chica mensual es de 180 mil pesos.

Plaza Italia es un programa realizado por Canal 2 Televisión (ex Rock and Pop), que se transmite por Canal 2 en la señal abierta y Canal 16 en el cable.

Se llama Plaza Italia, porque el programa quiere reflejar el centro de nuestra ciudad, así, la cámara recorre Santiago mostrando imágenes múltiples. Un día es un recital, otro es el cumpleaños del cantante Miguel Negro Piñera desde su discoteque, o también puede ser un desfile de modas de importancia en la capital.

El rating promedio es de 4.5, con énfasis en el segmento medio alto ABC2.

La implementación técnica consiste en una editora digital, cámaras para grabación en exteriores (VCP) y toda la implementación técnica de grabación en estudio.

Programa: FACTOR HUMANO

Canal: CANAL 2

Hora: 23:52 hrs.

Día: Lunes y domingo

Director de TV:	Edad:	Profesión	Contrato:	Salario:
-----------------	-------	-----------	-----------	----------

Alvaro Díaz	25	Periodista	si	450.000
-------------	----	------------	----	---------

Pedro Peirano	24	"	"	" "
---------------	----	---	---	-----

Productor:

Claudia Galvez	25	Productor TV		
		y Periodista	"	350.000

Asistente de Dirección:

Claudia Galvez

Otros Participantes:

Juan Pablo Barros	23	Periodista	si	220.000
Daniel Osorio	23	"	si	"

Costo de Producción: 100 mil pesos por programa.

La producción del programa fue realizada entre Canal 2 de Televisión y Claudia Galvez. Los originarios de la idea fueron Alvaro Díaz y Pedro Peirano.

El rating se ubica entre los 3.5 a 4.9 puntos, el de mayor sintonía del canal.

La cámara recoge y muestra lo que está pasando en un comedor común de mineros del norte, tratando de acercar lo más posible la imagen televisiva a la verdadera realidad del pobre. Además de esto nos acerca a lo que pasa en la calle, lo que se dice en bambalinas, en las protestas; o graba lo que piensa un transeúnte capitalino.

Para grabar se utilizan dos cámaras Hi 8, 35 cintas de Betacam, una editora digital Avi (Turbocubo), una editora Newscutter, otra Mediocompouser. Participa en este equipo técnico, un camarógrafo, un asistente de cámara, un sonidista, iluminador, y un chofer.

Programa: PLAN Z

Canal : CANAL 2

Hora : 23:52 hrs.

Día : Jueves

Director de TV:	Edad:	Profesión:	Contrato:	Salario:
-----------------	-------	------------	-----------	----------

Angel Carcavilla	29	Periodista	si	450.000
------------------	----	------------	----	---------

Asist. Dirección:

Claudia Galvez		Producción TV		
		y Periodista	si	

Panelistas:

Pedro Peirano	25	Periodista	si	280.000
---------------	----	------------	----	---------

Alvaro Díaz	26	"	"	"
Angel Carcavilla	29			
Rafael Gumucio	27	Profesor de Castellano y Guionista	si	280.000
Carolina Delpiano	30	Diseñadora de Vestuario	si	280.000
Vanesa Miller	31	Actriz	si	280.000
Marco Silva	34	Publicista	si	280.000

Guionista:

todos los anteriores mencionados.

Costos de Producción:

El costo de producción es bajo como el programa anterior, debido a que no hay mayores costos en su producción.

El rating del programa alcanza 3.0 los días martes y 1.5 los domingos.

Los recursos técnicos son los mismos de Factor Humano.

Programa : DINAMO

Canal : CANAL 2

Hora : 23:52 hrs.

Día : Miércoles

Director de TV: Edad: Profesión: Contrato: Salario:

Denis Leyton	28	Comunicador Audiovisual	Si	450.000
--------------	----	----------------------------	----	---------

Asist.de Dirección:

María José Montero	26	" "	si	300.000
--------------------	----	-----	----	---------

Productor:

Eugenio Labarca	28	Director de TV	si	200.000
-----------------	----	----------------	----	---------

Asist.Producción:

Fernanda Galdames	22	" "	si	250.000
-------------------	----	-----	----	---------

Editora Periodística:

Paula Molina	28	Periodista	si	350.000
--------------	----	------------	----	---------

Animador:

Sergio Lagos        26        "        "        si        400.000

Costos de Producción:

Los costos de producción son bastante bajos, ya que el programa es realizado en estudio.

La idea de crear el programa la originó la producción ejecutiva del canal.

Los recursos técnicos consisten en dos set de TV con multiefectos, tres cámaras, audio, iluminación y una editora VTR.

Se trabaja en estudio con implementación simple, fondo negro con iluminación importante de focos.

El rating es entre 1 y 3 puntos.

Programa: EL SOTANO

Canal : LA RED

Hora : 23:00 hrs.

Día : Sábado

Director de TV:                      Profesión:                      Contrato:

Luis Barrera                              Director de TV                      si

Productor:

Ana María Lavanderos                      Dirección y  
Producción de TV                      si

Animador:

Luis Hernández                              Músico                              no tiene

Periodista:

Jasne Zafira                              Periodista                              "

Asistentes de Producción:

Rodrigo Riquelme                              Dirección y  
Producción de TV                      "

Luz María Krstulovic                              Com. Audiovisual                      "

Ricardo Espinoza                              Dirección y  
Producción de Tv                      "

Otros Participantes

(Elenco):

Alexandro Raggio                      Músico

Ricardo Orozco                        Actor

Costo de Producción:

Este costo es de aproximadamente un millón y medio de pesos. Considerando que el canal La Red no necesita arrendar equipos, y que es un programa esencialmente de estudio.

El programa es producido por Canal 4 La Red. La idea nació en conjunto entre personas de Canal 7 (TVN) y el animador, Luis Hernández.

Cada sábado alcanza un rating promedio de 10 puntos.

Se utilizan solamente equipos análogos, y tres cámaras.

Las edades de los integrantes fluctúan entre los 22 a los 35 años.

Programa: MEKANO

Canal     : MEGAVISION

Hora      : 13:00 hrs.

Día       : Sábado y Domingo





## CONCLUSIONES

La programación juvenil en los canales de TV Cable son fundamentalmente de video música. Todos envasados principalmente; a excepción de Via X y MTV que constan de un animador.

En la programación nacional hay una diferencia, la producción envasada la constituyen un total de 8 programas y la programación en estudio y estudi- envasado un total de 12. Esto significa que un 60 % se registra en estudio y envasado, en cambio, la producción similar a TV Cable es de un 40 %. Es claro que los programas envasados son de menor costo en el caso de video-música; y debemos tener en cuenta que el aumento de la producción de programación envasada (videoclip) en Canal 2 es un fenómeno creciente. Debido quizás al bajo rating que tenía el canal y como una vía de disminuir costos.

Nota: Debido a la dificultad de conocer los costos de producción de los programas y los salarios de los profesionales, mi estudio se realizó principalmente con aproximaciones a las cifras reales. Así como tampoco se logró identificar en el estudio algunos salarios los cuales figuran en blanco.

La producción de programas juveniles la hacen fundamentalmente jóvenes y adultos jóvenes entre 20 y 38 años. La mayoría comunicadores audiovisuales y después periodistas y publicistas.

Los programas juveniles son en general de un bajo costo económico, sin embargo, debido al bajo rating hace poco sustentable su desarrollo. Esto, entra en

abierta contradicción con los altos costos de la producción de programación adulta. Quizás, la ausencia de avisadores de este tipo de programas juveniles hace que ella se comience a modificar bbajando aún más los costos todavía:la generación de programas sólo envasados de video-clips.

Los salarios son en general bajísimos y el uso de efectos especiales es escaso. Muchas veces se graba con cámaras no profesionales y no se utilizan gran cantidad de efectos digitales.

El punto es que mientras no se prefigure un mayor consumo de Televisión Juvenil, con un dato de rating concreto de consumo de medios, parece ser que las empresas y los canales de TV no están dispuestos a invertir en dicha programación, sino sólo a bajar sus costos.

## CAPITULO IV

### CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS

1. LUNATICOS: El programa se presenta principalmente en estudio, con uno o dos invitados y en base a ello se establece un diálogo entre ellos y el conductor. Lo que no es restrictivo sólo a estos, sino que se establece una especie de juego erótico, en base a un baile, a chistes, y a una botella con vino que pasa de mano en mano para ver el grado de "calor" de cada uno de los participantes (todos).

Otra sección consiste en una recreación de un asalto en la calle, por ejemplo, que consiste en una sátira, pues del cerebro del sujeto empiezan a caer lo que se supone eran sus contenidos antes de ser asesinado, siendo estos sólo objetos superficiales sin ninguna profundidad.

Una tercera sección consiste en que por medio de un pedido telefónico que llega al programa una mujer solicita un show a domicilio que ofrecen dos hombres en ropa interior, sólo cubiertos con una capa, espectáculo que es televisado en el mismo Lunáticos.

Manifestación de los temas:

Enfasis Visual

(+)

Enfasis Narrativo

Enfasis Locutor

(+)

2. EXTRAJOVENES: Lo esencial consiste en una serie de juegos realizados por los jóvenes del público, incluye música y conocimiento, dirigidos por un conductor principal y dos animadoras. Funciona en base a premios y entradas de regalo. Además, hay un pequeño rating de video-clips.

Esto quiere decir que el público participa continuamente.

Enfasis Visual	Enfasis Narrativo	Enfasis Locutor
(+)		(+)

3. REVOLVER: Lo que importa en este programa es la diferencia, entonces hay una serie de entrevistas, por ejemplo, a los guardias del cementerio General de Santiago; en otro capítulo se escuchó todo un relato de un vagabundo, el cual habla coherentemente sobre un científico y explica y relaciona bastante bien la teoría. Las imágenes que se captan son todo un recorrido por la verma larga y gris de una calle céntrica.

El programa retoma a través de una entrevista lo que piensa un escritor chileno, y al mismo tiempo escucha lo que dice un escritor argentino. Hace lo mismo con los jugadores de futbol o con bailarines de danza moderna.

Enfasis Visual	Enfasis Narrativo	Enfasis Locutor
(+)	(+)	

4. CLIPS: Los programas de video-clips que ofrece el Canal 2, sólo funcionan con música envasada, no existe locutor. La única diferenciación entre uno y otro, es el tipo de música, latina, rock, pedidos por el público, o de adulto joven. No hay contenido.

Enfasis Visual      Enfasis Narrativo      Enfasis Locutor

(+)

5. PLAZA ITALIA: El programa se forma básicamente respecto a un diálogo entre el conductor y el entrevistado de cualquier ámbito de la actualidad nacional, política, espectáculo, deportes, entretención. Cada noche se reciben por teléfono la voz de personas ligadas a la actividad de los invitados, para hacer un comentario, hacer una pregunta, o sólo saludar.

Una segunda sección aparece con los despachos de una

periodista desde distintos puntos de la ciudad en donde esté sucediendo algo, un estreno, un desfile de modas, un recital, una exposición o un partido de fútbol. Ambas secciones se televisan en la noche santiaguina.

En el día un reportero recoge los comentarios, de los ciudadanos respecto al acontecer cotidiano.

De lunes a viernes se suceden diferentes comentarios a cargo de especialistas. Los lunes, se comenta la actualidad noticiosa. El martes se habla de uno o dos temas internacionales. El miércoles, "carrete" y los panoramas culturales, también se regalan entradas a quien llame por teléfono. El deporte es el día jueves con Aldo Schiappacasse. Y el viernes hay un líder de opinión para las noticias más importantes.

Enfasis Visual      Enfasis Narrativo      Enfasis en el locutor

(+)

6. FACTOR HUMANO: El contenido es una especie de denuncia del trasfondo de las noticias actuales. Esto es, mostrar el lado oculto, el que no sale al aire. Dar a conocer lo que no se dice en los medios comunicacionales masivos. Todo aquello que se omite.

Son varios reportajes de variados temas de interés nacional y que forma parte de la contingencia.

El periodista sale a la calle y viaja dentro del país para recoger lo más sensible, lo que más le llega a la gente y a los jóvenes chilenos.

Enfasis Visual	Enfasis Narrativo	Enfasis locutor
(+)	(+)	

7. CALETA DE PECADORES: Este es un programa de estudio con una conductora y varios invitados que abordan distintos temas humanos, el tema de las drogas, el sexo; a veces con personajes del quehacer nacional y otras con personas desconocidas que entregan sus propias experiencias y testimonios personales de cómo enfrentar difíciles temas.

Enfasis Visual	Enfasis Narrativo	Enfasis Locutor
	(+)	

8. DINAMO: Entrega un programa de conversación con músicos, se dan noticias del mundo de la música. Luego se presenta en vivo un grupo musical. Pero principalmente es un programa de videoclips (50 %). Además se entrega una cartelera musical de la semana.

Enfasis Visual	Enfasis Narrativo	Enfasis Locutor
		(+)

9. PLAN Z: Consiste en una sátira representada en sketches o gags, de temas que interesan a la gente. Puede referirse a una situación conyugal, o a una situación política de la contingencia, o a situaciones que acontecen detrás de las bambalinas de un lugar público.

Enfasis Visual	Enfasis Narrativo	Enfasis Locutor
(+)		(+)

10. A & R: Cada capítulo del programa toma un tema diferente y lo relaciona con la música. Puede ser música y sexo, música y drogas. Comentado por un conductor que hace un collage completo basado en videoclips relacionados con el tema.

Enfasis Visual	Enfasis Narrativo	Enfasis Locutor
(+)		

11. EL SOTANO: Su contenido se basa en juegos que realizan los invitados al programa y en los que luego participa el público asistente. Tiene una sección de moda: con un breve desfile de un diseñador chileno. Luego un reportaje, como lo que pasa al interior de los cabarets (reportaje especial). Además, la presentación de un grupo de músicos chilenos de vanguardia. Hay que destacar que el contenido del programa se basa principalmente en juegos de carácter erótico como por ejemplo, el baile de un invitado o de un integrante del público simulando un streptease.

Enfasis Visual	Enfasis Narrativo	Enfasis en el locutor
(+)		(+)

12. MEKANO: En el contenido de Mekano se distinguen varias secciones:

La primera parte consiste en la presentación de los invitados que participarán durante todo el programa. Estos en su mayoría son jóvenes con un relativo éxito en el mundo televisivo y que asisten

sin cobrar dinero por su presencia y que también en buena parte de los casos tienen una relación de amistad con los conductores de Mekano, los cuales también integran este grupo de nuevos valores y que, como característica de la época se apoyan entre ellos.

Una idea que impera en este tipo de espacios es que los invitados, aparte de responder algunas preguntas de su vida privada y que omitan una opinión sobre determinado tema, es que participen de una serie de juegos, por ejemplo, en este programa, "Si lo sabe cante". Esta sección evita una conversación que a veces

resulta intrascendente y al poner en cierto aprieto a los invitados, los obliga a comportarse de manera más real y de esta forma el público los conoce sin los filtros que cada personaje puede imponer para aparentar una determinada imagen.

Otro tópico que se ha impuesto en este tipo de programas es la inclusión de la moda. Quizás por dos motivos: uno para presentar ropa que están usando los jóvenes y el otro para satisfacer el ideal estético base de la televisión, la belleza. Así, mujeres hermosas y hombres apuestos ocupan la pantalla generando de por sí agrado. Es un espacio ganador y que en términos de rating siempre da buenos resultados.

En otro espacio del programa están las llamadas notas humanas, que como formato utilizan el recurso de cumplir el sueño de un niño y siempre los niños tienen sueños muy simples. Un ejemplo, en una

camioneta de producción trasladaron a tres niños de un hogar de menores que nunca habían visto el mar, hacia una playa del litoral, grabando cada paso de este primer viaje. El resultado fue una emocionante experiencia que hizo llorar no sólo a los conductores sino a los mismos niños que se quebraron al verse en ese primer encuentro. Algo extremadamente simple, pero de efectos a toda vista.

Enfasis Visual      Enfasis Narrativo      Enfasis en el locutor

(+)

## CONCLUSIONES

Tres programas (El Sótano, Lunáticos y Extrajóvenes) utilizan de forma constante el sexo en sus contenidos. El Sótano abiertamente con concursos como un striptease de mujeres que eróticamente imitan las performances de los topless y donde la ganadora viajará finalmente a Cancún.

Otra sección de moda de ropa interior y reportajes donde siempre el sexo ocupa un lugar preponderante. Además de concursos entre los invitados con juegos de doble sentido. Básico es captar la evolución de este programa que partió como un espacio donde bandas chilenas tocarían en el programa, en un clima de conversación. Pero el escaso rating del espacio, en un principio, derivó espontáneamente en el cambio de giro, terminando en un Sótano donde el sexo es lo fundamental.

En Lunáticos, prácticamente todo el programa gira también en torno al sexo. Son específicamente dos juegos que introducen tanto a los invitados como al conductor y el equipo entero a involucrarse en una dinámica cuyo objetivo central es lograr un juego que simula el nivel de excitación de cada participante. El juego consiste en tocar una botella que contiene un líquido de color burdeo, que al mantenerla en la mano asciende en distintos grados, lo que es interpretado como un medidor del nivel de excitación sexual que tiene la persona.

El otro programa que juega con lo erótico, aunque de una manera más solapada, es Extrajóvenes. En este espacio de competencias entre colegios, que se supone llega a un público de adolescentes en etapa escolar, contiene una serie de concursos donde el juego sexual es más que evidente. Por ejemplo,

cada cierto tiempo se llama a concursos como "La Mejor Colita", "La Doble de Marta Sánchez", "La Mini más Corta", "Mis Cinturita".

Para graficar más claramente, una semana se realizó el concurso La Chica de Rojo. Este consistía en chicas de unos dieciséis años promedio que bailaban sobre un ventilador, para que su vestido rojo se levantara igual que en el filme del mismo nombre, para mostrar su ropa interior. Todo esto en horario de mitad de tarde.

De esta manera se concluye que hay una nueva cultura simbólica en la incorporación de imágenes relacionadas con lo erótico en los programas juveniles. Ahora es recurrente que muchachas muestren sugerentemente y a veces expresamente su cuerpo como asimismo el tema del sexo cada vez está tomando mayor protagonismo, mostrando un brusco cambio en los medios de comunicación, quiénes están comprobando que este elemento genera rating, lo que también indica que el público está abierto a este tipo de contenidos. Cabe destacar que estos espacios son los de mayor sintonía entre los programas juveniles y que, por ejemplo, el Canal 2 (ex Rock and Pop) cuya especialidad por definición fueron los espacios para jóvenes y que no incluyeron como protagonista lo erótico, y nunca pudo llegar a los niveles de teleaudiencia que han alcanzado los canales generadores de los programas antes mencionados.

Sin duda el factor sexo y erotismo, en mayor o menor grado, va a continuar incorporándose, ya que sus beneficios son

evidentes, para un medio que vive una descarnada competencia mundial a abordar el tema sexo cada vez con más fuerza, como ocurre en gran parte de la programación de Argentina (Viva la Diferencia), en las teleseries brasileñas y

en una serie de programas de grandes cadenas como la HBO OLE, quien ha tenido importantes resultados con series que hablan de sexo como Real Sex.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES GENERALES**

Del estudio revisado es posible concluir que el consumo y la producción televisiva nos presentan en los años 1997-1998 un hipersegmento real: los jóvenes. Ellos se constituyen en objeto de programación y como un público consumidor específico.

Lo que caracteriza a la programación juvenil es su bajo costo, con un 60 % realizado en estudio y un 40 % de material sólo envasado.

Otra conclusión es que la programación juvenil hace subir el rating a canales de baja sintonía.

Sin embargo, dichos consumidores no constituyen en sí mismo un alto rating, sólo dos programas conforman la excepción: El Sótano y Lunáticos.

Esto significa que los jóvenes, siendo un hipersegmento no forman una demanda hegemónica de programación.

Dicha característica se da paralelamente a un fenómeno de ausencia de estudios empíricos de consumo juvenil en la oferta de Televisión por Cable y de Televisión Abierta, por lo que, ni avisadores, ni productores de televisión tienen un parámetro

claro de cómo enfrentar los problemas de la generación de programación juvenil.

Esta ausencia de estudios puede ser una variable implicada en la poca intención de los avisadores y de los canales de invertir en programas juveniles de mayor alto costo.

Esto implica que la tendencia actual y las tendencias económicas de recesión virtual producto de la crisis asiática hace que se invierta menos con una mayor y más poderosa razón.

Ello significa que se da una paradoja, por una parte los programas juveniles pierden eventualmente subir el rating, pero a pesar de esto, no se está dispuesto a invertir más en ellos.

Lo que es indudable es que la programación juvenil, conforma un hipersegmento de público que tiene una realidad en la cultura audiovisual chilena, lo que supone, que los jóvenes encuentran una identidad en una programación que les es cercana.

Sin embargo, si realmente ocurre esto o no, es un problema que ni la televisión, ni los avisadores, ni los científicos de la comunicación tienen claro, pues se da la ausencia de un saber sobre las pautas concretas del consumo de medios.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Fernández Díez, F. Y Martínez Abadía (1994), "La dirección de producción para cine y televisión", Ediciones Paidós, Barcelona.
2. Lorens, V. (1995), "Fundamentos tecnológicos de video y televisión", Ed. Paidós, Barcelona.
3. Dayan, Daniel (1997), "En busca del público", Ed. Gedisa, Barcelona.
4. Mattelart, Armand (1996), "La Comunicación-Mundo", Editorial Siglo XXI, México.
5. Martín Barbero, Jesús (1995), "Comunicación y Ciudad: entre medios y miedos", en Pre-Textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos, Ediciones Univalle, Cali.
6. García Canclini, Nestor (1990), "Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad", Ediciones Grijalbo, México.

7. García Canclini, Nestor (1994), "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización", Ediciones Grijalbo, México.

8. Dubet, Wievorka (1993), "Penser le sujet", Ediciones du Seuil, Paris.