

Universidad de Chile

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo Universidad de Chile

LA PÉRDIDA DE LA PROGRAMACION INFANTIL EN LOS CANALES DE TELEVISION ABIERTA EN CHILE

BASTIAN MUÑOZ GONZALEZ

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Reportaje periodístico

PROFESOR/A GUÍA: LORENA ANTEZANA BARRIOS

SANTIAGO DE CHILE

DICIEMBRE 2017

Agradecimientos

A mis padres, por darme la oportunidad de estudiar esta bella carrera que es el periodismo, brindándome, a pesar de la distancia, su apoyo a lo largo de estos años.

A Trinidad, por su afecto y contención en los momentos en que más lo necesite.

A la profesora Lorena Antezana, por sus habilidades a la hora de guiarme durante el presente trabajo.

Índice

Introducción.....5

LA RELACION ENTRE LA TELEVISIÓN CHILENA Y LA INFANCIA

¿Cómo están viendo televisión los niños?.....9

¿Qué hacen los niños sin contenidos infantiles?.....16

Percepción de los niños frente a los programas informativos.....20

El uso de los niños en las telenovelas.....22

Cuando el reloj marca las veintidós horas.....23

Las armas del CNTV.....25

¿Qué más puede hacer el CNTV?.....27

La deuda de TVN con la infancia.....29

Las alternativas para recuperar la televisión infantil.....31

LA INDUSTRIA TELEVISIVA INFANTIL EN CHILE.....33

La televisión universitaria: Inicio y final del afán pedagógico...33

La televisión debe valerse por sí misma.....35

Dos maneras de hacer televisión en los 80.....37

Inicios del 2000: el boom de la programación infantil.....39

Para niños grandes: el nuevo público objetivo de los canales.....43

La experiencia de las productoras.....	45
Cuando los premios no son suficientes.....	50
La batalla entre las productoras y los canales de televisión.....	52
MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS: LA TELEVISIÓN INFANTIL EN EL RESTO DE LATINOAMERICA.....	57
Infancia trasandina: la llegada de Paka Paka a la televisión.....	57
La infancia vista desde Paka Paka.....	60
Latinoamérica por la infancia: los casos de Brasil y Perú.....	65
¿Qué conceptos hay detrás de los contenidos infantiles?.....	67
TVN y el futuro de la TV Digital en Chile.....	71
Anexos.....	78
Bibliografía.....	79

Introducción

Menos del cuatro por ciento. Esa cifra, cada vez más cercana al cero, es la cantidad de programación infantil que hay en la televisión de señal abierta a la cual acceden los chilenos, entre ellos los niños.

Las audiencias infantiles son actualmente errantes televisivos, es decir, se mueven entre diversos programas de televisión, que en su mayoría no son aptos para su edad, teniendo que consumir dosis de violencia o de alto contenido sexual. Algo que se agrava aún más cuando no tienen acceso a la televisión de pago.

Porque, pese a la penetración que ha tenido la televisión de pago, la cual permite acceder a una amplia gama de canales, entre ellos varios especializados en los públicos infantiles y segmentados incluso por edad, aún existen muchos hogares chilenos que no pueden permitirse este tipo de inversión, armando entonces la vida familiar en torno a la televisión abierta.

Sin embargo hay una valoración igualmente negativa hacía la televisión abierta, donde las críticas apuntan principalmente a la falta de ciertos contenidos, como el infantil, y a la forma en que se abordan o muestran algunos programas, tales como los noticiarios, las telenovelas y los *reality show*.

Muchas veces, las mismas audiencias son quienes interponen acusaciones en contra de los canales, a través del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), un ente gubernamental que tiene la capacidad de multar a los canales dependiendo de la gravedad de sus faltas.

Además, el rol del CNTV no se limita a eso, ya que entre sus funciones tiene el fomentar las producciones nacionales. Para ello dispone de fondos concursables separados por categoría, entre ellas la que premia a quienes quieran hacer contenidos infantiles.

En ese sentido, la relación entre el CNTV y la industria audiovisual infantil ha sido primordial, ya que los fondos que este reparte permiten solventar los altos costos que tienen las producciones infantiles, sobre todo cuando se trata de animación.

La industria de la animación infantil en Chile, hasta los primeros años del dos mil, vivía aún en pañales. Se daría paso entonces a una etapa de experimentación, a pesar de no haber una real experiencia en la producción de contenidos animados infantiles.

Es así como aparece Clarita y Villa Dulce, ambos transmitidos por TVN y Canal 13 respectivamente, siendo considerados los primeros programas animados para niños producidos en el país.

A partir de entonces, varios programas animados han surgido de la mano de productoras chilenas, financiándose principalmente a través del CNTV o mediante un trabajo junto a casas productoras de origen extranjero, principalmente argentinas, brasileñas y colombianas.

Más allá de entregar recursos monetarios, el CNTV establece una relación entre los canales de señal abierta y las producciones infantiles ganadores de sus concursos, dándoles la oportunidad de ser transmitidos a través de las pantallas nacionales.

Es a partir de este punto donde surge la pregunta ¿Si existe una industria audiovisual infantil, por qué esto no se traduce en las parrillas programáticas de los canales nacionales?

La respuesta recae en los bolsillos de los canales, ya que su modelo de financiamiento se basa en el rating y las sumas monetarias que les pueda entregar el avisaje publicitario. Esto provoca que delimiten sus parrillas programáticas, inclinándolas hacia los programas que atraigan el mayor número de audiencias, aunque eso implique sacar casi por completo la programación cultural e infantil.

Ni siquiera TVN, siendo un canal del Estado, se salva del autofinanciamiento. A pesar de ello, en años anteriores el canal contó con una variada oferta infantil, siendo cuna de programas como 31 Minutos, que tuvo la particularidad de trascender las pantallas y convertirse no solo en un éxito entre las audiencias, sino que llevó su fama al merchandising, teniendo un sinfín de productos, tales como juguetes, discos musicales, etc.

Los canales, sabiendo que deben transmitir los programas infantiles ganadores del CNTV, deciden incluirlos en sus bloques horarios menos llamativos y con menor rating, ubicándolos por lo general muy temprano en la mañana. Pocas veces una producción destinada a los niños es emitida en horario prime.

Y aunque varias casas productoras nacionales han sido reconocidas internacionalmente por sus productos audiovisuales, esto no ha sido suficiente como para evitar roces con los canales, donde muchas veces se les acusa de gestionar contratos con cláusulas abusivas, referidas principalmente a los derechos de las producciones y las libertades de venta.

La animación infantil, a pesar de tener un boom en la primera década de este milenio, no es la única área explorada. Durante los años sesenta y setenta, en plena expansión de la televisión chilena, se comenzó a transmitir programas infantiles que tenían un afán pedagógico, buscando entregar nuevos conocimientos y enseñanzas a los niños que los sintonizaban.

Con la instauración de la dictadura militar, y ya entrados los ochenta, hubo un cambio en la manera de hacer contenidos infantiles, desplazándose más hacia lo que es la entretención puramente tal, y dándole más cabida a la publicidad que buscaba instalar productos en el mercado infantil.

En la actualidad, Chile se encuentra atrasado en comparación a sus pares latinoamericanos, quienes han diseñado canales enfocados en un cien por ciento a los niños, como es Paka Paka en Argentina, quienes aprovecharon el uso de la televisión digital para dar espacio a esta señal infantil.

Mientras que en nuestro país, recientemente se legisló en torno a una señal digital que fuera estatal, relacionada con TVN y que albergara contenido cultural e infantil, sin embargo, debe recorrer aún un largo camino, que ya se ha visto truncado por un recorte en su financiamiento.

El siguiente reportaje consta de tres capítulos. El primero hace un repaso por el mapa actual de la televisión chilena, incluyendo lo relacionado a las horas y pautas de consumo de las audiencias infantiles, a la valoración que se hace a los contenidos que se transmiten, y el rol que tiene la televisión en los hogares, sin obviar por su puesto al

rol que cumple el CNTV. Mientras que en el segundo capítulo, muestra el panorama de las productoras audiovisuales infantiles en Chile, abarcando tanto sus logros como los problemas que deben afrontar para subsistir en el país, además, se hace hincapié en cómo eran los programas infantiles tiempo atrás. Ya en el último capítulo, se muestra como han ido avanzando los canales infantiles en el resto de Latinoamérica, y como han hecho uso de la televisión digital para alcanzar sus metas en función de la infancia, junto a eso, se ahonda en la crisis que ha arrastrado TVN el último tiempo, y los planes que se contemplan tanto para salvarlo como para mejorar la calidad del servicio que brinda al país.

LA RELACION ENTRE LA TELEVISIÓN CHILENA Y LA INFANCIA

¿Cómo están viendo televisión los niños?

El fenómeno de la televisión tardó más de la cuenta en llegar a los hogares chilenos¹, en comparación al resto de Latinoamérica y el mundo. Mientras que en países como México y Colombia la televisión se instaló durante los años treinta y cincuenta respectivamente, las nuevas audiencias chilenas tendrían que esperar hasta principios de los sesenta para interactuar con la pantalla chica.

Todo se remonta a los años de experimentación por parte de la Universidad de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Chile, cuando se logró concretar las primeras transmisiones recién en la década de los cincuenta. Luego, en los sesenta, se dio un *boom* por adquirir esta tecnología, en gran parte porque el país se convirtió en 1962 en el anfitrión de la Copa Mundial de la FIFA

Desde entonces la televisión chilena ha recorrido un camino en el cual se ha tratado de regularizarla y potenciarla, explotando una de sus principales características, que es la pluralidad de contenidos que puede albergar, con fines como entretener, informar y educar.

Es decir, “La televisión, hay que enfatizarlo, es una institución con historia, objetivos y definiciones particulares, aunque cada vez más compartidas en muchas sociedades. Como toda industria cultural la televisión se insertó socialmente con una especificidad política, económica y cultural, que en muchos países ha sido mercantil desde sus orígenes y en otros se ha vuelto así”²

Para regularizar los aspectos que rodean a la televisión, el estado creó el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en el año 1970. Ya en 1989, a través de la Ley 18.838 el CNTV adquiere autonomía, dicho de manera más detallada el Consejo Nacional de Televisión, en adelante "el Consejo", es la institución autónoma de rango constitucional creada por el inciso sexto del numeral 12 del artículo 19 de la Constitución Política de la República, cuya misión es velar por el correcto funcionamiento de todos los servicios de televisión que operan, u operen a futuro, en el territorio nacional. Estará dotado de

¹ En el año 1965, había 6 televisores por cada mil habitantes. La cifra diez años después subió a 121 televisores por cada mil habitantes. Ya iniciados los ochenta, alcanzó los 205 televisores por cada mil habitantes.

² Orozco, 2001:161.

personalidad jurídica y de patrimonio propio, y se relacionará con el Presidente de la República por intermedio del Ministerio Secretaría General de Gobierno”³

Sus funciones pueden catalogarse en seis puntos:

- Supervisión
- Calidad
- Estudios
- Concesiones
- Subsidios
- Accesibilidad

Por ejemplo, respecto a la calidad, se tiene como objetivo “Fomentar el desarrollo de programas de calidad y de alto nivel cultural, interés nacional o regional en nuestro país. El Fondo-CNTV ya tiene 22 años de trayectoria, con más de 328 proyectos financiados y un importante incremento de recursos en el tiempo”⁴

Pero ¿Cómo se comportan los niños frente a la televisión? Una pregunta con respuestas amplias, ya que debemos incluir las horas que pasan frente a las pantallas, la percepción que tienen de los programas o el comportamiento que adoptan los niños tras ver diversos contenidos.

Según el estudio ¿Que quieren ver los niños en la TV? , hecho por la fundación Nativo Digital en 2016 y cuya muestra se compone de 500 niños entre ocho y doce años, los datos concluyen que los niños ven 3,2 horas diarios de televisión durante la semana y 4,4 horas el fin de semana. Un aumento de una hora en comparación al 2014, donde los niños veían diariamente 2,2 horas de televisión (CNTV, 2014)

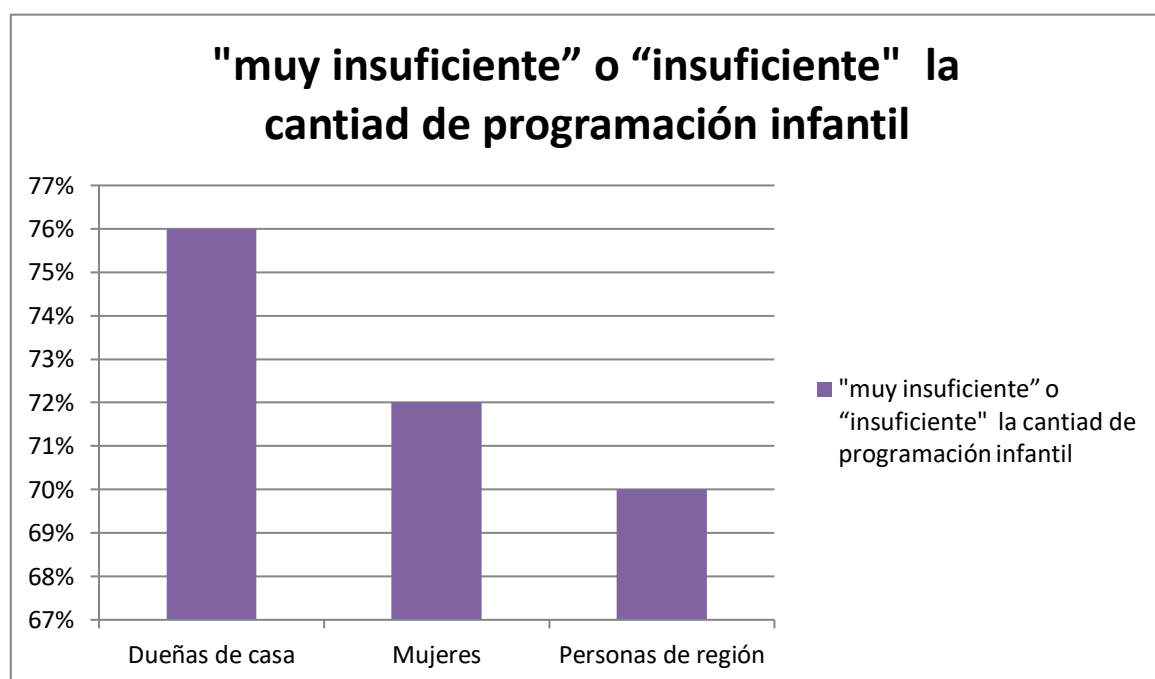
Este consumo diario de televisión se concentra en dos bloques horarios principalmente. Siendo el de las 16 a 18 horas y de 18 a 20 horas el que aglomera mayor público infantil, teniendo cada bloque un 45% de preferencia de parte de los niños.

³ Extracto de : Leychile.cl (21 de enero de 2016) Crea el Consejo Nacional de Televisión.

⁴ Extraído de: CNTV.CL,[s.a] ¿Qué función cumple el CNTV?

En la “Encuesta de percepción sobre programación y contenidos infantiles” elaborado por el CNTV, hecha a 710 personas mayores de 18 años, se plasmaron varios datos interesantes. Los encuestados concuerdan en un 65 % que la oferta de programación infantil en la televisión abierta es insuficiente /muy insuficiente.

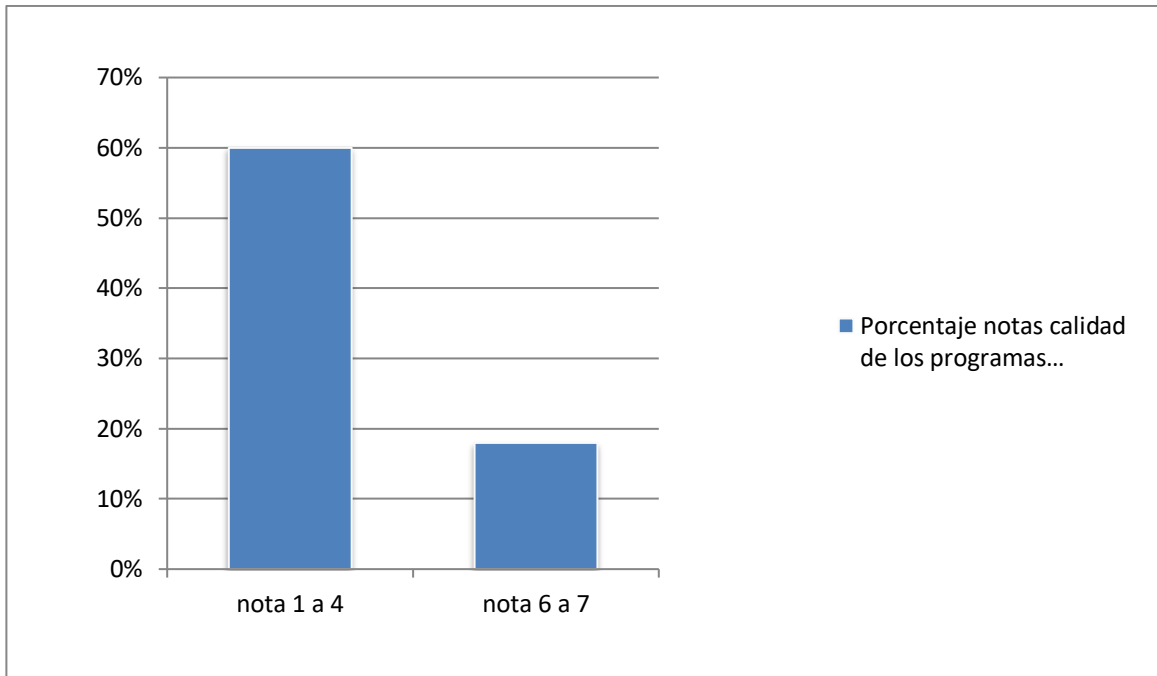
Además , ciertos sectores de la población dan ya por sentado que la oferta programática infantil es paupérrima, como se aprecia en el siguiente gráfico.



Según el CNTV, estos resultados son en parte porque las mujeres tendrían una mayor cercanía e interacción con el niño, por lo que están más atentas a lo que ven y a las carencias de contenidos televisivos para ellos.

También se ha pedido a los encuestados que calificaran con una nota, la calidad de los programas infantiles que se podían encontrar en la televisión abierta, teniendo como opción notas de 1 a 4 (peores calificaciones) y de 6 a 7 (mejores calificaciones)

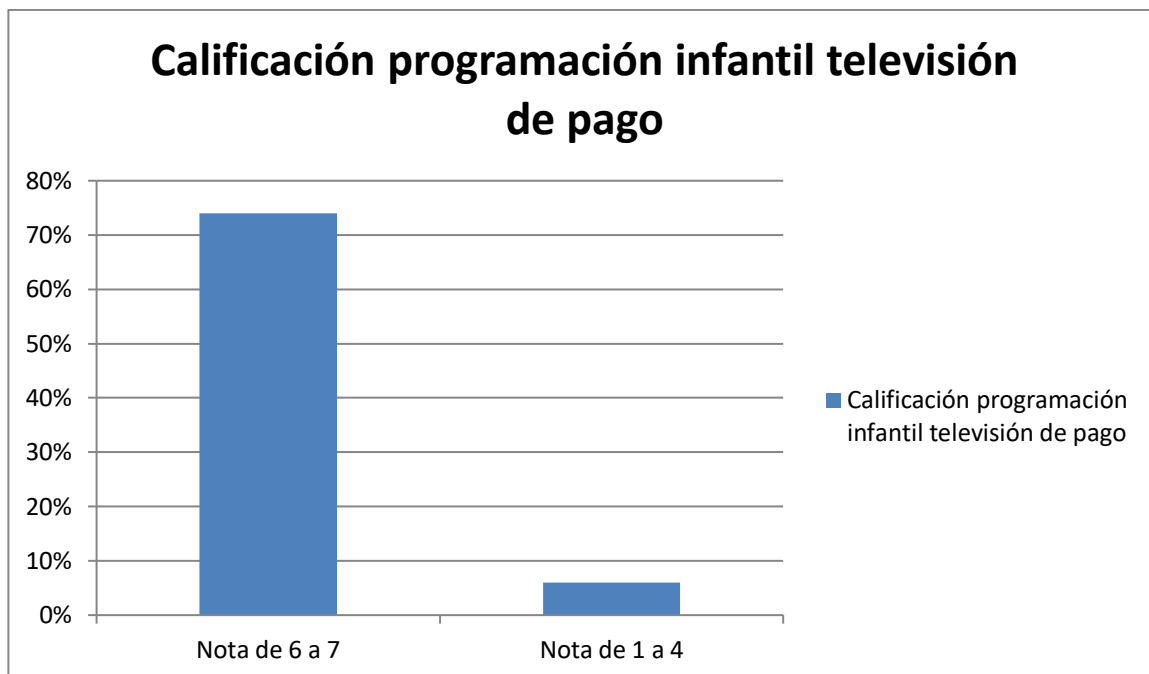
⁵ CNTV (2016) Encuesta de percepción sobre programación y contenidos infantiles



6

Cuando se pide en cambio calificar la programación infantil de la televisión de pago, se produce un giro en 180 grados.

⁶ CNTV (2014) VIII Encuesta Nacional de Televisión



7

Los porcentajes no son una sorpresa. Tan solo en el primer semestre del 2017, la oferta de contenidos infantiles en televisión abierta alcanzó la reducida cifra de 2%. Entonces, ante la falta de programación infantil, los niños comenzaron entonces a emigrar a la televisión de pago. Los encuestados afirmaron respecto a las preferencias de los niños, que el 55% ve televisión por cable, mientras que solo un 13% ve televisión abierta.

Pese a que la televisión de pago ha tenido una fuerte penetración en los hogares chilenos, esta tendencia se ha concentrado en los estratos altos y medios. Cuando a los encuestados se les pregunta ¿qué ven más los niños (entre 1 y 13 años) en sus casas?, los segmentos C1 y C3 concentran los mayores porcentajes respecto a la televisión de pago, ambos con cifras que bordean el 69%.

Es decir, en los quintiles más bajos, por ejemplo el E (el más bajo), hasta el 2014 solo un 40,6 % de los hogares de ese quintil tenía acceso a la televisión de pago. Muy distinto al ABC1, que es el de mayores ingresos, donde la cifra alcanza el 90,7 %.⁸

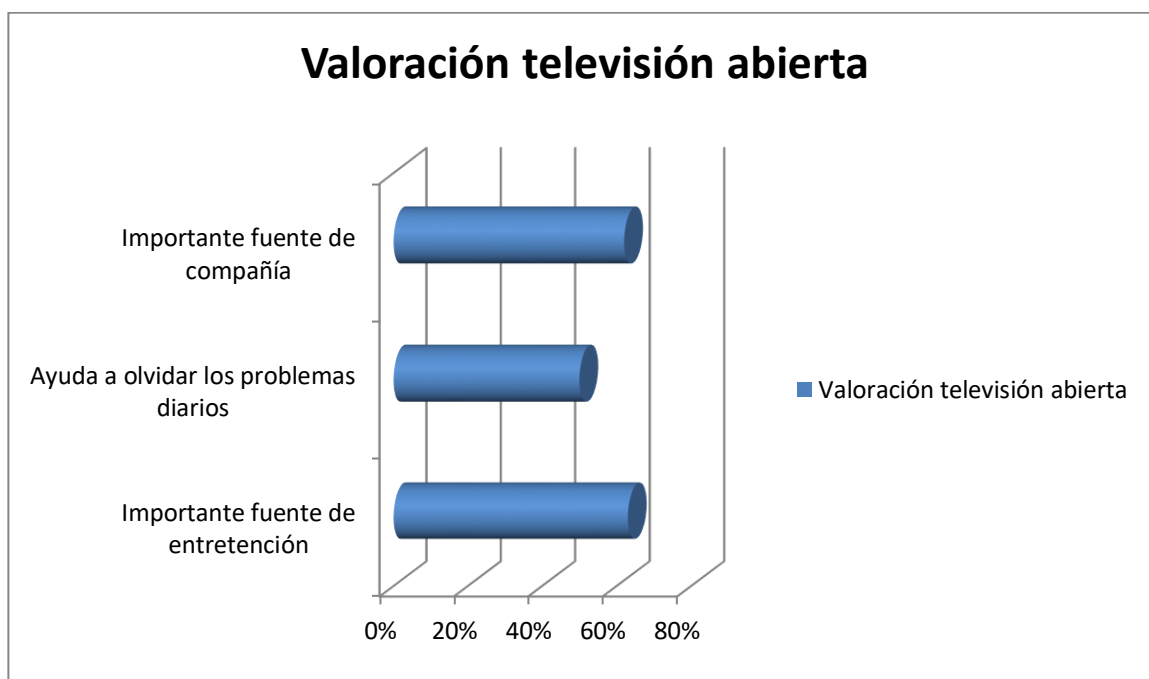
⁷ Consejo Nacional de Televisión (2014) VIII Encuesta Nacional de Televisión

⁸ CNTV (2014) VIII Encuesta Nacional de Televisión

Existe también la tendencia de reunirse comúnmente en torno a la televisión, algo que predomina más en las familias de los quintiles más bajos, teniendo de preferencia en estos casos los programas que se transmitan en señal abierta.

En el segmento E, más de la mitad de los encuestados (54,5%) afirmaba ver programas, series y películas en familia. De estos, un 73% lo hace mediante la televisión nacional de señal abierta.

Al mismo tiempo, existe una alta valoración de la televisión de señal abierta, atribuyéndole varias características positivas, como se ve en la siguiente tabla, cuyos datos fueron reunidos por el CNTV a través de una encuesta.



9

Un estudio hecho por la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, concluye que “La televisión tiene una presencia permanente en las actividades de este grupo: la prenden en la mañana y la apagan en la noche. La televisión acompaña los, a veces,

⁹ CNTV (2014) VIII Encuesta Nacional de Televisión

almuerzos solitarios, como también acompaña las comidas en familia o pareja. En su mayoría ellas sintonizan los canales nacionales”¹⁰

Y el hecho de ver la televisión como una compañía no es algo que se limite solamente a los adultos, ya que para los niños también se ha convertido en una compañera de juegos, un amigo o amiga más e incluso ha tomado el rol de “niñera” , sobre todo en los socioeconómicos más bajos.

“La función compensatoria que desempeña la televisión para las familias desfavorecidas económicamente, no se limita exclusivamente a la sustitución de otras actividades lúdicas. La televisión cumple una función social aún más importante. Cuando las calles y avenidas son espacios peligrosos para los niños, cuando con frecuencia deben quedarse en sus casas para cuidar a sus hermanos más pequeños, la televisión es el puente con ese mundo cerrado al cual no acceden sino a través de la pantalla” ¹¹

Un estudio hecho a niños y niñas de Santiago, respecto a sus pautas de consumo televisivo¹², reveló notorias diferencias entre los extremos socioeconómicos ABC1 y D. Mientras que los niños de sectores más acomodados de la ciudad podían permitirse asistir a mayores actividades recreativas fuera de sus hogares, los niños de sectores más vulnerables y de menos recursos, al no poder permitirse actividades de ese tipo, debían refugiarse en la televisión.

El mismo estudio detalla también que mientras los niños del segmento ABC1 veían televisión normalmente mientras hacían otras actividades, como revisar el celular o estar en internet, en cambio los niños del segmento D lo hacían mientras comían y conversaban en familia, o al hacer tareas domésticas.

¹⁰ Arriagada, 2014:35.

¹¹ Morduchowicz, 2001: 51.

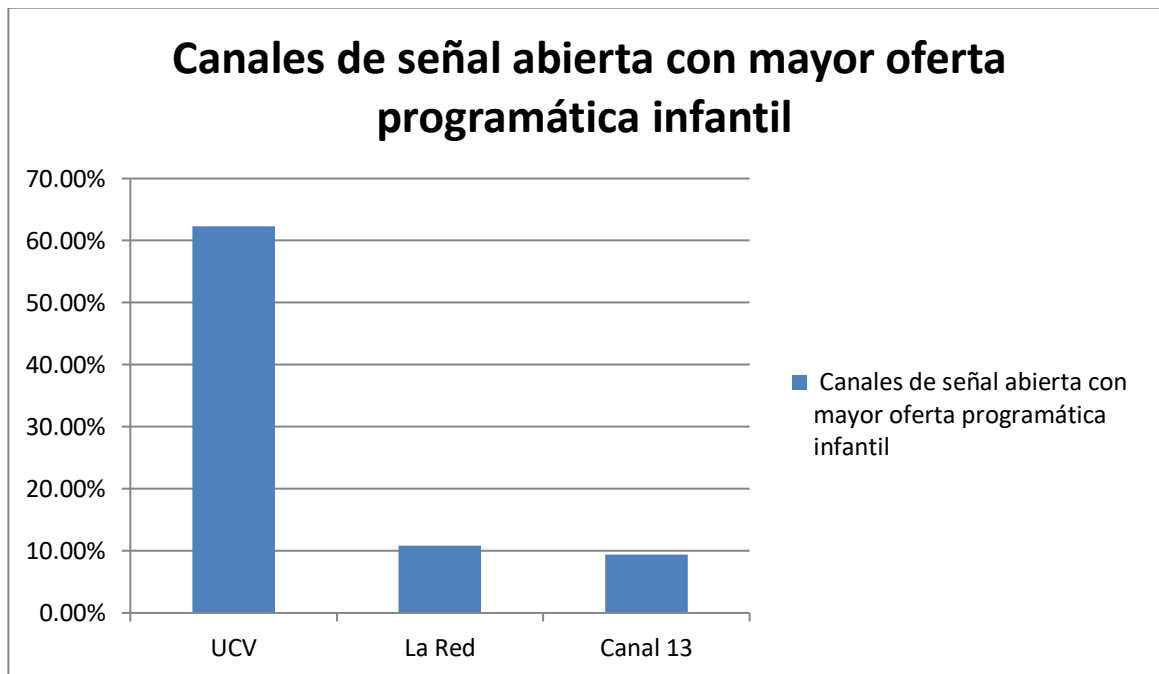
¹² Vergara Leyton & Vergara del Solar & Chávez, 2010.

¿Qué hacen los niños sin contenidos infantiles?

Al sintonizar alguno de los canales de señal abierta, los niños chilenos deben afrontar una casi inexistente oferta de contenidos para ellos, por lo que se ven obligados a hacer zapping entre los programas que ofrecen las parrillas programáticas nacionales, y que, en su mayoría, no son aptos para un niño.

Aquí también es importante cuanta televisión se consume, de hecho en 2017 los niños entre 4y 12 años veían al día un total de 2 horas y 32 minutos de televisión abierta, a diferencia del 2016, donde era de 2 horas y 58 minutos.

Pero, la oferta de contenidos infantiles no es pareja en todos los canales públicos, por ejemplo, según datos entregados por el CNTV respecto al primer semestre del 2017, UCV es quien tiene el control de la mayor cantidad de programación infantil.



13

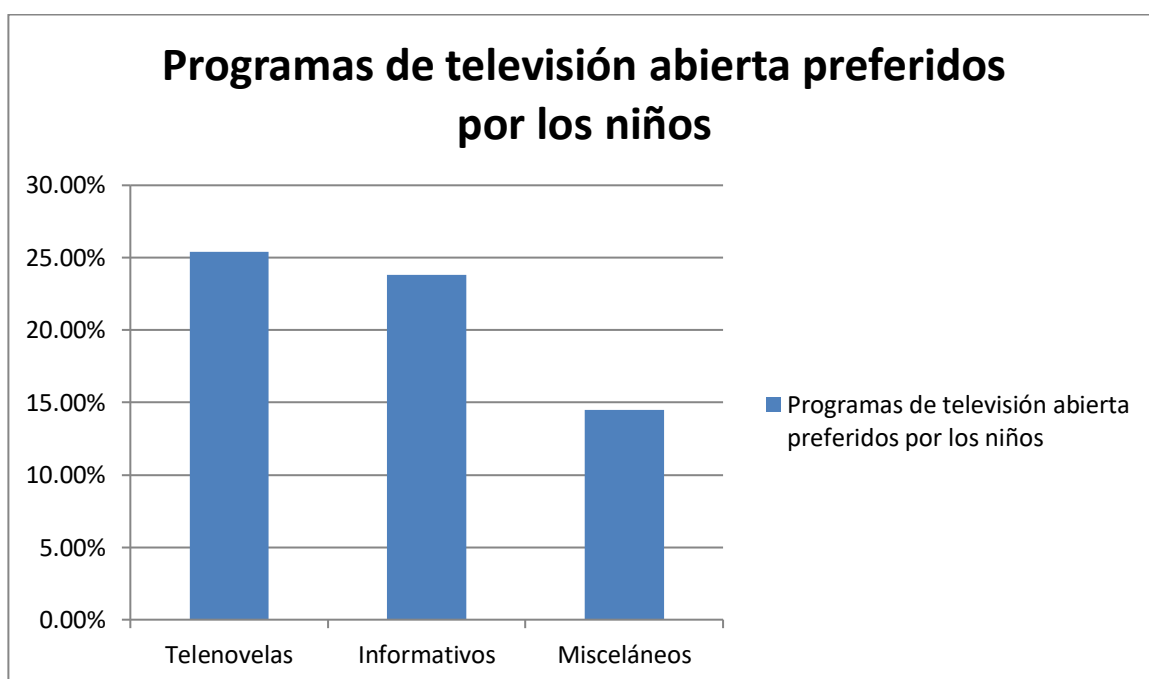
Ahora, los bloques horarios infantiles se concentran entre las 6 de la mañana y las 11:59, equivalente a un 92% de estos. Por lo tanto, durante el resto del día, los porcentajes

¹³ CNTV (2017) INFORME ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA I° Semestre 2017. P.32

descienden extremadamente, por ejemplo, desde el mediodía hasta las 17:59 había un 7% y de 17:59 hasta la medianoche solo un 1,1 %.

Ya al llegar el fin de semana, los bloques horarios tienen mayores porcentajes en comparación a los días de semana. Si entre 6 am y 11:59 am hay 73,1 %, del mediodía hasta las 17:59 la cifra alcanza el 13,9%.

Ha habido también un cambio en los hábitos de consumo de los niños, teniendo nuevas preferencias a la hora de escoger un determinado tipo de programa, tal como revela la siguiente tabla.



14

De hecho “Al introducir la variable de franjas horarias para describir cuales son las principales horas en que concentran el consumo los niños y niñas, se observa que el peak se presenta entre el bloque horario de 21:00–22:00 y 23:00–00:00 hrs. Cuestión que también coincide al mirar transversalmente la semana. Sin embargo, es durante el fin de semana que

¹⁴ CNTV (2017) INFORME ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA I° Semestre 2017. P.36

aparece el bloque matinal de 11:00–12:00 hrs como un momento relevante de consumo televisivo”¹⁵

Frente a este panorama, la televisión por cable juega sus mejores cartas, teniendo a disposición una rica oferta de canales especializados en niños, por lo demás, segmentados por rangos de edad (por ejemplo, pre escolares, niños de 4 a 7 años, etc), lo que ha provocado una migración de los niños hacía la televisión de paga.

Este fenómeno provocó una reacción por parte del CNTV, llegando a la conclusión que “el público infantil y adolescente prefiere canales segmentados y apropiados a su edad, con lo que la televisión abierta está en deuda, especialmente entre los dos primeros quintiles de la población, que tienen menos acceso a televisión de pago” ¹⁶

Resulta cierto entonces que los niños pueden sintonizar el canal que más les agrade. Liderando el ranking de popularidad y audiencia los canales infantiles Cartoon Network, Disney Channel y Boomerang.

Otro de los canales que goza de gran popularidad es Discovery Kids, quien desde el 2003 trasmite en Latinoamérica una programación infantil destinada exclusivamente a niños y niñas en edad pre-escolar.

La interacción entre el niño y el canal es guiada por Doki,, mascota y rostro de Discovery Kids, quien “tiene la función de presentador de los programas, cortinillas, actividades pedagógicas , entre otras características del canal”¹⁷. Las cortinillas¹⁸ que utiliza el canal muestra a Doki y a otros personajes realizando actividades que entreguen conocimientos a los niños en áreas como flora, fauna, tecnología.

La forma en que Discovery Kids diseña sus programas se basa en que “ colores y las formas tienen características muy marcadas, las animaciones van desde lo convencional hasta dibujos animados por computadora. Así mismo, se utilizan colores “vivos”, que atrapan al

¹⁵ CNTV (2017) INFORME ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA I° Semestre 2017.

¹⁶ CNTV (2017), INFORME ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA I° Semestre 2017. P. 40

¹⁷ Urcid, 2006: 94.

¹⁸ Videos de corta duración que separan los programas de los comerciales

público consumidor, y por lo regular, cada animación cuenta con un narrador , mismo que en algunos casos sirve de conciencia del personaje principal”¹⁹

Catalina Guzmán, investigadora de la fundación Nativo Digital²⁰, considera que el hecho de que los niños vean solamente contenido extranjero, ya sea por cable o señal abierta, es “como un arma de doble filo, porque ya, es bueno que puedan ver programación infantil, pero no hay ningún contenido que les sea propio, en el que se puedan reconocer, en donde se sientan identificados como chilenos, con sus propios valores, su propia cultura. Entonces suceden otros procesos, como que cambian el lenguaje e incluso a sus referentes propios”.

De hecho, el CNTV en 2012 hizo un llamado de atención por los contenidos que incluían los programas comprados en el extranjero, ya que del 94,4% de los programas infantiles extranjeros emitidos en señal abierta contienen violencia física, mientras que un 91,7 % poseen violencia verbal.

Enfatizó además en que “En televisión abierta, la oferta de programación infantil es escasa y en su mayoría de origen extranjero. Dichos contenidos, especialmente los de procedencia foránea, muestran rasgos de violencia y conductas disruptivas, con excepción de la producción orientada a público pre-escolar”²¹

Las audiencias infantiles están destinando varias frente a los televisores, pero, cuando no existen los medios económicos para acceder a la televisión por cable, deben recurrir a la de señal abierta, viéndose obligados a consumir programas para mayores de 18 años, que están entonces siendo vistos al mismo tiempo por adultos y niños.

Han surgido además varias reflexiones y visiones en torno a la falta de contenidos infantiles, una de ellas ve esto como una deuda hacía las audiencias infantiles, ya que “Si tratamos a los niños como espectadores inteligentes, es fundamental también que respetemos su derecho a una programación televisiva que estimule su curiosidad por el aprendizaje, que

¹⁹ (Urcid, 2006: 96).

²⁰ Esta fundación ha contribuido con varias investigaciones en relación a la infancia y la televisión. Algunos de ellos son: “Efectos emocionales de la tv en los niños”, “Estandares de calidad en la tv infantil” y “Qué quieren ver los niños en la tv”.

²¹ CNTV (2015) Oferta de programación infantil y consumo de televisión infantil en Chile

desarrolle su capacidad estética y que les permita aprender a exigir en el futuro unos productos audiovisuales de calidad”.²²

Percepción de los niños frente a los programas informativos

Entre los programas que más han captado la atención de los niños se encuentran los noticiarios. Estos se emiten desde las 21 horas y se extienden hasta pasadas las 22 horas.

Una encuesta hecha por el CNTV reveló que los programas informativos de noticias son los más vistos en familia, ya que a partir de una muestra de ciento tres niños, 76% afirmaron ver las noticias junto a sus padres, mientras que 17% de ellos lo hacen solos²³.

Catalina Guzmán afirma que “los niños están viendo televisión mucho más tarde. Luego de ver la telenovela, ven las noticias, muchas veces junto con los padres, lo que resulta preocupante porque las noticias no son un contenido dirigido para los niños, pero es tomado como un horario familiar, en que el comemos y están las noticias puestas”.

De hecho, hace una crítica tajante hacía los noticiarios, pues “tienen un contenido que es impactante, que puede afectar los derechos del niño, que puede afectar su desarrollo psicosocial, los puede asustar por las noches e inclusive ocasionar pesadillas. Y este comportamiento se prolonga hasta el horario prime, que es posterior a las 22 horas y donde claramente los canales se encuentran ya autorizados para transmitir contenido para mayores de 18 años.”

Desde el mismo CNTV admiten que existe una preocupación por el consumo de noticiarios por parte de las audiencias infantiles, incluso “Los niños nos decían el año 2003, nosotros salimos en la televisión cuando hay un problema, cuando un niño fue maltratado, o porque alguno tiene una enfermedad grave y deben hacerle un trasplante. Ósea niños que son victimizados, no niños con propuestas. Y esto es algo que vienen diciendo niños entre 8 y 13 años desde el 2003”, recuerda María Dolores Souza, Jefa Departamento Estudios y Relaciones Internacionales del CNTV.

²² Albergo, 2001: 117

²³ CNTV (2012) Encuesta niños, adolescentes y televisión

El tratamiento que han dado los medios masivos de información, específicamente los noticiarios respecto a sucesos que involucren niños, ha gatillado que se formulen no solo estudios, sino que nuevas maneras de abordar este tema con la mayor responsabilidad posible, incluso la misma UNICEF han formulado una pauta de orientación para que los periodistas vigilen aspectos como el lenguaje a la hora de referirse a los niños en alguna noticia.

Pese a ello, “en algunos estudios llevados a cabo por el Consejo Nacional de Televisión, se observa que aunque los profesionales de la comunicación reconocen que el trato a niños/as en televisión necesita de una sensibilidad mayor, no existiría suficiente conocimiento de las orientaciones específicas para la protección y garantía de los derechos de niños y niñas en los medios. Sumado a lo anterior, la Séptima Encuesta Nacional de Televisión, constata que predomina en la audiencia una visión negativa hacia la posición que ocupan los/as niños/as en televisión, tanto en referencia a la imagen que se proyecta de ellos/as como al tiempo que se les otorga en pantalla, considerándolo escaso”²⁴

Y la percepción que tienen los niños de sus pares que aparecen en televisión no podría ser más certera. El tratamiento que han dado los medios masivos de información, específicamente los noticiarios respecto a sucesos que involucren niños ha gatillado varios estudios y directrices aconsejadas por instituciones gubernamentales como no gubernamentales. Desde la misma UNICEF han formulado una pauta de orientación para que los periodistas vigilen aspectos como el lenguaje a la hora de referirse a los niños en alguna noticia.

Pese a ello, “en algunos estudios llevados a cabo por el Consejo Nacional de Televisión, se observa que aunque los profesionales de la comunicación reconocen que el trato a niños/as en televisión necesita de una sensibilidad mayor, no existiría suficiente conocimiento de las orientaciones específicas para la protección y garantía de los derechos de niños y niñas en los medios. Sumado a lo anterior, la Séptima Encuesta Nacional de Televisión, constata que predomina en la audiencia una visión negativa hacia la posición que ocupan los/as niños/as

²⁴ CNTV (2014) Televisión y niños en situación de vulnerabilidad: El caso del reportaje “ Los hijos del abandono”.

en televisión, tanto en referencia a la imagen que se proyecta de ellos/as como al tiempo que se les otorga en pantalla, considerándolo escaso” (CNTV, 2014).

El uso de los niños en las telenovelas

Un término muy usado en la televisión chilena es “ la guerra de las ocho”, que hace referencia al bloque horario previo a los noticiarios, en que gran parte de los canales de televisión abierta transmiten telenovelas con la intención de alcanzar el mayor de *peak* de rating, teniendo también como objetivo, que las personas que se encuentren viendo el programa, sigan sintonizando el canal durante las horas siguientes.

Algunas de las telenovelas más populares de los últimos años en la televisión chilena, como “Pituca sin lucas”²⁵(2014), “20ñero a los 40”²⁶ (2016), “El camionero” (2016) y “Ámbar”(2016), tienen entre sus filas de actores a niños y niñas que interpretan personajes infantiles , los cuales, dentro del argumento de cada telenovela, son estereotipados principalmente en su comportamiento, o utilizados con el fin de darle emotividad a escenas específicas.

“Un primer aspecto a considerar es la elevada presencia de los menores en la programación y en la publicidad televisiva. Una presencia que confirma su importancia como factor de valor añadido para enriquecer simbólicamente los relatos de cara no sólo a los propios menores, sino también a los adultos. La representación de niños y niñas crea una corriente de simpatía hacia el producto, teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene en nuestra sociedad: fragilidad, confianza, ternura suavidad”.²⁷

“Están jugando un rol estereotipado para complacer a un adulto, esos niños están dentro de una narrativa que se ha desarrollado para niños, tampoco se representan así mismo como niños, pasan a ser un personaje algo que también resulta dañino. Si nos vamos a “ La

²⁵ Telenovela chilena estrenada en 2014 por las pantallas de MEGA y creada por Rodrigo Bastidas y Elena Muñoz. La trama gira en torno a una familia adinerada que tras, el abandono del padre de familia, se ven sin recursos monetarios por lo que deben mudarse a un barrio de clase media-baja.

²⁶ Telenovela chilena estrenada en 2016 por las pantallas de Canal 13. Fue creada por Sergio Díaz y se trata de un joven que en 1988 queda en estado de coma, despertando más de 20 años después, teniendo que adaptarse a los nuevos tiempos.

²⁷ Perales & Pérez Chica Madrid. 2008: 302

colombiana” por darte un ejemplo, Julito pasa a ser el que inspira ternura ante las indecisiones de su madre , de alguna manera ayuda a balancear algunas cosas que los personajes adultos necesitan y no logran, y entonces él es el que logra penetrar en el personaje, como es el caso de Don Pedro, que es este bueno/ malo que no puede expresar sus sentimientos, entonces Julito el niño funciona como un canalizador para que Don Pedro logre abrir sus sentimientos”, ilustra Catalina Guzmán.

A pesar de los estereotipos existentes en estas producciones televisivas, la instancia de sentarse a ver una telenovela en familia da el pie para conversar y reflexionar sobre lo visto, ya que “Un tema central de las telenovelas nacionales es la incorporación de temáticas relativas a la vida cotidiana de las familias chilenas, con el objeto de buscar una mayor proximidad a las audiencias locales. En este contexto, los niños son representados como agentes y no solo como objeto de las decisiones de los adultos. De este modo, la experiencia de ser niño al interior de las familias estudiadas es vivida a través de un relato paralelo: el de sus experiencias directas y el de los acontecimientos de las telenovelas, lo cual permite comparaciones y conversaciones entre ambos relatos”²⁸

Cuando el reloj marca las veintidós horas

A partir de las veintidós horas, los canales ya pueden transmitir programación para adultos. De hecho, el CNTV recopiló las preferencias de niños y adolescentes que acostumbran a ver programas pasadas las 22 horas²⁹, liderando el ranking los programas “Mundos Opuestos” (reality show) , “ El club de la comedia” (rutinas de humor y stand-up comedy) y “En su propia trampa”³⁰

Un caso similar pasa con Los Simpson. La familia amarilla más famosa de Estados Unidos hizo su entrada a Canal 13 en 1991, siendo transmitida pasada la media noche. Posteriormente modificaron sus horarios, aunque “El momento en que Los Simpson tomó más notoriedad a nivel de medios locales fue entre 2008 y 2009, cuando Vasco Moulian era

²⁸ (Vergara Leyton & Vergara del Solar & Chávez (2014: 185)

²⁹ CNTV(2012) Encuesta niños, adolescentes y televisión.

³⁰ Programa estrenado en 2011 por Canal 13. Es conducido por el periodista Emilio Sutherland, quien trata de atrapar, mediante trampas y actuaciones, a diversos tipos de delincuentes.

el director de programación de Canal 13. Fue ahí cuando la serie animada era transmitida a modo de “maratón”, llegando incluso a las seis horas diarias”³¹.

En 2014 se le dio a Los Simpson el horario de mayor audiencia, que corresponde al bloque entre las 19:30 y 21 horas. Lo particular de esta situación es que este bloque ha estado reservado tradicionalmente para la apuesta fuerte en cuanto a telenovelas.

El hecho de transmitir a la familia amarilla de Springfield³² en un horario en que generalmente los niños se encuentran frente a la pantalla responde a que tiene un “Formato atractivo para los niños, con dibujos animados cuya composición se caracteriza por el uso de figuras geométricas con trazos muy marcados triangulares (ejemplo en el diseño del cabello de Bart, Maggie o Lisa), circulares (ojos de los personajes) o muy redondeados (cuerpos, manos). Así mismo, las facciones de los personajes son exageradas (ojos y dientes, por ejemplo). Se cuida especialmente el cromatismo, con la utilización de colores vivos y muy llamativos. El ritmo de la serie resulta ágil y constante en el cambio secuencial de escenarios y tramas. La música ambiental utiliza acordes y los personajes llaman la atención de manera habitual mediante gritos. Todos estos factores, unidos a la identificación con los personajes infantiles de los protagonistas son factores que ayudan a que el niño se enganche con la serie, sin importar los contenidos”³³

El presidente de la fundación Nativo Digital, Pablo Christiny, reduce todo a una simple analogía, la cual fue plasmada en un reportaje hecho por el diario web El Mostrador, diciendo que ““Si tú les das hamburguesa con papas fritas todos los días a los niños, les va a encantar. Van a decir que es lo mejor. Pero en el largo plazo tendrán serios problemas de salud. Lo mismo pasa con los contenidos audiovisuales. Si tú les das contenidos poco sanos a los niños, afectarás en distintos ámbitos su desarrollo sicosocial”.”³⁴

Entonces, el vínculo que se forma entre la televisión y los niños se puede ejemplificar mediante el “ vínculo que establecen los chicos de sectores populares con la pantalla influye, sin duda, sobre su percepción del mundo. Por este motivo, si queremos comprender la

³¹ Obilinovic (9 de noviembre de 2014) El eterno salvador de la programación de Canal 13

³² Ciudad ficticia ubicada en Estados Unidos en donde viven los personajes principales de Los Simpson.

³³ Marta Lazo & Tovar Lasheras, 2011:127

³⁴ Oliveros, T & Cossio, H. 2015

relación que los pequeños construyen con la escuela, con el conocimiento, con los medios de comunicación y con la cultura, es indispensable entender la manera en que ven, piensan y valoran la televisión. Porque ella es -como vimos- un componente fundamental de su cultura “³⁵

Las armas del CNTV

Si ingresamos al sitio web del CNTV, en el apartado de denuncias podemos ver las multas que han sido cursadas a los canales por distintos tipos de infracciones. Estas vienen acompañadas de una pequeña descripción del motivo por la cual fue hecha y el monto que deben pagar, reflejado en unidades tributarias (UTM).

Si nos remontamos al mes de abril de este año, podemos encontrarnos con que el canal CHV fue multado por “No transmitir el mínimo de horas de programación cultural exigido en la Norma de Transmisión de Programas Culturales” y porque “se vulnera la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud”. Ambas multas tienen un costo de 20 y 300 UTM respectivamente, , que al momento de hacer este cálculo, se puede traducir en casi 15 millones de pesos.

No es la primera vez que a CHV se le aplica este tipo de multas por la “vulneración de la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud”. Para ejemplificarlo más claramente, podemos retroceder al año 2014, cuando en el programa SQP, que se transmitía por las pantallas de este canal, la actriz Francisca Merino tildó de “cara de nana” y “resentida” a la cantante y compositora nacional, Anita Tijoux.

El programa no saldría impune, pues el CNTV respondería con una multa hacia el canal. Entre sus razones estaba que el programa era emitido en horario de todo espectador y el “visionado de modelos conductuales que ponen en entredicho valores esenciales de nuestro sistema democrático, cual es el respeto a la dignidad de las personas, afectando en consecuencia la internalización de dicho valor en el acervo personal de los menores telespectadores³⁶”

³⁵ Morduchowicz, 2001:53

³⁶ Reyes, P. (7 de agosto de 2014) CHV recibe amonestación del CNTV por descalificación a la cantante Ana Tijoux

Otro caso ejemplar fue el de la Teletón en nuestro país, un evento beneficio que dura 27 horas y se transmite a través de todas las cadenas de televisión que están agrupadas en la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL). Aquí el objetivo es uno, alcanzar un monto determinado, a través de donaciones, para ayudar a los niños en situación de discapacidad.

En marzo de este año, se amonestó a Canal 13 y La Red, debido a que el 5 de diciembre del 2016, transmitieron extractos de la Vedetón (un segmento de la Teletón destinado al público adulto, ya que incluye escenas de alto calibre erótico) en horario para todo público.

Desde Fundación Nativo Digital, la periodista y tesorera de la organización, Catalina Guzmán considera que el rol fiscalizador que tiene el CNTV, puede considerarse como insuficiente, puesto que “hasta el día de hoy no ha sido dado de las facultades para ejercer realmente su rol como regulador. Se confirma entonces que su poder de acción es muy limitado y ellos mismos lo saben”.

Respecto al impacto que tiene las multas impuestas a los canales de televisión, María Dolores Souza, Jefa Departamento Estudios y Relaciones Internacionales del CNTV, comenta que “Cuando tienen impacto social, ahí creo que las toman en cuenta. Hay mucha multa, gran parte de ellas van dirigidas a los canales de cable y satélite, y que pasan totalmente desapercibidas. Usualmente las reciben por transmitir películas que no están calificadas por el Consejo de Calificación Cinematográfica, o que están calificadas para mayores de 18 años y las transmiten en un horario que no es el correspondiente”.

María Dolores Souza ingreso al CNTV en 1992, desde entonces ha visto la evolución misma que han tenido las denuncias. Durante la época de los noventa, la preocupación que tenían los denunciantes era respecto al uso del lenguaje y los contenidos sexuales en la televisión. Ya pasados la primera década del nuevo milenio, el foco de atención se ha canalizado en la dignidad humana, que en muchos programas ha sido puesta en jaque. Junto a eso, ha habido un aumento progresivo de las denuncias, que Dolores atribuye a un cambio en la mentalidad de las personas, más activas a la hora de llamar la atención por las faltas cometidas por los canales..

María Dolores también compara las multas con el robo hormiga que afecta constantemente a las empresas del retail, pues “Yo creo que esas multas, es como las

reacciones que tienen los supermercados respecto al robo, es decir, han asumido que sufrirán robos, y es algo que ha sido asumido como un costo. Por lo que los canales tienen asumido más o menos que van a pagar un monto que para lo que gastan generalmente, no sé si en verdad será tanto. Por otra parte, creo que para ellos estas multas son importantes cuando tienen repercusión nacional, como en el caso de Nabila Riffo”.

El caso de Nabila Riffo³⁷ generó un terremoto en los medios de comunicación nacionales, y la televisión fue uno de los más afectados por este sacudimiento. Pese a la sensibilidad que había que tener para abordar el suceso, el matinal de Canal 13, “Bienvenidos”, emitió en abril de este año, el informe ginecológico de Nabila, recibiendo más de 500 denuncias ante el CNTV.

Luego, en agosto, el matinal recibió 198 denuncias más. Pese a ello, hasta los primeros días de ese mes, “Bienvenidos” era el segundo matinal con más rating en país, según lo publicado en el diario La Tercera, donde se afirma que “la mañana fue liderada nuevamente por el matinal de Mega, que en su horario promedió 8,5 puntos de rating online (de 08.00 a 13.00 horas) y varios peak de 11 unidades, indicó el canal privado. En ese mismo horario, Canal 13 promedió 5,9 puntos, CHV 5,6, TVN 5,3 y La Red 2,0”.³⁸

¿Qué más puede hacer el CNTV?

El rating anual de las audiencias infantiles en la televisión de pago alcanza un promedio de 8 %, mientras que en la televisión abierta es tan solo de 5%. Este tipo de cifras son tomadas por los canales de señal abierta, como un argumento para resistirse a incorporar un bloque de programación infantil.

María Dolores Souza atribuye este comportamiento a que el mercado que rige a los canales, les ha demostrado que la programación infantil no es un nicho rentable ya que “Si tú tienes televisión abierta, quieres captar a la mayoría de los públicos. Si tú sabes que en la

³⁷ Nabila Riffo fue atacada en mayo de 2016 por Mauricio Ortega, quien la agredió con golpes y le reventó los globos oculares. El crimen ocurrió en Coyhaique, en la región de Aysén, conmocionando a Chile y generando un intenso debate respecto a la violencia contra la mujer.

³⁸ P.R (13 de julio de 2017) Muy buenos días logra su mayor peak del año llegando a los dos dígitos de sintonía

tarde hay mucha dueña de casa, mucho adulto mayor, vas a tratar de captarlos a ellos, y aunque hubiera niños primero vas a tratar de ubicar a los adultos que son los que tienen más poder de compra. También ellos son la mayoría, porque hay muchísimas más edades de adultos, porque tienes un rango que va de 18 a 90, tienes un gran número de gente que puede estar en la casa. ¿Y de niños cuánto tienes? De 8 a 13 será más o menos el 12 % de la población. ¿Te fijas? Entonces el problema pasa por el volumen que tienen en el mercado mismo”.

El hecho de que prime el mercado ha hecho que los canales adapten sus parrillas programáticas, con el objetivo de conseguir los mayores niveles de audiencia posibles, esto trae consigo una mayor inversión en el área publicitaria, es decir, se provoca un aumento en el ingreso de capital monetario al canal. Pero por supuesto, los que asumen el costo de esta estrategia comercial son los televidentes, ya que incluso TVN debe subsistir mediante este sistema de financiamiento, pese a pertenecer al Estado chileno.

Desde el mismo CNTV consideran que su alcance de acción no es suficiente para generar un cambio en los canales, principalmente porque no están dotados de las facultades necesarias para lograrlo. Mientras que en la Fundación Nativo Digital tienen la opinión que el cambio no va ser endógeno, es decir, no provendrá de los canales en sí mismos, sino que es necesario un plan de acción que incluya al gobierno y a entidades regulatorias, que le impongan a los canales la creación de una franja de programación infantil, con un mínimo de horas establecido de contenido para niños y cuya base sean las producciones nacionales, algo similar a lo que se hizo con la ley de programación cultural³⁹.

La fundación tiene una visión crítica respecto a la forma en que TVN debe autofinanciarse, pues ha debido subsistir mediante la publicidad, pasando por una fuerte crisis financiera entre los años 2014 y 2015 debido a los malos niveles de rating.

Para Catalina Guzmán esto “ se entiende porque deben subsistir, pero dejan de cumplir su rol y faltan al derecho de los niños de estar representados y de tener programación que sea acorde para su desarrollo, eso es lo más grave para un canal público. Ahora, nosotros

³⁹ En 2014 se aprobó una normativa que estipula que los canales de televisión abierta deben tener al menos cuatro horas de programación cultural a la semana.

insistimos en que al igual que como las empresas deben ser responsables, los canales sean públicos o privados deben cumplir con proteger a los niños. Reservarles un espacio dentro de la programación en un horario que sea acorde para ellos, (...) En el fondo queda como ultima prioridad el rol de los niños y son muy relegados. Y con eso ven vulnerados sus derechos de comunicación, de expresión, de representación y de identidad, porque a través de la televisión forjamos identidad

La deuda de TVN con la infancia

Televisión Nacional de Chile a seguido también parte de la tendencia de disminuir más allá del mínimo la programación infantil. Algo que en este canal fue más notorio, ya que gozó, durante la primera década del 2000, de una rica oferta programática infantil, causando gran sensación nacional gracias al bloque “ Tronia”, donde el show estrella era 31 minutos⁴⁰.

El apogeo de la programación infantil de TVN durante el nuevo milenio dio sus primeros pasos con la llegada de Carmen Gloria López, que llegó a encargarse del área infantil tras dejar su cargo de productora del área de reportajes de Canal 13 en los primeros años del 2000 para luego en 2014 asumir como Directora Ejecutiva de TVN.

Desde su perspectiva, la necesidad de armar una parrilla programática infantil se debió a que había quedado un vacío de programas para niños entre los 90 y los 2000, junto a eso, debían competir contra el cable, que comenzaba a popularizarse en los hogares chilenos.

Pero antes de comenzar, ya tenían varias limitaciones impuestas. La principal es que a pesar de que el canal admitía tener una gran disposición por crear y fomentar un área infantil, no cederían espacio durante la semana, en cambio, les concederían los sábados y domingos. En esa misma época, el CNTV buscaba potenciar las producciones infantiles en el país, por lo que comenzó a ceder fondos a quienes quisieran crear contenidos en esa área.

“Yo diría que lo que pasó en ese momento es que todos teníamos claro que debíamos competir con la televisión por cable. Realmente nunca hicimos una televisión infantil para los niños que no tenían cable, hicimos una televisión para los que sí tuvieran y de alguna

⁴⁰ Programa infantil creado por Álvaro Díaz y Pedro Peirano. Fue estrenado en 2003 por las pantallas de TVN, teniendo un total de cuatro temporadas. El show es un noticiario en donde todos los personajes son títeres o muñecos, todo mezclado con elementos como canciones y comedia.

manera, que prefirieran vernos a nosotros, a nuestros programas, que tenían que ver más con ellos, más locales, más chilenos, más divertidos y para eso había que utilizar el lenguaje propio del cable. Decidimos entonces “crear” un mini canal los sábados y domingos”. Recuerda Carmen Gloria López.

Este lenguaje al que hace referencia López es el concepto de continuidad, donde el bloque infantil se convierte en un universo autónomo, para ello bautizaron este espacio como “Tronia”, dotado de características propias e identificables (colores, eslogan, etc). Además, ante la falta de fondos suficientes para rellenar con producciones nacionales el fin de semana, se inclinaron por hacer programas de corta duración que en su opinión, resultaban más atractivos para los niños.

Una de las tácticas que ocuparon fue el repetir un mismo episodio de una serie varias veces al día. El motivo de esto es que “nosotros sabíamos, por todo lo que habíamos leído, que a los niños les gusta ver cosas repetidas, porque les gusta controlar su entorno y eso les hacía sentir un cierto control del entorno, saber para donde iba la historia. También nos resultaba más barato, ya que por ejemplo si programábamos dos veces un episodio de Dora la exploradora, no nos cobraban la repetición el mismo día y a la misma hora.” Asevera la ex Directora de TVN.

El año 2003 el canal estrenó 31 Minutos, un noticiario cuyos personajes son marionetas y cuya producción fue financiada mediante fondos entregados por el CNTV. A pesar de tener un rating que no superaba los 8 puntos en un principio, su popularidad fue en aumento, lo que generó un merchandising que abarcaba conciertos, juguetes, discos musicales, e inclusive una película.

Pese a los altos niveles de popularidad del programa, TVN no quiso seguir apostando por este formato, en ese sentido, López argumenta que se debe a que los costos de producción no alcanzan a ser cubiertos por el retorno monetario que entrega su transmisión. Según sus estimaciones, un capítulo de 31 Minutos tiene un costo que va desde los 8 a los 10 millones de pesos, sosteniendo además que es una inversión imposible de recuperar un día sábado en la mañana .

Las alternativas para recuperar la televisión infantil

Carmen Gloria López sabe a cabalidad que la programación infantil está en desmedro. Al preguntarle qué posibilidades hay de que los canales públicos vuelvan a integrar los contenidos infantiles a sus parrillas programáticas, manifiesta que “aquí hay dos alternativas, subsidio directo al producto, como lo hizo CNTV en su minuto o lo que yo creo más efectivo, un subsidio a un canal que se dedique a los niños al menos medio día. Que haya un canal público, real, con financiamiento público, no gubernamental, y que tenga entre sus obligaciones un mínimo de horas de producción nacional destinada a los niños”

La Fundación Nativo Digital realizó una serie de paneles para reflexionar sobre las políticas públicas en torno a las producciones infantiles en televisión. A ellos asistió Cristian Arancibia, asesor jurídico de la Ministra Secretario General de Gobierno, Paula Narváez. En aquella instancia se buscó aclarar varias dudas respecto a la creación de un canal cultural, cuyo nacimiento se desprendería de una modificación sustitutiva de Ley 19.132 de TVN que ingresó al Congreso en el 2008.

Respecto a esta ley, la Radio Universidad de Chile escribió que “En 2015, en el marco del discurso del 21 de mayo, el Ejecutivo anunció con bombos y platillos la creación de un canal cultural que funcionará sin publicidad y a través de una filial de TVN. Sin embargo, a la fecha, la iniciativa continúa estancada en el Parlamento. (...) Además, se indica que el proyecto cultural contará con un monto de 25 millones de dólares para su implementación y puesta en marcha”⁴¹

Sin embargo, los montos que se habían dicho que en un momento serían asignados a TVN y al canal cultural, serían reducidos, tal como publicó el diario web El Ciudadano, afirmando que “En marzo de 2017, el monto para “implementar un proceso de digitalización, adecuación tecnológica y desarrollo de capital de trabajo” descendió a un tope superior de US\$ 47 millones, mientras que los recursos para “la implementación y puesta en marcha de la señal que transmita contenidos educativos, culturales, tecnológicos, científicos e infantiles”, alcanzaría hasta US\$ 18 millones.”

⁴¹ Becerra, A (28 de marzo de 2017) La incertidumbre que rodea la creación del anunciado Canal Cultural

Desde otro ángulo, una de las descripciones que tiene esta nueva señal cultural es que será libre de publicidad, lo que ha ocasionado toda una discusión respecto a cómo será su financiamiento tras hacer uso de los 18 millones destinados para su puesta en marcha. El Ciudadano recogió la declaración del actual director ejecutivo de TVN, Jaime de Aguirre, en Radio Duna, en relación a que no habría un aporte estatal a la señal, afirmando que “lo que más garantiza la autonomía en los temas de contenido, pluralismo, diversidad y misión es la autonomía de TVN y no el financiamiento o subsidio permanente”.

Además de eso la modificación sustitutiva no ha tenido la suerte esperada, aún no logra conseguir los votos suficientes para ser aprobada. No obstante, Arancibia es optimista y espera que se consiga su aprobación antes del periodo de receso legislativo, que es en enero del próximo año.

Admite además que “hay que entender que este es una segunda señal no un canal, no vamos a admitir espacios nuevos, vamos a trabajar sobre la misma infraestructura y con los mismos personajes que ya tiene contratado Televisión Nacional de Chile. Pero esto se está mirando como una marcha blanca, esperamos que en algún momento contar con un canal para que exclusivamente se aborde contenido infantil. Hay un segmento de nuestra población que son los niños, y que su relación con respecto a la televisión los hemos tenido bastante abandonados”.

María Soledad Suit, Directora Nacional de Novasur (canal digital enfocada en el público infantil y parte del CNTV) cree que si esta señal llega a ver la luz, será necesario hacer una cooperación no solo entre el CNTV y TVN, sino que también junto a otros organismo gubernamentales, pues “ todos los fondos existentes, tanto del Consejo de la Cultura, como del CNTV, como de CORFO, puede juntarse para hacer contenido para los niños de Chile”.

LA INDUSTRIA TELEVISIVA INFANTIL EN CHILE

La televisión universitaria: Inicio y final del afán pedagógico

En 1958 y a pocos días de terminar su mandato, el ex presidente Carlos Ibáñez del Campo, firmaría el decreto N° 7.039 , legislando en torno a la concesión de señales de televisión.

Más en detalle, este decreto se “estructura a partir de cuatro ejes centrales: la concesión de frecuencias para canales educacionales y comerciales, la cobertura de éstas en todo el país, los requisitos técnicos y económicos para la instalación de canales, y la reserva de la propiedad para empresarios y capitales chilenos”⁴²

Se pone especial énfasis en la relación entre la televisión y las universidades, ya que el “decreto firmado por Ibáñez permitía la concesión para canales comerciales y canales educacionales. Ambos quedaron relegados a postulantes de nacionalidad chilena, pero los canales educativos debían manejarse por una entidad universitaria estatal”⁴³

Las universidades del país veían los alcances educativos y culturales que podían realizarse a través de la televisión. Inició entonces una carrera entre las casas de estudio, cuando el “21 de agosto de 1959 la Universidad Católica de Chile, a partir de un trabajo desarrollado desde 1952 por un grupo de jóvenes egresados de ingeniería, inició sus transmisiones oficiales públicas y periódicas en circuito abierto de televisión. Al día siguiente, el 22 de agosto de 1959, la Universidad Católica de Valparaíso inició sus propias transmisiones. Un año después se sumó la Universidad de Chile al transmitir oficialmente imágenes originadas de las investigaciones que, desde 1956, llevaban a cabo ingenieros de esa universidad”⁴⁴

Un nicho que fue explorado en profundidad durante la etapa universitaria de los canales fue lo infantil, a través de una metodología pedagógica, es decir, que los programas tuvieran como función educar a las audiencias.

De ahí nace un personaje que quedó grabado en el recuerdo de toda una generación: el muñeco Pin Pon. En un principio fue creado para el canal de la Universidad Católica, en 1965, pero en 1970 pasó a ser parte de la programación de TVN hasta el año 1974.

Pin Pon fue personificado por Jorge Guerra, quien acompañado del pianista Valentín Trujillo, bailaba y e interpretaba canciones educativas referentes a hábitos cotidianos de los

⁴² Meneses, F & Perfetti, G, 2014: 2

⁴³ Reyes, 2016:13

⁴⁴ Memoria Chilena [s.a]Los orígenes de la televisión chilena

niños (lavarse los dientes, irse a dormir) y a tener un buen comportamiento frente a sus padres. Su imagen puede describirse como un “símil de Pinocho, un muñeco con cuerpo de algodón, de mejillas sonrosadas y pecosas, vestía pantalón corto (una prenda emblemática de los niños varones del siglo XX), corbatín y chaqueta a lunares”.⁴⁵

La militarización de Chile tras el Golpe de Estado no afectó solamente las calles y poblaciones. Con el inicio de la dictadura, los militares se convirtieron en una visita frecuente en los estudios de TVN, una situación que debió afrontar Jorge Guerra en todo momento, incluso mientras se encontraba frente a las cámaras.

Para ilustrar la tensión bajo la cual vivía Guerra, este comentó que “Cuando yo alzaba la vista para decir “Amigo Valentín”, en el techo del canal había un boquete abierto en el que había un soldado apuntándome para abajo. Como comprendes, no era muy agradable(..) por decir lo menos (ríe), hablar para los niños, predicarles el amor, la igualdad, la solidaridad, la amistad, el deseo del conocimiento, la alegría de ser felices, el privilegio de pensar, estar haciéndolo en medio de cañones”⁴⁶

No obstante, Guerra no tendría que soportar por más por tiempo las amenazantes armas que lo apuntaban, ya que en 1974 diría adiós a Chile. No volvería hasta 1989, dejando tras de sí un paso por países como Perú, Ecuador y Cuba. En este último obtendría galardones como el Premio del Ministerio de Cultura de Cuba, y el del Sindicato de Trabajadores de la Cultura.

Al retornar a Chile, Jorge Guerra dio vida nuevamente a Pin Pon, a través del mismo canal que lo vio partir al exilio: TVN. El tiempo se hacía notar y los niños y niñas que sintonizaban al muñeco durante los 60-70 eran ahora adultos, y a pesar de que el Chile al que volvió Guerra era bastante diferente, el show tan solo duraría de 1991 a 1994.

Luego de esto tendría un triste devenir, que el actor Roberto Nicolini, quién fue parte del elenco del emblemático programa Pípiripao vería a través de sus propios ojos y cuyas apreciaciones fueron plasmadas en un manifiesto publicado por el diario La Tercera, lugar en donde aprovechó de despotricar en contra de las políticas culturales chilenas, ya que

⁴⁵ Durán, 2012: 118

⁴⁶ Duran, S. 2012: 111

“Con la muerte de Jorge Guerra (Pin Pon) me di cuenta de lo cretino que es Chile con sus artistas. A él le negaron muchas cosas. En el momento en que murió yo estaba en el Barros Luco con él. Murió en una sala común, nadie lo ayudó. Como éramos amigos, traté de llevarlo al UCV como personaje del Pípiripao, pero no pudimos, porque la marca Pin Pon quedó registrada en dictadura por TVN. Fue increíble, porque cuando llegó la democracia a los partidos políticos les devolvieron su sede, sus autos y sus bienes, pero a Pin Pon no le devolvieron su marca”.

Desde que se instauró el Golpe de Estado hubo un cambio en la forma en que se hacían los programas infantiles. Se pasó de un rol educativo a uno mixto, es decir, donde la entretención y la educación debían convivir. Al mismo tiempo surgieron producciones que solo buscaban entretener. Todo esto dentro de un contexto en que hubo un incremento en la inversión publicitaria dentro de la televisión.⁴⁷

La televisión debe valerse por sí misma

En 1975 se hicieron modificaciones al modelo de financiamiento de la televisión pues el fondo que estaba encargado de financiarla, a través de un impuesto al patrimonio, fue derogado, y reemplazado por el Fondo de la televisión chilena ⁴⁸

Antes de esa fecha, los canales no podían transmitir más 6 minutos de comerciales por cada hora de programación, además, la publicidad debía emitirse antes o después de los programas, no durante ellos.

Al suprimirse las normativas que regían la publicidad, la “inversión en la publicidad televisiva creció explosivamente: , entre 1975 y 1980, el total anual invertido de 7.1 a 127, 4 millones de dólares, un alza que , coincidiendo con el boom económico , tuvo su punto más alto en 1981, cuando la inversión publicitaria en televisión alcanzó los 221 millones de dólares”⁴⁹

El autofinanciamiento y el depender de las inversiones de publicidad coincidieron con la llegada de dibujos animados provenientes principalmente de Estados Unidos y Japón. Estos

⁴⁷ Duran, S. 2012: 115

⁴⁸ Reyes, 2016

⁴⁹ Duran, 2012: 114

shows animados gozaban de gran popularidad alrededor del mundo, lo que significa rating y merchandising. La lista es larga, por mencionar algunos se encuentra: Mazinger Z, Candy Candy, G.I Joe, Transformers.

Se produjo una complicidad entre los medios de difusión masivos, incluida la televisión y las corporaciones de juguetes, como Hasbro o Mattel⁵⁰ Los estantes de las tiendas del país rebosarían de juguetes que llevarían estampada la cara de los personajes de moda que aparecían en las pantallas o que eran promocionados en la televisión y en la radio. Además, las marcas de productos chilenos no dejarían pasar este boom, dando la oportunidad de ganar juguetes si es que compraban sus productos.

A continuación, algunas cifras respecto a la masividad que tenían las series americanas y niponas en la televisión chilena en cuanto a horas de transmisión durante los años 80⁵¹, esto con el fin de entender el alcance comercial que se podía obtener de ellas:

AÑO	USA (horas)	Japón(horas)	Chile (horas)
1980	1.562	459	650
1981	1.278	732	542
1982	1.959	794	492
1983	698	201	161
1984	1.069	144	416
1985	925	333	532

Dos maneras de hacer televisión en los 80

La Corporación de Promoción Universitaria (CPC) publicó en 1985 un trabajo académico titulado “Los programas chilenos de tv infantil”, en sus páginas hay datos estadísticos y

⁵⁰ Ambas son las corporaciones con mayor presencia en el mercado de juguetes del mundo. De hecho Hasbro es quien tiene la licencia para la creación de los juguetes de G.I Joe.

⁵¹ Extraído de Los programas chilenos de Tv infantil, editado por Valerio Fuenzalida , 1985, pp16-17

reflexiones que hacen diversos estudiosos de la materia , como Valerio Fuenzalida, quien además fue el encargado de su edición.

Como se detalló en la tabla anterior, entre 1980 y 1985, la programación infantil de origen nacional jamás pudo superar a la extranjera, cuyo monopolio fue norteamericano, sin embargo al país también llegaban contenidos infantiles provenientes de países como Inglaterra, México y Francia, en la siguiente tabla se presentan el total de programación extranjera, comparada con la nacional⁵²:

AÑO	NACIONAL (horas)	EXTRANJERARA (horas)	TOTAL (horas)
1980	650:36	2.139:23	2.789:59
1981	542:36	2.160:30	2.701:06
1982	492:10	2.994:25	3.486:35
1983	160:59	1.017:21	1.177:80
1984	416:07	1.285:25	1.701:32
1985	532:11	1.320:37	1.852:48

En 1985 aparece en el Canal 11 (Actual Chilevisión) el programa Patio Plum. Fue producido por Loreto Jiménez y Amanda Lorca, bajo la dirección de Héctor Henríquez. Abarcaba diferentes rangos de edad a través de sus espacios, esto se traducía en “que los primeros treinta minutos eran para niños de 3 a 6 años, los segundos treinta minutos de 6 a 9 años y los últimos treinta minutos de 9 a 12 años”⁵³. Estos espacios se hacían una, dos o cinco veces a la semana, por ejemplo, los Títeres Ecológicos (se enseñaba respecto y amor por la naturaleza) eran puestos en pantalla los días martes y jueves, mientras que Por qué

⁵² Los programas chilenos de Tv infantil, editado por Valerio Fuenzalida, 1985. P.18

⁵³ Los programas chilenos de Tv infantil, editado por Valerio Fuenzalida, 1985. P.34

(respondían interrogantes que tenían los niños respecto a su entorno) tan solo se realizaba el día viernes.

El programa fue bautizado con ese nombre cuando se trató de combinar dos términos cuyo significado pueda ser reconocido por un niño, por ello patio, que es el lugar donde usualmente se divierten y plum, un sonido onomatopéyico que utilizan los niños al momento de jugar.

El CPU detalló algunas circunstancias que rodeaban la producción del programa tras bambalinas, como que “ los libretos eran escritos por una profesora de la Escuela de Educación de la Universidad Católica de Valparaíso. Ella tiene larga experiencia en TV, sin embargo debe crear 15 situaciones a la semana”⁵⁴.

Dos años antes de que Patio Plum surgiera, el argentino Marcelo López y el cantante chileno Raúl Hernández se unieron para dar vida a Cachureos, haciendo uso de actuaciones en vivo, canciones y concursos. Para ello el programa se dividía en dos partes, la primera es cuando interactuaban los personajes del elenco bajo las instrucciones y comentarios del presentador, luego venía un espacio dedicado a dibujos animados.

Cachureos hacía gran uso de los spots publicitarios, de hecho “ el programa daría muestras de una aguda sensibilidad comercial (...) en efecto, Cachureos contaba con el auspicio de conocidas marcas de golosinas y juguetes, las que podían llegar a influir directamente en los contenidos del programa, algo inaceptable en el periodo de la TV universitaria”.

Resulta cierto entonces que la programación infantil durante la década de los 80 podía ser tanto a base de dibujos animados como con personajes reales, mezclando homogéneamente la entretención con lo comercial.

Pese a ello se podían rescatar programas que aún mantenían una lógica educativa, como Patio Plum. Se suma también el Profesor Rossa, personaje interpretado por Iván Arenas, quien se vestía de traje y usaba una peluca rosa (de ahí su nombre) en un pequeño espacio en el UCV, durante el programa “ Para saber y jugar”.

⁵⁴ Los programas chilenos de Tv infantil, editado por Valerio Fuenzalida, 1985. P.38

Ahí “ el Profesor intentaba enseñar algo a los niños a través del dibujo (tenía estudios en Diseño Industrial), normalmente algún dato curioso acerca de los animales, los insectos o las plantas. Su éxito fue tal que las autoridades del canal, una vez terminado “ Para saber y jugar” consideraron que el personaje se había hecho merecedor de un programa propio”.⁵⁵

Ya con su propio programa, fue parte del UCV por dos años, luego se le ofreció mudarse a Canal 13, donde dio inicio al Mundo del Profesor Rossa el cual se mantuvo al aire hasta el 2001. Los capítulos se desarrollaban en la casa del personaje, lugar en el que mostraba extractos de piezas audiovisuales sobre la fauna y flora, mientras era acompañado de su asistente Guru Guru (un ave gigante que tenía problemas de pronunciación).

Inicios del 2000: el boom de la programación infantil

Desde que comenzó el nuevo milenio, los canales pusieron énfasis en desarrollar dentro de sus bloques programáticos, un área infantil, que se concentraba principalmente en los fines de semana.

Más detalladamente, en el año 2000 la oferta programática de dibujos animados en la televisión abierta alcanzaba un 8,9%, al año siguiente tuvo una caída de poco más de 2 puntos porcentuales, llegando a un 6,6% . En los años venideros, hasta el 2004, la cifra se estabilizó, manteniéndose en un constante 7,6% para finalmente repuntar en 2005 con un 8,2%.⁵⁶

El 2003 hizo su aparición en la televisión abierta el programa 31 Minutos⁵⁷, ganador de un fondo del CNTV y transmitido por las pantallas de TVN, contó con cuatro temporadas. Los personajes aquí son títeres y muñecos que conducen un programa de noticias (siendo una parodia al noticiario 60 minutos⁵⁸) a eso se le agrega una dinámica a base de humor y canciones.

⁵⁵ Duran, 2012: 127

⁵⁶ CNTV. (2005) Estudio estadístico de televisión abierta 2000-2005. P.18

⁵⁷ Fue creado por los periodistas Álvaro Díaz y Pedro Peirano, quienes a través de la productora Aplaplac postularon a un fondo del CNTV, resultado ganadores y llegando a un acuerdo con TVN para transmitir los capítulos.

⁵⁸ Fue un noticiero que se transmitió por TVN entre 1975 y 1988.

31 Minutos arrasó en popularidad, por lo que se sacó provecho de ello para hacer un merchandising que giraba en torno a productos como juguetes, discos musicales, ropa y conciertos.

Incluso, el diario web El Mostrador en el año 2003, catalogó el programa como un salvavidas para TVN, argumentando también que “El rotundo éxito de 31 Minutos, durante el 2003, significó para sus creadores Álvaro Díaz y Pedro Peirano, ingresos insospechados. Ya sea por repeticiones en TV, videos y DVD o cualquier producto imaginable donde quepa el logo del programa. Este año, junto con presentar la nueva temporada del noticiario, los realizadores se han embarcado en un proyecto mucho mayor: una película⁵⁹”.

Entre el 2004 y el 2005 hubo un importante auge de los dibujos animados de producción nacional en la oferta de géneros de ficción, pasando de un 1,1 % a un 7 % ⁶⁰. De hecho, el 2005 el canal que más contenido de animación infantil tenía en su parrilla programática era CHV, con un 11,8%. Detrás de él le seguía el UCV (11,4) y Canal 13(10,9)

No es de sorprenderse que CHV haya alcanzado tales porcentajes ese 2005. Un año antes estrenó en sus pantallas Invasión, que consistía en un bloque de animación conducido por dos animadores. Su atractivo residía en que se dedicaba a la transmisión de animes⁶¹, desde las 16:30 hasta las 19 horas, de lunes a sábado, hasta que en 2007 fue cambiado de horario a los fines de semana.

Este espacio se encargó de suplir el vacío que dejó el Club de Tigritos, que se mantuvo al aire entre 1996 y 2004. Al igual que Invasión, contaba con una conductora que intervenía entre cada bloque de animación. Además, transmitió algunos de los animes más populares de la época, como Digimon⁶², Sakura Card Captor, Zoids y Slam Dunk⁶³.

⁵⁹ Efectivamente, 31 Minutos estrenó su propia película el 27 de marzo 2008 a nivel nacional, siendo dirigida por Pedro Peirano y Álvaro Díaz.

⁶⁰ CNTV. (2005) Estudio estadístico de televisión abierta 2000-2005 P.10

⁶¹ Palabra que hace referencia a la animación de origen japonés.

⁶² Programa animado japonés, del tipo anime, creado en 1999, que trata sobre un grupo de niños que son transportados al “Digimundo”, lugar en donde habitan miles de criaturas con habilidades especiales.

⁶³ Programa animado japonés, del tipo anime, creado en 1993 y que cuenta la historia de un equipo de básquetbol de secundaria.

El 2004 se desató una lucha cuyo ganador dominaría el área infantil los días sábado. Los retadores eran Villa Dulce⁶⁴, de Canal 13, que haría su debut en el bloque infantil de Cubox⁶⁵ y 31 Minutos, que estrenaría su segunda temporada.

El co-creador de la serie, Francisco Bobadilla, reconoció que a las tres semanas de haberse estrenado la serie, se alegraba por los resultados obtenidos porque “el rating ha sido súper bueno, hemos promediado los 10 puntos, superando todas las expectativas que en el canal había y que las franjas infantiles tenían con un producto nuevo”.

Agrega que respecto a la trama de la serie, cada capítulo está “basado dentro de una temática macro, como de cosas que pueden pasar, como que llegan los piojos, u otro donde se está inundando Villa Dulce; son cosas generales, que marcan a alguno de los personajes y generan toda una comedia de situaciones con los otros. Se pone un tema y se ve cómo reaccionan estos niños desde la lógica de los niños con respecto al tema. También hay capítulos que se desarrollan en torno a preguntas o cuestionamientos típicos que se hacen los niños, como que si tu papá ganas más que el mío, o que uno tiene el juguete de moda y el otro no”⁶⁶.

Respecto a las predilecciones de los niños y niñas durante el 2005, el CNTV llegó a la conclusión que “Es destacable que de los 10 ratings más altos entre los niños de 4 a 12 años durante octubre se encuentren 3 producciones infantiles nacionales, dos de las cuales contaron con el apoyo económico del fondo CNTV (“Magi-K” y “Diego y Glot”), lo que indica que los esfuerzos por fomentar la producción de programas infantiles nacionales de calidad tienen un impacto real en la respuesta de la audiencia infantil”.⁶⁷

Sin embargo, ese top ten reveló un fenómeno que se fue acrecentado poco a poco hasta el 2017, referente a que los niños entre cuatro y doce años tienen entre sus predilecciones

⁶⁴ Creada por Beatriz Butazzoni y Francisco Bobadilla, se estrenó en el bloque Cubox, de Canal 13 el 6 de marzo de 2004. El programa cuenta las aventuras de un grupo de niños que viven en el poblado de Villa Dulce. El primer episodio parte con la llegada de Sonia, la nieta del alcalde del pueblo, ahí conoce al resto de los personajes.

⁶⁵ Bloque de programación infanto-juvenil emitido por Canal 13 desde el año 2003. Durante sus años en pantalla, ha transmitido programas de origen nacional y extranjero los días sábado en la mañana.

⁶⁶ Extracto de entrevista titulada Villa Dulce: El desquite de los niños. Fue publicada por la Estrella de Valparaíso el 16 de abril de 2004.

⁶⁷ CNTV. (2005) Estudio estadístico de televisión abierta 2000-2005 P.18

programas que no son aptos para ellos. Por ejemplo, Gatas y Tuercas (Telenovela/Canal 13) y El día menos pensado (Reality show/ TVN) ocupan el cuarto y sexto lugar respectivamente.

De hecho, durante mayo de ese año, la preferencia de los niños entre 4 y 12 años eran las telenovelas. El ranking lo lideraba Brujas (Canal 13) seguido de Cine Platinum (Películas/La Red) y Es Cool (Telenovela/Mega).

Ese 2005, Canal 13 apostó también por una abundante programación infantil. Dos de sus programas más populares fueron Los Pulentos⁶⁸ y Diego y Glot. Tal como informa el CNTV, esta última fue de las más populares entre los niños de 4 a 12 años. La trama tomaba como punto de partida las aventuras de Diego, un niño de once años y de su perro Glot, un quiltro de color verde. Varios personajes famosos de la cultura chilena hicieron cameos durante el transcurso, tales como la banda Los Prisioneros y el futbolista Carlos Cazzely. Tuvo en total treinta capítulos repartidos en dos temporadas.

La productora a cargo de Diego y Glot fue CuboNegro que se formó en 1993, cuando “Erwin Gómez⁶⁹, después de ser empleado de televisión, se independizó y comenzó a proveer servicios a los canales. Debido a que la industria de dibujos animados no existía, no había clientes para que la empresa hiciera animaciones, por lo que su opción fue hacer continuidades para La Red y luego prestación de servicios a Metrópolis Intercom (hoy VTR). Posteriormente se suma Claudio “Caco” Kreutzberger”⁷⁰

Kreutzberger detalló que la idea del programa era “mostrarnos a nosotros mismos pero en dibujos animados (...) por eso la gracia es que sea muy chilena, por eso los personajes hacen uso de nuestro lenguaje”.⁷¹

⁶⁸ Serie animada 3D, que se estrenó en 2005, saliendo de transmisión el 2009. Fue creada por Werne Núñez y Sebastián Silva. Contó con dos temporadas, en las que se mostraba a un grupo de niños que conforman una banda de Hip-Hop. Un detalle sobre el programa es que en el reparto de voces se encuentra la cantante chilena Anita Tijoux, quien hace la voz de Nea, vocalista de la banda.

⁶⁹ Director de Cine y uno de los fundadores del festival Chilemonos, siendo este uno de los más importantes puntos de reunión de los productores audiovisuales infantiles en Chile.

⁷⁰ Olivares & Torreblanca & Correa. [s.a] Detrás de la pantalla: la realidad de la industria de animación infantil chilena

⁷¹ Extracto de entrevista “El boom de los monos chilenos”, publicada en el Mercurio de Valparaíso el 24 de abril de 2006

Para niños grandes: el nuevo público objetivo de los canales

Durante el periodo 2006-2007, el CNTV puso especial énfasis en analizar la programación infantil presente en la televisión, examinando características como la calidad y el tipo de producciones, además de los niveles de violencia que contenían.

Los programas infantiles estaban centrados principalmente en el rango de edad de ocho a catorce años, que el CNTV categoriza como tweens y en los niños y niñas entre cinco y siete años. Ambos tenían porcentajes de poco más del cuarenta y cinco por ciento. Es decir, aproximadamente el noventa por ciento se concentraba en esas edades. Muy detrás de esas cifras, se encuentran los pre escolares, que “son el segmento que dispone de la menor oferta televisiva, solo el 8,8% de la programación está destinada a ellos.

Ahora, al desglosar los programas infantiles en televisión abierta y de paga, se encuentran porcentajes muy similares, refiriéndonos eso sí, a la programación infantil en formato audiovisual. El informe “La programación infantil en la televisión Chile 2006-2007” del CNTV mostró que los programas audiovisuales infantiles orientados a tweens (8 a 14 años) tenían una presencia de un 48,1% en la TV abierta, mientras que en la de paga alcanzaba un 44,3%. Una diferencia menor, pero no tanto como en la categoría de niños y niñas entre cinco y siete años, donde los números estaban prácticamente a la par, con un 45,2% y 45,7 en la televisión abierta y de paga respectivamente.

La televisión abierta en esos años le dio especial interés a los tweens. El informe mencionado en el párrafo anterior da nota de ese predominio, al mostrar una comparación entre el año 2005 y 2006/2007. Mientras que la programación para tweek pasó de un 42,6% a un 48,1%, la destinada a niños y niñas entre cinco y siete años se vio reducida de un 50,8% a un 45,2%.⁷²

También se puede advertir el predominio del contenido para tweek por canal, desplazando por completo los programas orientados a otras edades. Por ejemplo, la programación infantil de Canal 13 era 20% para niños y niñas entre cinco y siete años y 80% para tweens, dejando fuera a los lactantes y pre escolares.

⁷² CNTV (2008) La programación infantil en la televisión chilena 2006-2007. P.18

En cambio, TVN equilibraba mejor su oferta programática, pues los contenidos para lactantes y pre escolares alcanzaban un 20%, mientras que niños y niñas entre 5 y siete años y tweens tenían cada uno cifras del 40%.

La estrecha relación que se da entre los tweens y la televisión fue analizada por el CNTV en 2003, donde se llegó a la conclusión que “ lo que hoy captura su atención y los entretiene, se centra en el humor, o bien en contenidos relacionados con conflictos emocionales y contenido dramático, como lo son las telenovelas y reality shows. Su consumo televisivo abarca tanto a personas reales como animaciones de gran complejidad, que pueden ser héroes fuertes pero sensibles, buenos y malos que no lo son tanto, donde existen lealtades divididas e incertidumbres; es decir, una mezcla muy compleja de realidad y ficción permanente” (CNTV,2003)

El análisis hecho por el CNTV tiene justa razón en cuanto a las preferencias que tienen los tweens. En 2002 se estrenó por TVN el programa de concursos, Rojo: Fama contra Fama. Su fin era buscar talentos en las áreas del canto y baile. Durante los años que estuvo al aire se caracterizó por lograr altos puntos de sintonía. Y no solo eso, sino que de él se derivaron varios productos, uno de ellos fue Rojito.

Rojito debutó el 23 de julio 2005, hasta su fin a mediados del 2007. Mantenía al igual que Rojo el formato de concurso, y mostraba el “desarrollo y competencia de cuatro bailarines y cuatro cantantes de entre 8 y 14 años, provenientes de distintas regiones de Chile. Las presentaciones de los competidores serán apoyadas por un ballet estable también integrado por niños”⁷³.

Otra serie ganó bastante popularidad entre el público tweens, fue BKN, que cuenta la historia de un grupo de amigos que viven en Santiago, dentro de uno de los sectores más acomodados de la capital. Estaba destinada a un público juvenil, estrenándose en marzo de 2004 en las pantallas de Mega, siendo emitida hasta noviembre del 2012.

Su director, José Tomás Larraín explicó que debían mejorar el rating de MEGA, entonces, para idear una nueva serie, sintonizó que “ cosas había en el cable y la TV extranjera, proceso

⁷³ El Mercurio de Valparaíso (20 de julio de 2005) Este sábado debuta "Rojito"

que coincidió con una publicación del CNTV en la cual se decía que en Chile no había programas para los “Tweens” concepto referido a los chicos que están entre la niñez y la juventud, Entonces surgió la idea de hacer un programa de ficción infantil, hicimos un casting ese año y en marzo del 2004 se estrenó BKN, que contaba la historia de un grupo de niños de entre 8 y 13 años, igual que los tweens, que formaban un grupo musical y que además vivía en un mismo condominio. La serie trataba de los problemas propios de la edad: el primer beso, las peleas de los papás, los problemas en el colegio, etc.⁷⁴

Del mismo modo que 31 Minutos, MEGA se encargó de hacer un merchandasing alrededor de la serie. Aprovechando que en la trama los protagonistas tienen una banda, lanzaron al mercado cinco discos musicales, además de presentaciones en vivo en distintos lugares de Chile.

El programa a lo largo de sus años no estuvo exento de críticas, incluso el CNTV pidió prestar atención a la serie, pues consideraron que tenía una alta erotización, remitida principalmente a la vestimenta y los gestos.

La experiencia de las productoras

Clarita es considerada la primera serie animada de la televisión chilena, y es quien inauguraría este fenómeno comercial entre las productoras nacionales, un proyecto que nació en 2002, cuando la productora Pájaro, a cargo de Bernadita Ojeda- quien es también la creadora de la serie- ganó uno de los fondos concursables del CNTV. El estreno de Clarita llegaría al año siguiente, a través de las pantallas de TVN, estando dirigida a un público infantil mayor de seis años. La trama en tanto se enfocaba en diversas situaciones que vivía la protagonista junto a sus compañeros de escuela y la relación que tenían con su profesora.

Ojeda reconoce los desafíos que aparecieron en el camino, principalmente por que la animación chilena estaba aún en pañales, puesto que “nunca se había hecho una producción animada en forma de serie, lo que significa no hacer tan solo unos minutos de animación, por ejemplo, Clarita tuvo 22 capítulos de 21 minutos, y armar esto fue bien difícil porque no había experiencia, no había con quien asesorarse y tampoco habían profesionales. En la

⁷⁴ Extracto de entrevista hecha por el sitio web cinetvymas.cl, el 19 de marzo de 2010

actualidad toda la gente que trabaja con nosotros estudió animación o guión, o ha aprendido durante estos años sobre las series, entonces hablamos ya el mismo lenguaje”.

Otras complicaciones se concentraban en el esqueleto mismo de la serie, ya que “hacer Clarita fue partir de cero, eso tuvo también cosas muy entretenidas y por eso salió un resultado tan freak, era algo muy experimental. Por ejemplo, no había guionistas entrenados en animación infantil, sino que contratábamos amigos o un guionista que lo encontrábamos más divertido, pero en el fondo no teníamos los conocimientos para escribir guiones que fueran realmente para niños”.

Recordando el momento en que la serie estaba ad portas de estrenarse, Ojeda agradece que TVN le haya dado las libertades para desarrollar Clarita plenamente, a pesar de que el rating no estuvo de su lado “porque a fin de cuentas no tuvo ningún éxito, no la vio nadie si te soy sincera, pero todo el mundo la recuerda como la serie rara que transmitían, y eso fue lo especial como propuesta (...), ya que la televisión, en ese momento, tuvo espacios para hacer algo así y que actualmente no hay”.

Tras quince años en el mercado, Pájaro ha desarrollado varios proyectos, siempre siguiendo la línea de la animación infantil. Uno de los que mayor alcance ha tenido es *Hostal Morrison*, una serie de comedia/ horror que muestra como unos monstruos administran un hostal para adultos. La serie se ha emitido por canales como CHV, Canal 13, Paka Paka y Cartoon Network.

La producción de la serie comenzó luego de que en el 2009 se ganaran un fondo del Consejo Nacional de Televisión, equivalente a 102.966.324 millones de pesos, dos años después, en 2011, sería transmitida por Canal 13, en el bloque infantil de Cubox. Ese mismo año la productora se adjudicaría un segundo fondo, con el propósito de ampliar la serie a una segunda temporada. Pero esta vez Canal 13 se desligaría de la serie, por lo que Ojeda debió mudar el proyecto a CHV durante el 2014, siendo un suceso inédito ya que este canal no contaba con programación infantil desde el año 2008.

En el intermedio que hubo entre la primera temporada y los acuerdos para transmitir la segunda, Ojeda aprovechó de internacionalizar la serie, por lo que la segunda temporada vio la luz primero en Argentina, a través del canal estatal Paka Paka. Para poder llegar a las

pantallas del país trasandino, la productora ofreció el programa en la III Muestra Iberoamericana de TV Infantil, organizados por la Comisión Nacional de TV de Colombia en mayo del 2011, donde compartió espacio con otras producciones chilenas, como Zumbastico Fantastico, y Uno, dos, tres ¡A jugar!, de las productoras Sólo por las Niñas Audiovisual y Atiempo, respectivamente.

Ojeda, en una entrevista hecha por el CNTV, hizo un balance positivo de esta experiencia, comentando que “La serie ha tenido una súper buena recepción y se transmitió todos los días de la semana en dos horarios, lo que significó poder tener una presencia importante en pantalla. Paka Paka es un canal que no mide raiting, pero hemos tenido muchos comentarios de los niños que nos escriben a través de las redes sociales, hacen comentarios y suben muchos extractos de la serie a Youtube”⁷⁵. En 2015 la serie fue vendida también a Cartoon Network, para ser transmitida en su señal latinoamericana.

Pero las series animadas de Pájaro no serían las únicas que llegarían a la televisión de paga. La productora Zumbastico también logró llegar a los estudios de Cartoon Network, pero además vendió algunos de sus producciones a la famosa empresa estadounidense de entretenimiento web, Netflix. Una de ellas fue Zumbástico Fantástico (serie compuesta de cinco cortos animados).

Las ventas que se concretaron entre Zumbástico y Netflix no fueron del todo beneficiosas para la productora nacional. Algo que explica su productor ejecutivo, Enrique León, ya que series como Horacio y los plasticines y la serie musical Achú fueron compradas por la empresa de streaming a un precio sumamente inferior en relación al costo de producción.

Apunta que “cuando Netflix te compra un programa que ya lleva unos años, que ya no es la novedad y que ha estado en la tv abierta y de cable, deciden pagar poco. Por ejemplo, si el costo de producción de la serie fue de cien millones, Netflix te paga solamente diez millones. Sin embargo, para nosotros es una manera de extender la vida útil de un programa”

Detrás de la venta de estos programas a canales y señales extranjeras, hay toda una estrategia, asegura León. En primer lugar, se debe tomar en cuenta qué perfil tiene el

⁷⁵ CNTV.Cl [s.a] Todos los domingos la nueva temporada de “Hostal Morrison” por CHV.

programa producido y del canal al cual se quiere ofrecer, luego, cuando se asiste a las ferias y mercados donde se reúne la industria audiovisual infantil “hay que ser insistentes, solicitar reuniones con los ejecutivos, saber que están buscando, ahí hay más vendedores que compradores. Los compradores pasarían a ser los canales y los vendedores las productoras, que tenemos ideas, proyectos, un teaser de dos minutos, y que deseamos que alguien nos de financiamiento para producir el proyecto. Entonces cada uno de estos compradores ve de quince a veinte teaser por día, entonces no hay que ir a aburrirlos con teasers que no calzan con su programación. Lo que se debe hacer es preparar bien las reuniones, ser estratégico, en el sentido de aprovechar los minutos que vas a tener frente al posible comprador”.

Cuando se habla de ferias de la industria audiovisual infantil, no se puede pasar por alto a Kids Screen, una de las más importantes del mundo y a la cual León asistió en 2016. Las razones no son pocas, ya que “Kidscreen es el escenario propicio para mostrar el trabajo de los chilenos, ya que esta feria constituye uno de los mayores espacios de intercambio y de negocios a nivel mundial, de hecho, en su versión 2015, reunió a más de 1.700 delegados de 54 países, y a más de 400 compradores de programas para niños, pues la idea principal de Kidscreen es reunir a realizadores y canales con contenido infantil para así mostrar las últimas tendencias de televisión dedicada a este segmento y para discutir temas que afectan a la industria del entretenimiento para niños.⁷⁶”

La internacionalización que han tenido los programas de Zumbastico Studios no ha sido un caso fortuito. León está al tanto de que la reducción de los espacios infantiles en la televisión de señal abierta ha complicado el escenario de las productoras. Por tanto, el subsistir se enlaza directamente con exportar los programas.

Al mismo tiempo, lanza sus dardos en dirección al CNTV, pues considera que los fondos que destinan a la categoría de producciones infantiles no son suficiente para producir plenamente una serie.

“Yo conozco hartito el CNTV, porque trabajé 5 años ahí y reitero, nunca un proyecto infantil se ha adjudicado más de doscientos millones de pesos, por lo general ganan cien,

⁷⁶ Publimetro.cl (7 de febrero de 2016)Delegación nacional busca consolidar la animación chilena en el extranjero

ciento veinte o ciento treinta y con eso no financias ni el veinte por ciento de una serie con un estándar de veintiséis capítulos. Necesitamos montos que puedan traducirse en un presupuesto digno, que te permita pagar sueldos dignos y producir con tiempos realistas, sin irte a la quiebra y ni pedirle plata a nadie, eso significa entre seiscientos y setecientos o incluso novecientos millones de pesos, estoy por supuesto hablando a un nivel de veintiséis capítulos de once minutos cada uno”. Asegura León.

Además del CNTV, las productoras buscan otras fuentes de financiamiento y estrategias comerciales para sus producciones, como la Ley de Donaciones Culturales⁷⁷, que optaron por usar en Wild Bunch.

Todo partió con la creación de una serie animada basada en Papelucho, protagonista de los libros infantiles de Marcela Paz⁷⁸ cuya primera temporada fue financiada por el CNTV a través de un fondo de \$197.820.230 millones de pesos, alcanzando para producir trece capítulos⁷⁹.

Con la temporada prácticamente lista⁸⁰, Wild Bunch decidió ampliar la cantidad de capítulos, mediante la Ley de Donaciones Culturales, por lo que la serie ya se encuentra “en el banco online de proyectos aprobados- para buscar financiamiento bajo esa modalidad, que permiten el aporte de cualquier interesado del sector público o privado⁸¹”

Para su productor ejecutivo, Simón Barrionuevo, el desafío se centra en ser escogido por las empresas para recibir su aporte monetario, sobre todo porque ellos provienen del área de la animación infantil, lo que significa que “hay desconocimiento sobre lo que estamos haciendo y que beneficios se desprenden de ello. No se consigue una donación sin beneficio. Tenemos entonces que ponernos creativos respecto a que cosas podemos ofrecer, eso es lo

⁷⁷ La ley de donaciones culturales entró en vigencia el 1 de enero de 2014, luego de una reforma a al artículo 8 de la ley N°18.895, durante el mandato del ex presidente Sebastián Piñera. Permite postular un proyecto, el cual pasa por una etapa de evaluación, para posteriormente quedar en un banco de datos a los cuales las empresas pueden acceder y de esa manera escoger cual financiar, otorgándoles rebajas tributarias.

⁷⁸ Escritora chilena. Nació el 28 de febrero de 1902, en Santiago de Chile y falleció el 12 de junio de 1985. Es conocida a nivel nacional por haber sido la creadora de Papelucho., narrando su historia a través de doce libros publicados entre 1947 y 1974.

⁷⁹ De la Maza, M. (6 de julio de 2017) Llegada de Papelucho a la televisión inicia segunda etapa y busca duplicar sus episodios

⁸⁰ Se espera que su estreno sea en el primer semestre del 2018.

⁸¹ De la Maza, M. (6 de julio de 2017) Llegada de Papelucho a la televisión inicia segunda etapa y busca duplicar sus episodios

complicado, pero por suerte nuestra serie tiene un personaje popular, algo que consideramos como un comodín”.

Dentro del área cultural, Wild Bunch debe hacer frente a otros proyectos con presupuestos más módicos, y que por consiguiente, resultan más atractivos para las empresas, de hecho, Barrio nuevo opina que “las empresas grandes no son las más fáciles de captar, por supuesto depende del tipo de proyecto, pero usualmente trabajan con proyectos más chicos, en cambio, uno de animación tiene un presupuesto millonario”.

Cuando los premios no son suficientes

El Prix Dejux es uno de los galardones más connotados dentro de la industria audiovisual infantil, se celebra cada dos años en Munich, Alemania, premiando a producciones infantiles y juveniles. En 2003 abrió la categoría iberoamericana, que premia a las producciones en español y portugues, y cuya primera versión se celebró en Chile ese mismo año.

El 2005 el país se repitió el plato, siendo sede nuevamente, para esa ocasión compitieron 15 propuestas nacionales: La Ruta Infantil (TVN), Villa Dulce (Blanco S.A.), BKN (Mega), El Ojo del Gato (Canal 13), Noche Cliché (Mega), Basura (Blanco S.A.), Musitronia (TVN), El Mensajero Solar (Mensajero Solar S.A.), Param pam pam (Tercer Hemisferio), Anímate (Karina Vega), Mi Mundo (Paradise), Clarita (TVN), ¿De dónde vienes? (NuevaImagen), Diego y Glot (Cubonegro) y Tikitiklip (TVN-Ojitos Producciones) - los cuatro últimos premiados por el Fondo del CNTV. En total se inscribieron a la competencia 111 programas provenientes de 14 países iberoamericanos - un 25% más que el 2003.”⁸²

Una de las productoras nacionales que más ha resaltado en este festival en Mi Chica Producciones, responsable de programas como ¿Con qué sueñas? Y Sueños Latinoamericanos.

⁸² Extraído de: El Mercurio en internet (17 de Agosto de 2005) Festival Prix Jeunesse reúne a lo mejor de la TV infantil en Santiago

Mi chica producciones hizo noticia por su serie ¿Con qué sueñas?, que tal como lo dice su nombre, cuenta los sueños y aspiraciones de niños y niñas de diversas locaciones geográficas de Chile. Fue galardonada con dos premios Emmy Internacional Infantil. La primera estatuilla llegó en 2011 cuando la serie contaba con una temporada. Al lanzarse la segunda volvieron a ser nominados, ganando una nueva estatuilla en 2015 por el episodio de un niño pehuenche que desea convertirse en toqui de su comunidad.

Paralelamente, el 2014, ¿Con qué sueñas? Se convirtió en el primer programa chileno en ganar un Prix Jeunesse International en la categoría de mejor programa de no ficción para niños de siete a 11 años. Un año antes obtuvo el Premio del Jurado Infantil, en la versión iberoamericana de este festival.

La tarea de encontrar niños y niñas que protagonizarían los capítulos y, que cumplieran con los requisitos para ser parte de la serie, fue asignada a Carla Higuera, convirtiéndose así en la investigadora periodística de la productora. Higuera debía proponer cada cierto tiempo a candidatos para protagonizar los capítulos, esto frente a los ejecutivos de TVN, lo que desencadenaba confrontaciones con ellos, principalmente por la orientación que cada uno quería darle al programa.

Higuera recuerda que durante la producción de ¿Con qué sueñas?, planteó a los ejecutivos la idea de dedicar a un episodio a un niño cuyos padres fueran homosexuales, pero le respondieron que no era el momento indicado para ello. Para la segunda temporada se le dio el visto bueno, pero aún tenía la tarea de encontrar al niño, pero la misión no prosperó, dado que “nunca pude encontrar a nadie, recuerdo que le mandé mil mails a la Fundación Iguales, nadie me pesco ni infló, me sentía enajenada. Después pensé que sería lindo colocar a una chiquitita con síndrome de Down”

Finalmente encontró a Micaela, una niña con síndrome de Down, cuyo capítulo vio la luz el cinco de enero de 2015, convirtiéndose en el onceavo de la temporada. Cuando Higuera expuso sobre la niña tuvo que soportar los cuestionamientos de los ejecutivos, quienes no vieron con buenos ojos que la niña proviniera de un sector acomodado y de altos ingresos. Eso generó confusión en Higuera, contestándoles que “ si vamos a contar la historia de un

niño con síndrome de Down ¿por qué tiene que ser pobre? Si quieren una historia Teletón⁸³ búscate un periodista de la Teletón que te la haga, yo no voy a hacer eso”

De este modo, agrega que “Lo que yo quería contar en esa historia es que si tú tienes las condiciones económicas que te da tu familia, que te da el estado, tú puedes entregar todas las herramientas a ese niño para que se pueda desenvolver cuando sea adulto y de forma independiente (...) En ese momento el canal entendió, y me permitió hacer la historia de la Micaela, porque no vamos a picar cebollas por picar cebollas, colocando un niño Down , súper pobre, que no va tener posibilidades de nada . Yo quería mostrar que si se podía. Cuando buscamos estas historias tratamos que los niños se identifiquen lo más posible, si te fijás, en todas ellas los niños y niñas tienen familias que son poco convencionales”

La batalla entre las productoras y los canales de televisión

Luego del éxito de ¿Con que sueñas?, Mi Chica Producciones tenía en manos un nuevo programa, un *spin-off* de este programa, pero ampliado al resto de Sudamérica. Para producir Sueños Latinoamericanos, que es el nombre que le darían, necesitaban ayuda en el financiamiento, por lo que recurrieron a TVN, el canal que los albergaba hasta ese momento.

En ese momento se produjo un quiebre entre la productora y TVN. La dueña de Mi Chica Producciones, Paula Gómez , comentó a La Tercera que tras tener conversaciones con el canal estatal para discutir los términos de emisión del programa, ocurrió que “en el contrato de TVN había ciertos puntos en los que no estaba de acuerdo y no quería transar en ellos, porque me parece que vulneran el derecho de autor y eso no puede ser (...) Nos ganamos un fondo público que tiene la exigencia que tiene que ser en tv abierta y el punto de quiebre fue que TVN quería llevarse derechos de los negocios que podrían salir en internet”⁸⁴

Además, “Otro de los problemas que se produjo, fue porque la televisora le exigía a la productora que las temporadas siguientes si no eran realizadas en conjunto con ellos, no se

⁸³ Evento benéfico que se trasmite por televisión. Consiste en una colecta monetaria a nivel nacional, en ayuda de niños y niñas en situación de discapacidad, y que asisten a los diversos centros de rehabilitación que tiene la Fundación Teletón a lo largo de Chile.

⁸⁴ Extraído de: Gutiérrez, C. (7 de junio de 2014) ¿Con qué sueñas? gana importante premio y productora critica a TVN.

pueden hacer con otro canal, lo que se contradice con las bases del Fondo CNTV que da la libertad de cambiar de canal”.

Mientras que en Canal 13 se llegó a un acuerdo más justo con la productora, los problemas no se hicieron esperar. Si bien en TVN el programa era emitido a las 18:30 horas los días domingo, en Canal 13 se usó el mismo horario, pero la transmisión era los sábados, siendo parte del bloque de programación del espacio “Sábado de reportajes”⁸⁵

La productora consideró que esa fue una mala decisión de parte del canal, y que no era el horario correspondiente para que un programa cultural pueda imponerse en el rating. Sumado a eso, Canal 13 les pidió que extendieran la duración del programa, el cual en un principio duraba treinta minutos, teniendo que estirarlo hasta casi los cuarenta y cinco minutos.

Canal 13 en un principio, se distanció de la postura de TVN, siendo más permisivo durante la negociación. Finalmente adquirió los derechos del programa durante dos años, pero estaban imposibilitados de exhibirlo a través de las señales online e internacional.

Los problemas surgieron con la difusión de los programas, ya que “Canal13 nos hizo unas pequeñas promociones, estas eran bastante malas, por lo que preferimos fabricarlas nosotros y se las pasamos para que las transmitieran. Pero nunca las vimos, tampoco hicieron gigantografías. A lo más salió una pequeña nota en el diario”(..) lo peor es que no tenemos como batallar en ese sentido contra el canal”. Recuerda Higuera.

A eso se agregó que hubo discusiones con Canal 13 debido a que estos consideraban que Sueños Latinoamericanos no triunfaría en el rating, porque calificaban al programa excesivamente documentalista y contemplativo.

Higuera justificaba frente al canal el formato por el cual optaron, ya que uno de los objetivos del programa era transmitir que sentían los niños. Sin embargo los ánimos se

⁸⁵ Programa de televisión de Canal 13, emitido desde el año 2003. Su formato se basa en dividir el programa en varios bloques, cada uno mostrando un contenido propio a base de una estructura documental. Algunos temas sobre los que se transmite son la gastronomía chilena, arquitectura y vida silvestre.

encendieron aún más cuando se le solicitó a la productora que diera de baja el resto de los capítulos.

Uno de estos capítulos contaba la historia de Emiliano, un niño peruano de doce años que lucha por mejorar su nivel educativo, mientras debe trabajar para ayudar a su familia. La productora se negó a hacerlo y aprovecharon de postular al festival Com Kids Prix Jeunesse, que se celebraría en Sao Paulo.

Higuera reconoce que “enviamos el capítulo aunque sabíamos perfectamente que podíamos no ganar, pero, efectivamente, el canal nos pidió que lo bajáramos. Tuvimos entonces que amenazar con que los íbamos a denunciar al CNTV, porque ellos no pueden hacer eso”

Recuerda que el canal argumentaba que “nadie lo va ver, es demasiado documental para niños. Siempre estaba ese ruido, pero a través de nuestra experiencia en el Prix Jeunesse, vimos que los niños sí pueden disfrutar de este formato. Y fue gracioso con el capítulo del Emiliano, porque nosotros veíamos las redes sociales y nos habíamos convertido en trending topic nacional. Eso se lo mandamos a Canal 13, pero nunca reconocieron que habían cometido un error, ya que finalmente el capítulo que para ellos no iba ser visto por nadie resultó ganador”.

Respecto a los premios, el diario web El Mostrador destacó que "Sueños Latinoamericanos - Emiliano", de la reconocida documentalista chilena Paula Gomez, fue el vencedor del “Premio de Adquisición”, del canal cultural SESC TV, de Brasil y, lo más relevante, fue el vencedor del Jurado Adolescente Internacional. Este jurado estuvo compuesto por niñas y niños latinos residentes en la ciudad de Nueva York”⁸⁶

La animadversión hacia los canales tradicionales de señal abierta se da también desde otras casas productoras. Al momento de afinar los detalles de la producción de Las aventuras de Papelucho, Wild Bunch quería un control más amplio sobre el programa, por lo que

⁸⁶ El Mostrador.cl (20 de agosto de 2017) Chile arrasa en premios en principal Festival de Televisión Infantil de Iberoamérica

decidieron acudir a un canal más pequeño, que asegurara tales condiciones, fue ahí cuando tocaron la puerta del UCV.

“Le ha ocurrido a amigos de nosotros que han ido ante canales como el 13, CHV, MEGA y les hacen contratos sumamente abusivos, en los que finalmente se pierde el producto, ya que en ellos se estipula que el canal tiene el programa por tres años de manera exclusiva, sin siquiera hacerles marketing. Ósea, hiciste una serie, te esforzaste por terminarla y el canal la emite una vez a las siete de la mañana, para luego tenerla guardada por tres años, imposibilitándote de venderla o hacer algo con ella” asegura Barrionuevo.

Una situación que a Barrionuevo, en parte, lo tiene sin cuidado, pues tienen en mente otra estrategia para sus producciones, ya que si “un canal nacional nos presta o no atención no nos afecta mucho, nosotros estamos más enfocados en internacionalizar, contamos con capítulos sumamente buenos que pueden ser vendidos afuera (...) también lo que queremos es generar licencia, es decir, que tu producto sea tan exitoso que las marcas quieran pagarte para tener la imagen de tu personaje, algo que ha hecho 31 minutos”

A diferencia de lo que dice Barrionuevo, Mi Chica Producciones optó porque el dinero generado mediante la venta de sus programas en el mercado internacional, fuese re invertido en mejorar la calidad de los proyectos que estuviesen en producción, aunque eso implique reducir costos en otras áreas, como el salario del equipo de trabajo.

“Aquí nadie se hizo rico, nuestro sueldo es más bajo en comparación al de otras productoras. Tratamos de que todo lo que recibimos vaya enfocado en la producción, en las cámaras, en una buena postproducción, en una excelente edición de sonido, y que esto se refleje en que sea visible en Europa o Estados Unidos, que pueda estar a la par con grandes producciones” precisó Higuera.

Al mismo tiempo, reconoce que es importante que al momento de diseñar un programa infantil este no este destinado totalmente a los niños. Para explicar mejor su idea, pone como ejemplo a 31 Minutos porque “si ese programa hubiera estado pensado solo para niños, probablemente no hubiera tenido el impacto que tuvo, que venía mayoritariamente venía por el merchandasing y la música. Figúrate en las fiestas de adultos aún se bailan las canciones de 31 Minutos. E

Sostiene también que “ tienes que pensar el programa infantil de una manera más amplia, no pensado solamente en los niños, como seguramente lo fue Diego y Glot o Clarita, ya que un adulto no va a ver Clarita ni tampoco la mamá en la casa, en cambio, si pones ciertos guiños, tienes la posibilidad que te transmitan en horario prime”.

A pesar de que 31 Minutos triunfó tanto en pantalla como en marketing, su creador, Pedro Peirano, durante una entrevista para El Mercurio en 2006 , advirtió respecto a la comercialización excesiva de las producciones infantiles, argumentando que “ el éxito del programa fue engañoso. Tuvo mucho atractivo en el público y un merchandising inédito, pero eso encendió más la codicia que el interés genuino por acercarse a los niños y hacer televisión para ellos. Se creaba el disco antes que el programa”

MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS: LA TELEVISIÓN INFANTIL EN EL RESTO DE LATINOAMERICA

Infancia trasandina: la llegada de Paka Paka a la televisión

Transmitir programación infantil veinticuatro horas al día. Esa es una meta que en Chile, hasta el momento, parece aún muy distante. Mientras que en nuestro país vecino, Argentina, ya es un hecho que las niñas y niños puedan tener libre acceso a contenidos educativos y de entretenimiento a través del canal infantil Paka Paka, mediante la televisión digital abierta del

país⁸⁷. Sin embargo, el proceso de creación de un canal de esas características estuvo englobado dentro de los cambios regulatorios en materia audiovisual en Argentina.

El canal Paka Paka surge en el año 2010, como una ramificación del canal Encuentro⁸⁸, dependiendo principalmente del Ministerio de Educación y Deporte. Su programación se encuentra dividida en dos segmentos, uno de ellos enfocados en niños de 2 a 5 años, mientras que el otro apunta a un rango de edad entre los 6 y 12 años. Su nombre proviene de una palabra del quechua que significa “juego de escondidas”.

Un año antes de su lanzamiento, el gobierno de Cristina Fernández había promulgado la polémica Ley de Medios, que generó una serie de cuestionamientos y conflictos entre el gobierno argentino y holdings económicos como El Clarín, debido a que la nueva ley reducía significativamente las licencias de televisión y radiodifusión que podía tener una persona o empresa.

Entre sus puntos también se incluía el objetivo de diversificar los contenidos que se transmitían en la televisión argentina, dando especial atención a las producciones que fueran de índole cultural, educativa o artística. Luego, en el año 2015, el gobierno de Mauricio Macri decide crear Sistema Federal de Medios Públicos, organismo que se encuentra cargo del Jefe de Gabinete del Gobierno, teniendo como primer titular asignado a Hernan Lombardi⁸⁹.

Paka Paka tendría una estrecha relación con este organismo, tal como anunció el sitio web de noticias Telegram, ya que el nuevo organismo “coordinará con el Ministerio de Educación y Deporte, el contenido y funcionamiento de las señales Encuentro, Paka Paka, Depor Tv y del Polo de Producción Audiovisual”.

Los alcances territoriales que podía tener Paka Paka en sus primeros años eran frenados por el conflicto entre el gobierno argentino y el grupo Clarin. Este último es dueño de

⁸⁷ El 31 de agosto de 2009, a partir de la promulgación del Decreto N° 1148, se creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T).

⁸⁸ El canal Encuentro inició sus transmisiones en marzo de 2007, enfocando su programación en temas culturales principalmente. Este canal en un principio dependía del ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, pero desde 2016 está bajo el alero del Sistema Federal de Medios Públicos.

⁸⁹ Es un ingeniero civil, empresario y político argentino. Fue también Ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, entre 10 de diciembre de 2007 y 9 de diciembre de 2015, durante el gobierno de Mauricio Macri.

Cablevisión, un servicio tele-operador que brinda televisión por cable a lo largo del país y que además lidera el mercado⁹⁰, y que tomó la postura de no transmitir los canales creados por el gobierno, tales como Paka Paka e Incaa TV.

Cablevisión y DirectTv, dos de las empresas cable operadoras que dominaban el mercado, se resistían al ingreso de canales estatales a sus parrillas programáticas, debido a que la falta de espacio los obligaría a tener que descartar algunos de sus canales, temiendo así una serie de conflictos debido a los contratos pre existentes con esos canales.

A pesar de la justificación que daban estas compañías, el gobierno argentino no cesaría en su interés por la televisión de paga, principalmente porque su presencia en los hogares argentinos que contaban con televisión alcanzaba el 84% para el 2011⁹¹.

La penetración que tenía Cablevisión en los hogares argentinos era ideal para que el canal infantil pudiera llegar a más pantallas, pero Cablevisión no cedería tan fácilmente, incluso cuando el 2011 hubo un llamado de atención proveniente de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) debido a que si la compañía no cumplía con transmitir Paka Paka, estaría quebrantando lo estipulado por artículo 65⁹² de la ley de servicios de comunicación audiovisual y en los artículos 1, 3, 4 y 5 de la resolución 296/10 de la AFSCA⁹³.

El artículo 65, en palabras simples, dictamina que las empresas cable operadoras deben agrupar los canales por temática (infantiles, deportivos, etc.) , además de incluir los canales gratuitos en los cuales el gobierno tenga participación accionaria, entre ellos Paka Paka.

El combate entre el gobierno y Cablevisión se intensificó aún más conforme avanzaba el 2011. En marzo de ese año la compañía operadora de cable hizo modificaciones a su grilla programática, anunciándole a los medios argentinos que dichos cambios no incluían el añadir

⁹⁰ Hasta el año 2016, Cablevisión dominaba el 40% del mercado de cable operadores. Extraído de : Elcronista.com (4 de abril de 2016) Argentina alcanzó la penetración de TV paga más alta de Latinoamérica

⁹¹ Extraído de: Lanacion.com.ar (7 de mayo de 2011) Direct Tv aceptó incluir el canal Paka Paka en su programación.

⁹² El artículo 65, apartado 3 de la Ley 26.522 estipula que : ““Deberán ordenar su grilla de programación de forma tal que todas las señales correspondientes al mismo género se encuentren ubicadas en forma correlativa y ordenar su presentación en la grilla conforme la reglamentación que a tal efecto se dicte, dando prioridad a las señales locales, regionales y nacionales”.

⁹³ Extraído de : <http://servicios.infoleg.gob.ar> [s.a] Servicios de Comunicación Audiovisual: Ley 26.522

más canales, sino que correspondía a re-ordenar los ya disponibles regularmente, por lo que Paka Paka seguiría fuera de sus transmisiones.

Durante mayo de 2011, Cablevisión hizo una jugada con la que esperaba contentar al gobierno. Incluyó a Paka Paka en su grilla programática, pero fuera de su oferta básica, ya que para acceder al canal infantil había que tener contratado el paquete digital, sin embargo, para esa fecha, tan solo un 24,7 %⁹⁴ de los clientes de la compañía pagaban por ese servicio.

Unos meses después, el entonces director de Información Pública del gobierno argentino, Pedro Báez, envió un mensaje a Cablevisión, reiterándole que las normativas vigentes les obligan a transmitir a Paka Paka, haciendo especial hincapié en que “más allá de la cuestión legal, existe una fuerte demanda social respecto al canal infantil, que se distingue por su contenido recreativo y formativo”⁹⁵

Dos años después, en 2013 , Cablevisión recibió un duro revés, cuando la justicia argentina ordenó a la compañía incluir a Paka Paka en su grilla programática. El entonces presidente de la AFSCA, Martín Sabbatella⁹⁶, catalogó el hecho como un triunfo sobre el conglomerado de Clarín, reconoció que "La decisión de la Justicia es un freno a la soberbia del Grupo Clarín y una excelente noticia para los usuarios de todas sus licencias de televisión por cable, los cuales están siendo injustamente privados de ver contenidos informativos, infantiles, de entretenimiento y ficciones de gran calidad"⁹⁷

Los hogares que tenían contratado Cablevisión podrían finalmente sintonizar Paka Paka en el 2014, cuando en enero de ese año, la empresa anunció que se re ordenaría su parilla programática para darle espacio a Paka Paka y a otros canales, anunciando a través de su página web que canales como Glitz Tv, Cosmopolitan Tv y Studio Universal se trasladarían a su servicio de Cablevisión Digital⁹⁸.

⁹⁴ Extraído de: Respighi, E (16 de mayo de 2011) Una solución al 25 por ciento.

⁹⁵ Extraído de: Eldiario.com.ar (20 de julio de 2011) El gobierno reclamó a Cablevisión por PakaPaka.

⁹⁶ Fue director de la AFSCA entre el 1 de octubre de 2012 y el 23 de diciembre de 2015, siendo asignado a ese cargo durante el gobierno de Cristina Fernández.

⁹⁷ Extraído de: Lanacion.com.ar (7 de junio de 2013) Cablevisión deberá adecuar su grilla a o dispuesto por la AFSCA.

⁹⁸ Extraído de: Telam.com.ar (27 de enero de 2014) Ya rige la nueva grilla programática de Cablevisión para adecuarse a la ley de medios.

El triunfo del gobierno no se hizo esperar. El ministro de Educación para esa fecha, Alberto Sileoni⁹⁹, destacó que finalmente se haya respectado la ley, considerándolo además como una gran oportunidad para dejar de considerar a los niños como consumidores, sino que como sujetos de derecho, enfatizando también que “Pakapaka demuestra que se puede hacer televisión pública de calidad, y que es posible enlazar belleza, entretenimiento y el conocimiento de nuestra historia patria. Es una propuesta que recupera nuestra identidad nacional y regional, y se expresa en el idioma de los argentinos”¹⁰⁰

En cuanto a Direct Tv, la resistencia que opuso ante el gobierno fue quebrantada rápidamente, pues el 2011 aceptó incluir a Paka Paka dentro de su parrilla programática, aunque solamente se transmitía de 7 a 19 horas, pese a que dicho canal infantil emitía programación infantil las veinticuatro horas del día.

La infancia vista desde Paka Paka

Paka Paka fue creado con el propósito de garantizarles a los niños y niñas “el acceso a la información y a materiales de diversas fuentes nacionales e internacionales a través de una programación de alta calidad que respete los derechos humanos, que estimule la creatividad y la imaginación, que promueva la diversidad y la inclusión y que despierte el gusto por el conocimiento”¹⁰¹

La directora de contenidos del canal Paka Paka, Aldana Duhalde, considera que uno de los programas que mejor ejemplifica el rol educativo que tiene el canal, es el noticiero Alta Noticia¹⁰², creado en el 2016, y que busca explicar a los niños temas de contingencia nacional e internacional.

Duhalde detalla que “El programa es un noticiero convencional, con un formato típico, pero que adapta las noticias para ser vistas por los niños. Cuenta con un segmento en donde

⁹⁹ Fue ministro de Educación de Argentina entre 2009 y 2015.

¹⁰⁰ Extraído de : Educ.ar (27 de enero de 2014) Pakapaka se incorpora a la grilla de programación básica de Cablevisión

¹⁰¹ Anthonioz Blanc, L.; Villalba, E. (2013). [Reseña de "De caminos y fronteras. Serie Infantil De cuento". Pág: 1

¹⁰² Alta Noticia se transmite tanto por la señal de televisión de Paka Paka , los viernes a las 18 horas, como vía streaming en su sitio web (www.pakapaka.gob.ar) . Es transmitido desde diciembre de 2016 y es una colaboración entre Paka Paka y la Universidad Tres de Febrero.

se lanzan notas, que en si son informes animados que buscan explicar ciertas cosas, como por ejemplo la corrupción, y que se genere una conversación en torno a ellas”.¹⁰³

Alta Noticia tiene en pantalla a dos presentadores, una niña y un niño, que al igual que en los noticiarios convencionales, cumplen la labor de conducir el programa y hacer las introducciones correspondientes de los segmentos y sus notas.

Desde la perspectiva de Valerio Fuenzalida, el hecho de que un programa brinde la oportunidad a los niños de ser la cara visible, conlleva a que Alta Noticia se suma a las nuevas tendencias en televisión educativa, donde el esquema del adulto que conduce o dirige el programa es removido, siendo reemplazado por el niño con un perfil protagónico.¹⁰⁴

La idea de hacer este programa surge de los noticiarios infantiles que existían en los años sesenta en Europa, afirma Aldana¹⁰⁵, quien además considera que cualquier tipo de noticia puede ser adaptada para ser consumida y procesada por los niños, pero para eso hay que tomar precauciones en la forma en que se transmite y el lenguaje que se utiliza.

Aldana resalta también la cooperación audiovisual entre los canales latinoamericanos, y los resultados que se obtiene de esto. Desde Paka Paka, la co-producción a nivel regional, es de vital importancia para la generación de nuevos contenidos para el canal. Respecto a eso, uno de los programas que se caracterizó por formar una red latinoamericana de cooperación fue Contraseña Verde.

A modo de micro documental, una serie de niños y niñas, menores de 15 años, exponían los problemas ecológicos y medio ambientales que identificaban en los lugares en que vivían. Se les invitaba también a que presentaran propuestas para solucionarlos.

Al escoger diferentes historias por cada país participante, se obtendría como resultado que los niños que sintonizaran el programa observarían la situación medio ambiental en la que viven sus pares en los respectivos países que habitan.

¹⁰³ Declaración hecha durante el Festival Audiovisual Infantil(FAN) en Chile, durante julio de 2017.

¹⁰⁴ Fuenzalida, V. (2006) Los niños y la televisión. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. N°93. Pp.40-45

¹⁰⁵ Extracto de entrevista hecha en el sitio web lagaceta.com, el 12 de mayo de 017.

El proyecto dio sus primeros pasos en 2012 al ser impulsado por el Goethe Institut¹⁰⁶ Buenos Aires junto a Paka Paka (Argentina) y diversos canales de Colombia, Venezuela, Brasil y Uruguay¹⁰⁷. Al año siguiente, se extendió una invitación a Chile, a través del Instituto de Cultura chileno-alemán Goethe-Institut quien acudió a Novasur para producir los capítulos.

Aldana recuerda que los problemas que surgieron eran principalmente de carácter técnico, debido a que al terminar de grabar los capítulos, estos debían ser enviados a los países que participaban en Contraseña Verde, sin embargo, cada uno de estos exigía formatos y condiciones específicas para ser recepcionados.

Menciona además que “el protocolo técnico era sumamente intrincado, por lo que tuvimos que contratar a una empresa externa que nos diseñara un protocolo para cumplir con las exigencias que ponía cada canal. Nos dimos cuenta que nosotros mismos ponemos piedras en el camino, debemos enfocarnos en hallar la manera de simplificar las trabas administrativas, las pérdidas de tiempo y los permisos de las autoridades”

La ex directora del canal, Cielo Salviolo, expuso en 2011 sobre la política de co-producción que ha impulsado Paka Paka desde su creación, asegurando que “estamos apostando mucho a la producción de contenidos audiovisuales de calidad en América Latina, coproduciendo con las señales de televisión públicas de Brasil, Colombia, México y Chile; identificando temas, creando una agenda en común. Creemos que hay que apostar a, precisamente, la producción de contenidos que representen nuestras estéticas, nuestras historias, nuestros lenguajes y nuestros personajes”¹⁰⁸

Paka Paka ha buscado también fomentar el interés por la lectura entre los televidentes. Uno de los programas que tenía ese propósito fue De cuento en cuento¹⁰⁹. A través de un formato de animación 2-D, se muestra a Julio, un bibliotecario que emprende un viaje hacia

¹⁰⁶ Es una institución pública alemana que busca la promoción de la cultura alemana, está presente en más de cien países, entre ellos Argentina y Chile.

¹⁰⁷ Respectivamente, los canales eran TV Brasil (Brasil), Señalcolombia (Colombia), Tevé Ciudad (Uruguay) y Vale TV (Venezuela).

¹⁰⁸ Extraído de: Crecer juntos para la primera infancia: Encuentro regional de políticas integrales 2011 (2012) pp 1-207.

¹⁰⁹ El programa fue estrenado en marzo de 2013. Fue creado por la productora argentina Banda Aparte, consta de 26 capítulos que fueron dirigidos por Makena Lorenzo.

impenetrable chaqueño¹¹⁰ para leer cuentos de autores argentinos a los niños y niñas que ahí viven.

Luego de su estreno, el programa cosechó varios premios, entre ellos un Pregonero 2013 al Periodismo Televisivo, el primer premio en la categoría Ficción-No Ficción de 0 a 6 años en el Festival ComKids - Prix Jeunesse Iberoamericano del mismo año y el Premio “Nuevas Miradas en la Televisión” 2014 de la Universidad Nacional de Quilmes en la categoría Animación¹¹¹. La serie estuvo presente en nuestro país cuando participó en la competencia organizada por el festival Chilemonos en 2014, en la categoría de mejor serie animada latinoamericana.

De cuento en cuento no es el único programa de Paka Paka que ha sido reconocido a través de festivales y concursos internacionales. Este año, durante la celebración del Festival Audiovisual Infantil (FAN) en Chile, se premió en la categoría de “Mejor programa de TV Infantil” a El hombre más chiquito del mundo¹¹².

Los premios por un lado no aseguran que un programa pueda estar exento de polémica, bien lo sabe La Asombrosa Excursión de Zamba¹¹³, que pese a haber sido nominado a los Emmy Kids International en 2014, y haber ganado los premios de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) y la Fundación Televisión Educativa (FundTV); el galardón Cinecité 2012 (Colombia) y el tercer puesto en el Prix Jeunesse Latinoamericano 2013¹¹⁴, el programa fue acusado de mofarse del ex presidente argentino Domingo Faustino Sarmiento¹¹⁵.

¹¹⁰ Se refiere a una parte del bosque nativo ubicado a noroeste de la provincia del Chaco, en Argentina.

¹¹¹ Extraído de: Anthonioz Blanc, L.; Villalba, E. (2013). De caminos y fronteras. Serie Infantil De cuento emitido por Paka Pakap. Archivos de Ciencias de la Educación Vo.7.Nº7.p1-4.

¹¹² La serie fue creada por director argentino Juan Pablo Zaramella y estrenada en 2017. La producción de la serie se debió a una cooperación franco-argentina en las que participó compañía francesa Les Films de L'Arlequin asociada con el estudio JPL Films y el estudio de animación argentino Can Can Club.

¹¹³ Zamba nació en 2010, como un proyecto en torno al Bicentenario argentino (revolución de mayo), siendo creado por la productora El Perro en la Luna. En un principio fue parte de la franja infantil del canal Encuentro, luego, cuando está pasó a convertirse en Paka Paka y constituyó un canal independiente, Zamba fue arrastrado a la nueva señal infantil. El programa cuenta con cuatro temporadas y en cada capítulo Zamba, quien es el protagonista, viaja en el tiempo y explora diferentes episodios de la historia argentina.

¹¹⁴ Extraído de: Ambito.com(7 de noviembre de 2014) En Paka Paka no hay burla a Sarmiento, no se lo menosprecia.

¹¹⁵ Fue el segundo presidente en asumir el mandato del gobierno argentino, entre el 12 de octubre de 1868 y el 12 de octubre de 1874

El conflicto inició en 2014, cuando la directora de la Casa de Sarmiento¹¹⁶, quien en ese entonces era Mónica Arturo, presentó una queja formal en el Ministerio de Cultura argentino, ya que consideraba que el tratamiento que le daba Paka Paka a la figura de Sarmiento era inexacto.

La molestia que sentía Arturo fue recogida por el diario La Nación, donde lamentó la caracterización hecha por Paka Paka, afirmando que “Acá llevamos adelante programas y enseñamos valores sobre cómo era Sarmiento, y después mucha gente ve este tipo de programas y es muy difícil que entiendan que no era así. Tenemos la Noche de Aventura en el Museo, donde acercamos a los niños a Sarmiento. No podemos enseñar algo si ellos enseñan otra cosa, y, como sabemos, ese canal se ve en todos lados”¹¹⁷.

Las filas en contra de Zamba se engrosaron cuando se sumó el ministro de Turismo y Cultura de San Juan, Dante Elizondo, quien acudió también al Ministerio de Cultura. Entonces, para prevenir que la polémica siguiera tomando fuerzas, Salioni debió hacer una serie de declaraciones para apaciguar las aguas.

Para elaborar una defensa, el entonces ministro de Cultura, advirtió sobre el endiosamiento que engloba a algunos personajes de la historia, planteando que “¿No es mejor una sociedad que discute a Zamba y no una que deja que sus chicos miren personajes foráneos sin ningún cuestionamiento?”¹¹⁸

Latinoamérica por la infancia: los casos de Brasil y Perú

La televisión brasileña, al igual que la argentina, ha apostado por un canal que tenga como eje central la infancia. En ese sentido nace en 2012 Gloob Tv, cuyo canal madre es Globosat, conocido por ser una de las empresa cable operadoras más antiguas de Brasil, ya que su fundación data de 1991.

¹¹⁶ Es un museo de la provincia de San Juan y Monumento Histórico Nacional argentino. Es conocido por ser el lugar donde nació Domingo Faustino Sarmiento.

¹¹⁷ Extraído de: Merenda, E (6 de noviembre de 2014) Paka Paka se burla de la figura de Sarmiento y hay polémica.

¹¹⁸ Extraído de: Ambito.com (7 de noviembre de 2014) En Paka Paka no hay burla a Sarmiento, no se lo menosprecia.

El canal puede ser visto tanto por la televisión digital como por cable. Durante los cinco años desde que el canal fue estrenado, sus niveles de audiencia se han ido incrementando considerablemente, convirtiéndose en uno de los canales de televisión infantil más vistos en Brasil.

Paula Taborda, que tiene el cargo de Jefa de Contenido y Programación en Globo, detalla que “somos un canal para niños entre 6 a 9 años. Nuestro propósito es inspirar y divertir a los niños, utilizamos además una estrategia en 360 grados, esto quiere decir que además de televisión, exponemos nuestros contenidos en Youtube, Instagram, Facebook y On Demand”.¹¹⁹

Agrega que también se han explotado vetas comerciales como el merchandising y la exportación, ya que “también vendemos nuestra programación a otros países y sacamos provecho del licenciamiento, por lo que en las tiendas y supermercados se pueden encontrar productos basados en nuestros programas”.

Taborda afirma que el canal busca fomentar la programación local de Brasil, no tan solo a lo que es la animación, sino que también los *live action*¹²⁰, ya que en ellos los niños adoptan un rol central en el programa.

Respecto a los *live action*, Globo tiene en su parrilla programática la serie Detectives del edificio azul, que fue estrenada en 2012 y continúa al aire, teniendo hasta el momento ocho temporadas y siendo renovada para una novena y décima. En 2016 se comenzó a transmitir en paralelo en el canal de señal abierta Brasil TV. En julio de este año, se lanzó una película basada en la serie.

Los episodios tratan sobre un club de detectives creado por Cicero, Tomas y Camila, tres niños que viven en un edificio antiguo en Brasil que pertenece a Leocádia, principal rival al que los niños deben enfrentarse en cada capítulo, y la vez van resolviendo diversos misterios.

Taborda recalca que “Nuestro objetivo es siempre enseñar a través del ejemplo. Apuntamos constantemente a la cultura brasileña, es por eso que para el programa del

¹¹⁹ Declaración hecha durante el Festival Audiovisual Infantil (FAN) en Chile durante el 2017, efectuado en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

¹²⁰ Filmaciones que utilice actores y elementos reales .

condominio azul invitamos siempre a figuras del folclor brasileño, entonces al ver a distintas figuras los niños aprenden con ello, y siempre de una forma divertida”

Durante el 2016, Globo participo en el MIPJR¹²¹, que es considerado como una de las convenciones más importantes dentro del mercado de contenidos infantiles a nivel mundial, realizándose en Francia, específicamente en Cannes.

Sobre MIPJR, Taborda comentó que “en Cannes, ofreceremos al mercado más de 200 horas de contenido original con nuevas temporadas de nuestros hits "Detetives do Prédio Azul" y "Tem Criança na Cozinha", además de nuestra más reciente producción "Valentins", gran apuesta en *live-action* de este año, que promete atraer la atención del mercado internacional, especialmente en América Latina”.¹²²

En julio de 2016 comenzaron las transmisiones del canal IPE (abreviatura de identidad peruana). En un principio IPE era parte del canal de señal abierta TV Perú, pero se decidió convertirlo en una señal aparte, principalmente por el impulso dado por la presidenta ejecutiva del Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP), María Luisa Malaga.

Ipe surge entonces como una alternativa para que los niños y jóvenes tengan acceso a contenidos culturales e infantiles, acordes a su edad. Su parrilla programática, que durante el 2016 estaba formada por trece producciones nacionales y cincuenta internacionales, se divide en etapa preescolar, de 3 a 6 años (6.00 a.m. en promedio); escolar, de 7 a 12 (mañana y tarde); y finalmente adolescente y juvenil, de 13 a 29 (tarde y noche)¹²³.

El director de la franja infantil de IPE, Renzo Amado¹²⁴, argumenta que la creación del canal responde a que “en Perú y en Latinoamérica los niños no estaban siendo visibilizados en ningún lado. Y más allá de que contenidos son o no apropiados para ellos, lo importante

¹²¹

¹²² Extraído de: Newslinereport.com(16 de octubre de 2016) Globo apuesta a la producción de alto valor y calidad artística.

¹²³ Extraído de :Larepublica.pe (11 de julio de 2016) Canal IPE: Niños y jóvenes ya tienen una alternativa cultural y divertida en la TV

¹²⁴ Además de su labor en IPE, se ha desempeñado como director audiovisual, guionista y dramaturgo. Durante el 2016 fue parte del ciclo de charlas y debates organizadas por el Festival Audiovisual Infantil (FAN) en Chile, asistiendo nuevamente en 2017.

era visibilizarlos y que se dieran cuenta de eso, que se conviertan en protagonistas de su propia historia e inspiren a otros niños”.¹²⁵

En un reportaje hecho por el diario peruano La República, Málaga valoró la puesta en marcha del canal, afirmando también que “buscamos la sostenibilidad de IPe. Es un proyecto que no debería parar ya que el país ahora sabe que puede realizar contenidos para niños y jóvenes. Y creo que debería seguir haciéndolos”.¹²⁶

¿Qué conceptos hay detrás de los contenidos infantiles?

Uno de los temas que los canales de televisión infantil tienen presentes es la interacción que se da entre el niño y los contenidos que consume al sintonizar sus programas. David Kleeman, que es vicepresidente Senior de Tendencias Globales para la consultora Dubit (encargada de asesorar a compañías como Cartoon Network), considera que todo contenido mediático va de la mano con el aprendizaje, cuando es visto por un niño.

Precisa que “Nuestro trabajo es hacer que esa experiencia educativa o de aprendizaje sea positiva, teniendo en cuenta que clase de intención tenemos al momento de aprender. Y por cierto, si ellos juegan el juego más violento o ven la película más sexista, igualmente van a estar aprendiendo y lo harán de manera espontánea”¹²⁷

Kleeman asegura que la televisión es el único aparato que adquiere más valor cuando está apagado que al permanecer prendido. Su razonamiento tiene como principio que los contenidos que son vistos, en este caso por los niños, son procesados principalmente cuando este quita los ojos de la pantalla.

Opina también que quienes producen contenido infantil están sujetos a limitaciones, ya que las intenciones de querer enseñar se ven sujetas a las condiciones de recepción del niño, es decir, sus valores, el control de su familia, su situación psicológica y afectiva, etc.

¹²⁵ Declaración hecha durante el Festival Audiovisual Infantil (FAN) en Chile durante el 2017, efectuado en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

¹²⁶ Extraído de :Larepublica.pe (11 de julio de 2016) Canal IPe: Niños y jóvenes ya tienen una alternativa cultural y divertida en la TV

¹²⁷ Declaración hecha durante el Festival Audiovisual Infantil (FAN) en Chile durante el 2017, efectuado en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

“Uno de los grandes desafíos que tenemos en el rubro es que no les podemos prometer, a pesar de que nos lo exijan, a los padres y a los niños un determinado resultado. Eso se nos va de las manos, por tanto, como industria se hace difícil vender un producto. Al final tenemos como principio no prometer ni ofrecer pruebas de un resultado que esperamos obtener, sino que contar que cosas tenemos la intención de enseñar”

Los niños en la actualidad tienen mayor acceso a los contenidos, debido a las múltiples plataformas que existen, posibilitándolos para explorar los temas que les apasionan. Esto es algo a lo que Kleeman considera que los productores de contenido infantil deben apuntar, pues a su parecer, es más conveniente enfocarse en profundidad en un grupo específico que en uno masivo, ya que esto generará fidelidad hacia el producto que se les ofrezca.

Aclara eso sí que” Cuando construyamos algo, hagámoslo pensando un 90% en el niño y un 10% en el producto. Uno de los secretos es que no pretendamos contestar todas las preguntas al educar, pues resulta imposible. Lo importante es plantear algunas respuestas y generar muchas preguntas, que el niño haga un proceso en que formule preguntas”.¹²⁸

En ese aspecto, Valerio Fuenzalida, reflexiona sobre los alcances que tiene la televisión en la formación del niño, principalmente cuando este es puesto como centro en el programa televisivo.

Fuenzalida profundiza diciendo que “el niño tiene intereses, curiosidad capacidades que hay que conectarse con ellas desde el programa de televisión, por eso el representar al niño en la pantalla de televisión capaz y competente es una idea muy importante, porque el niño se va a ver representado y va a tener cierta resonancia de sus capacidades frente a esa imagen ficcional en la pantalla. Por lo tanto no es meterle contenidos desde fuera, sino construir circuitos donde el niño pueda verse capaz, curioso y se refuerce su confianza, su autoestima, la diversidad, la colaboración grupal, la capacidad de transformación que tienen”.

¹²⁸ Declaración hecha durante el Festival Audiovisual Infantil (FAN) en Chile durante el 2017, efectuado en la Pontificia Universidad Católica de Chile

Los conceptos que plantean Kleeman y Fuenzalida están siendo aplicados por canales como Discovery Kids, que en un principio fue una señal que apuntaba a un target más alto (de 8 a 12 años) pero desde el 2002 dio un vuelco en 180 grados, impulsando una programación enfocada en pre escolares y niños hasta los ocho años.

Soledad Yañez, productora de Discovery Kids Latinoamerica, admite que el rango de edad que abarca el canal trae problemas a la hora de armar la parrilla programática, porque , por ejemplo, los contenidos que están destinados a los niños entre seis y ocho años no son apropiados para un niño de cuatro años, y de manera inversa, los contenidos de un niño de cuatro años resultan poco atractivos para uno de mayor edad, además, tienen siempre presente que los padres no deben sentir preocupación al dejar a sus hijos viendo el canal.

Otro tema al que Discovery Kids da importancia, es la neutralidad de género a la hora de producir un programa. Sobre eso Yañez comenta que “en los contenidos que nosotros generamos buscamos que sean neutrales en cuanto al género, que podamos llegar a niños y niñas, luego, en los contenidos que adquirimos hay unos que están más enfocados en los niños, otros más enfocados en las niñas, y después cuando los vamos acomodando en la grilla de programación, buscamos que en todos los horarios haya opciones para ambos géneros o que derechamente haya una neutralidad”.

El canal busca también un balance entre el entretenimiento y lo educativo, pese a eso, algunos de sus programas inclinan más la balanza hacia uno u otro lado. Ese es el caso de El Mundo de Luna¹²⁹., que busca enseñar a los niños en edad pre escolar diferentes temas referentes a la ciencia, tales como astronomía, biología. Yañez considera que dentro de la parrilla programática del canal, este es el programa que más apunta a un contenido estrictamente educativo.

Soledad señala que sea cual sea la inclinación que tenga la balanza, siempre se busca inculcar y reforzar la amistad y el trabajo de equipo en los niños y niñas, pues “son valores

¹²⁹ De origen brasileño, fue estrenado en agosto de 2014 en Estados Unidos y el octubre de ese mismo año en Latinoamérica. La serie muestra a Luna, una niña de seis años que se interesa por la ciencia. Consta además de dos temporadas, sumando un total de 65 episodios.

fundamentales para nosotros, y buscamos hacer entender a niño la importancia de ellos y de contar con los demás para alcanzar sus objetivos”.

Entre los programas que cumplen con esas cualidades está Mini Beat Power Rockers¹³⁰, donde los protagonistas son cuatro niños pequeños llamados Uz, Wat, Myo y Carlos, que tocan instrumentos musicales y sueñan con llegar a la fama a través de su banda. Sin embargo, en cada capítulo deben enfrentarse a su niñera Dolores, quien solo quiere que los niños estén en silencio¹³¹.

Uno de los aspectos más llamativos del programa está en su producción, ya que fue creada por el cineasta ganador del Oscar, Juan José Campanella¹³², famoso por ser el director de películas como El secreto de sus ojos y Metegol¹³³. Incluso, la productora encargada de hacer la animación, Mundo Loco, es de su propiedad.

Campanella afirmó en una entrevista hecha por el diario La Tercera, que “Cuando terminamos de hacer Metegol, de inmediato empezamos a buscar un nuevo proyecto, porque ya habíamos formado todo un estudio alrededor de la película, lleno de animadores de experiencia que trabajaron en un proceso muy ambicioso como fue ese. Y entre las decenas de proyectos que estuvimos viendo, apareció en nuestra mesa la idea de unos bebés rockeros, que fue mutando y creciendo mucho”¹³⁴

El adquirir o co-producir un programa o serie, sea cual sea su país de origen, es una práctica habitual en Discovery Kids, pero hecha bajo ciertos criterios. Soledad admite que son pocas las producciones que son cien por ciento hechas por el canal, debido a que como es una filial de Discovery Channel, no cuenta con el presupuesto suficiente.

¹³⁰ Fue estrenada el 28 de agosto de 2017 a través de las pantallas de Discovery Kids Latinoamérica y cada episodio tiene una duración de cinco minutos.

¹³¹ Extraído de: Clarin.com(24 de agosto de 2017) Campanella se anima en la TV con los más chicos

¹³² Cineasta argentino, recibió el premio Oscar en la categoría de Mejor película de habla no inglesa en 2010, por la película El secreto de sus ojos. Ha trabajado también en programas de televisión norteamericanos como 30 Rock y La ley y el orden: unidad de víctimas especiales.

¹³³ Es una película de animación 3D argentina-española, que fue estrenada el 18 de julio de 2013. La trama gira principalmente en torno a unos muñecos que son parte de un juego de metegol (taca-taca en Chile).

¹³⁴ Extraído de : Culto.latercera.com(12 de setiembre de 2017) Juan José Campanella, cineasta y productor “Esperamos hacer de toda Latinoamérica un polo de animación”

Los criterios considerados son, en primer lugar, que la casa productora tenga la suficiente calidad y trayectoria en sus producciones. En segundo lugar, si se trata de un programa latinoamericano, este debe poder ser visto en cualquier país de la región. El canal también brinda espacio para los programas provenientes de países como Estados Unidos y de casas productoras como Hasbro (quien también vende juguetes a nivel mundial) , adquiriendo shows como Pepa Pig, El Gato con Botas y My Little Pony

TVN y el futuro de la TV Digital en Chile

Televisión Nacional de Chile (TVN) viene hace varios años arrastrando una crisis económica que lo ha puesto en jaque, generando toda una discusión sobre si debe privatizarse o derechamente ser cerrado.

Sin embargo, si el gobierno decide cerrar el canal, los costos que esto tendría serían exorbitantes, debido a las pérdidas que TVN ha ido acumulando a través de los años. Por ejemplo, en 2015 hubo pérdidas por \$25.992 millones de pesos, al año siguiente, se registró que la cifra alcanzó los \$14.683 millones. Mientras que en el primer trimestre de este 2017, los números llegaron a los \$ 3.604 millones.

El Dinamo¹³⁵ publicó en agosto de este año que si se apuesta por cerrar TVN, el gobierno deberá desembolsar \$US70 millones¹³⁶. Algo que resultó tragicómico, el proyecto de ley¹³⁷ que busca modernizar al canal, y que ha circulado desde el 2008, contemplaba una inyección monetaria de tan solo \$US65 millones.

A los pocos meses después ese monto se redujo a \$US 47 millones. Y no solo eso, pues durante la cuenta pública de 2015, y como parte de la agenda cultural, la Presidenta Michelle Bachelet anunció una indicación sustitutiva en el proyecto de ley, que crearía una señal cultural filial a TVN, aprovechando la televisión digital, para lo que se invertirían \$US25 millones, sin embargo, dicho monto también fue disminuido, quedando en tan solo \$US18 millones.

¹³⁵ Diario online chileno.

¹³⁶ Eldinamo.cl(11 de agosto de 2017) Cuánto cuesta cerrar TVN: el duro escenario que evalúa el canal en medio de la crisis financiera.

¹³⁷ En 2008 ingresó una indicación sustitutiva que buscaba generar cambios en la Ley 19. 132 de Televisión Nacional de Chile.

La señal cultural de TVN (o Señal 2) fue finalmente aprobada en el 7 de noviembre del presente año¹³⁸. Pese al triunfo por parte del oficialismo, hubo una fuerte oposición desde el conglomerado de derecha Chile Vamos, donde el senador UDI, Hernán Larraín, manifestó que “El Gobierno ha puesto condiciones imposibles, como es aprobar una señal 2, que sabemos es deficitaria. Creemos en la señal 2, pero posterguemos su inicio hasta que el canal entregue números azules”¹³⁹.

En la misma vereda opositora, el senador de Renovación Nacional, Andrés Allamand, considera que se le debe prestar mayor atención a TVN en su totalidad, debido a la crisis en la cual está sumergido, en vez de la señal cultural, afirmando que “el Gobierno tiene mal ubicadas sus prioridades. Estamos frente a un incendio, un incendio de magnitudes, y hay que salvar el edificio central y no construir uno más. Es una cuestión de lógica”¹⁴⁰.

Desde el Observatorio de Medios Fucatel, ven con resquemor la creación de la señal cultural, debido a que, en primer lugar, consideran que el monto que se destinará a la Señal 2 es insuficiente, lo que pondría en duda su continuidad a largo plazo. Y en segundo lugar, el hecho de que se haya creado una señal enfocada en material cultural, no exime a TVN de transmitir ese tipo de contenidos a través del canal principal, temiendo que deleguen todo contenido cultural e infantil a su señal filial.

El 7 de noviembre de 2017 no solo se aprobó la señal cultural, sino que también se dio el visto bueno para la capitalización de TVN. El proyecto deberá entonces pasar a un tercer trámite en la Cámara de Diputados, donde deberá ser ratificado por la Cámara Alta.

La noticia generó altas expectativas en el gobierno, donde el ministro secretario general de la Presidencia, Gabriel de la Fuente, indicó que “queremos que salga cuanto antes del Congreso y para eso vamos a ejercer todas nuestras facultades de modo tal que si podemos

¹³⁸ La votación tuvo como resultado : 21 votos a favor, 12 en contra, 1 abstención y 1 pareo.

¹³⁹ Extraído de un reportaje publicado el 7 de noviembre de 2017 en Cooperativa. cl, y titulado como “Senado aprueba creación del canal cultural de TVN”.

¹⁴⁰ Declaración obtenida de un reportaje publicado el 25 de octubre de 2017 en el diario El Mostrador, titulado Como el pato de Quinta Normal se desinfla Canal Cultural: sería moneda de cambio para capitalización de TVN.

sacarla en noviembre, así lo haremos. Pero insisto, este es un proyecto de ley que la Cámara de Diputados no conoce”¹⁴¹

Desde el mismo organismo público, Cristián Arancibia, quien es parte de la Secretaría General de Gobierno de Chile, es más pesimista respecto al canal estatal, pues considera que a TVN no se le puede exigir contenidos culturales o infantiles en gran proporción, debido a que se encuentra sujeto a una camisa de fuerza que es el rating y el avisaje publicitario.

Para resumir la situación de TVN , Arancibia dice que “El problema de la televisión abierta, en todo el mundo, es que está generando pérdidas y TVN no está ajeno a ello, ni los canales privados. TVN es además el único canal que no ha removido el aporte de su dueño, en este caso el Estado, para capitalizarse propiamente tal y a pesar de todas las críticas que puede tener, que dicen que tiene mucha teleserie, mucho reality, pero es un canal al que le exigimos mucho, pero que no le aportamos, el Estado no le aporta dinero, entonces su poder esta sellado a partir del rating”¹⁴²

La académica de la Universidad de Chile, Chiara Saéz, tiene una postura crítica respecto a la verdadera utilidad que contempla el proyecto de ley que capitaliza TVN, pues explica que los \$US 47 millones que están siendo destinados son solamente para mejorar la infraestructura que permitiría dar el paso a la digitalización, y no contempla otras materias, tales como el sueldo de los trabajadores o para mejorar la parrilla de contenidos.

También apunta a la Señal 2, afirmando que “en el caso de la otra inversión de 18 millones para la señal cultural, también es solo por una vez. Lo paradójico es que tendremos una primera señal generalista en alta definición, con auto financiamiento y, luego, un canal en definición estándar, cultural. ¿Qué creadores audiovisuales van a querer que sus obras se

¹⁴¹ Declaración extraída de: Pulso.cl (7 de noviembre de 2017) Senado aprueba capitalización de TVN tras intensas negociaciones con la oposición

¹⁴² Declaración obtenida durante el Festival Audiovisual Infantil (FAN) hecho en Chile durante el 2017, en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

emitan con estándar más bajo? Ellos están trabajando en HD y aspiran a que así se difunda su trabajo”¹⁴³

Por otro lado, uno de los puntos que también contempla la modernización de TVN es que, de ser ratificado el proyecto de ley en la Cámara Alta, la Presidenta Michelle Bachelet deberá reemplazar al actual directorio del canal y renovarlo con uno nuevo.

El artículo correspondiente a esto dice específicamente que “El Presidente de la República, y a través los mecanismos establecidos en las modificaciones que la presente ley introduce en la ley N° 19.132, deberá proponer al Senado un nuevo Directorio de la Empresa dentro del término de 120 días, contados desde la entrada en vigencia de este cuerpo normativo. Mientras no se encuentre constituido el nuevo Directorio, la administración continuará radicada en el directorio que se encuentre en funciones al momento de la entrada en vigencia de esta ley. Durante ese tiempo, los referidos directores mantendrán el derecho a percibir la dieta determinada de conformidad a las reglas vigentes al momento de su designación. El mandato de aquel directorio se entenderá expirado de pleno derecho con la constitución del nuevo Directorio”¹⁴⁴

Entre los nombres que más han resonado para integrarse al directorio, se encuentra el de Jorge Atton, ingeniero electrónico de la Universidad Austral, que fue propuesto por Bachelet, pese a que este proviene de la oposición, luego de haber estado a cargo de la Subsecretaría de Telecomunicaciones durante el gobierno del ex Presidente Sebastián Piñera¹⁴⁵. Además de Atton, Bachelet propuso al ex vicerrector de la UDD y ex subsecretario de Obras Públicas de Piñera, Lucas Palacios, y la periodista y ex directora de La Segunda, María José Gómez¹⁴⁶.

Valerio Fuenzalida coincide con Chiara Saéz, respecto a que los avances y medidas que contempla el proyecto de ley son insuficientes para entregar una verdadera televisión cultural

¹⁴³ Declaración hecha en : Elciudadano.cl (7 de noviembre de 2017) Chiara Sáez, académica Universidad de Chile: “Si TVN importara, deberíamos estar contra la capitalización”

¹⁴⁴ Extraído de : Saavedra, N (31 de octubre de 2017) ¿Y ahora quién salva a TVN?: capitalización obliga a elegir nuevo directorio y Jorge Atton suena para asumir rol clave.

¹⁴⁵ El gobierno de Sebastián Piñera fue entre el 1 de marzo de 2010 y el 11 de marzo de 2014.

¹⁴⁶ Extraído de: Saavedra, N (31 de octubre de 2017) ¿Y ahora quién salva a TVN?: capitalización obliga a elegir nuevo directorio y Jorge Atton suena para asumir rol clave.

e infantil a las audiencias del país. Sin embargo, advierte que en el caso de que se establezca un canal infantil, este no puede ser hecho sin contemplar los nuevos criterios de calidad educativa y que además, deben trabajarse los contenidos televisivos en el aula de clase, a través de un trabajo que involucre a los profesores.

Esto último significa, para Fuenzalida, hacer un trabajo junto a organismos educacionales, tales como el Mineduc¹⁴⁷ y JUNJI¹⁴⁸. Eso abre también la discusión de qué tipo de contenidos debe transmitirse en el canal infantil de TVN. Sobre eso, Valerio explica que deben ser segmentados, tal como lo hace Discovery Kids y Paka Paka, el niño debe tener un rol central y al mismo tiempo, potenciar las capacidades y competencias del niño-audiencia.

Respecto a la segmentación dentro del futuro canal, Valerio propone utilizar el estándar de horario que va desde las seis de la mañana hasta las veintiún horas. Ahí se pueden utilizar dos bloques, de ocho horas cada uno. Dentro de cada bloque se puede segmentar por rangos de edad, existiendo la posibilidad, por ejemplo, de hacer una franja destinada a bebés (un segmento olvidado dentro de los espacios infantiles televisivos en Chile) tal como lo hace Baby Tv. Por último, las horas sobrantes tras el fin de los bloques, pueden ser usadas para apuntar a un target juvenil.

Propone también que se debe “priorizar en tecnología digital abierta y en multiplataforma un canal informativo 24/7 como estándar de información plural en democracia; luego canales regionales en TVN para fortalecer la descentralización político-económica; y una señal con nuevos contenidos infantiles, tal como se ha definido previamente. El financiamiento a TVN debe ser reformado para permitir aportes de su dueño el Estado chileno”¹⁴⁹

Por ahora, el gran desafío es seguir los pasos de los demás países, teniendo alrededor el ejemplo latinoamericano. Canales como Paka Paka y Gloob Tv llevan kilómetros de ventaja frente a los proyectos de televisión digital impulsados por el CNTV.

Si bien la labor de Novasur (hoy rebautizado como CNTV Infantil) partió hace ya diecisiete años, a inicios del dos mil, ha ejercido una labor en pro de la infancia, mediante

¹⁴⁷ Ministerio de Educación.

¹⁴⁸ Junta Nacional de Jardines Infantiles.

¹⁴⁹ Fuenzalida, V. 2017. *Audiovisual y Niños: Capítulo para el libro Comunicación: Chile hoy.*

una gran oferta de programas con contenido educativo y de entretenimiento, que pueden ser visto tanto por la página web¹⁵⁰ como a través de cable operadores como VTR y canales regionales.

Sin embargo, CNTV Infantil tan solo emite catorce horas de programación mensual, a través de los canales en los que tiene espacio. Frente a eso basta recordar la cantidad de horas que transmite Paka Paka, que alcanza un día completo.

A eso se suma el irregular presupuesto que ha recibido el CNTV la última década, pasando por momentos de alzas, como lo fue entre el 2005-2008, estancamiento e incluso bajas, tal como ocurrió entre 2011 y 2012, donde bajó un 18,5%.

De hecho “Desde el 2010 ha cobrado importancia el Programa de Televisión Educativa Novasur, con transferencias superiores a los 850 millones de pesos. Igualmente, en el 2012 los montos de este programa bajaron a 692.966 millones y sólo subieron un 5,2% en el 2013”¹⁵¹

Paralelamente, otras multiplataformas han incursionado en el área infantil, sin embargo no han estado exentas de problemas, como es el caso de YouTube Kids, una aplicación disponible para dispositivos como smartphones y tablets que cuenta con once millones de usuarios activos¹⁵², y que permite ver videos destinados a niños y niñas, pero que este año vio como entre su catálogo se infiltraron videos con contenido sexual y violento.

Casos como la vulnerabilidad de YouTube Kids y el rol de Paka Paka, son un claro ejemplo de todo lo que engloba el crear contenidos para las audiencias infantiles. En ese sentido, un verdadero canal estatal, enfocado en un cien por ciento en la infancia pasaría a ser

¹⁵⁰ Infantil.cntv.cl

¹⁵¹ Observatorio de políticas culturales (2013) Análisis presupuesto del Consejo Nacional de Televisión(CNTV) Período 2005-2013.

¹⁵² Marcano, J. (22 de noviembre de 2017) YouTube para niños genera polémica por sus problemas de vulnerabilidad.

entonces una gran herramienta para no solamente equipararnos a nivel latinoamericano, sino que para tener un verdadero control sobre lo que ven los niños.

Anexos

Primer capítulo:

- Grafico titulado “Muy insuficiente” o “Insuficiente la cantidad de programación infantil, hecho a partir de datos recopilados de la Encuesta de percepción sobre programación y contenidos infantiles (2016), a cargo del CNTV.
- Grafico titulado “Porcentaje notas calidad de los programas infantiles” hecho a partir de datos recopilados de la VIII Encuesta Nacional de Televisión(2014) a cargo del CNTV.
- Grafico titulado “Valoración televisión abierta” hecho a partir de datos recopilados de la VIII Encuesta Nacional de Televisión(2014) a cargo del CNTV.

- Grafico titulado “Canales de señal abierta con mayor oferta programática infantil” elaborado a partir de datos del Informe estadístico de oferta y consumo de Tv abierta I° Semestre 2017, a cargo del CNTV.
- Grafico titulado “Programas de televisión abierta preferidos por los niños” elaborado a partir de datos del Informe estadístico de oferta y consumo de Tv abierta I° Semestre 2017, a cargo del CNTV.

Segundo capitulo:

- Grafico que muestra las horas transmitidas durante los años 80 de programas provenientes de Japón y Estados Unidos fue hecha a partir de datos recopilados de “Los programas chilenos de Tv infantil” editado por Valerio Fuenzalida en 1985.
- Grafico que muestra las horas totales de programación infantil nacional y extranjeras transmitidas en la televisión chilena desde 1980 a 1985, fue elaborada a partir de datos recopilados de “Los programas chilenos de Tv infantil” editado por Valerio Fuenzalida en 1985.

Bibliografía

- ALARCÓN,R . (20 de mayo de 2016) Los reparos que genera el canal cultural educativo anunciado por el Gobierno. Recuperado de: <http://radio.uchile.cl/2016/05/20/los-reparos-que-genera-el-canal-cultural-educativo-anunciado-por-el-gobierno/>
- ALBERO, M. (2001) Infancia y televisión educativa en el contexto multimedia. Comunicar,n°17,pp116-121. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/984>
- AMBITO.COM(7 de noviembre de 2014) En Paka Paka no hay burla a Sarmiento, no se lo menosprecia. Recuperado de: <http://www.ambito.com/766227-en-paka-paka-no-hay-burla-a-sarmiento-no-se-lo-menosprecia>

- ARRIAGADA, A. et al. (2014): Diarios de vida de las audiencias chilenas. Facultad de Comunicación y Letras Universidad Diego Portales. Santiago. Cap. 5.1. pp. 33-42.
- ANTHONIOZ BLANC, L.; VILLALBA, E. (2013). De caminos y fronteras. Serie Infantil De cuento emitido por Paka Pakap. Archivos de Ciencias de la Educación Vo.7.Nº7.p1-4.
- BECERRA, A. 28 de marzo de 2017. La incertidumbre que rodea la creación del anunciado Canal Cultural. Recuperado de : <http://radio.uchile.cl/2017/03/28/la-incertidumbre-que-rodea-la-creacion-del-anunciado-canal-cultural/>
- CINE TV Y MÁS (19 de marzo de 2010) Entrevista a José Tomás Larraín. Director de BKN, la serie infantil de Mega. Recuperado de : <https://cinevymas.cl/entrevista-a-jose-tomas-larrain-director-de-bkn-la-serie-infantil-de-mega/>

CNTV (2003) Informe 8/13 Tweens chilenos. Recuperado de: https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120913/asocfile/20120913130850/tweens_2003.pdf

- CNTV (2008) La programación infantil en la televisión chilena 2006-2007
- CNTV. (2005) Estudio estadístico de televisión abierta 2000-2005. Recuperado de : <https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20110412/asocfile/20110412105214/estadistico2005.pdf>
- CNTV. (2016) Encuesta de percepción sobre programación y contenidos infantiles (2016) Recuperado de : https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20161215/asocfile/20161215163944/cadem_diciembre_ni_os_vfff1.pdf
- CNTV. Televisión y niños en situación de vulnerabilidad: El caso del reportaje “ Los hijos del abandono” (2014) Recuperado de: https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20141230/asocfile/20141230195916/tv_y_ninos_e_n_situacion_n_de_vulnerabilidad_.pdf
- CNTV. VIII Encuesta Nacional de Televisión (2014). Recuperado de: https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20141231/asocfile/20141231105056/8_entv.pdf

- CNTV.CL, [s.a] Todos los domingos la nueva temporada de "Hostal Morrison" por CHV. Recuperado de : <https://www.cntv.cl/todos-los-domingos-la-nueva-temporada-de-hostal-morrison-en-chv/cntv/2013-08-31/102333.html>
- CNTV (2015). Oferta de programación y consumo de televisión infantil en Chile. Recuperado desde http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20150923/asocfile/20150923182900/oferta_de_programacio__n_y_consumo_de_televisio__n_infantil_en_chile.pdf
- COOPERATIVA.CL (4 de noviembre de 2012) CNTV: Un alto porcentaje de niños ve programas para adultos. Recuperado de: <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/consejo-nacional-de-television/cntv-un-alto-porcentaje-de-ninos-ve-programas-para-adultos/2012-11-04/143931.html>
- COOPERATIVA.CL (7 de noviembre de 2017) "Proyecto de canal cultural complica la capitalización de TVN". Recuperado de: <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/television-nacional/proyecto-de-canal-cultural-complica-la-capitalizacion-de-tvn/2017-11-06/140211.html>
- CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN UNIVERSITARIA, EDITADO POR VALERIO FUENZALIDA. 1985. Los Programas Chilenos de Tv Infantil. Santiago, Chile
- CULTO.LATERCERA.COM (12 de setiembre de 2017) Juan José Campanella, cineasta y productor "Esperamos hacer de toda Latinoamérica un polo de animación" Recuperado de : <http://culto.latercera.com/2017/09/12/juan-jose-campanella-cineasta-productor-esperamos-hacer-toda-latinoamerica-polo-animacion/>
- CVMAG.CL (25 de julio de 2014) Contraseña Verde, el programa televisivo que enseña a niños de Latinoamérica a cuidar el medioambiente. Recuperado de: <http://cvmag.cl/contrasena-verde-el-programa-televisivo-que-ensena-a-ninos-de-latinoamerica-a-cuidar-el-medioambiente/>
- DE LA MAZA, M. (6 de julio de 2017) Llegada de Papelucho a la televisión inicia segunda etapa y busca duplicar sus episodios. Recuperado de:

- <http://culto.latercera.com/2017/07/06/llegada-papelucho-a-la-television-inicia-segunda-etapa-busca-duplicar-sus-episodios/>
- DIARIOSOBREDIARIOS.COM.AR (28 de octubre de 2016) Cambios en Encuentro, Paka Paka y DeporTV. Recuperado de: <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/5/3868-cambios-en-encuentro-paka-paka-y-deportv.php#.WhQafUqWbIV>
 - DURAN, S. 2012. Ríe cuando todos estén tristes: El entretenimiento televisivo bajo la dictadura de Pinochet. Santiago, Chile. Lom Ediciones.
 - ELCIUDADANO.CL (25 de octubre de 2017) Crisis financiera en TVN: ¿Cuál es el fracaso de la TV “de servicio público”? Recuperado de: <http://www.elciudadano.cl/politica/crisis-financiera-en-tvn-cual-es-el-fracaso-de-la-tv-de-servicio-publico/10/25>
 - ELCIUDADANO.CL (7 de noviembre de 2017) Chiara Sáez, académica Universidad de Chile: “Si TVN importara, deberíamos estar contra la capitalización” Recuperado de: <http://www.elciudadano.cl/entrevistas/chiara-saez-academica-universidad-de-chile-si-tvn-importara-deberiamos-estar-contrala-capitalizacion/11/07/>
 - ELDIARIO.COM.AR (20 de julio de 2011) El gobierno reclamó a Cablevisión por PakaPaka. Recuperado de : <http://www.eldiario.com.ar/edicion-impresaa/el-gobierno-reclamo-a-cablevision-por-pakapaka.htm>
 - ELDINAMO.CL (11 de agosto de 2017) Cuánto cuesta cerrar TVN: el duro escenario que evalúa el canal en medio de la crisis financiera. Recuperado de: <http://www.eldinamo.cl/nacional/2017/08/11/cuanto-cuesta-cerrar-tvn-el-duro-escenario-que-evalua-el-canal-estatal-ante-crisis-financiera/>
 - EL MERCURIO (12 de diciembre de 2009), TV infantil: Auge y Caída. Recuperado de: <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={d8b3645e-1e1c-4a5e-96e1-0af4df8f85ee>
 - EL MERCURIO DE VALPARAÍSO (20 de julio de 2005) Este sábado debuta "Rojito". Recuperado de : http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20050719/pags/20050719233346.html

- EL MERCURIO DE VALPARAÍSO (24 de abril de 2006) El boom de los “monos” chilenos. Recuperado de: http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20060424/pags/20060424035430.html
- EL MERCURIO EN INTERNET (17 de agosto de 2005) Festival Prix Jeunesse reúne a lo mejor de la TV infantil en Santiago. Recuperado de: <http://www.emol.com/noticias/magazine/2005/08/17/192441/festival-prix-jeunesse-reune-a-lo-mejor-de-la-tv-infantil-en-santiago.html>
- EL MOSTRADOR (20 de marzo de 2003) 31 Minutos: El noticiario que le salva el pellejo a TVN. Recuperado de : <http://www.elmostrador.cl/cultura/2003/03/20/31-minutos-el-noticiario-que-le-salva-el-pellejo-a-tvn/>
- EL MOSTRADOR (20 de agosto de 2017) Chile arrasa en premios en principal Festival de Televisión Infantil de Iberoamérica. Recuperado de : <http://www.elmostrador.cl/cultura/2017/08/20/chile-arrasa-en-premios-en-principal-festival-de-television-infantil-de-iberoamerica/>
- FAJARDO, M. (15 abril de 2014) Niños de cien colegios de todo Chile elegirán a los ganadores del festival de animación de Chilemonos. Recuperado de: [http://www.elmostrador.cl/cultura/2014/04/15/ninos-de-cien-colegios-de-todo-chile-eligiran-a-los-ganadores-del-festival-de-animacion-de-chilemonos/?php%20bloginfo\(%27url%27\);%20?%3E/cultura](http://www.elmostrador.cl/cultura/2014/04/15/ninos-de-cien-colegios-de-todo-chile-eligiran-a-los-ganadores-del-festival-de-animacion-de-chilemonos/?php%20bloginfo(%27url%27);%20?%3E/cultura)
- FAJARDO, M (25 de octubre de 2017) Como el pato de Quinta Normal se desinfla Canal Cultural: sería moneda de cambio para capitalización de TVN. Recuperado de: <http://www.elmostrador.cl/cultura/2017/10/25/como-el-pato-de-quinta-normal-se-desinfla-canal-cultural-seria-moneda-de-cambio-para-capitalizacion-de-tvn/>
- FERRANDO, K. (16 de febrero de 2014) Jorge Atton anuncia su retiro tras 40 años en telecomunicaciones. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/jorge-atton-anuncia-su-retiro-tras-40-anos-en-telecomunicaciones/>
- FRANCO, R. (6 de noviembre de 2017) Protocolo para aprobar la capitalización de TVN considera profundizar plan de retiro programado. Recuperado de:

- <http://www.elmercurio.com/blogs/2017/11/06/55536/Protocolo-para-aprobar-la-capitalizacion-de-TVN-considera-profundizar-plan-de-retiro-programado.aspx>
- FUENZALIDA, V. (2006) Los niños y la televisión. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. N°93. Pp.40-45. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009308.pdf>
 - FUCATEL (19 de octubre de 2017) Ayer, miércoles 18 de octubre, a petición del Gobierno no se votó en el Senado proyecto de TVN. Recuperado de: <http://www.observatoriofucatel.cl/ayer-miercoles-18-de-octubre-a-peticion-del-gobierno-no-se-voto-en-el-senado-proyecto-de-tvn/>
 - GONZÁLEZ, A. (16 de abril de 2004) Villa Dulce: El desquite de los niños. Recuperado de: <http://www.estrellavalpo.cl/site/apg/superestrella/pags/20040416093039.html>
 - GUTIÉRREZ, C. (7 de junio de 2014) ¿Con qué sueñas? gana importante premio y productora crítica a TVN. Recuperado de : <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/con-que-suenas-gana-importante-premio-y-productora-critica-a-tvn/>
 - LAGACETA.COM (12 de mayo de 2017) Así funciona el noticiero para chicos de 8 a 15 años. Recuperado de: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/729325/actualidad/asi-funciona-noticiero-para-chicos-8-15-anos.html>
 - LANACION.COM.AR (7 de mayo de 2011) Direct Tv aceptó incluir el canal Paka Paka en su programación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1371227-directv-acepto-incluir-el-canal-pakapaka-en-su-programacion>
 - LAREPUBLICA.PE (11 de julio de 2016) Canal IPe: Niños y jóvenes ya tienen una alternativa cultural y divertida en la TV. Recuperado de: <http://larepublica.pe/espectaculos/784624-ninos-y-jovenes-ya-tienen-una-alternativa-cultural-y-divertida-en-la-tv-peruana>
 - LA TERCERA (12 de diciembre de 2009) TV infantil : Auge y Caída. Recuperado de : <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={d8b3645e-1e1c-4a5e-96e1-0af4df8f85ee>

- MARCANO, J. (22 de noviembre de 2017) YouTube para niños genera polémica por sus problemas de vulnerabilidad. Recuperado de: <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=22-11-2017+0%3A00%3A00&NewsID=531628&dtB=22-11-2017+0%3A00%3A00&BodyID=1&PaginaId=16>
- MARTA LAZO, CARMEN Y TOVAR LASHERAS, ALEJANDRO (2011) “Los Simpson, un fenómeno social con 20 años de permanencia en la programación televisiva”, en Revista Mediterránea de comunicación, nº2, vol.1, pp. 125-139 Recuperado de : <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/18072>
- MEMORIA CHILENA. [s.f] Los orígenes de la televisión chilena. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-761.html>
- MENESES, F & PERFETTI, G, 2014. “La televisión del Estado de Chile y su integradora expansión por el norte”. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado de : http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2014/11/PonMENESES_2.doc.pdf
- MERENDA, E (6 de noviembre de 2014) Paka Paka se burla de la figura de Sarmiento y hay polémica. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1741667-paka-paka-se-burla-de-la-figura-de-sarmiento-y-hay-polemica>
- MORDUCHOWICZ, R. 2001. A mí la tele me enseña muchas cosas. Buenos Aires. Paidós.
- NEWSLINEREPORT.COM (16 de octubre de 2016) Gloob apuesta a la producción de alto valor y calidad artística. Recuperado de: <http://www.newslinereport.com/tv/nota/gloob-apuesta-a-la-produccion-de-alto-valor-y-calidad-artstica->
- OBILINOVIC, D. (16 de julio de 2014) CHV retoma la programación infantil con Hostal Morrison. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/chv-retoma-la-programacion-infantil-con-hostal-morrison/#>
- OBILINOVIC, D. 9 de noviembre de 2014. El eterno salvador de la programación de Canal 13: Los Simpson. Recuperado de : <http://www.latercera.com/noticia/el-eterno-salvador-de-la-programacion-de-canal-13-los-simpson/>

- OBSERVATORIO DE POLITICAS CULTURALES (2013) Análisis presupuesto del Consejo Nacional de Televisión(CNTV) Período 2005-2013. Recuperado de: <http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2013/11/Informe-an%C3%A1lisis-presupuestario-CNTV-2005-2013.pdf>
- OLIVEROS,T & COSSIO, H. 24 de julio de 2015. Pobre y triste realidad de TV chilena: Niños concentran su atención en programas de adultos y de madrugada. Recuperado de : <http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/07/24/pobre-y-triste-realidad-de-tv-chilena-ninos-concentran-su-atencion-en-programas-de-adultos-y-de-madrugada/>
- OROZCO, G. 2001. Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. Revista Iberoamericana de educación. N° 27 (2001), pp. 155-175 Recuperado de: <http://rieoei.org/rie27a07.PDF>
- P. R, (13 de julio de 2017), Muy buenos días logra su mayor peak del año llegando a los dos dígitos de sintonía. Recuperado de : <http://www.latercera.com/noticia/buenos-dias-logra-mayor-peak-del-ano-llega-los-dos-digitos-sintonia/>
- PALMA, T. (18 de abril de 2015). Manifiesto: Roberto Nicolini, actor. Recuperado de: <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/manifiesto-roberto-nicolini-actor/>
- PERALES A & PÉREZ CHICA MADRID, Á,(2008) Aprender la identidad: ¿qué menores ven los menores en TV? Comunicar, nº 31, v. XVI, 2008, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 299-304 Recuperado de : http://tv_mav.cnice.mec.es/siglo/50/loaded_movies/guias/04_cyan/06_pdfs/menores.pdf
- PERU21.PE(2 de julio de 2016) ¿Cómo puedo ver el nuevo canal IPe?. Recuperado de: <https://peru21.pe/cultura/ver-nuevo-canal-ipe-222288>
- PUBLIMETRO.CL (21 de septiembre de 2015) "Hostal Morrison": De la TV chilena a Cartoon Network. Recuperado de: <https://www.publimetro.cl/cl/showbiz/2015/09/21/hostal-morrison-tv-chilena-cartoon-network.html>

- PULSO.CL (7 de noviembre de 2017) Senado aprueba capitalización de TVN tras intensas negociaciones con la oposición. Recuperado de : <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/senado-aprueba-canal-cultural-tvn-capitalizacion-sera-ultimo-item-se-votara>
- REYES, P. (12 de junio de 2014) CNTV formuló cargos contra CHV por descalificación a cantante Ana Tijoux. Recuperado de : <http://www.latercera.com/noticia/cntv-formulo-cargos-contra-chv-por-descalificacion-a-cantante-ana-tijoux/>
- REVISTASENAL.COM (13 de septiembre de 2017) “El hombre más chiquito del mundo” de Pakapaka fue premiada en FAN Chile. Recuperado de : <http://revistasenal.com/tv-abierta/el-hombre-mas-chiquito-del-mundo-de-pakapaka-fue-premiada-en-fan-chile.html>
- REYES, P, 2016. Producción audiovisual independiente para televisión: Los altibajos de la industria chilena. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- SAAVEDRA, N (31 de octubre de 2017) ¿Y ahora quién salva a TVN?: capitalización obliga a elegir nuevo directorio y Jorge Atton suena para asumir rol clave. Recuperado de: <http://www.elmostrador.cl/mercados/2017/10/31/y-ahora-quien-salva-a-tvn-capitalizacion-obliga-a-elegir-nuevo-directorio-y-jorge-atton-suena-para-asumir-rol-clave/>
- TELAM.COM.AR (20 de febrero de 2015) La serie infantil Zamba, del canal Paka Paka, fue nominada a los premios Emmy. Recuperado de : <http://www.telam.com.ar/notas/201502/95581-paka-paka-zamma-premios-emy.html>
- TELAM.COM.AR (27 de enero de 2014) Ya rige la nueva grilla programática de Cablevisión para adecuarse a la ley de medios. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201401/49444-ya-rige-la-nueva-grilla-de-cablevision-para-adecuarse-a-la-ley-de-medios.html>
- OLIVARES & TORREBLANCA & CORREA. [s.a] Detrás de la pantalla: la realidad de la industria de animación infantil chilena. Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile. Recuperado de: <http://seminariografica.uchilefau.cl/?p=1034>

- URCID PUGA, R. 2006. “Viendo y Aprendiendo” Análisis del Canal Discovery Kids. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla. Julio. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/urcid_p_r/capitulo_4.html
- VERGARA DEL S, ANA, CHÁVEZ I, PAULINA, & VERGARA L, ENRIQUE. (2010). TV viewers and daily life of children: A case study with children in Santiago. *Polis (Santiago)*, 9(26), 371-396. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682010000200018>
- VERGARA LEYTON, ENRIQUE, VERGARA DEL SOLAR, ANA, & CHÁVEZ IBARRA, PAULINA. (2014). Televisión e infancia: Una aproximación comparativa y etnográfica al consumo televisivo en niños chilenos de estratos socioeconómicos medio-alto y bajo. *Cuadernos.info*, (35), 177-187. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.654>