



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

SIN TV: EL CASTIGO DE LOS NIÑOS CHILENOS

CLAUDIA BENAVIDEZ SILVA – NICOLÁS ORTUYA MÉNDEZ

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Reportaje periodístico

Profesor/a guía: Cristian Cabalin Quijada

Santiago de Chile

Junio 2018

AGRADECIMIENTOS

A todos quienes nos compartieron generosamente su tiempo y sus palabras expertas en distintas materias, y que esperamos plasmar rigurosamente en este reportaje;

A Simón, por su testimonio incondicional, que nos inspiró y nos guio durante esta investigación, y a todos los simones de ayer y hoy que crecieron y crecen acompañados de la *tele* y de esa señal abierta que llega hasta el último rincón de Chile porque es gratis;

A nuestros colegas y a todos quienes han dedicado horas de investigación para poner en evidencia la importancia de los contenidos que hoy están viendo los niños en la pantalla chica;

A Cristian Cabalin, por su buena guía y buena onda durante los años que hemos trabajado juntos;

Y a ti, si estás leyendo esto de manera voluntaria, y si crees que para lograr un cambio hay que empezar a construir desde la base: los niños. Si esto te sirve, pasa la palabra.

A todos, muchas gracias.

Atentamente,

Claudia Benavídez Silva — Nicolás Ortuya Méndez.

Memoria de título asociada al proyecto Fondecyt de Iniciación N°11170005, cuyo investigador responsable es Cristian Cabalin Quijada

ÍNDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN: LA HISTORIA A TRAVÉS DE LA PANTALLA -----	4
EL BIG BANG DE LA TELEVISIÓN CHILENA -----	5
UNA TV PARA LOS MÁS CHICOS -----	6
ATISBOS DE UNA NUEVA TELEVISIÓN INFANTIL -----	7
LOS '90: LA METAMORFOSIS DE LA TV INFANTIL -----	9
EL RESULTADO DE LA MEZCLA -----	10
SOCIALES Y EMOCIONALES -----	11
LA LLEGADA DEL CABLE -----	12
GENERACIÓN 2000 -----	13
¿UN FALSO <i>BOOM</i> ? -----	14
UNA TV EN VARIAS PANTALLAS -----	15
Y AHORA, ¿QUIÉN PODRÁ DEFENDERNOS? -----	16
UNA HISTORIA QUE SE SIGUE ESCRIBIENDO -----	18

CAPÍTULO II

EL MUNDO CON OJOS DE NIÑO -----	20
LA TV, UNA VENTANA AL MUNDO-----	21
LA TV EN MUNDO CAMBIANTE-----	24
UN MUNDO NUEVO, UN NIÑO NUEVO-----	28
<i>TIPS</i> PARA LOGRAR UNA TV INFANTIL EXITOSA Y DE CALIDAD -----	30

CAPÍTULO III

AL OTRO LADO DE LA PANTALLA -----	42
--	----

LA ETERNA COMPETENCIA 24/7 -----	46
EN LAS OSCURAS GÓNDOLAS-----	49
UNA LARGA VUELTA AL MUNDO-----	51
EL <i>MERCHANDISING</i> VIENE DESPUÉS-----	53

CAPÍTULO IV

SIN IR MÁS LEJOS:

PROGRAMAS INFANTILES QUE ILUMINAN LA ESCENA LOCAL -----	56
LOCALES Y EJEMPLARES-----	60

CAPÍTULO V

¿POR FIN?

UNA TV PARA LOS MÁS CHICOS: PROMESAS Y ESTRATEGIAS -----	68
UNA CALIDAD QUE SE PAGA-----	70
UNA PANTALLA QUE SE QUIEBRA-----	72
UN ESPACIO PÚBLICO PARA TODOS-----	73
ORIENTANDO A LA TV PÚBLICA-----	74
HACIA UNA SEGUNDA SEÑAL PÚBLICA-----	77
RESULTADOS FINALES-----	79

ANEXO 1 – REFERENCIAS -----	83
------------------------------------	----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN: LA HISTORIA A TRAVÉS DE LA PANTALLA

Son las 13:40 horas cuando Simón¹, un niño de 12 años, chileno y de clase media, llega a su casa después del colegio. Fiel al ritual de cada día, saluda a su abuela, entra a su pieza, enciende su computador y se acomoda frente a la pantalla. “Me pongo a jugar o a ver videos graciosos en Youtube”, dice. Fue una jornada escolar agotadora. Ahora, Simón solo quiere divertirse.

Pero cuando marcan las 16:45 horas, una nueva pantalla llama su atención: “con mi abuela prendemos la *tele* y vemos una teleserie que se llama *Elif*”, explica el niño. Entonces, por Televisión Nacional de Chile (TVN) comienzan a correr las imágenes del capítulo número 44 de esta telenovela turca:

Un hombre con aire furioso llega a la puerta de un local donde dos mujeres se encuentran escondidas junto a *Elif*, una niña de seis años. De pronto, el hombre toma del pelo a una de las mujeres, la empuja al suelo y comienza a patearla. Luego, avanza hacia la segunda mujer y hace lo mismo. Finalmente, se lleva a la niña a tirones, no sin antes darle un último golpe en la cabeza por resistirse a caminar.

— **¿Te gusta la teleserie?**

— Sí, la encuentro entretenida — responde Simón.

— **Pero, si pudieras sintonizar otro programa, ¿lo harías?**

— ¿Como qué? Es que como a esta hora dan puras teleseries, no conozco lo demás. Me quedaría viendo la teleserie no más — contesta el niño.

Pero hace 30 años, a esta misma hora y por este mismo canal, Simón habría tenido a su disposición los dibujos animados *Tom y Jerry*, para luego seguir viendo *Hulk*, *El Increíble*. También habría podido escoger entre algunos programas hechos especialmente en Chile,

¹ Entrevista realizada para este reportaje el día 8 de diciembre de 2017, bajo la autorización de su responsable legal. El nombre real del niño fue reemplazado por uno ficticio con el fin de proteger su identidad.

como *Mazapán* (TVN), *Cachureos* (TVN), *Patio Plum* (CHV), *Masamigos* (CHV), *El Mundo del Profesor Rossa* (Canal 13) o *Pipiripao* (UCV Televisión).

¿Qué fue lo que cambió entonces? ¿Por qué hoy, un niño como Simón, no encuentra más que teleseries cuando quiere ver la TV? ¿Qué sucede cuando los niños no reciben contenido diseñados para ellos? Y, ¿cuán influyentes son éstos sobre sus comportamientos? Para encontrar estas y otras respuestas, primero te invitamos a dar este breve viaje en el tiempo a través de la pantalla chilena.

EL BIG BANG DE LA TELEVISIÓN CHILENA

Todo comenzó en octubre de 1957, cuando se logró realizar con éxito la primera transmisión televisiva chilena desde el interior de los laboratorios de la Casa Central de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, cuyas emisiones se proyectaron en pleno centro social: la Plaza Victoria.

Experimental, universitaria y pública. Así nació la televisión en Chile, dando origen al primer canal de señal abierta: UCV Televisión. Más tarde, también aparecería Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica de Chile (1959) y Canal 9 (hoy Chilevisión) de la Universidad de Chile (1960).

No obstante, y en este mismo contexto, el presidente Jorge Alessandri aseguraba también — en revista *Ercilla* de mayo de 1961— que la televisión era un derroche y que Chile era un país demasiado pobre para sostenerla. Alessandri, además, prohibió que estos canales entregaran concesiones al mundo privado, pues la televisión estaba exclusivamente financiada por las universidades. De ahí que los primeros rostros televisivos fueran intelectuales, científicos, políticos, artistas o periodistas. Al mismo tiempo, la publicidad estaba prohibida y la batalla por el *rating*² aún no comenzaba.

La necesidad de contar con un canal estatal, que además conectara a todo el territorio chileno, comenzó a tomar relevancia en 1960. Para ello, la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), la productora Chilefilms y Entel —empresas dependientes del

² Se refiere a la medición de la cantidad de personas que está viendo un programa de televisión o escuchando un programa de radio. A mayor rating, mayor cantidad de gente consumiendo el medio de comunicación en cuestión (Fuente: <https://definicion.de/rating/>).

Estado en ese momento— se asociaron para trabajar en la creación de la red troncal de comunicaciones, bautizada como Televisión Nacional de Chile (TVN), la estación pública que nueve años más tarde inició sus transmisiones permanentes y para todo Chile.

Así fue como esta “nueva” tecnología comenzó a ser conocida por todos, llegando a instalarse en pleno *living* de las familias chilenas, tal como si se tratara de un integrante más.

UNA TV PARA LOS MÁS CHICOS

En 1965 la TV ya no solo exhibía conversaciones entre intelectuales. Por primera vez, un “muñeco con cuerpo de algodón” apareció por las pantallas de Canal 13. Al son del piano de Valentín Trujillo³, *Pin Pon El Muñeco* cantaba canciones a los niños mientras enseñaba algunos hábitos y valores: “aprender es compartir, aprender es descubrir. El profesor comparte contigo lo aprendido, y tú se lo transmites a cada buen amigo”, recita su tema *Aprender*.

A estas alturas, la televisión ya había ganado terreno. Así, en 1970 se creó el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) mediante la Ley 17.377, que le otorgó a este organismo la función de supervigilancia y fiscalización de la televisión, reconociendo, además, que éste debía “velar por la formación espiritual e intelectual de la niñez”⁴.

Desde sus orígenes, sin embargo, la televisión había despertado preocupaciones y oposiciones respecto a su consumo por parte del público infantil pues también prevalecía una mirada proteccionista en torno a ella. Se trataba de una postura que, como describe el autor inglés David Buckingham⁵, no consideraba a los medios de comunicación como un hecho de la vida moderna, sino como una amenaza de la que había que proteger a los niños por considerarse dañinos para su formación. No obstante, esta visión sobre las “nuevas” tecnologías iría cambiando poco a poco.

³ Pianista y arreglador chileno de música popular, que se ha destacado por su participación en diversos programas de televisión, como Pin Pon, El mundo del profesor Rossa y Sábados Gigantes. (Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Valent%C3%ADn_Trujillo_\(pianista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Valent%C3%ADn_Trujillo_(pianista))).

⁴ Ley 17.377, Art. 1. 1970, Chile.

⁵ Buckingham, David. Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona, Editorial Paidós, 2005, p. 23.

ATISBOS DE UNA NUEVA TELEVISIÓN INFANTIL

En 1976 un nuevo programa irrumpió en las pantallas de Canal 9 (hoy CHV). De lunes a viernes, el Tío Memo (Domingo Sandoval) y la Tía Pucherito (María Pastora Campos), conductores de *El Club de los Bochincheros*, propusieron algo nuevo a los niños: un momento de recreo donde por primera vez se integraron juegos, concursos, canciones y gritos ¿El lema? Entretener. Así, las enseñanzas exclusivamente pedagógicas fueron deslizándose poco a poco. “Somos los Bochincheros ¡sí, señor! ¡Nos gusta meter bochinche, que es mejor!”, aclamaba con fuerza la letra de su canción principal.

Los contenidos pedagógicos en los programas para niños siguieron estando presentes. Así, en 1978 apareció La Tía Patricia (Patricia Undurraga) con su show *Ya somos amigos* (TVN), en el cual salía acompañada de un público de niños vestidos con uniformes escolares cuyo principal objetivo era poner atención a lo que esta parvularia les enseñaba: “Cristóbal Colón descubrió América”, les explicaba La Tía Patricia en uno de sus capítulos.⁶

Pero luego del increíble éxito de *Los Bochincheros* —programa pionero en su misión por divertir a los niños chilenos— en 1983 fueron surgiendo otros productos que también intentaron seguir el estilo: *Cachureos* (TVN) y *El Mundo del Profesor Rossa* (UCV), este último, recordado como un programa que fue aumentando su toque humorístico con la incorporación de Guru-Guru, un nuevo personaje que hizo su aparición cuatro años más tarde.

Sin embargo, y como revisaremos más adelante, una serie de decretos instaurados por la dictadura de Augusto Pinochet prohibieron que el Estado siguiera auspiciando a la televisión chilena, como hasta entonces lo había hecho. A esas alturas, las universidades ya se habían rendido, pues el autofinanciamiento al que estuvieron obligadas tras el abandono estatal fue el principal detonante para que iniciaran una tímida relación con los anunciantes de publicidad. Así, y con el Mundial de Fútbol de 1962, la televisión tomó relevancia como medio de comunicación de masas y, al mismo tiempo, la publicidad aprovechó de entrar

⁶ (Link: <https://www.youtube.com/watch?v=2TDLtEu6xjY>).

lentamente en los canales para nunca más retirarse. Y sin más vuelta el avisaje se convirtió, para estos medios, en la única manera de sobrevivir financieramente.

“Yo no tengo ningún asco en decir que *Pipiripao* (1984) fue un programa de alta rentabilidad comercial”, dice Roberto Nicolini⁷, creador y conductor del programa infantil que se transmitió por UCV Televisión en plena dictadura. “Financiamos el transmisor, los equipos y el estudio grande que tiene el canal hoy. Todo eso fue gestionado gracias al éxito de *Pipiripao*”, agrega Nicolini. Según el ex conductor, este programa pasó a convertirse en el único pilar económico para UCV, canal que comenzaba a sentir poco a poco la crisis financiera a finales de la década de los ochenta.

De esta forma, cada tarde, de 17 a 21 horas, títeres, canciones y los dibujos animados *Candy*, *Marco* y *Remi* —traídos directamente desde Japón— se encontraban con un público de niños que fielmente comenzaban a formar parte del show.

— ¿Qué era el *Pipiripao* para los niños?

— Era un punto de encuentro e identificación, de validarse y de fascinarse con la vida. Lo que hice fue educar y entretener. Era como hacer un matinal diario para niños. A veces yo solo salía abriendo una llave de agua y decía “¿se han imaginado lo que hay detrás, para que llegue el agua hasta tu casa?”, y eso era muy fascinante para ellos — contesta Nicolini.

Hoy, sabemos que “el niño entiende el mundo desde lo que ve en la pantalla”, dice Pablo Christiny⁸, periodista y director ejecutivo del Festival Audiovisual para Niños (FAN Chile). “Todo lo que ven es parte de su proceso de formación. Por eso es tan importante tener una televisión para ellos”, comenta firmemente.

Mientras tanto, cuando son cerca de las 17 horas, Simón todavía permanece sentado frente a la telenovela, el único formato que encuentra en los canales de señal abierta a esa hora. “Si le preguntas a cualquier niño en cualquier país del mundo qué es lo que más quiere hacer cuando sale del colegio, te dirá que es echarse en un sillón a ver *tele*”, agrega Christiny.

⁷ Entrevista realizada para este reportaje, el 8 de noviembre de 2017.

⁸ Entrevista realizada para este reportaje, el 16 de octubre de 2017.

—Simón, ¿te gusta ver televisión por señal abierta?

—En realidad no, porque no dan mucho. Veo más cosas en el computador que en la *tele* porque ahí puedo ver monitos por internet — contesta finalmente el niño.

Sin embargo, y como veremos a continuación, hace no más de 27 años la TV en pantalla abierta supo encontrar el espacio y también la forma para llegar especialmente a los más chicos.

LOS '90: LA METAMORFOSIS DE LA TV INFANTIL

“En el caso de los pingüinitos es el papá el que cuida los huevitos”, dice el Profesor Rossa, un señor de peluca y bigote anaranjado que se dirige a un público invisible que está en casa. “Estas son las cosas maravillosas de la naturaleza y se las voy a mostrar, por supuesto, a ustedes y también a Guru Guru ¡Vean esto!”, anima el Profesor Rossa justo antes de dar paso a un video de un pingüino que esconde a su cría entre sus piernas para protegerla del frío. “¡Mire qué cosa más linda, Guru Guru!”.

El Mundo del Profesor Rossa, capítulo El pájaro Bobo⁹.

En los '90s, el Profesor Rossa, épico personaje interpretado por Iván Arenas, siguió entreteniéndolo y enseñando a los niños chilenos. Este programa —que en 1992 se emitió a mediodía por Canal 13— formó parte de una larga franja matinal que por entonces se extendía hasta las 15 horas. En él se podía observar al conductor, un profesor que se esforzaba por enseñar a Guru Guru, un pájaro-niño medio insolente y travieso que le hacía compañía.

“Es el mejor programa infantil de la televisión chilena. Lo creo firmemente. Tenían los mejores guiones, tenían la mejor onda”, comenta Pedro Peirano¹⁰, uno de los creadores del noticiero chileno de títeres, *31 Minutos* (2003).

⁹Emitido por Canal 13 el 15 de noviembre de 1992. (Link: <https://www.youtube.com/watch?v=39V2IEw2OIE>).

¹⁰Entrevista realizada para este reportaje, el 8 de noviembre de 2017.

En *El Mundo del Profesor Rossa* se presentaban historias autoconcluyentes que mezclaban el drama con el humor. Así, cada capítulo seguía el formato de *sitcom*, ofreciendo espacios, además, para enseñar contenidos relacionados con el medioambiente y la naturaleza.

“El programa te mostraba cosas para conocer, como algunos videos de animales, por ejemplo, entonces cumplía una función que es muy difícil: mezclar lo educativo con un grado de entretención”, comenta Álvaro Ceppi¹¹, director de Zumbástico Studios y creador del programa infantil chileno *Puerto Papel* (2015).

De esta forma, se comenzaba a preparar el terreno para el nacimiento de una propuesta totalmente nueva: un tipo de televisión que vendría a revolucionar por completo los hábitos de consumo y la oferta programática para los niños.

EL RESULTADO DE LA MEZCLA

Gracias a la combinación de una serie de transformaciones que experimentaron áreas como la ciencia, la tecnología y las comunicaciones durante los ‘90s, comenzó a hablarse directamente de la TV como una herramienta formativa.

En primer lugar, la neurobiología infantil dio un gran salto al descubrir que, en realidad, el cerebro viene cargado de competencias internas y que el ser humano no llega al mundo vacío de capacidades como se creía hasta entonces, según comenta el experto en estudios de producción de televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Valerio Fuenzalida. “Esto significó un verdadero giro a partir de la mirada conductista que estuvo presente durante todo el siglo XX en el campo de la Pedagogía, la cual sostenía que el niño era capaz de construir aprendizaje solo por medio de las conductas que le entregaban las experiencias, es decir, a partir de estímulos exteriores”, explica el académico¹².

Siguiendo esta lógica, la educación se basó principalmente en un entrenamiento y repetición de las enseñanzas entregadas por un entrenador o profesor. “Cuando chico, había un programa que se llamaba *He-Man* (1983), que entregaba lecciones”, recuerda Pedro

¹¹ Entrevista realizada para este reportaje, el 6 de noviembre de 2017.

¹² Entrevista realizada para este reportaje, el 3 de octubre de 2017.

Peirano. “Y al final salía *He-Man* diciendo ‘hoy aprendimos que...’ ¡Muy parodiable! Porque, cómo será lo poco que debió haberse notado la lección, que tuvieron que ponerlo al final repitiendo lo que habían aprendido”, comenta el realizador.

Por el contrario, ya a finales del siglo XX se estaba abriendo el paso hacia una mirada constructivista propuesta por el psicólogo Jean Piaget. Con ella se cambia el paradigma del niño que solo acumula conocimiento a uno donde el niño se presenta como un sujeto activo que construye conocimiento desde dentro y a partir de sus propias capacidades para explorar el medio que le rodea.

De esa manera, una serie de descubrimientos vino a cambiar definitivamente la concepción que se tenía del niño, haciendo que los productores audiovisuales terminaran por ajustar sus contenidos para lograr conectarse emocionalmente, y por primera vez, con este público.

SOCIALES Y EMOCIONALES

Roberto Nicolini nunca olvidará cuando en *Pipiripao* compartieron la historia de un niño que, luego de sufrir un accidente fatal, tenía que utilizar costosos galones de oxígeno para respirar, lo que desató una gran cadena de favores para ayudarlo:

“No sé qué pasó, pero la cosa fue que en dos días llegó un señor en camioneta con un equipo para el niño. Al final, solucionamos el tema gracias a la fuerza de los demás niños. El mundo sería mucho mejor si confiáramos en que no son pelotudos, que son inteligentes”, reflexiona el ex conductor del programa.

Por los años ‘90, la neurobiología también puso atención en el desarrollo de la inteligencia socioemocional de los niños, área que la televisión puede trabajar muy bien, según piensa Valerio Fuenzalida: “existen unas competencias que se llaman socioemocionales, competencias que la escuela no trabaja muy bien porque se ha especializado en lecto-escritura, en matemáticas. Y toda esta área socioemocional, que es la que le enseña al niño a enfrentar el mundo y a resolver problemas, la deja afuera o la cultiva muy poco”, explica el académico.

A partir de estos conocimientos, el audiovisual infantil empezó a respirar nuevos aires haciendo que poco a poco, la TV formativa fuera ganando terreno con programas capaces de representar las necesidades de las nuevas generaciones. Así, los contenidos de éstos se enfocaron en fomentar el aprendizaje psicosocial y emocional, dando un rol principal a la entretención y también a la interacción con el público, algo que, como revisaremos a continuación, logran hacer muy bien los canales del cable.

LA LLEGADA DEL CABLE

Mientras los espacios infantiles como *Club Disney* en Canal 13 o *El Club de los Tigrillos* en Chilevisión se tomaban la TV chilena en los '90, los canales de señal abierta debieron prepararse para hacer frente a una nueva amenaza: la televisión por cable, un servicio capaz de ofrecer una amplia cantidad de canales dedicados totalmente a los niños.

“Esto significa disponer de canales segmentados las 24 horas, en los horarios que ellos quieran”, comenta Fuenzalida. “Eso genera un cambio de hábitos muy fuerte. Los niños se van al cable (cuando tienen cable disponible) y abandonan la televisión general”, agrega el experto.

Todavía no era una herramienta tan masiva, pero seguiría ganando espacio con los años. De todas formas, su llegada inmediatamente vino a poner en aprietos la lógica de franjas que venían ofreciendo los canales chilenos.

En 1992 se determinó que el CNTV sería el responsable de “promover, financiar y subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional”¹³. Por esta razón, también se creó el Fondo de Fomento Audiovisual del CNTV, pero al parecer los esfuerzos no fueron suficientes para abarcar tanto: los contenidos dirigidos especialmente a los niños habían empezado a disminuir lentamente dentro de la señal abierta. Fue así como en 1997 se estrenó *Mekano* (Mega) —un programa

¹³ Ley 19.131.

que alcanzó su mayor popularidad años más tarde con la llegada del *axé*¹⁴ en 2002— el cual contaba con una audiencia formada principalmente por menores de 12 años.

De esta manera, se comenzaba a delinear el escenario que más tarde marcaría algunas de las principales características de la TV infantil chilena: una programación escasa en un contexto donde la señal abierta continúa siendo fundamental porque gran parte del público infantil sigue viendo programación en señal abierta, según concluye la IX Encuesta Nacional de Televisión (2017).

GENERACIÓN 2000

Entre los programas chilenos que más destacaron durante la década del 2000 se encuentra el famoso noticiario de títeres *31 Minutos*, creado por los periodistas Pedro Peirano y Álvaro Díaz. Según Peirano, esta producción se inspiró en los programas que él veía cuando niño, tal como la famosa serie norteamericana *Plaza Sésamo* (1972) y *Los Muppets* (1976), el programa británico que se hizo popular gracias a la comedia absurda protagonizada por un grupo de títeres.

“Para mí eran lo máximo de la vida. Nunca nada se podía comparar a eso. Había una cosa con títeres acá que se llamaba *Patio Plum*, que no era malo, era bueno, pero era mucho más simple”, recuerda Peirano. “En cambio, *El Profesor Rossa* era bueno, aunque tuviera a Guru Guru que no movía la boca. Ese fue el último programa bueno que hubo en la televisión chilena, creo yo, después vino *31 Minutos*”, agrega la voz que también da vida al conductor del programa, Tulio Triviño.

Debido a la evidente baja de estos contenidos, en el año 2000 el CNTV decidió asegurar para los niños una programación que fuera diaria. Así fue como nació el proyecto Novasur (hoy llamado CNTV Infantil), cuyos programas son emitidos por el cable, internet y solo por algunos canales de televisión abierta. Esta iniciativa actualmente suma más de 40 realizaciones infantiles, entre ellas *31 Minutos* y *Block*¹⁵, programas que, como se describe

¹⁴ Movimiento musical popular surgido en el estado de Bahía (Brasil) que se inició en la década de 1980 y que alcanzó la madurez en la década siguiente. En sus coreografías incorpora aspectos de samba-reggae, frevo, afro, afoxé, hip hop, danza contemporánea e incluso aeróbic.
(Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Ax%C3%A9>).

¹⁵ Serie animada producida de Zumbástico Studios y transmitido por Tronía (TVN) en 2006.

a continuación, lograron integrarse en algunos canales chilenos por medio de sus bloques infantiles.

¿UN FALSO *BOOM*?

“En 2003 una ejecutiva de TVN nos llamó para trabajar en *Tronia*”, cuenta el director de Zumbástico Studios, Álvaro Ceppi. “Esta franja infantil ha sido realmente el gran proyecto local que ha existido en la TV infantil, junto con *Cubox* de Canal 13 (2003) y *Zoolo TV* de Megavisión (1999) porque más allá de tener dibujos populares había una visión de hacer una TV infantil con producciones nacionales que no había sido realizada nunca en Chile”, agrega el realizador.

De esta forma, aparecieron en *Tronia* diversas “piececitas documentales de continuidad”, dice el también creador de las breves secciones *Urban Bicho* y *Los Plumabits*. Pero cuatro años más tarde, el primer gran proyecto para este productor sería *Block*, una serie financiada a través del fondo del CNTV que trata sobre la vida en comunidad de los vecinos de un peculiar edificio chileno de clase media. “Estábamos muy contentos pero muy asustados porque no teníamos idea cómo hacer la serie”, recuerda Ceppi.

Algo similar sucedió con el programa *31 Minutos*, también ganador de los fondos del CNTV y cuya transmisión en *Tronia* marcó niveles de *rating* sobre los 14 puntos. “Éramos puros *hueones* que no sabíamos nada”, cuenta Peirano. “Yo tenía ocho mil enciclopedias y documentales de *Los Muppets* porque era fanático. Y ahí estábamos todos, viendo los documentales. Además, yo tenía títeres de cuando era chico, entonces las primeras cosas que hicimos las hicimos con los míos”, agrega el realizador.

¿El resultado? Un calcetín que defiende los derechos del niño, un conejo reportero que habla sobre la caca y unos tarros que pelean por la guerra entre Salsacia y Conservia. “Era como jugar. Sabíamos que, si nos estábamos entreteniéndolo nosotros, alguien más se iba a entretener”, cuenta Peirano.

Pero no era la primera vez que estos realizadores se adjudicaban un fondo del CNTV. En 2002 TVN exhibió *Mira Tú*, otra serie de Pedro Peirano y su amigo Álvaro Díaz en la que

se mezclaban datos culturales con comedia. Por esta razón, fueron los mismos ejecutivos de TVN quienes los buscaron y les insistieron para postular a los fondos una vez más ¿La propuesta? *31 Minutos*, “el noticiero más veraz de la televisión chilena”¹⁶, un programa totalmente conducido por títeres.

Con el correr de los años este escenario fue quedando atrás: “Fuimos los últimos en ocupar esta franja”, comenta Pablo Christiny al recordar su serie de animación *Nan y Nen*¹⁷ que transmitió *Tronia* en 2008.

Para Peirano, finalmente, “al parecer hubo un supuesto *boom*. Pusieron más plata para los niños, varios aportaron con otras cosas. Pero para que se repita algo así tienen que pasar hartas cosas. Este fue el último éxito de la *tele infantil*”, opina el co-creador del noticiero que se emitió por TVN hasta su cuarta temporada en 2014.

UNA TV EN VARIAS PANTALLAS

Son cerca de las 18 horas cuando *Elif*, la telenovela que ve Simón ya casi acaba. Entonces, rápidamente, el niño abandona el televisor para ir a encender una nueva pantalla: la de su computador.

Hoy sabemos que la televisión chilena se encuentra en plena transición hacia el formato digital, en espera del gran apagón analógico anunciado para el año 2020. Se trata de una nueva tecnología que, además de ser gratuita, permitirá a los canales convertirse en empresas multimediales capaces de transmitir más de una señal a la vez. De esta forma, la lógica lineal que caracterizó por décadas a esta industria ya es parte del pasado. Ahora, la TV multiplataforma comienza a instalarse fuertemente.

Y, en particular, los niños son quienes más consumen televisión mediante diversas pantallas, pues al menos un 67 por ciento de los menores de 18 años cuenta con algún dispositivo móvil conectado a internet¹⁸. De esta forma, y tal como plantea el académico Valerio Fuenzalida, los nuevos dispositivos, el internet y la televisión por cable están acabando con el interés por la TV abierta.

¹⁶ Sanhueza, Andrés. *El Libro gordo de 31 Minutos*. Chile, Hueders, 2012, p.8.

¹⁷ Serie animada producida por Idea Pic y dirigida al público preescolar.

¹⁸ CNTV. IX Encuesta Nacional de Televisión. Chile, p.37.

Según la IX Encuesta Nacional de Televisión (2017), los niños y niñas de hasta 13 años prefieren el cable (59 por ciento)¹⁹. Asimismo, la televisión de pago se ha extendido hasta alcanzar el 76 por ciento de la población²⁰. Sin embargo, no todos quieren o pueden pagar por este servicio, pues la mayor parte de los encuestados aseguró seguir viendo TV con su familia a través de señal abierta.

A esto se suma que más de un tercio de los niños encuestados confesó que ve televisión en su pieza, solo y sin supervisión. Por esta razón, “la industria debería hacerse responsable del contenido que está generando para los niños. Así, por lo menos, el niño podría criteriosamente discriminar lo que está viendo, leyendo o estudiando”, concluye el líder de la casa productora de *Puerto Papel*, Álvaro Ceppi.

Y AHORA, ¿QUIÉN PODRÁ DEFENDERNOS?

— *¿Cuál fue el último programa para niños hecho en Chile que viste en televisión abierta?*

— *En TV abierta no he visto nada ¿Hay algo? — pregunta Roberto Nicolini.*

— *¡No hay nada! Antes, al menos, había algo el sábado por las mañanas— responde la académica Lorena Antezana²¹.*

— *No hay ningún proyecto que esté planteando algún tipo de propuesta o idea para los niños. Creo que existe Cubox todavía, pero es una plataforma de dibujos animados de afuera— contesta Álvaro Ceppi.*

Si en un comienzo los canales chilenos llegaron a ofrecer más de un tercio de su programación diaria al público infantil²², el último Anuario Estadístico de Oferta y

¹⁹ CNTV. IX Encuesta Nacional de Televisión. Chile, p.40.

²⁰ CNTV. IX Encuesta Nacional de Televisión. Chile, p.4.

²¹ Entrevista realizada para este reportaje, el 10 de noviembre de 2017. Lorena Antezana es Doctora en Información y Comunicación por la Universidad Católica de Lovaina y Periodista de la Universidad de Chile.

Consumo de Televisión muestra que, de las 54 mil 592 horas de televisión abierta que se transmitieron en 2016, apenas un 3,1 por ciento correspondió a programas diseñados especialmente para los niños.

No hace mucho, en 2010, se registraba un 13 por ciento de programación infantil en los canales de TV abierta. En 2014 la cifra no superaba el 7,6 por ciento y al año siguiente bajó a 4 por ciento. “Hoy tenemos un 2 por ciento durante el primer semestre y no creo que terminemos con más de 2,5 por ciento anual de contenido infantil en la programación”, aclaró la directora de Programación Cultural y Educativa del CNTV, Soledad Suit, durante su paso FAN Chile 2017.²³

En reemplazo, telenovelas, *reality shows* y noticieros se convirtieron en los principales formatos que se tomaron la pantalla nacional de lunes a domingo. Es más, el mismo estudio expuso que, en 2016, Mega se posicionó como el canal más visto por niños de 4 a 12 años, y que los programas que ellos más vieron fueron teleseries, como la producción turca *No te enamores* (2014) y las novelas chilenas *Papá a la deriva* (2015) y *Pobre gallo* (2016), llegando a promediar 15 puntos de *rating*.

Bien lo sabe Simón, quien cada tarde y sin falta, se instala a ver teleseries con su abuela. En cuanto a esto, la doctora en Comunicación e Información de la Universidad de Lovaina y académica de la Universidad de Chile, Lorena Antezana, explica que los niños y los adultos mayores siguen la misma lógica de consumo porque son quienes pasan más tiempo en casa.

“Las telenovelas son muy atractivas, porque refuerzan algo muy importante para los niños: los hábitos. Es una compañía cotidiana a la misma hora, los mismos asientos, lo mismo mil veces. La telenovela, al ser larga, la vinculan a la vida cotidiana. Y en un mundo donde ya no hay certezas, la TV les da ese espacio seguro”, comenta Antezana.

²² CNTV. Clasificación de contenidos audiovisuales infantiles. El nuevo contexto de los medios de comunicación y las multiplataformas. Chile. p. 30.
(Link: https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150616/asocfile/20150616144605/clasificacio_n_contenidos_infantiles.pdf).

²³ Panel de políticas públicas en el audiovisual infantil. Jueves 7 de septiembre de 2017. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Paralelamente, las posibilidades que tienen los niños de encontrar programas chilenos terminan siendo casi nulas, pues un 95 por ciento de la ya escasa programación infantil que emiten los canales de señal abierta, corresponde a contenidos extranjeros, según afirma el estudio *Oferta de Programación y Consumo de Televisión Infantil en Chile* del CNTV (2015).

Y aunque para algunos suene paradójico, varios programas infantiles y locales están teniendo hoy una excelente llegada en el extranjero, pasando desapercibidos para los mismos niños chilenos. Un ejemplo de esto es el dirigido por Álvaro Ceppi, *Puerto Papel* (2015), una de las series más exitosas en países vecinos como Colombia, Argentina y Brasil.

Sin embargo, este mismo programa se emitió por TVN en 2017 durante las mañanas de cada fin de semana, pasando sin pena ni gloria. “En Colombia la daban tres veces al día y se transformó en un programa emblemático. Incluso, han hecho campañas de gobierno con los monos y la gente piensa que es una serie colombiana”, cuenta Ceppi.

En consecuencia, la industria audiovisual infantil chilena parece obligada y decidida a explorar más allá de las fronteras y los límites que le impone la señal abierta local.

UNA HISTORIA QUE SE SIGUE ESCRIBIENDO

“Si yo no te doy un abanico musical y te pongo todo el día perreo, vas a terminar escuchando perreo. Si yo te paso una radio en la que van a sonar distintos tipos de música, vas a poder escoger. Lo mismo pasa con los niños y la TV”.

Renzo Amado, director de contenido de la franja televisiva Chicos IPe, del canal peruano IPe²⁴.

Este viaje por la historia de la televisión infantil chilena termina —por ahora— con la creación de una segunda señal de TVN, iniciativa que prometió, en primera instancia, dedicar gran parte de sus contenidos a los niños.

²⁴ Entrevista realizada para este reportaje, el 7 de septiembre de 2017.

Sin embargo y como veremos hacia el final de este reportaje, las posibilidades de cumplir con esta promesa han ido disipándose lentamente, estableciéndose así un incierto desenlace en esta historia.

Mientras tanto, a Simón no le queda más que volver a tomar su celular o su computador para darle *play* a sus programas favoritos. Al menos en estas pantallas sí puede encontrarlos.

CAPÍTULO II

EL MUNDO CON OJOS DE NIÑO

“Elegir determinados programas es un asunto de aprendizaje, de historia, de familia, puesto que se trata de una construcción de hábitos que se refuerzan en el tiempo y con la práctica cotidiana. En suma, es un asunto de formación y transmisión de capital cultural”.

Estudio La pantalla madre y sus polémicos hijos: realities, docurrealities y series²⁵.

Cuando el reloj marca las 21 horas Simón decide apagar su computador. Su abuelo ya está instalado en el sillón. Entonces, el niño se sienta junto a él para ver el noticiario que ya está por comenzar. En eso, unas cuantas escenas comienzan a pasar veloces junto a los titulares, capturando inmediata y fijamente su atención.

“La preocupación por la televisión y sus efectos han estado presentes desde las primeras emisiones y la explicación es simple. Las imágenes en movimiento siempre han ejercido un alto grado de fascinación en los seres humanos, sobre todo en los más jóvenes”²⁶, dice el estudio *Audiencias Volátiles: Televisión, ficción y educación*, en el cual participó también la profesora Lorena Antezana. Esto, “debido a la facilidad de su consumo, a su atractivo y a la simplificación que hace del mundo”, explica la académica. De esta forma, según Antezana, las imágenes que constantemente recibimos terminan archivándose como imaginarios o esquemas mentales que nos ayudan a concebir el mundo.

“Tú puedes aprender *ene* con la *tele*”, opina Pedro Peirano, creador del programa *31 Minutos*, “porque, al final, la televisión es un ser humano comunicándose con otro, que le muestra gráficamente cómo es el mundo, cómo es la vida. Sobre todo, a los niños”, concluye el realizador.

²⁵ Antezana, L. Espinoza, C. Ibáñez. M. La pantalla madre y sus polémicos hijos: realities, docurrealities y series. En Antezana L, Cabalin C. *Audiencias Volátiles*, 2016, p.7.

²⁶ Antezana L, Cabalin C. *Audiencias Volátiles*, 2016, p.47.

LA TV, UNA VENTANA AL MUNDO

“La televisión está tan presente en la vida cotidiana que su recepción se ha naturalizado, es decir, lo que se muestra aparece como ‘la verdad’”.

Audiencias Volátiles²⁷.

21

— **Simón, ¿te acuerdas de algo que hayas aprendido viendo TV?**

— Sí. Sobre las votaciones — responde el niño — que Piñera salió con un porcentaje más alto que Guillier y Sánchez, y eso significa que podría salir presidente Piñera en la segunda ronda. Lo vi en las noticias, parece que en TVN.

Como se plantea en la publicación *Audiencias Volátiles*, las imágenes tienen el poder de instalar certezas dentro de la sociedad, “que van nutriéndose y alimentándose de experiencias, conocimientos y otras informaciones”²⁸. Certezas que, como explica Antezana, toman la forma de imaginarios, es decir, esquemas socialmente construidos que vienen a facilitarnos la comprensión del mundo y que nos permiten, más adelante, intervenir en nuestra propia realidad. De esta forma, la sociedad se va construyendo según las propias interacciones que mantiene con su entorno.

En este sentido, el director de la Fundación Nativo Digital, Pablo Christiny, plantea que existen tres principales agentes de socialización o espacios donde aprendemos normas para integrarnos y convivir en comunidad: la familia, la escuela y la televisión.

Y a pesar de que existen otros espacios para socializar, así como también otros medios y dispositivos que hoy reemplazan al televisor, “la *tele* es mucho más rápida y mucho más significativa en la construcción de un ideario”, dice la antropóloga Andrea Valdivia²⁹.

Un punto importante a considerar, cuando la TV resulta ser la gran compañera de los niños al momento de finalizar sus actividades escolares y cuando la pantalla se convierte en

²⁷ Antezana L, Cabalin C. *Audiencias Volátiles*, 2016, p.7.

²⁸ Antezana L, Cabalin C. *Audiencias Volátiles*, 2016, p.47.

²⁹ Entrevista realizada para este reportaje, el 29 de enero de 2018.

una de las pocas ventanas que tienen para mirar al mundo”, comenta Antezana. Una ventana por la que observan modelos de conducta, formas de relacionarse y modos de resolver problemas.

“Sin embargo, como este público tiene un cerebro que todavía está en proceso de formación, tienen una gran capacidad de absorción, pero tienen poca capacidad de reflexión porque la ven en forma lúdica, entonces no hay un proceso de distancia. Y en general, la gente no tiene un proceso de distancia con relación a lo que le ofrece la TV, solo se consume como entretenimiento”, comenta Antezana.

En este sentido, el psicólogo infantil Pedro Olivos explica que los niños son muy susceptibles a creer que el mundo es solo lo que ellos ven, “entonces, si tú les muestras algo, eso es su mundo”, dice³⁰.

Un mundo en el que buscamos relajarnos y entretenernos, porque cuando vemos televisión nuestro cuerpo bioquímicamente deja de secretar sustancias que ayudan a la atención y tensión propia de las actividades diarias, liberando otras típicas del descanso (dopaminas y endorfinas)³¹.

Se trata de una respuesta del organismo que probablemente podría aprovecharse al máximo porque, tal como se explica en *Audiencias Volátiles*, las investigaciones demuestran que los niños asocian la televisión con el sentimiento de felicidad. Según un informe del CNTV (2015), esto sería “un magnífico punto de partida si se considera que la felicidad favorece la recepción e interpretación positiva de los diversos estímulos ambientales, el rendimiento cognitivo, la solución de problemas, la creatividad y el aprendizaje³²”.

Por esta razón, los expertos concuerdan en que contar con canales que lleguen a todos los habitantes de un territorio y que incluyan una oferta programática variada es fundamental para la construcción de una sociedad. Y más importante se torna aún si tenemos en cuenta que un 70 por ciento de la población chilena consume televisión abierta, tal como afirma la IX Encuesta Nacional de Televisión del CNTV (2017).

³⁰ Entrevista realizada para este reportaje, el 22 de enero de 2018.

³¹ Fuenzalida, Valerio. Comunicar, N°30, v. XV, 2008, Revista Científica de Comunicación y Educación, p. 49-54.

³² CNTV. Estudio de revisión bibliográfica. Efecto de la TV en las emociones de los niños. Chile. 2015, p.7.

Como concluye la autora argentina Roxana Murdochowitz en *A mí la tele me enseña muchas cosas*³³, mirar TV abierta es, para muchos niños, la única actividad recreativa cuando salen de la escuela. Además, muchas veces las *teles* están prendidas todo el día en sus casas.

Sin embargo, la oferta programática infantil que entregó la pantalla chica en 2016 solo alcanzó el 2 por ciento del total de la programación, un 11 por ciento menos que en 2010, según el CNTV³⁴. A esto se suma que ese ínfimo porcentaje se transmitió solo por las mañanas, concentrándose además en un solo canal: UCV Televisión, una señal que ni siquiera llega a todo el territorio. Así, “se observa que los programas infantiles prácticamente han desaparecido de las pantallas de libre recepción”³⁵, asegura el mismo organismo.

Esto porque, en definitiva, la televisión chilena ofrece básicamente tres formatos: las telenovelas, los *reality shows* y los noticieros, pues, como veremos en el capítulo tres, se trata de productos relativamente rentables para los canales de señal abierta. De esta forma, solo basta con hacer un *zapping* para entender la lógica: a mayor entretenimiento, emoción o pasión que incorpore un programa, mayor es la audiencia consumidora y mejores son los números para la señal emisora.

Por último y según la académica Andrea Valdivia, vivimos en un contexto donde la televisión nacional está lejos de funcionar como un proyecto social y público para el desarrollo de los habitantes del país. “El problema con esto es que los estereotipos que se construyen y transmiten, y esas verdades que se instalan, terminan siendo beneficiarias de ciertos sectores, de ciertas posiciones. Ese es el punto con la televisión abierta como la que existe en Chile”, reflexiona la experta.

Finalmente, este punto se torna bastante relevante si consideramos que la imagen transmite y construye la realidad; que al mismo tiempo (y en general), no existe un proceso de distancia con relación a lo que nos muestra la TV y más aún si estimamos que somos

³³ Murdochowitz, Roxana. *A mí la tele me enseña muchas cosas: la educación en medios para alumnos de sectores populares*. Buenos Aires, Argentina. Paidós, 2001.

³⁴ CNTV. Anuario Estadístico. Oferta y consumo de TV abierta. Chile, 2016.

³⁵ CNTV. Anuario Estadístico. Oferta y consumo de TV abierta. Chile, 2016, p.31.

parte de una sociedad donde un gran número de personas prefiere ver los contenidos que precisamente pasan hoy por pantalla abierta.

LA TV EN MUNDO CAMBIANTE

“Nosotros no estamos para cumplir el rol de los padres. No estamos para educar a sus hijos y que ustedes se despreocupen y los dejen frente a la tele. Nosotros hacemos nuestro aporte desde nuestro punto de vista, pero es tarea de ustedes ayudarlos, guiarlos y orientarlos como a cada padre le parece que tiene hacerlo”.

Soledad Yáñez, Discovery Kids³⁶.

El modelo propio de la televisión chilena no ha sido lo único que ha cambiado. En un entorno acelerado y fluido, donde los avances en tecnología, ciencia y comunicaciones son cosa de cada día, surgen otros nuevos fenómenos de transformación social que vienen a reconfigurar el escenario de oferta en TV. Con esto, la experiencia de aprendizaje de los niños también está sufriendo una metamorfosis a toda hora. Ahora mismo.

Como consecuencia del capitalismo, a mediados del siglo XX también surgió el famoso concepto de globalización, que se explica como un proceso de interrelación cada vez más estrecho entre las economías de los países. Y de esto, el mundo audiovisual tampoco escapa.

Así, del 3,1 por ciento de programación infantil que emitió Chile por pantalla abierta en 2016, un 95 por ciento correspondió a series o programas extranjeros³⁷. Ante esto, Pablo Christiny agrega que “el hecho de que no haya programas que impulsen la identidad nacional, de alguna forma genera un ciudadano menos arraigado, menos comprometido y una audiencia que no se interesa por las producciones nacionales”.

³⁶ FAN Chile, *Charla de la Industria*, jueves 7 de noviembre de 2017. Fundación Cultural de Providencia, Santiago.

³⁷ CNTV. Anuario Estadístico. Oferta y consumo de TV abierta. Chile, 2016, p.30.

Al mismo tiempo, otro de los efectos que trae este proceso de globalización tiene que ver con la permanente explosión tecnológica y comunicacional de la que hoy todos somos parte.

35 por ciento de los niños chilenos entre los 0 y 7 años cuenta con un celular u otro aparato tecnológico, cifra que sube a 80 por ciento en el segmento que va desde los 8 a los 13 años. Asimismo, al menos un tercio de los usuarios de teléfonos inteligentes consume televisión por este medio³⁸. En la casa de Simón, por ejemplo, se pueden contar al menos tres televisores conectados a señal abierta, un computador portátil, tres *smartphones* y *wifi*.

“El tema de la multipantalla propició que puedas consumir el audiovisual desde cualquier parte, al menos en contextos como el de Chile: con buena conexión a internet, principalmente a través de los teléfonos móviles y en el área urbana”, reflexiona Andrea Valdivia. De esta manera, lo que comenzó como un consumo familiar en torno a la única televisión instalada en el *living* de la casa, terminó convirtiéndose en una práctica cada vez más solitaria para todos, también para los niños.

Y así como existen niños que solo tienen acceso a pantalla abierta, también existen los que tienen *full* acceso, piensa Pablo Christiny. “Por su parte, ellos se tienen que enfrentar a una sobredosis de contenido, sin tener la capacidad para discriminar y filtrar qué contenido es el más adecuado para ellos”, concluye.

Sin embargo, según el *Anuario Estadístico: Oferta y consumo de TV abierta*, un gran número de niños chilenos sigue viendo la pantalla chica (49 por ciento), mientras que más de la mitad (65 por ciento) dijo que debería existir más programación infantil en TV abierta porque es gratis y porque puede llegar a todo el país.

Pero para la doctora en comunicación Lorena Antezana, “está probado que no es bueno que los niños, sobre todo los más chicos, vean televisión porque se encuentran en una etapa donde tienen que experimentar el mundo, entregándoles una relación espaciotemporal que no va a reemplazar la TV. Entonces, tú los haces sedentarios desde pequeños”, dice. “Ahora, dado que en la sociedad actual la TV igual es algo que está muy presente en la vida cotidiana, y como los papás trabajan todo el día, sería mejor que vieran programas que efectivamente estuvieran adaptados a ellos”, explica la académica.

³⁸ CNTV. IX Encuesta Nacional de Televisión. Chile, 2017. p.37.

No obstante, las estadísticas confirman que en Chile sucede exactamente lo contrario, pues tal como concluye el CNTV, los principales productos que este público consume se concentran en teleseries y noticiarios; mientras que el horario nocturno es la franja preferida de los niños³⁹. En cuanto a esto, los psicólogos observan una influencia física, especialmente sobre quienes se encuentran en etapa de formación, pues “la hormona del crecimiento requiere de descanso y oscuridad para poder desarrollarse”⁴⁰.

Y cuando se habla de consecuencias psicológicas, estas podrían llegar a ser aún peores, piensa el psicólogo Pedro Olivos. Así también lo plantea el estudio *Qué ven y qué quieren ver los niños chilenos en TV abierta*, donde un 69 por ciento de los menores confesó sentirse impactado por escenas de violencia, truculencia y sexo en TV abierta⁴¹.

Es más, en Chile más de un tercio de los niños consume televisión sin ninguna supervisión de los adultos⁴², lo que se complica aún más si se tiene en cuenta que muchas investigaciones han demostrado que una o dos horas por día de TV no supervisada provoca un significativo efecto deletéreo en el rendimiento académico— especialmente en la lectura— según Valerio Fuenzalida.

“Hay niños que se crían solos o con menos supervisión, entonces, todos estos contenidos, que pueden ser fuertes o inadecuados, les llegan directamente”, comenta Pedro Olivos. “No hay ningún filtro que los oriente, que les permita comprender un poco más lo que están viendo, sino que le llega directamente al psiquismo como información, derivando muchas veces en psicopatologías”, aclara.

De esta manera, problemas de ansiedad, déficit atencional, descontrol de los impulsos y trastornos en el lenguaje son solo algunas de las complicaciones que podría experimentar un niño expuesto a una programación inadecuada, cuestión que se acentúa con la ausencia de los padres durante el visionado.

³⁹ Christiny, P. & Guzmán, C. ¿Qué ven y qué quieren ver los niños chilenos en TV abierta? Chile, 2013-2014.

⁴⁰ El Mostrador. Pobre y triste realidad de TV chilena: Niños concentran su atención en programas de adultos y de madrugada. Nota publicada el 24 de julio de 2015. (Link: <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/>).

⁴¹ Christiny, P. & Guzmán, C. ¿Qué ven y qué quieren ver los niños chilenos en TV abierta? Chile, 2013-2014.

⁴² Christiny, P. & Guzmán, C. ¿Qué ven y qué quieren ver los niños chilenos en TV abierta? Chile, 2013-2014.

Por eso, integrar a la familia en el consumo de televisión aumenta la comprensión del mensaje por parte del público infantil, piensa Christiny. “Ahí es donde entra un concepto revolucionario en términos de TV infantil, que se llama alfabetización mediática y digital, y que es enseñarle al niño a discriminar ciertos contenidos”, explica el productor.

Pero ¿cómo hacer que discrimine los programas? “Solo preparándolo para que, si ve algo inadecuado, sea capaz de decirle a los papás ‘oye vi un programa donde estaban violando a una mujer, ¿qué pasa en esos casos?’ O, por ejemplo, ahora que se habla del aborto tres causales ¿te imaginas la cantidad de niños que tienen dudas con respecto al aborto? ¿Con quién lo conversan? Con la *tele po*”, insiste Christiny.

En cuanto a esto, el realizador recalca que un aspecto muy importante a considerar es que el control parental ya es un concepto y una práctica obsoleta. “En vez de eso, deberíamos hablar de una guía parental que acompañe y explique el visionado”, concluye el periodista.

Mientras tanto, en casa de Simón las noticias ya llevan una media hora corriendo frente a sus ojos. Pero no está solo. Sentado en el sillón, su abuelo lo acompaña durante el fiel ritual de cada noche.

— **Simón, ¿entiendes todas las noticias que ves?**

— No, a veces no las entiendo mucho, pero tengo a mi tata para preguntarle — responde el niño.

— **¿Qué piensas sobre las noticias?**

— Creo que son interesantes, que me sirven mucho. Pero a veces son violentas, cuando muestran accidentes o robos.

— **¿Es necesario, entonces, que un adulto que te explique lo que ves?**

— Es necesario porque hay cosas que no se entienden mucho, entonces un adulto puede ir explicando — contesta Simón.

La antropóloga Andrea Valdivia insiste en que “la televisión necesita más cabeza para pensar el contenido. Que haya más diversidad y complejidad de las experiencias infantiles, que haya matices y participación de los niños también”.

Siguiendo esta lógica —y como veremos a continuación— una serie de transformaciones y necesidades comenzaron a hacerse visibles dentro de las nuevas producciones infantiles en todo el mundo.

UN MUNDO NUEVO, UN NIÑO NUEVO

A partir de los ‘90s, la industria audiovisual infantil comenzó realmente a esforzarse para producir contenidos de calidad, precisamente desde que la neurociencia determinó que el ser humano no llega al mundo como algo “vacío” sino lleno de capacidades y habilidades internas que vienen genéticamente programadas y listas para desarrollarse.

“Estas capacidades no están estrictamente relacionadas con la preparación en la escuela (letras y números) sino más bien con ejercitar la curiosidad, observar, imaginar, relacionar, asociar, descubrir e inferir”, explica Fuenzalida. Se trata de un aprendizaje que “les servirá para desarrollar habilidades que serán necesarias para diversas situaciones durante toda la vida”, agrega el académico.

Y a partir de este momento, y como vimos en el primer capítulo, comienza a quedar obsoleta la idea conductista propia del siglo XX, esa que veía al niño como una versión imperfecta del ser humano a la que había que completar por medio de la transmisión y la repetición de enseñanzas, tal como sucedía con los programas *He-Man* (1983) y *El club de la Tía Patricia* (1978), por ejemplo, donde la reiteración de moralejas y algunos contenidos curriculares estaban muy presentes.

Esto sumado a la idea de constructivismo que planteaba el psicólogo Jean Piaget, vino a cambiar completamente la concepción sobre este grupo etario (uno que va desde los 0 a los 12 años, según considera el mismo psicólogo suizo).

Famoso por sus aportes al estudio de la infancia durante el siglo pasado, este especialista también concluyó que la mente, al mismo tiempo que el cuerpo, evoluciona rápidamente durante los primeros años de vida, pasando por una serie de etapas que se van sucediendo y

que van reestructurando lo construido en la etapa anterior. Por lo tanto, el psicólogo también concluyó que el niño es capaz de construir activamente su conocimiento y hacerse artífice de su propio aprendizaje gracias a sus capacidades internas y a su propia curiosidad por descubrir el mundo.

Finalmente, “se evoluciona hacia una ‘epigénesis’”, dice Valerio Fuenzalida citando al psicoanalista Erik Erikson, un estadounidense contemporáneo a Piaget. “Es decir, hacia una articulación entre las competencias internas del niño y las actividades de la cultura exterior, proporcionadas por la familia, la escuela, y ahora la *tele*”, explica el académico.

De esta manera, la televisión se convierte en una herramienta para hacer posible el aprendizaje social, proceso que consiste en desarrollar competencias emocionales y sociales en los niños, como el tomar decisiones responsables, establecer relaciones positivas y preocuparse por el otro, además de aprender a enfrentar situaciones desafiantes, tal como plantea *Audiencias Volátiles*⁴³.

“Nosotros vivimos en una cultura donde lo visual está muy asociado a las emociones”, añade el experto en TV, Valerio Fuenzalida. Por su parte, Antezana plantea que la carga emocional es una de las razones por la que los niños se sienten atraídos por las telenovelas, un producto televisivo que, como se mencionaba en el capítulo anterior, se consume a la misma hora y desde los mismos asientos todos los días, convirtiéndose en una compañía cotidiana infalible para ellos.

A las 17:45, en casa de Simón la telenovela que emite TVN ya está por terminar. Se trata de *Elif* (2014), un melodrama de origen turco que lleva por título el mismo nombre de la protagonista, una niña de seis años.

— **¿Hay algo que te llame la atención de la teleserie (*Elif*)?**

— Sí. Que es difícil la vida de la niña porque le pasan puras cosas trágicas. Su mamá está en la cárcel. Son cosas que ningún otro niño puede sentir, así como lo siente ella — contesta Simón.

⁴³ Milicic & López de Lérda. Chile, 2012, p.61. En Antezana L, Cabalin C. *Audiencias Volátiles*, 2016.

A partir de los descubrimientos en neurobiología infantil también se comenzó a hablar sobre la capacidad e inteligencia socioemocional del niño. Como plantea Fuenzalida, “las emociones son ‘marcadores de aprendizaje’, mientras que los personajes, las acciones, los escenarios y las situaciones narrativas, adquieren valor emotivo para los televidentes en relación con su propia experiencia⁴⁴”.

Finalmente, la televisión permite la autocomprensión de las emociones y el fomento de actitudes que, en otras esferas de socialización como la escuela o la familia, no siempre se ven tan reforzadas. Competencias que, al mismo tiempo, la TV puede trabajar muy bien, cree Fuenzalida.

Así, bajo estos nuevos enfoques aportados por la Psicología y la Neurociencia, el niño pasa a tomar un lugar activo y protagónico dentro de su propio desarrollo, cambiando definitivamente la forma de hacer televisión para este público.

De esta manera los contenidos en el audiovisual infantil comenzaron poco a poco a fomentar el aprendizaje psicosocial y emocional, integrando dos ingredientes que terminaron por transformarse en sus principales características: entretenimiento e interacción. Contenidos que, al mismo tiempo, empezaron a propagarse fuertemente gracias a la llegada del cable, también en los años noventa.

Después de todo, “los nuevos realizadores de contenido infantil deben buscar conectarse con las capacidades internas y las motivaciones personales de este nuevo niño”, dice Fuenzalida. Y en este sentido, “la televisión infantil necesita mucha producción, pues tiene que ser rica y buena”, comenta Pedro Peirano.

TIPS PARA LOGRAR UNA TV INFANTIL EXITOSA Y DE CALIDAD

“¿Qué significa hacer contenidos de calidad? Significa saber para quién estamos creando. También les damos a los niños la posibilidad de crear con lo que nosotros hacemos. No se trata solamente de darles algo. También se trata de pensar qué van a hacer ellos con lo que nosotros hacemos. Ellos lo expanden, lo extienden y le dan otra significación. Y eso refleja que hubo una conexión emocional, y si se produjo el proyecto va a ser exitoso”.

⁴⁴ [De la audiencia].

Javier Castany, productor ejecutivo de Disney Channel y encargado del contenido original para Latinoamérica. FAN Chile 2017⁴⁵.

Lo dice la RAE y lo abalan los expertos en TV: calidad es excelencia, y se define como la “adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”. Y en este caso, un programa de calidad será el que más se adecue a las características del nuevo niño.

“Los niños pueden aprender de lo que sea: de lo que juegan, de lo que ven, de todo”, comenta David Kleeman, integrante del consejo asesor del Festival de Televisión Infantil Prix Jeunesse (Alemania)⁴⁶. “Si ellos juegan un juego violento o ven una película erótica, igual van a estar aprendiendo inconscientemente. Por eso, nuestro trabajo es hacer que esa experiencia sea positiva”, agrega.

Por esta razón, y luego de años de investigaciones y publicaciones que hablan sobre el consumo audiovisual por parte de los niños, el académico Valerio Fuenzalida propone una serie de elementos básicos a considerar al momento de construir una oferta programática para este público. Principios que logró sintetizar de forma acabada a través de una carta que publicó en El Mercurio⁴⁷, mediante la cual presentó al menos diez criterios que comúnmente suelen estar presentes en las producciones infantiles de calidad.

Y si bien no es necesario que estén todos estos criterios en cada una de las producciones infantiles, sí es importante que los nuevos programas integren la mayor cantidad de ellos, advierte el experto:

1. Calidad es poner al niño al centro

Un punto que logra gran consenso, según el académico, es que las producciones deberían apostar por “poner al niño al centro”, es decir, que los contenidos resulten apropiados para él, pero que también sean tratados desde su propia perspectiva y no desde el punto de vista de los adultos.

⁴⁵ *Charla de la Industria*, jueves 7 de noviembre de 2017. Fundación Cultural de Providencia, Santiago.

⁴⁶ Panel *Edu-entretención: ¿Qué aprenden viendo TV los niños?* Jueves 7 de septiembre de 2017. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

⁴⁷El Mercurio. *¿Es socialmente útil un canal infantil de TV?* Publicado el viernes 12 de agosto de 2016. Autor: Valerio Fuenzalida.

(Link: <http://www.elmercurio.com/blogs/2016/08/12/44137/Es-socialmente-util-un-canal-infantil-de-TV.aspx>).

“Hay una cierta consonancia al contar historias que le pasan a los niños, porque ellos se entretienen cuando comienzan a verse en estas historias, como protagonistas. Ellos creen: ‘yo soy el conductor de esta historia’”, dice Fuenzalida. Y a modo de ejemplo, también recuerda algunos de los programas que comenzaron a transmitirse por todo el mundo a través del cable: “piensen en *Bob el Constructor* (1998), él es el jefe de un equipo. O piensen en *Dora la Exploradora* (2000), ella tiene una tarea que hacer y para ello tiene que vencer algunos obstáculos”, agrega el académico.

“Si tú colocas un material pensado para ellos, es seguro que les va a gustar”, piensa el director de la franja infantil de Canal IPe de Perú, Renzo Amado. “Y si nosotros ponemos contenido hecho por ellos mismos, donde se visibilizan, donde hablamos cuestiones de género, cuestiones de *bullying*, cuestiones que los tocan diariamente, lo van a ver”, dice.

Y, sin ir más lejos, un producto chileno que destaca en este aspecto es *Con qué sueñas*, un programa emitido por TVN en 2010, patrocinado por la Comisión Bicentenario⁴⁸ y los fondos del CNTV en 2009. Aquí, cada capítulo es protagonizado por algún niño de entre 7 y 13 años que describe y muestra parte de lo que es su vida cotidiana desde alguna zona determinada del país.

Es más. Luego de su éxito, esta serie documental continuó con una segunda temporada llamada *Sueños latinoamericanos* (2016), la cual hizo extender el ejercicio de Paula Gómez, su directora, más allá de las fronteras.

“La inspiración de esta serie viene de las ganas de hablar de nuestro continente a través del punto de vista de los niños. Es hablar de Latinoamérica a través de estas vidas tan distintas y contrastadas, porque es una mirada que poco se conoce. Hay mucho documental del continente o programas de televisión o reportajes, pero hay pocos documentales que se adentran en la vida de niños tan diversos”, explica Gómez⁴⁹.

⁴⁸ Comisión creada por decreto bajo el gobierno de Ricardo Lagos (2000), con el fin de asesorarlo “en todo cuanto diga relación con el diseño, programación y coordinación de las políticas, planes, programas, proyectos y actividades que permitan al país alcanzar el máximo de sus posibilidades para la celebración de los 200 años de la independencia de Chile”.

(Fuente: <http://eliberero.cl/actualidad/la-comision-bicentenario-del-ano-2000-el-semillero-de-los-actuales-presidenciables/>).

⁴⁹ *Canal 13 estrenará programa realizado por los únicos ganadores chilenos de premios Emmy*, T13.cl, 1 de octubre de 2015.

Asimismo, este programa chileno ha sido merecedor de una lista de reconocimientos mundiales entre los que destacan dos Premios Emmy Internacional (2011 y 2015), además del Premio Especial UNESCO del Festival Internacional de Televisión Infantil Prix Jeunesse (2014), en honor al primer capítulo de su primera temporada, titulado Libko:

“Yo soy mapuche pewenche, un hombre libre”, dice Libko Pereira Manquepi al inicio del programa. En la pantalla se observa a un niño de 8 años, moreno, de pelo largo, liso y brillante. Su voz invoca a sus raíces y a su cultura frente a la cámara, como si hablara de algo sagrado. En tanto, algunas imágenes propias de la IX Región acompañan el relato. Primero, él y su padre jugando “chueca”. Luego, unas verdes montañas rocosas coronadas con araucarias. Después, el niño tocando el trompe a orillas de un río. “Los mapuches somos muy fuertes, de sangre negra. No fuerza de músculo, de fuerza espiritual”, aclara el niño justo antes del cierre de la introducción⁵⁰.

El estudio *¿Qué ven y qué quieren ver los niños en la TV?*, en el que también participó Pablo Christiny, rescata este punto: un 61 por ciento de los niños encuestados afirma querer ver más programas chilenos, mientras que un 53 por ciento dice querer ver más historias sobre su barrio o ciudad.

Sin embargo, programas locales tan exitosos como el mencionado quedan fuera de la señal abierta pues, como ya vimos, actualmente casi la totalidad de la ya escasa programación infantil corresponde a realizaciones extranjeras.

Y si no hay una vinculación con el territorio, no existen ciudadanos, insiste la académica Lorena Antezana. “Entonces, no es casual que no voten, que no les interese, porque están en otra esfera, súper desconectados con lo que ocurre en su entorno”, dice. “Todavía no notamos los efectos sobre el tipo de personas que vamos a tener mañana. Es una inversión a mediano plazo. No va a haber un efecto a corto plazo porque este es un sujeto que está en proceso de formación y eso no le sirve ni a los políticos, ni a las empresas”, agrega.

(Link: <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/espectaculos/canal-13-estrenara-programa-realizado-unicos-ganadores-chilenos-premios-emmy>).

⁵⁰ Libko. Capítulo de la serie *Con qué sueñas* (2010), TVN.

(Link: <https://www.youtube.com/watch?v=j8BFCnUvugA&t=611s>).

Por esta razón, la idea de que el niño se vea en pantalla como protagonista y vinculado con su territorio, es un elemento clave en la producción de contenido infantil, según Fuenzalida.

2. Calidad es pensar en un niño activo, en vez de pasivo

Otro de los criterios que propone este autor es el de representar al niño como un ser hábil que cuenta con capacidades internas, tal como lo plantean los estudios en Neurociencia y Psicología.

En cuanto a esto, el creador del programa *31 Minutos*, Pedro Peirano, insiste en que “la actitud debiera ser: todos somos turistas en este mundo, pero un niño lleva menos tiempo acá. Yo llegué tres días antes a la playa, entonces le digo: ‘mira, ahí están los estacionamientos, no vayas para allá porque es *fome*’, dice. “Entonces, lo mejor que puedes hacer es inspirar y compartir lo que sabes, o lo que crees que sabes; y segundo, inspirar curiosidad para que la persona que está viendo el programa, descubra cosas”, concluye el productor.

En este sentido, Fuenzalida comenta que existen programas emblemáticos en hacer que los niños interactúen con el contenido, como, por ejemplo, *Las Pistas de Blue*, una serie estadounidense que emitió Nickelodeon en 1996 y que presenta a Blue, una perrita azul que, junto a su dueño Steve, debe descifrar diferentes misterios buscando las señales que el mismo capítulo les entrega.

Se trata de “un programa muy exitoso que desafía al niño a descubrir las pistas ¿Dónde están? Tú tienes que decirme a mí, yo no te voy a decir. Tú tienes que avisarme”, dice Fuenzalida. “En la pantalla hay muchos estímulos: árboles, pájaros, objetos. El niño puede discriminar en la pantalla, y cuando lo hacemos discriminar, se fija en muchas cosas. Al final se sientan y tienen anotadas las pistas, y el conductor les pregunta ‘¿qué significan estas tres pistas? Relacionemos’”, agrega.

Finalmente, descifrar y construir la trama dentro de los mismos programas infantiles es un criterio bastante exigido por esta audiencia, un principio que, además, está profundamente conectado con el que viene a continuación.

3. Calidad es la interactividad

Como vimos, es fundamental que el niño participe del programa, pues ya no se trata de una audiencia que solo observa. Así, la televisión empieza a trabajar con un esquema que se llama *problem solving*, un modelo de programas que, según plantea Fuenzalida, proponen al niño resolver un problema dentro de una determinada cantidad de tiempo. Según el académico, esto les aporta suspenso y entretenimiento: “¿cómo me las ingenio para resolver? Ahí hay un desafío a imaginar, a ser creativo para resolver un problema, incluso si se fracasa”, dice.

Sobre este punto, el académico también recuerda un episodio en el que *Jorge el Curioso* (2006), un mono alegre y marrón, visita una isla donde se distrae con una juguetona nutria, extraviando la única llave disponible de la lancha a motor que lo llevaría de vuelta a casa.

“Ahí se te presenta un problema tremendo. La llave la tenía la nutria, que encuentra que es un juguete maravilloso y no la piensa devolver. Y él empieza a imaginar varias soluciones y fracasa. Recién a la tercera vez se le ocurre que tiene que canjear la llave con otra cosa que divierta a la nutria”, comenta el académico. “Esas son competencias socioemocionales. No es aprender ni matemáticas, ni palabras, ni soltar la mano para escribir. Es cómo me relaciono con un problema que tengo y cómo imagino soluciones con las cosas que tengo a mi alrededor”, agrega el experto.

En esta línea, la misma ONG alemana Prix Jeunesse Internacional —que incluye a miembros de casi todos los canales infantiles del mundo— advierte que un programa infantil de calidad debe “impulsar la creatividad y motivación, fomentando la exploración de la vida tanto dentro como fuera de la casa”, según menciona el estudio *31 Minutos para la formación*⁵¹.

4. Calidad es contar con una TV prosocial

Muy conectado con el anterior criterio, se desprende también que la TV infantil debería estimular la autonomía, la autoestima, el autoanálisis y la colaboración grupal en medio de la diversidad social, además de desarrollar la capacidad de resiliencia ante los problemas. Un aporte socioemocional que puede ser complementario al aprendizaje cognitivo que hace la escuela, piensa Fuenzalida.

⁵¹ Benavídez, C. & Ortuya, N. 31 Minutos para la formación. Chile, 2016, p.8.

En este ámbito, y según el académico, en países como Estados Unidos se habla de *prosocial TV*, un tipo de televisión que busca más bien el desarrollo de las competencias sociales del niño dentro de su propia vida cotidiana. Destrezas que, si no están presentes, pueden desembocar en muchos problemas de sociabilidad, “en un mundo donde tienen que aprender a manejar antipatías, enojos, a leer sus propias emociones y las de los demás”, asegura el experto.

Respecto a este criterio, el autor también recuerda el programa *Kenny y Goorie* (Baby TV), una serie de 5 minutos en la que aparecen dos pequeños canguros. “Estos personajes se van encontrando con distintos amigos que no se sienten bien y ellos deben descubrir qué es lo que les pasa y construir una hipótesis”, dice. “Deben descubrirlo mediante la lectura del rostro, a través de las emociones. Entonces, nuevamente se presenta un desafío”, agrega. Definitivamente este es un criterio que no pueden suplir los números ni las letras, pues se trata de situaciones tan simples como ayudar a un amigo, un valor prosocial que, como vemos, puede enseñarse por medio de la misma televisión, según concluye Fuenzalida.

5. Calidad es entretener y entretener es educar

Los productores de audiovisual para niños deben saber equilibrar la información con la atracción emocional, y en este aspecto la información no tiene por qué ser aburrida, pues “la mejor educación es la entretenida”, dice Fuenzalida⁵².

Al respecto, el experto en TV explica que dentro de los criterios para encontrar una producción de calidad también se encuentra el producir “programas lúdico-entretendidos, en los que se revalorice el formato narrativo de la fábula ficcional y las emociones positivas de los niños como base del aprendizaje”. Y en este sentido, el humor y la música se presentan como herramientas idóneas para generar emociones positivas que logran conectarse directamente con ellos, piensa Fuenzalida.

A modo de ejemplo, Álvaro Ceppi recuerda a *31 Minutos*, el noticiero de títeres que nació precisamente con el fin de parodiar a la TV chilena: “es algo sumamente admirable y complejo lo que hacen. El niño se ríe, pero entiende lo malo que hay detrás y cuáles son las

⁵² Fuenzalida, V. (1989). *El Futuro de la Televisión Chilena* (No. 12). Corporación de Promoción Universitaria.

cosas que no están funcionando en su lugar, sin ponerlo en el lugar del bien o el mal, sino que a través de la ironía se le entrega una comprensión más clara del mundo”, dice el creador de *Puerto Papel*.

El humor, una experiencia emocional que, según Fuenzalida, facilita el aprendizaje del niño, se instala como un elemento de entretención que lo incentiva a mantener una mejor actitud al momento de recibir cualquier mensaje que busque formarlo.

En cuanto a la música, en su condición de “lenguaje universal”, también funciona como elemento facilitador, en tanto es capaz de conectarse física y directamente con nuestras emociones, según plantean los realizadores.

A través de la música se puede enseñar de todo: desde elementos tan básicos como las letras, los colores y palabras, hasta valores como la amistad, el trabajo en equipo, el cuidado al medio ambiente y, en general, cualquier cosa, piensa Elizabeth Carmona, creadora de la serie infantil chilena *Uno, dos, tres ¡A jugar!*, donde el famoso Perro Chocolo, un personaje que nació bajo una iniciativa de Chile Crece Contigo (del Ministerio de Desarrollo Social), baila las canciones de lo que inicialmente solo era un disco musical.

“Chile Crece Contigo hizo un concurso nacional de música infantil. Ellos buscaban un disco con canciones para jugar. Entonces mandé el disco y una de esas canciones se llamaba *Los bailes del Perro Chocolo*. Al final, Chile Crece Contigo regaló todos los discos, porque esa era la idea, que todos los niños pudieran utilizarlo”⁵³, cuenta su creadora.

De esta manera, *Juguemos en el Campo* (2008), nombre con el que se tituló este disco ganador, encontró su primer público dentro de los hogares donde no existía la televisión de pago y, por lo tanto, donde gran parte de los menores todavía no accedían a contenidos pensados y diseñados para ellos.

“Está probado que la música ayuda a desarrollar la expresión y la comprensión oral en los niños”, dice el sitio web de *A tiempo*, la productora que creó al Perro Chocolo. “Además, fomenta la creatividad y la imaginación en la medida que permite la asociación de experiencias, sentimientos e ideas con nuevos sonidos y ritmos”, expone.

⁵³ Entrevista realizada para este reportaje, el 24 de enero de 2018.

Finalmente, cuando se habla de TV para entretener y formar a los niños, el mundo audiovisual infantil debe entender que “ya no tiene como finalidad el aprendizaje de contenidos, pues, (...) ya no se puede seguir confundiendo con escolarización”, según plantea José Martín Barbero (et al.) en su publicación *Televisión pública, cultural, de calidad*⁵⁴.

6. Calidad es respetar el ritmo natural de los niños

“No es lo mismo un contenido para un niño de 3 años que para uno de 10, por ejemplo”, dice la psicóloga infanto-juvenil Jael Pinto, quien explica que la buena recepción del visionado dependerá de la etapa evolutiva en que se encuentre el niño. “Hay que considerar que existen equilibrios y desequilibrios propios en cada fase”, añade.

Gracias a estas consideraciones, hoy contamos con una oferta de programas cada vez más segmentada, reflejada mayormente en los famosos canales de cable. Con esto “se ha creado un nicho que descubre consumidores muy importantes: los niños, hasta el punto de ofrecerles una gran cantidad de canales incluso con segmentación por edades”, comenta Fuenzalida. Y agrega: “a modo de ejemplo, se encuentra Baby TV, una señal que se dirige a una audiencia que va desde los 0 a los 3 años, además de otras señales para los más grandes como Discovery Kids o Disney Junior”, concluye.

7. Calidad es un canal para niños 24/7

Como vimos, la llegada del cable en los ‘90s significó que una gran cantidad de niños tuvieran la posibilidad de acceder a este servicio, remplazando a la TV abierta y a su pobre parrilla por una variedad de canales disponibles las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Gracias a este servicio, hoy los niños tienen el poder de “decidir qué, cómo y cuándo ver sus programas favoritos sin tener que depender de los tiempos de una televisora⁵⁵”, una lógica que, según Fuenzalida, pone en aprietos a nuestra televisión generalista, donde todavía persisten algunas franjas infantiles durante las primeras horas del fin de semana,

⁵⁴ Barbero, J.M. Rey, G. & Rincón, O. *Televisión pública, cultural, de calidad*. Publicado en Revista Gaceta, n° 47. Bogotá, Ministerio de Cultura, Dic-2000, pág. 50-61.

⁵⁵ Audiencias Volátiles, 2014, p. 103.

como *Cubox* en Canal 13 (desde las 8.30 de la mañana) y *Noticreo* en TVN (desde las 8:00 A.M).

“El concepto de franja infantil está obsoleto”, dice Fuenzalida. “No atrae a los niños porque prefieren canales hechos especialmente para ellos, que tienen una presentación para ellos. Yo creo que ese elemento es clave. Piensen en la presentación del canal Discovery Kids, con el perrito Doki⁵⁶. Ahí hay una construcción de una señal que les dice a los niños ‘yo soy tu canal’”, explica.

Frente a este escenario, la TV abierta tiene escaso margen para competir, piensa Fuenzalida, pues ofrecer un canal de televisión especializado y capaz de llegar a todo el territorio sería la única manera de ganar preferencia, lo que podría convertirse, además, en una gran oportunidad para quienes no cuentan con televisión de pago y para quienes viven en sectores rurales, concluye el académico.

8. Calidad es una emisión multipantalla

Con la globalización y los avances tecnológicos, la linealidad y la rigidez que caracterizó a la televisión en su formato análogo terminó por romperse. La IX Encuesta Nacional de Televisión (2017) así lo confirma: por primera vez se hace mención de los “nuevos dispositivos”. De hecho, palabras como *Smart TV*, *tablet* o *smartphone* ni siquiera aparecían en mediciones anteriores.

En cuanto a esto, Lucas Arechaga, gerente de contenido para Latinoamérica de la señal estadounidense *Cartoon Network* (1992) —dirigida a un *target* entre los 6 y los 11 años— explica que parte de su éxito con la audiencia se debe a que “además de contar con bloques que aparecen en los canales públicos, tenemos aplicaciones móviles, sitios web, Youtube, y también Twitch, una plataforma de *gamers* donde los chicos juegan, se filman y generan contenido”, dice.

Se trata de una marca que, por otro lado, logra posicionarse gracias a masivos eventos organizados en varios países de la región, tal como *Carrera Cartoon*, una experiencia *running* que ya lleva cinco versiones invitando a los niños chilenos y a sus padres a

⁵⁶ Personaje principal de la propuesta gráfica de Discovery Kids.

participar en una competencia que, finalmente, premia a todos los corredores una vez que cruzan la meta.

Otra de las tantas marcas que buscan captar la atención de los niños a toda hora, es Disney Channel (1983), una señal estadounidense que, siguiendo la misma lógica que la anterior, extiende sus contenidos más allá del televisor como único dispositivo. “Independientemente de las condiciones socioeconómicas, chicos y grandes están cada vez más conectados, dedicando varias horas a los dispositivos, no solo como una manera de consumir sino como vincularse con los otros, de hacer amigos”, dice el director de producciones del mismo canal, Javier Castany.

“Esto los pone en un estado de hiperactividad permanente y como compañía nos interesa mucho manejar esa ansiedad, pues ellos se aburren de aburrirse. No soportan estar haciendo lo mismo demasiado tiempo y, además, tienen una conexión personal con lo que hacen. Entonces, ellos requieren de una oferta perceptiva permanente, que les permita entender qué más pueden conocer”, insiste el director.

Por este motivo, según Fuenzalida, la producción de programas infantiles, en la búsqueda por la calidad, debería considerar el mayor aprovechamiento de las plataformas digitales, tales como *streaming*, *video on demand* (VOD), además de otros subproductos como juegos de video, sitios web, etc. “Se necesita un canal para niños que pueda estar en la pantalla abierta, pero también con aplicaciones para bajarlas en el celular o un *tablet*”, aclara el académico.

9. Calidad es incluir a la familia

Como vimos, los estudios y los expertos en producción audiovisual infantil concuerdan en que, como la televisión siempre enseña, es importante que esta formación sea construida de la mejor manera posible porque, finalmente, los niños pueden aprender de lo que sea.

Y una forma para que ellos puedan construir adecuadamente el mundo que se les presenta en pantalla es que la familia —otro de los agentes de socialización más importantes para el niño— sea quien guíe el visionado. Una compañía que, según Fuenzalida, también forma parte de la calidad que les entrega el programa a los niños.

En cuanto a esto, “la televisión puede llegar a ser una de las vías de conexión más hermosas y potentes entre padres e hijos”, dice la productora de la señal infantil *Discovery Latino América* (1994) María Soledad Yáñez. “Para nosotros es algo muy importante que puedan compartir juntos y no que dejen al chico y aprovechen que está viendo *tele* para ir a hacer otras cosas. Lo pueden hacer, pero también está bueno que se sienten un ratito con los niños”, insiste finalmente.

10. Calidad es incluir a la escuela

— **Simón, ¿en el colegio les hablan sobre lo que ven en televisión?**

— No. No nos hablan sobre eso — contesta el niño.

Muy conectado con el criterio anterior, se encuentra también el apoyo de los profesores en la actividad constructivista que los niños hacen del mundo a través de la televisión. Un elemento indispensable para que los niños comenten activamente los contenidos y puedan interpretarlos de la mejor forma, además de adquirir criterio y autonomía a la hora de seleccionarlos, según concuerdan los expertos.

“La TV ha sido hecha para el hogar, para que el niño la vea en el hogar. Se ha sacado de la escuela, pero nuestra propuesta es exactamente al revés. Hay que poner TV de muy buena calidad al interior del aula”, dice Fuenzalida.

Finalmente, la ONG alemana Prix Jeunesse Internacional también respalda estos criterios de calidad. Según la organización, las nuevas producciones infantiles deben recoger estos elementos, con el fin de “enriquecer la vida social y emocional del niño mediante emociones positivas, placenteras y entusiasmo, lo que desencadena una respuesta neurológica que facilitaría el aprendizaje, al mismo tiempo que entretiene al espectador” y, también, “presentar herramientas útiles para aplicar en el mundo exterior, lo que le permite al niño entender los fenómenos sociales y naturales, así como el autoconocimiento”⁵⁷.

⁵⁷ Benavídez, C. & Ortuya, N. 31 Minutos para la formación. Chile, 2016, p.25.

De esta manera, terminamos por conocer al niño de hoy, un pilar fundamental en nuestra comunidad y una base que hay que construir cuidadosamente si lo que buscamos es edificar una mejor sociedad.

CAPÍTULO III

AL OTRO LADO DE LA PANTALLA

“La TV debe preocuparse todos los días de tener un espacio infantil. Tenemos la mala costumbre de creer que solo es un negocio. Con la infancia tenemos responsabilidad. Eso debe entrar en la cabeza de todos los dirigentes de televisión”

Renzo Amado, director de contenido de la franja televisiva Chicos IPe, del canal peruano IPe ⁵⁸.

En el capítulo anterior descubrimos al niño-telespectador de hoy, una audiencia que se forma a través de lo que observa en pantalla y que exige contenidos diseñados especialmente para ella. Esta demanda, sin embargo, parece no estar siendo lo suficientemente atendida en Chile.

“Yo creo que las personas que programan la TV se olvidaron un poco de los niños porque dan algunos programas infantiles solo cuando es fin de semana”, opina Simón mientras observa la pantalla encendida de su *smarthphone*. Y a pesar de que se encuentra frente al televisor, de vez en cuando éste deja de llamar su atención. Así, ocasionalmente, el niño toma su celular y unos cuantos videos realizados por *youtubers* comienzan a reproducirse en la pantalla.

La ex productora ejecutiva de TVN, Mariana Hidalgo, ya anticipaba en 2015 que el objetivo en pantalla abierta “es levantar proyectos que logren mantener el consumo familiar con un llamado directo a los niños. Por ejemplo, las teleseries de las 20 horas fueron pensadas en que había niños y padres. Lo mismo con programas de cultura, series de ficción o *docurrealities*”⁵⁹.

⁵⁸ Publimetro. Expertos enjuician a la TV infantil chilena. Publicado el viernes 1 de septiembre del 2017. (Link: <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2017/09/01/la-tv-infantil-chile-esta-al.html>).

⁵⁹ La Tercera. La TV infantil en Chile: poca oferta y falta de diversidad. Publicado el 20 de agosto de 2015. (Link: <http://www2.latercera.com/noticia/la-tv-infantil-en-chile-poca-oferta-y-falta-de-diversidad/>).

Sin embargo, para algunos, el objetivo de apostar por una TV de carácter generalista está muy lejos de ser un llamado directo a los niños. Así lo cree la ex productora ejecutiva del área infantil de TVN (2001), Carmen Gloria López⁶⁰, quien explica que la TV chilena recauda dinero de acuerdo con el *rating* que entrega el *people meter* (audiómetro), una herramienta que excluye a todos los chilenos menores de 5 años por no ser una audiencia rentable para los anunciantes.

“Y, ¿cuál es el universo de personas que casi cualquier marca quiere hoy?”, pregunta el periodista y productor de contenidos infantiles, Pablo Christiny. “Hombre o mujer, entre los 24 y 45 años. Un público rentable para las marcas. Por lo tanto, que no haya contenido infantil en las pantallas no es más que una decisión comercial”, contesta él mismo.

Pero ¿cómo llegó la TV chilena, financiada originalmente por universidades y con prohibición de exhibir publicidad, a depender directamente de una decisión comercial? Según Valerio Fuenzalida, basta con revisar el historial de leyes chilenas para encontrar la respuesta: se pasa de golpe y a la par con la dictadura. Así, una serie de decretos impuestos por Augusto Pinochet terminó por cambiar para siempre y tajantemente la estructura del sistema televisivo chileno.

Dentro de este contexto, una de las modificaciones que se hicieron a partir de 1975 fue terminar con el financiamiento mixto que integraba un aporte estatal y uno publicitario, según lo establecía la Ley 17.377 (la misma que creó al Consejo Nacional de Televisión), además de derogar el Impuesto al Patrimonio, cuyos excedentes proveían de financiamiento a los canales.

Dos años más tarde, la Junta Militar decidió levantar la prohibición que tenían las estaciones de emitir publicidad por más de seis minutos, permitiendo de una vez por todas que ésta se exhibiera no solo antes y después de los programas, sino también al interior de ellos.

Finalmente, y como última maniobra, la Constitución de 1980 dejó abierta las puertas para que los empresarios pudieran formar parte, por primera vez, de la todavía incipiente red televisiva. De esta manera nace Mega, por ejemplo, el primer canal privado que aparece

⁶⁰ Entrevista realizada para este reportaje, el 12 de febrero de 2018.

en Chile luego de que TVN licitara en 1989 parte de su frecuencia al empresario Ricardo Claro.

Así, a la televisión de señal abierta⁶¹ comenzaron a sumarse otros canales de alcance nacional, tales como CHV (que antes de ser controlado por Turner Broadcasting System fue propiedad del actual presidente Sebastián Piñera), Canal 13 (del empresario chileno Andrónico Luksic), Telecanal (del empresario mexicano y ex ejecutivo del grupo Televisa, Guillermo Cañedo) y Televisión Nacional de Chile (TVN), este último como el único que se declara público. Es decir, una estación que debería estar financiada por el Estado y no por la publicidad, y que según la doctora en Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona y socióloga de la Universidad Católica de Chile, Chiara Sáez, también está llamado a cumplir con “una misión de servicio público que garantice la representación de la diversidad social, cultural y el pluralismo de opiniones a través de una programación de calidad, tanto en los géneros de entretenimiento como en los de información”, dice.

Es más. En 1992 se promulgó la Ley 19.132, la cual establecía que “*Televisión Nacional de Chile*, en caso alguno, podrá comprometer el crédito público. Tampoco podrá obtener financiamientos, créditos, aportes, subsidios, fianzas o garantías del Estado o de cualesquiera de sus organismos, entidades o empresas (...)”⁶². De esta manera, TVN se convirtió en una estación “pública” a cargo de financiarse de manera autónoma, tal y como lo hace su competencia.

Finalmente, y como dice Fuenzalida, “a través de la eliminación del financiamiento mixto, la TV chilena se modela según el esquema de la TV norteamericana: se desliza sutilmente de medio de comunicación, financiado parcialmente por la publicidad, a constituirse en un medio de publicidad”⁶³.

Por otra parte, el avisaje también logra perfilar la programación que emiten los canales comerciales, en tanto el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) les impide a los anunciantes ofrecer productos que no sean apropiados para los niños⁶⁴, en un contexto

⁶¹ Sistema de emisión/recepción gratuito que solo requiere del televisor y una antena para recibir la señal de estaciones, públicas o privadas.

⁶² Ley N° 19.132. Crea Empresa Televisión Nacional de Chile. 1992. Artículo 25.

⁶³ Fuenzalida, Valerio (1983). Transformaciones en la Estructura de la TV Chilena. Santiago: CENECA. p 17.

⁶⁴ Artículo 34 de su Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

donde la TV abierta se posiciona como uno de los medios de comunicación donde más se invierte en publicidad, con una cifra que alcanzó los 284.394 millones de pesos durante 2016, según estima la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP)⁶⁵.

Este espacio es ocupado mayormente por los servicios de comunicación e información, luego los productos de cosmética y estética, y en un menor porcentaje, los alimentos poco saludables y las bebidas alcohólicas⁶⁶, delimitando aún más el lugar que podría llegar a ocupar los contenidos infantiles en pantalla abierta.

Sin embargo, este nuevo modelo económico solo resultó ser un obstáculo más para los canales generalistas en Chile, pues otro dilema surgió en 1984, cuando la Subsecretaría de Telecomunicaciones comenzó a definir las normas técnicas que regirían al sistema de cable, una nueva forma de ver televisión. Así, y ya entrados los '90s, franjas infantiles como *Club Disney* (Canal 13) o *El Club de los Tigrillos* (CHV) debieron hacer frente a la creciente competencia que comenzaba a significar la televisión de pago para la pantalla chica.

LA ETERNA COMPETENCIA 24/7

“Canales como Discovery Kids, (de Discovery Channel) o Nick Junior (de Nickelodeon) comenzaron como franjas matinales para niños, pero después se dieron cuenta que tenían mucho éxito, entonces decidieron convertirse directamente en canales para niños”.

Valerio Fuenzalida.

Según Fuenzalida, para los productores del audiovisual infantil es clave pensar que su audiencia ve estos canales porque se da cuenta que están hechos para ella, pues contrario al modelo de franjas que ofrece la televisión chilena, los canales de cable le hablan directamente a su público. “La televisión generalista deja de tener programación infantil porque los niños se van al cable”, asegura el académico. “Además, se encuentra con una competencia muy desleal porque la TV de cable recibe doble pago: el abono mensual de

⁶⁵Fuente: <http://anp.cl/noticias/asociacion-chilena-de-agencias-de-publicidad-publica-el-informe-de-inversion-achap/>.

⁶⁶ CNTV. Anuario de Publicidad. TV abierta. 2010.

(Link: https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20111024/asocfile/20111024181902/anuario_de_publicidad_2010.pdf).

quien compra el servicio y lo que cobran por publicidad a las marcas que quieren anunciar”, agrega.

Siguiendo esta línea, algunos expertos son enfáticos en decir que la TV abierta está pasando por un periodo de crisis, fundamentalmente debido a la reestructuración de los hábitos de consumo, a la aparición de los nuevos dispositivos, y al agotamiento de las fórmulas de los operadores televisivos para atraer sintonía.

“Entiendo que haya un problema con la programación infantil, pero la *tele* en general tiene ese problema. Ahora todos los programas no valen nada. Sale un *hueón* yendo a ver cómo cocina la señora María en *Chuchinpepón*, y ahí rellenan”, opina el creador de *31 Minutos*, Pedro Peirano.

Un problema que el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) ha intentado solucionar desde que, en 1992, quedó a cargo de “promover, financiar y subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional”⁶⁷, razón por la que, además, se creó el Fondo de Fomento Audiovisual del CNTV, una oportunidad para fomentar también la producción infantil.

De esta forma comienzan a aparecer realizadores como Vivienne Barry, quien por medio del Fondo Pro 2000 del CNTV recibió 12 millones de pesos para financiar un *spot* de un minuto protagonizado por unos coloridos personajes de plastilina al que llamó *La I de la programación infantil*, creado precisamente para enseñar a los niños a distinguir qué programa iba mejor con su rango etario.

A inicios del siglo, también se creó Novasur, iniciativa que en 2017 cambió su nombre a CNTV Infantil, figurando hoy como la única plataforma audiovisual infantil de transmisión diaria en Chile, sin embargo, su parrilla solo es emitida por internet, cable y alguno que otro canal regional de TV abierta.

“Cuando hemos tenido buena producción infantil es porque el Estado, a través del CNTV, ha hecho una inversión especial en estos contenidos y los canales han estado dispuestos a dedicar parte de sus horarios de baja audiencia a los niños. Es lo que ocurrió en la época de oro de *Cubox* (Canal 13) y *Tronia* (TVN)”, cuenta Carmen Gloria López, quien

⁶⁷ Ley 19.131. Modifica ley n° 18.838, sobre Consejo Nacional de Televisión. 1992. (Fuente: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30498>).

confiesa haber postulado a todos los fondos del CNTV que pudo mientras se desarrolló como encargada del área infantil de TVN.

Pero según Christiny, esta supuesta “época de oro” que coronó a la TV infantil chilena hacia el 2000, solo se trató de un caso inédito: “Muchos de estos programas fueron hechos con recursos de la Junji (Junta Nacional de Jardines Infantiles), algo bien particular porque, por ley, estos recursos no pueden cruzarse. Gracias a eso, muchos de los que participamos ahí vimos los cimientos de la TV infantil en Chile”, reflexiona el productor.

— **¿Qué triunfos y qué dificultades se presentaron mientras estuviste encargada del área infantil de TVN?**

— Uno de los desafíos principales fue hacer productos locales y mostrar que se podía competir con grandes como *Nickelodeon* y *Discovery Kids*. Entre los mayores triunfos está haber tenido, por tres años, mañanas completas en TV abierta dedicada a los niños, haber encontrado a *31 Minutos* y haber creído en ese producto, incluso cuando sus creadores casi se arrepienten de hacerlo — responde Carmen Gloria.

Peirano recuerda el día en que la encargada del área infantil de TVN lo contactó para animarlo a él y a Álvaro Díaz —fundadores de la productora *Aplaplac*— a participar una vez más de los fondos del Consejo Nacional de Televisión. “CNTV dejó de pensar que éramos los humoristas que hacían *Plan Z* (1997)⁶⁸ y que, por lo tanto, éramos unos delincuentes”, cuenta Peirano. Pero realmente, fue después de la serie *Mira tú* (TVN, 2002) cuando el canal comenzó a confiar en ellos para la producción de un proyecto infantil, piensa el realizador.

“La cosa es que hicimos varios intentos y no nos resultó nada. Era fin de semana y había que entregar el lunes. Chao, yo me fui a un cumpleaños. Me llamaron el domingo para que hiciéramos la cuestión, el lunes fuimos a imprimir unas cosas, le pusimos *31 Minutos*, *el noticiero* y lo entregamos”, cuenta Peirano.

Lo cierto es que no pensaban en producir más de 15 capítulos en caso de que ganaran, lo que no creyeron posible. Sin embargo, un nuevo llamado los sorprendió al mes siguiente:

⁶⁸ *Plan Z* fue un programa chileno de televisión donde el humor estaba presente en *sketches* con una marcada crítica político-social. Fue emitido entre 1997 y 1998 por medio del desaparecido canal Rock & Pop. (Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_Z_\(programa_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_Z_(programa_de_televisi%C3%B3n))).

“Si hacen 21 capítulos es más probable que ganen” les dijeron. “Claro”, respondieron ellos. Y ganaron los fondos.

“En ese momento, el ejecutivo de TVN, que es un viejo amigo nuestro ahora, nos dijo: ‘esta *hueá* parece que estuviera hecha por estudiantes. Sobre mi cadáver sale esto al aire’. Así que lo pusieron en la mañana”, se ríe Peirano.

EN LAS OSCURAS GÓNDOLAS

“Hoy, los contenidos infantiles están en un espacio de negación programática, están como en el patio trasero de la programación, en el terreno baldío de atrás. Y no po. Hay que ponerlos en un lugar donde brillen”.

Álvaro Ceppi, creador de la serie infantil chilena, *Puerto Papel*.

Para Christiny, director de la Fundación Nativo Digital y también ganador del Fondo del CNTV con *Nan y Nen* (2008) —una de las últimas series infantiles transmitidas por TVN antes de que desapareciera la franja *Tronia*— es bastante común que los programas financiados por el CNTV se transmitan en “horarios merma”, es decir, un horario que no genera ganancias a los canales y que, por lo general, mantienen sin programación fija. “Normalmente ese espacio va los días sábado y domingo entre las 7 y las 9 de la mañana. Nadie lo ve”, dice Christiny, quien actualmente se encuentra trabajando en la producción de una nueva serie infantil con “Señal Colombia”⁶⁹, la cual le entrega un aporte del 30 por ciento del costo total de la producción.

“A canales como Señal Colombia les interesa monetizar, por eso necesitan tener una audiencia que se captive y empiece a ocupar el *merchandising*, la *app*, etc. Para eso tienen que generar un hábito de audiencia, es decir, que la audiencia sea capaz de distinguir la serie, y eso solo lo logra repitiendo. En Chile los canales no invierten y una serie nunca es pasada más de una vez”, agrega Christiny.

⁶⁹ Señal Colombia es un canal de televisión colombiano de carácter público que ofrece contenido educativo, deportivo y cultural. Fue fundado el 9 de febrero de 1970 y forma parte del Sistema de Medios Públicos. (Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al_Colombia).

En este sentido y según Peirano, los encargados del CNTV fueron muy sabios en pedirles más capítulos. Esto porque con 21 episodios se estimaba que el noticiero iba a durar aproximadamente cinco meses al aire, y no solo tres, como hubiera sido con 15 capítulos.

“La gente empieza a ver un programa recién a los dos meses. Entonces, cuando comienza a ver la serie, ya se acabó la serie. No se puede hacer famosa”, explica Peirano. Y agrega: “Pero *31 Minutos* sí, porque a los dos meses todos los *hueones* ya silbaban las canciones y todavía quedaban tres meses más de programa. Más encima, repitieron los primeros capítulos para que la gente los viera de nuevo”.

Sin embargo, los productores de *31 Minutos* no encontraron la misma suerte en 2014, año en que decidieron trabajar en una cuarta temporada para ser transmitida por TVN. Según pienda Peirano, esto ocurrió porque el canal no se la jugó por el fenómeno, y su *rating* durante el horario del sábado por la noche fue un total fracaso. “Al final, si el canal no te apoya, los programas se van a la mierda”, concluye.

Para Christiny, es un hecho que no hay espacio en pantalla abierta para la programación de contenidos infantiles. Pero por otro lado, al no haber espacio, también se genera lo que define como *demanda disminuida*: “Es como si tuvieras un producto para el supermercado pero que éste no te dejara ponerlo en sus góndolas, así que nadie te lo va a comprar”, dice. “En Chile hay producción, no mucha, pero hay. El problema es que no se ponen en las góndolas, o cuando los ponen, lo exhiben en una góndola que está en la esquina, media oscura, donde nadie lo ve”, agrega.

En las oscuras góndolas también se encuentra la serie ganadora del Fondo del CNTV *Puerto Papel* (2012). Y de forma paralela, su casa productora Zumbastico Studios trabaja también con Gloob (canal infantil de pago brasileño), Pakapaka (el primer canal infantil público de Argentina), Señal Colombia, TVN y CNTV Infantil.

“*Puerto Papel*, nuestra serie, se exhibe en TVN a las 9 AM de una pasada rápida, mientras que en Colombia la dan tres veces al día. En Brasil fue uno de los programas de mejor *rating* en 2016 y en Argentina también lo dan varias veces al día y tiene muy buena crítica”, dice su creador Álvaro Ceppi, también autor de *Block*, otra de las series ganadoras del Fondo CNTV que emitió *Tronia* durante 2006.

Hoy, *Puerto Papel* se transmite en Portugal y pronto también lo hará en Suecia, Australia, India y China. “El programa está viajando por todo el mundo y en el país que menos se ha visto es Chile. Al final vamos a llegar a través del cable con la serie y recién ahí los chilenos van a poder acceder a ella. Es una vuelta larga, es muy absurdo”, reflexiona finalmente Ceppi.

UNA LARGA VUELTA AL MUNDO

“He pasado por varios festivales infantiles y me he dado cuenta de que hay gente haciendo programas increíbles que generalmente están apoyados por los gobiernos. Yo pensaba en 31 Minutos y creía que estaba haciendo una cochiná, la mugre más grande de la feria”.

Pedro Peirano, co-creador del noticiario chileno 31 Minutos.

Según concuerdan sus creadores, el mayor triunfo para las series infantiles *31 Minutos*, *Nan y Nen*, y *Puerto Papel* ha sido llegar a figurar en el Prix Jeneus Internacional (Alemania), el festival bianual que premia a las mejores producciones hechas para niños y jóvenes, y que también funciona como un espacio para la discusión sobre contenido, innovación y calidad en la televisión para niños.

Para Ceppi, encuentros como este les ha permitido desarrollar una noción sobre qué es la calidad en la programación para niños y entender que ésta no solo se trata de animación, ficción o comedia: “La TV para niños es muy diversa. Hay no-ficción, documentales, noticieros, misceláneos, *docurrealities*. Además, si tú vas a festivales extranjeros puedes darte cuenta de que el contenido chileno es sumamente apreciado, que gana premios y que comercialmente es muy exitoso”, comenta el creador de *Puerto Papel*.

En este sentido, Fuenzalida cree que es sumamente necesario observar lo que se está haciendo con la TV infantil fuera de Chile, pues se trata de una oportunidad para aprender cómo están surgiendo nuevos criterios de calidad al momento de producir, algo que, a su parecer, no se toma en cuenta en el país. “No se enseñan estas cosas. No se conocen estas cosas”, dice.

Esto es lo que precisamente intenta hacer el Festival Audiovisual para Niños FAN Chile, un espacio dirigido por Pablo Christiny, que desde 2015 invita a los niños a votar por las mejores producciones diseñadas para ellos y que, además, pone a un sinnúmero de productores audiovisuales y expertos de todo el mundo a discutir sobre la TV para el niño de hoy.

Así, su versión en 2017 reunió a exponentes como Renzo Amado, director de la franja infantil *Chicos IPe* de Perú; Paula Taborda, jefa de contenido y programación de Gloop de Brasil; Aldana Duhalde, directora del noticiero infantil del canal argentino Pakapaka; además del experto en televisión infantil de la UC, Valerio Fuenzalida y el propio organizador del evento, Pablo Christiny.

En aquella oportunidad, comparando la situación de la TV infantil chilena con la argentina, Aldana Duhalde se refirió a Pakapaka, una iniciativa estatal que apostó por dirigir sus contenidos hacia una audiencia que va de los 2 a los 12 años, con producciones propias como *Alta Noticia*, un noticiero dirigido por niños que habla sobre actualidad nacional e internacional.

“Es necesario hablar de diversidad, de identidad, de derechos, y este lugar es Pakapaka”, aseguró Duhalde, a la vez que reconoció que como comunicadores infantiles no tienen gran trayectoria. “Teníamos una ley que nos regía desde la época militar. Fue muy difícil llegar a crear el canal, pero todo resultó cuando un sector decidió reunirse para debatir sobre los espacios infantiles en televisión, momento en que Chile estaba mencionado como ejemplo, así que ojo con quién es ejemplo de quién”, añadió⁷⁰.

Y al igual que en Chile, en Argentina tampoco hay pantalla para la TV infantil, según Duhalde, razón por la que a Pakapaka no le quedó más que formar parte de la televisión de pago. Aun así, el acceso a este canal no es problema para los argentinos pues lo normal es que haya cable en casi todos los hogares, ya sea porque contratan el servicio o porque se cuelgan de él, según la directora. “Por último, que los chicos se vayan al cable y vean Cartoon Network no es malo. Lo que es malo es que no tengan otras posibilidades”, concluyó Duhalde en aquella oportunidad.

⁷⁰ Panel de políticas públicas en el audiovisual infantil. FAN Chile 7 de noviembre de 2017. Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

De manera similar, Renzo Amado comentó que “en Perú, y en toda Latinoamérica, los niños no estaban siendo visibilizados”, razón por la que en 2016 apareció *Chicos IPe* (IPe), una franja infantil que entrega unas diez horas de programación diaria a los niños, según su director.

“Partimos como un producto del cable. IPe, en sí, es un canal de cable, pero la franja infantil se repite completamente en el canal de señal abierta TV Perú, con el fin de llegar a todos los puntos del país, lo que al comienzo fue muy difícil porque implicaba otro presupuesto”, confesó durante el panel.

De esta forma, *Chicos IPe* se ha hecho popular entre la audiencia infantil con programas de producción propia como *La Lleva Perú*, una serie de telerrealidad en el que niños de diversas culturas viajan a lugares desconocidos del país para hacer nuevos amigos. Así, y sin siquiera haber cumplido un año siendo franja, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) decidió entregarle en 2016 una carta de felicitaciones reconociendo la calidad de sus contenidos.

Para cerrar esta vuelta al mundo, otra de las asistentes a FAN Chile fue Paula Taborda, gerenta de Contenido y Programación del canal infantil Gloob, el cual nació en 2012 con el objetivo de convertirse en un nicho de producciones brasileñas. “También ponemos nuestros programas en Youtube, plataformas *on-demand* y otros canales digitales. Además, explotamos licencias de *merchandising*, y así tenemos nuestros productos en todos lados. Toda nuestra estrategia es trabajar en 360 grados”, explicó la productora.

Así es como, en coproducción con Chile, Gloob emite diariamente una de las series que más *merchandising* ha generado: *Puerto Papel*.

EL MERCHANDISING VIENE DESPUÉS

“Cualquier proyecto que nazca con un afán solamente comercial, no sé si le vaya a ir tan bien. Yo creo que el éxito del Perro Chocó se debe a que no partió pensándose en que fuera comercial, sino en que fuera un aporte educativo, un aporte social”.

Elizabeth Carmona, creadora de la serie infantil chilena *Uno, dos, tres ¡A jugar!*

Es hora de ordenar la mochila. Simón mira su horario y busca los cuadernos de las asignaturas que tendrá al día siguiente. Entonces toma uno con el logo de la serie *Hora de Aventura* (Cartoon Network) y otro con el rostro de Tulio Triviño, el afamado conductor de *31 Minutos*. Ahora sí. Todo listo para el próximo día de clases.

“Hay quienes piensan ‘hagamos algo infantil y pongámosle un monito porque eso vende’”, dice Pedro Peirano. “Cuando hicimos *31 Minutos* las copias fueron *heavy*. Salieron puras *hueás* raras porque *31 Minutos* ya era raro. Entonces ellos siempre te hablan así: ‘oye, ustedes le dieron el palo al gato, ¿cómo lo *hací*?’”, cuenta la voz del conductor del noticiero. A partir de experiencias como ésta, Peirano opina que es bastante común encontrar productores interesados más en el botín que en el producto.

Todo lo que vendieron en *merchandising* lo usaron para hacer la segunda temporada, asegura el periodista. De esta forma, las ganancias que dejó la venta de productos se fueron directo a mejorar el formato y el contenido del noticiero de *Titirilquén*, ciudad donde “viven” los títeres del programa.

“También hay quienes, en vez de hacer un *pitch* para mostrar el proyecto, te hablan sobre el *merchandising* que se puede hacer ¡No! La polera va a caer sola si el proyecto es bueno”, opina Álvaro Ceppi. “El potencial comercial es algo que la propia calidad del proyecto entrega”, insiste el realizador.

Otros de los productos nacionales que también han logrado éxito, son los creados por Elizabeth Carmona, guionista y ocho veces ganadora de los Fondos del CNTV con programas como *La Tortuga Taruga*, *La Cueva de Emiliodón*, y *El Ojo del Gato* (primer lugar en el Festival Iberoamericano Prix Jeunesse 2005), todas transmitidas por la franja *Tronia* de TVN. Se trata de *Uno, dos, tres ¡A jugar!*, la serie de animación 3D donde cobra vida el famoso Perro Chocolo, personaje que ganó gran popularidad entre la audiencia infantil después de obtener el primer lugar en la categoría *Juegos Musicales* del concurso *Chile Crece Contigo* (2008).

Memorable fue, para esta producción, el momento en que se transmitió por primera y única vez en pantalla abierta durante el especial de Navidad que emitió TVN el pasado 24 de diciembre (2017), pues sus videos suelen presentarse solo a través de CNTV Infantil, el

cable o Youtube. No les interesa la pantalla abierta, según su creadora, simplemente porque ya cambió la forma de ver los contenidos:

“Youtube se transforma en nuestro propio canal de televisión, y además es democrático. Nosotros subimos el contenido y la gente decide si lo ve o no, versus un canal de *tele* donde hay un ejecutivo que decide qué van a ver los demás, pasando por alto los intereses reales de las personas”, opina Elizabeth.

— **Pedro, ¿volverían con 31 Minutos a pantalla abierta?**

— Te juro que no haría nada más en televisión chilena, la verdad. Ahí era como ‘oye tenemos siete millones de pesos para hacer un programa’ ¡Con eso no le *podí* pagar a nadie! La televisión infantil necesita de mucha producción y es súper necesaria porque los niños ven harta *tele*. No es que no haya público — responde la voz de Tulio Triviño.

Por último, Pablo Christiny concluye que, contrario a lo que piensan los programadores de la TV chilena, la audiencia infantil es, precisamente, el mejor segmento donde invertir. “El público que es realmente rentable es el infantil, porque si un día le dices al niño ‘mira, ¿sabes qué? lo mejor es que seas cuidadoso con el agua porque esa agua va a valer diez pesos más en diez años’, eso es inversión. Y en todo orden de cosas, aquí es donde se tiene que invertir hoy. La infancia no es el futuro, es el presente”, concluye el director de FAN.

Finalmente, para estos expertos y productores de televisión infantil existe un punto donde todos convergen: la aparición del cable, los nuevos dispositivos y los nuevos hábitos de consumo se han transformado en los cimientos de una ya consolidada industria audiovisual infantil.

CAPÍTULO IV
SIN IR MÁS LEJOS:
PROGRAMAS INFANTILES QUE ILUMINAN LA ESCENA LOCAL

*“Generalmente en la TV, los realizadores dicen: ‘si la gente no me ve, es porque es tonta’.
Aquí el criterio es: si los niños no me ven, es porque el programa lo hicimos mal, por lo
tanto, tenemos que corregirlo. Esa es la forma adecuada”.*

Valerio Fuenzalida.

Ocasionalmente, Simón tiene la posibilidad de escoger y ver alguno que otro canal de pago en casas de familiares y amigos. Sus series favoritas son *Dragon Ball* (1986), *Hora de Aventura* (2010) y *31 Minutos* (2003), cuenta. “Pero los veo solo a veces. Me gustaría que en la *tele* (abierta) dieran cosas como las que dan en el Cartoon Network”, dice finalmente el niño.

Desde que el cable llegó a Chile, durante la década del 90, las producciones ofrecidas por esta consolidada parte de la industria audiovisual infantil no han dejado de propagarse por el mundo, llegando a ser conocidas por casi todos, incluso por quienes no tienen acceso permanente a la televisión de pago.

Al mismo tiempo, y como vimos en el segundo capítulo, diversos aportes y descubrimientos por parte de la Neurociencia y la Psicología infantil comenzaron a guiar las producciones post 1990, programas que, en primera instancia, debieron aprender una nueva forma de comunicarse con esta exigente audiencia. “Se descubre que el niño tiene competencias y que, si no te conectas con ellas, el contenido no será suficientemente recibido por él”, dice Valerio Fuenzalida. Por esta razón, recalca la importancia de que los productores de TV sepan que le hablan a un niño competente, protagonista, que se identifica con los personajes, que descubre competencias socioemocionales y que es capaz de interactuar activamente con sus programas.

Como mencionaba Fuenzalida, en referentes internacionales como *Las Pistas de Blue* (1996), *Bob el Constructor* (1998) o *Dora La Exploradora* (2000), se pueden observar algunos criterios que aportan calidad a los contenidos infantiles, programas que, además, dejan definitivamente obsoleta la concepción del niño como una audiencia pasiva que no hace más que observar el espectáculo. Al contrario, “se trata de un público capaz de imaginar, crear y relacionar. Cuando *Dora La Exploradora* dice al final ‘¿cuál es la parte que más te gustó de este episodio?’, te obliga a pensar en todo el programa”, comenta el experto en TV infantil.

Sin embargo, producciones locales como *31 Minutos* (2003), *Uno, dos, tres ¡A Jugar!* (2009), y *Puerto Papel* (2015) tampoco se quedan fuera. Exitosos internacionalmente hasta el día de hoy, estos programas aplican muchos de los nuevos criterios, según Pablo Christiny. “Casi todos los programas chilenos tienen un muy buen estándar de calidad al momento de hablarle al niño”, asegura el autor del informe *¿Qué ven y qué quieren ver los niños chilenos en la TV?* (2013-2014), estudio que, de paso, también menciona al noticiero chileno *31 Minutos* como uno de los programas favoritos de los niños.

— **¿Consideras a *31 Minutos* un programa de calidad?**

— Sí *po* — responde Pedro Peirano.

— **¿Por qué?**

— Porque los guiones son realmente cuidados y toda la producción es muy cuidada, porque se hace con toda el alma. Y lo hacemos como si fuera para nosotros. Y nosotros somos geniales — contesta entre risas la voz de Tulio Triviño.

En efecto, el programa lo hicieron para ellos, y “no surgió como un programa infantil precisamente”, dice Christiny, quien recuerda una conversación con Álvaro Díaz en la que el co-creador le mencionó que *31 Minutos* “seguía el estilo humorístico de lo que hacían con *Plan Z*, y que nació nada más con el fin de hacer parodia a lo que estaba sucediendo en ese momento con la guerra de los noticieros”, agrega. Una guerra que involucraba a uno de los productos que más consumen los niños a través de la pantalla abierta, según concluye el mismo estudio *¿Qué ven y qué quieren ver los niños chilenos en la TV?*.

“Sabíamos que los niños ven noticias porque es el horario en que ellos ven *tele* con sus papás”, cuenta Peirano. “Entonces, si tú hacías una parodia de las noticias los niños también iban a *cachar*. Y así también funcionó para los más grandes, que entendieron que era una parodia de la *tele* chilena”, agrega el realizador.

De esta forma nace *31 Minutos* (2003), un informativo completamente ambientado en la década de los 80, donde se lucen los teléfonos celulares más antiguos y donde acostumbran a sonar viejas piezas musicales como *Cuando calienta el sol* (1965) o *Maquillaje* (1982). “Sí, somos antiguos nosotros, porque somos viejos también”, dice Peirano. “Pero sabíamos que podíamos compartir eso con los niños”, añade.

Así, desde su primera temporada transmitida los sábados a las 13:30 por TVN, el noticiero realizado por los títeres antropomórficos de *Titirilquén*, logró atrapar la atención de la audiencia chilena.

“Antes de crear *31 Minutos* sabía perfectamente cómo podía comunicarme con los niños sin ser un latero”, cuenta Peirano, quien confiesa que siempre había querido hacer cosas para el público infantil. Por esta razón, también se dedicó a dibujar *El computador loco* (2004), una serie de viñetas de humor publicadas por el suplemento infantil *Timón* de *El Mercurio*.

Sin embargo, las claves para dialogar con esta audiencia las había comenzado a descifrar desde mucho antes: “Cuando chico veía mucho *El Chavo del Ocho* (1971), *Los Muppets* (1976) y *El Mundo del Profesor Rossa* (1983). Detrás de *31 Minutos*, están todas estas influencias”, comenta Peirano.

De este modo y siguiendo el formato que le inspiró desde niño la serie de títeres *Los Muppets*, los primeros integrantes del equipo de *31 Minutos* comenzaron a perfilarse. Uno de ellos fue el famoso conejo Juan Carlos Bodoque, el periodista encargado de informar sobre el medioambiente con su espacio *La Nota Verde*, el que inicialmente fue interpretado por un sapo que Peirano sacó de su colección de títeres.

“Matías Iglesias, de Nueva Gráfica Chilena⁷¹, se metió más en Bodoque porque, como al principio era un sapo verde, este *hueón* dijo ‘hay que alejarse lo más posible de la *Rana René*’ (*Los Muppets*), entonces hizo un conejo y rojo, casi el antónimo de la *Rana René*”, recuerda Peirano.

Con Tulio Triviño sucedió todo lo contrario. El conductor del programa es uno de los personajes más reconocidos de la serie y su creación se basó precisamente en algunas referencias sacadas de títeres como el Oso Figaredo (*Los Muppets*) y el Monstruo come galletas (*Los Muppets*), pensados y diseñados para que pudieran mover ambas manos y boca.

“Sin embargo, queríamos que se alejaran de los *Muppets*; que tuvieran botones; que no fueran tan realistas para que se viera el material”, dice Peirano mientras saca un libro con la imagen de un chimpancé hecho de calcetines. “Estos son los *Sock Monkeyes*⁷². Soy fanático de estos monos. De ahí también salió Tulio”, señala el creador.

De esta forma, con “El comienzo”, como se tituló al primer capítulo del “noticiero más veraz de la televisión chilena” empezaron a aparecer sus principales personajes, entre ellos el propio conductor Tulio Triviño y su asistente personal y coordinador de piso, Juanín Juan Harry, un títere trabajólico, dulce y leal, de pelaje blanco y sin ojos visibles.

Otros personajes surgieron en espacios como *La Encuesta*, a cargo del reportero Mico el Micrófono, un micrófono responsable de entrevistar a la ciudadanía con preguntas como “¿qué opina de la comida?”; un espacio para entrevistas hechas por el mismo conductor Tulio Triviño a “importantes figuras públicas” como el señor Invisible Mudo; y una sección a cargo del superhéroe Calcetín Con Rombos Man quien cada semana sale a defender alguno de los derechos de los niños.

También se incluye la sección *La Nota Verde*, una serie de reportajes medioambientales presentados por Juan Carlos Bodoque, “el periodista estrella del programa”⁷³, quien en su primera aparición se presentó con la nota titulada *La ruta de la caca*, un recorrido por el

⁷¹ Colectivo multidisciplinario creado en el año 2000 que reúne a profesionales e interesados en las artes visuales y el diseño en general.

⁷² Warren, R. *Sock Monkeys*: (200 out of 1,863). Ideal World Books; primera edición. 2002.

⁷³ Sanhueza, Andrés. *El Libro gordo de 31 Minutos*. Chile, Hueders, 2012, p.9.

contaminado río Mapocho que se inspiró en el programa *La Ruta*⁷⁴ que emitió TVN en 2002.

Por último, y siguiendo la lógica de los noticieros chilenos, las novedades en espectáculo tampoco podían quedar fuera. Por esta razón cobra vida el periodista Policarpo Avendaño, encargado de presentar la telenovela “*Los Títeres*” y el *Ranking Top*, una sección musical donde sus propios parientes y amigos interpretan populares canciones como *Equilibrio Espiritual*, *Mi muñeca me habló* o *Diente blanco no te vayas*.

“Finalmente, este es un programa que apela a cualquier persona, pero mediante un formato que es para niños”, opina Christiny. “Lo que hace muy bien es que desde la inocencia de la niñez se parodia a este mundo de adultos. Son brillantes porque son capaces de situarse en la mente de ellos, entregándole una visión crítica y una comprensión más clara del mundo a través de la ironía. Creo que es un programa que marca un antes y un después en la industria de la TV para niños, y es tan bueno que sigue funcionando hasta ahora”, explica el productor.

Y a pesar de haber superado lo infantil, el experto en televisión Valerio Fuenzalida admite que *31 Minutos* es uno de los programas que más le gusta, según él, porque se trata de una producción que integra muy bien algunos elementos que ayudan a conectar con la audiencia infantil. “No diría que hay que imitarlo, eso es lo peor que uno puede decirles a los productores porque lo ideal es que ellos mismos piensen cómo van a trabajar. Pero creo que en este programa se ven muchos criterios de calidad que son ejemplares”, concluye Fuenzalida.

LOCALES Y EJEMPLARES

Para Christiny, una de las decisiones que tomó el noticiero chileno *31 Minutos* fue la de posicionarse en la mente de los niños, un criterio que, como vimos, resulta bastante relevante a la hora de lograr una producción de calidad. Además, concuerda Peirano, existe una gran particularidad al momento de hablarle a esta audiencia:

⁷⁴ Programa de televisión chileno (tipo docu-reality) donde Ricardo Astorga visitaba distintos países acompañado de una celebridad chilena. (Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/La_Ruta).

“Cuando hacíamos el programa llegaban muchos correos a un mail de Tulio y se notaba al tiro cuando escribían los adultos y cuando escribían los niños. Los adultos decían ‘ah que bueno el chiste’. Pero con los niños era: ‘Tulio, ¿por qué trataste así a Juanín en este capítulo?’ Son mucho más emocionales y eso tiene el programa, que es emocional, aunque es gracioso. Siempre se trata sobre la amistad”, explica el creador.

Una relación de amistad que van entablando de acuerdo con la edad de sus personajes: “Tulio tiene como 12 años; Juanín debe tener como 6, entonces quiere caer bien; y Bodoque ya es más adolescente, tiene como 14. Siempre los hemos visto así. Son niños de distintas edades haciendo de adultos. Es como le gustaba jugar a uno cuando chico. Uno quería tener su casa propia, pero seguir siendo niños”, añade Peirano.

Poner al niño al centro es también el objetivo de la exitosa producción de Zumbástico Studios, *Puerto Papel*, con su personaje principal Matilde, una niña de doce años que llega de vacaciones a la localidad costera Puerto Papel donde también vive su abuelo, un ex pirata que le regala un coco mágico capaz de concederle cada día un poder distinto sin que lo pueda elegir ni controlar. Así, hasta un simple estornudo de Matilde puede llegar a cambiar el clima en este puerto.

“La niña tiene 12 años, pero la serie la ven niños de 7 u 8 años”, dice su creador. “Es una serie que anticipa ciertos conflictos de la vida y creo que eso a los niños les parece sumamente interesante porque son aspiracionales. Ellos siempre quieren ser un poco más grandes”, agrega.

Ganadora en 2016 de los premios India Catalina (Colombia) como “Mejor serie animada”, ese mismo año también se llevó el primer lugar en las categorías Beyond TV del connotado festival Prix Jeunesse, además de obtener el primer lugar en la sección Series animadas latinoamericanas del Festival Internacional Chilemonos⁷⁵.

Gracias a estos reconocimientos y a su emisión por medio de señales internacionales como Gloob o Pakapaka, las aventuras de Matilde han logrado viajar por todo el mundo en un formato que visualmente, dice su creador, llama bastante la atención de los niños: una

⁷⁵ Es el encuentro especializado en contenido animado más grande de Chile. Cuenta con el apoyo del Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

mezcla entre *stop motion* y edición digital 2D, usada para la creación de los peculiares personajes y sus coloridos paisajes playeros.

Un formato que llega a la audiencia mediante la entretención y que cumple, a la vez, con otro de los criterios fundamentales a la hora de producir programas para niños, según Fuenzalida: entretener es educar.

Y a pesar de que Peirano confiesa que la intención de *31 Minutos* nunca fue ser educativo, un 47,9 por ciento de los niños entrevistados para el estudio *Estándares de calidad en TV infantil* del CNTV (2014) dijo haber aprendido con el programa sobre temas de medioambiente y naturaleza, por ejemplo, mientras que un 86,3 por ciento aseguró que le gustaba porque era entretenido. “Hay que advertir que el niño no ve televisión para aprender, sino para entretenerse”, concluye la investigación⁷⁶.

Los expertos concuerdan en que la música resulta ser uno de los elementos clave a la hora de captar la atención de los niños y entretenerlos. “Yo creo que tiene una importancia mayúscula”, dice Elizabeth Carmona, creadora de la serie *Uno, dos, tres ¡A Jugar!* en la que aparece su más famoso personaje, el Perro Chocolo. “La música es un estímulo auditivo súper importante para el aprendizaje del niño, por eso es muy bueno tener canciones que les enseñen cosas. Los seres humanos somos musicales y hay que recordar que la música es un lenguaje universal”, dice.

En este caso, la realizadora piensa que la música ha sido la principal responsable de su éxito, pues como vimos en el segundo capítulo, este proyecto surgió en 2008 cuando el programa Chile Crece Contigo⁷⁷ buscaba crear un disco musical que hiciera cantar y bailar a los niños. “A mi perro Chocolo le gusta bailar, pero aún no decide qué ritmo escogerá”⁷⁸, suena la pieza mientras el perro comienza a bailar una serie de bailes sacados de todo el mundo.

Hoy, la producción ya supera los dos millones de visitas en Youtube, plataforma que también los premió con el Botón de Oro apenas llegaron al millón de suscriptores, en 2017.

⁷⁶ CNTV. Estudio de revisión bibliográfica: Estándares de calidad en TV infantil. Chile, 2014. p.15.

⁷⁷ Chile Crece Contigo es parte del Sistema de Protección Social administrado, coordinado, supervisado y evaluado por el Ministerio de Desarrollo Social. La misión de este subsistema es acompañar y apoyar integralmente a todos los niños, niñas y sus familias. (Fuente: <http://www.crececontigo.gob.cl/acerca-de-chcc/>).

⁷⁸ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-4zGSrgW8IA>.

Sin embargo, más que su serie propia, lo que mantiene realmente ocupado al Perro Chocoso son sus canciones. “Estamos viajando todos los fines de semana porque siempre estamos copados con *shows* en vivo”, comenta su creadora.

Otros que también viven copados con presentaciones en vivo son los integrantes del equipo de *31 Minutos*. Y a pesar de que sus cuatro temporadas fueron emitidas por pantalla abierta —además de un exitoso paso por el Festival de la Canción de Viña del Mar en 2013 y otro por el Festival del Huaso de Olmué en 2015— la pantalla chica comenzó a quedarles literalmente chica para el gran espectáculo que descubrieron que podían hacer. “No hubo necesidad de trabajar más en pantalla abierta”, dice Peirano. “En vivo es mucho más divertido. Ahora partimos a giras, parecemos rockeros”, añade el creador.

Ahora, los títeres prefieren presentarse en eventos como Lollapalooza Chile, donde ya han llegado tres veces, o ir de teatro en teatro entre Chile y México con obras como *Tremendo Tulio Tour*, presentaciones donde todavía suenan las canciones que fueron parte de su primer álbum, el mismo que obtuvo seis discos de platino y que logró vender más de 15 mil DVD’s en 2003.

Se trata de piezas musicales que este 2018 ya cumplen 15 años vibrando junto a los fanáticos del programa. Entre ellas se encuentra *Diente Blanco, no te vayas*, interpretado por un niño que acaba de perder su diente o *Equilibrio Espiritual*, el tema vocalizado por Freddy Turbina, un ciclista que se hace amante de las pistas después de sacarle las rueditas a su bicicleta.

“El Álvaro (Díaz) es muy músico. Hace canciones y todo. Además, yo era ultra amigo de los Chancho en Piedra, desde *Plan Z*”, cuenta Peirano. Y agrega: “Entonces *caché* que el “Cabezón” (Pablo Ilabaca⁷⁹) también estaba haciendo música para los niños, le pregunté y me mandó el disco de las canciones que había hecho. Era pura música sin letra, y al tiro, la primera que escuchamos fue ‘*pa pa ra pá*’... el tema inicial, y dijimos: ¡esta es la canción del programa!”.

⁷⁹ (“K-V-zón”). Compositor, productor e intérprete chileno. Fue guitarrista y teclista de la banda de funk-rock chilena Chancho en Piedra. (Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Pablo_Ilabaca).

Y a pesar de que el noticiario también integra secciones que tocan contenido de tipo lectivo o curricular —como sucede con el superhéroe Calcetín Con Rombos Man y la promulgación de los Derechos del Niño— éstos nunca dejan de mezclarse con otro elemento clave cuando de entretener se trata: el humor, una de las principales características de esta completa y elaborada sátira de la TV chilena.

El humor funciona como un marcador clave para el aprendizaje, en cuanto “los niños aprenden mejor y más rápido cuando existe un ambiente de emociones positivas y de mucha alegría”, asegura Fuenzalida. Es más, el aprendizaje no puede suceder sin emociones, plantea el CNTV en su estudio *Estándares de calidad en TV infantil* (2011), y lo más probable es que si al niño le resulta placentera la experiencia que tuvo con el visionado, volverá a sintonizarlo.

Tal como sucede con *31 Minutos*, “*Puerto Papel* está inserto en un mundo fantástico, absurdo y de comedia también”, dice Ceppi. Así se aprecia en el tercer capítulo de la serie⁸⁰, por ejemplo, cuando Matilde descubre que puede congelar a la gente con inmensos y sonoros eructos luego de haber pasado toda la noche comiendo chatarra y jugando videojuegos con su amigo Carlos.

En cuanto al humor dentro de las producciones, el creador de *31 Minutos* explica que existen dos tipos de comedia: el humor ligado a situaciones, donde las mismas situaciones son las graciosas; y la comedia de personajes, que cuanto más se conocen, más divertidos resultan. “Tulio al principio era más *fome* y todo el programa era mucho más de situación”, dice. “Pero después nos dimos cuenta, por ejemplo, que cuando hablaba con Bodoque era más divertido y que cuando apareció Juanín, pudo ser más *conchasumadre* y más vanidoso todavía, porque Juanín es un *hueón* que le cree, que lo adora. Al final, cada nuevo personaje mejora al otro, pero, además, surge como personaje”, agrega el fundador de la productora *Aplaplac*.

De esta manera, también nacen sus peculiares y desastrosas personalidades. Se trata de personajes que muestran fortalezas, pero también debilidades, y que, a pesar de eso, pueden llegar convivir y quererse, según su creador, pues hablamos de competencias

⁸⁰ Puerto Papel (2015). Capítulo 3, *Flatulencias del tiempo*. (Link: <https://www.youtube.com/watch?v=zaYcMf5Ei6A&t=6s>).

socioemocionales que, como dice Fuenzalida, la escuela no trabaja muy bien, y que, de paso, integran otro de los criterios de calidad.

— **¿Qué enseña *31 Minutos* según sus creadores?**

— Creo que básicamente les enseña a los niños a perdonar a los adultos, a sus padres, y a *cachar* que todos somos un poco desastrosos. Bodoque, por ejemplo, que puede ser alguien que enseña con la *Nota Verde*, en realidad es un *hueón* apostador al que le dieron esa pega. No es que sea ecológico ni alguien que dé lecciones, sino que las aprende él, desde la ignorancia. Con eso deconstruyes el mundo perfecto porque el personaje perfectito es el que se te cae ¡Estos *hueones* cómo se te van a caer si siempre fueron un desastre! — responde Peirano.

En *Titirilquén* los ciudadanos se toman el mundo con humor, hacen uso de la jerga popular chilena y se pasean por escenarios nacionales, lo que termina por aportar un elemento de identidad idóneo, pues como explicaba la académica Lorena Antezana, contar con productos que vinculen a la sociedad con su territorio permite que se formen ciudadanos mayormente conectados con su vida cotidiana.

“Si miran la serie chilena *Juguemos en el Campo* de Elizabeth Carmona, verán que el programa se desarrolla en pleno campo, donde aparecen casas que tienen una identidad campesina chilena. No es una casa de *Bob el Constructor* pues hay una identidad que representa específicamente al campo chileno”, dice Fuenzalida.

En definitiva, en esta producción local se puede observar a su personaje principal, un perro llamado Chocolo que está inspirado en un quiltro que merodeaba por el barrio en el que vivía Elizabeth cuando pequeña. Se trata de un perro de campo que, desde su primera aparición en la serie, busca resolver los problemas de sus amigos. Así lo hace con un pato que no quiere participar más de los juegos porque siempre termina perdiendo. Pero, “¿quién dijo que jugar se trata de ganar o perder? Lo importante es disfrutar el juego y pasarlo bien con los amigos”, le dice Chocolo a su amigo antes que decida reincorporarse por fin al juego⁸¹.

⁸¹ Uno, dos, tres ¡A Jugar! Capítulo 1.

(Link: <https://www.youtube.com/watch?v=1SXpMAv6XH0&t=190s>).

Así, observamos la aparición de un esquema que, como explica Fuenzalida en el capítulo II, es conocido como *problem solving*, un modelo narrativo que desafía a los niños a pensar en una solución para resolver un inconveniente, invitándoles también a ejercitar su imaginación y su capacidad para observar, interactuar y descubrir el programa. Otro de los criterios que aportan calidad a estos visionados, según lo descrito por el académico.

Para Peirano, este también es un principio que está presente en *31 Minutos*: “Hay un esquema en el programa”, dice. “El problema casi siempre se abre con Juanín en el primer bloque. En el segundo bloque, como entra Bodoque con la *Nota Verde*, es él quien trae la solución porque es el más adulto”, explica.

Lo mismo sucede con Matilde, pues luego de haber congelado a todo Puerto Papel y haber alterado el tiempo con sus eructos mágicos durante el tercer episodio, debe encontrar la forma para que todos vuelvan a la realidad. Así, esta serie animada se encuentra hoy a la espera de su segunda temporada. “La primera abre el conflicto del personaje, pero la segunda abre el universo de la serie en sí, haciendo que narrativamente la serie crezca en todo. Esto nos lleva mucho más allá de cada capítulo, como sucede con las series gringas, por ejemplo, que también tienen comics, juegos y otras cuestiones que siguen la trama. Eso es lo que queremos lograr con *Puerto Papel*”, agrega su creador.

Dado a su éxito, ahora Puerto Papel aspira a llegar a las multipantallas y plataformas con el fin de ampliar la experiencia a sus seguidores. Un criterio que se debe tener muy en cuenta hoy pues, como piensa Fuenzalida, “algo que deben considerar los programas es que están tratando con nativos digitales capaces de permanecer activos y presentes en más de una pantalla a la vez”. Finalmente, se trata de una lógica que también siguen otros productos como *31 Minutos* y *Uno, dos, tres ¡A Jugar!*, programas que mantienen vigente sus contenidos mediante plataformas como Youtube, blogs y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Sin embargo, la proliferación de variadas tecnologías y dispositivos para el consumo de TV también permite que el niño puede acceder a lo que quiera, cuando quiera y donde quiera, sin necesariamente comprender lo que está viendo, razón por la que los expertos insisten en lo ideal que resulta que el niño encuentre una compañía que guíe la interpretación del visionado, lo que aporta calidad extra a lo que ellos ven, pues, “la idea es

que los niños no solo puedan ver contenido con los adultos, sino que también puedan conversar sobre lo que están viendo”, dice Christiny.

Finalmente, Adriana Chávez en su artículo *Televisión Educativa o Televisión para aprender*⁸² concluye que cualquier programa que promueva actitudes, habilidades, y que presente valores y principios que sustenten a la cultura, será una televisión capaz de formar y construir aprendizaje en quienes más la consumen.

En este sentido, y según Christiny, “hace falta una conciencia social de que el audiovisual nacional es una tremenda herramienta para alegrar, iluminar y empoderar a los niños chilenos. Solo con esa mentalidad lograremos mayor espacio en canales de TV, mayor compromiso de aportes de privados para financiamientos de buenos proyectos y mejores leyes y fondos que apoyen a los realizadores”, agrega el productor.

Algo que logran hacer muy bien *31 Minutos*, *Puerto Papel* y *Uno, dos, tres ¡A jugar!*, tres producciones chilenas que integran la mayoría de los criterios de calidad y que recorren el mundo como programas ejemplares y exitosos dentro de la industria audiovisual infantil, llegando a ser, incluso, más difundidos en el extranjero que en su país de origen, pues a la pantalla chica parece no quedarle más espacio para incluir grandes programas infantiles locales de muy buena calidad. Al menos, hasta ahora.

“2018 va a ser el año con mayor cantidad de estrenos de contenido infantil nacional en la historia de Chile”, comenta Christiny. “Nunca se había dado la coincidencia de que tantas casas productoras estuvieran haciendo contenido para ser estrenado este año. De hecho, vamos a competir todos en distintos canales porque estamos buscando una forma para que se genere un *boom* de estos contenidos”, promete finalmente el realizador.

⁸² Chávez, A. (2003). Televisión educativa o televisión para aprender. Razón y palabra, 36. (Fuente: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html>).

CAPÍTULO V

¿POR FIN?

UNA TV PARA LOS MÁS CHICOS: PROMESAS Y ESTRATEGIAS

— **Simón, ¿te gustaría que existiera un canal chileno para niños?**

— Sí, sería genial, entretenido. Sería mejor tener la televisión y que todos los niños la pudieran ver, porque, hay algunos que no tienen teléfono ni computador — responde el niño.

Al parecer llegó el momento de ponerse al día con las expectativas y necesidades de los niños chilenos pues “2018 promete ser un año esperanzador para la TV infantil”, insiste Pablo Christiny.

Por un lado, se encuentran los productores chilenos trabajando en lo que será un posible nuevo *boom* de la TV para niños, y por el otro, también se encuentra la reciente promesa del Estado de fortalecer a la TV “pública” a través de la nueva ley que crea una señal cultural de TVN.

Se trata de una ley que, por cierto, tiene una larga historia. Todo comenzó hace diez años, cuando entró al Congreso el proyecto de TV digital (2008). En él también se consideraba una discusión anexa sobre la modernización de TVN, la cual apuntaba a la renovación de sus instalaciones, de su directorio y a la redefinición de su misión pública como estación estatal.

Pasó el tiempo, pero el proyecto no avanzaba. Hasta que, siete años más tarde, la ex presidenta Michelle Bachelet decidió retomar la iniciativa en su discurso para la Cuenta Pública de 2015: “En el marco de transición hacia la televisión digital, crearemos un nuevo canal de televisión cultural y educativo de recepción libre, gratuita y sin publicidad, para hacer de la televisión un instrumento que dé cuenta de la diversidad cultural, también de la

diversidad geográfica de Chile, y que esté al servicio de todos los compatriotas”⁸³, prometió.

Pero la propuesta continuó desarrollándose y transformándose hasta que, un año más tarde, la ex mandataria decidió firmar una indicación sustitutiva al proyecto de modernización de TVN, en la que se contemplaba un traspaso de 75 millones de dólares para la puesta en marcha del proceso de digitalización, además de otros 25 millones para la creación de un canal cultural y educativo. Este último, “tendrá un especial interés por el público infantil, lo que, a juicio de Bachelet, progresivamente ha sido olvidado por los canales de televisión⁸⁴”.

No obstante, el proyecto también levantó ciertas discordias durante la discusión parlamentaria a pesar de los constantes intentos del Ejecutivo por limar asperezas. Una de ellas fue que el presupuesto de 25 millones de dólares ahora resultaba insuficiente para crear un canal, optándose por “aprovechar la segunda señal que tiene TVN para radicar un ‘canal’ cultural, con énfasis en lo científico, en lo tecnológico y en lo infantil”, explicó el ex asesor jurídico del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, Christian Arancibia, durante su paso por el Festival Audiovisual para Niños en 2017.

“Pero dada la estrechez presupuestaria que estamos atravesando como país, este monto se redujo de 25 millones de dólares a 18 millones”, aclaró el asesor. “Esto es una marcha blanca, pero esperamos en algún momento poder contar con un canal exclusivamente infantil, un segmento que en televisión lamentablemente hemos tenido bien postergado. Se tiene esa conciencia desde el Ejecutivo y desde los parlamentarios de todos los sectores políticos. Por eso, hay consenso y está la voluntad de aprobar esta segunda señal”, aseguró Arancibia en aquella oportunidad.

Finalmente, una serie de modificaciones han terminado por convertirlo en un proyecto que no convence a muchos: “Un sueño bonito. Hasta que no lo vea realizado no lo creo”, se

⁸³ 24horas.cl. *Presidenta Bachelet anuncia creación de canal de TV cultural*. Publicado el 21 de mayo de 2015.

(Fuente: <http://www.24horas.cl/politica/presidenta-bachelet-anuncia-creacion-de-canal-de-tv-cultural--1669360#>).

⁸⁴ Emol.com. *Bachelet firma indicación sustitutiva que entregará cerca de US\$100 millones a TVN*. Publicado el 19 de mayo de 2016.

(Fuente: <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/05/19/803613/Bachelet-firma-indicacion-sustitutiva-que-entregara-cerca-de-US100-millones-a-TVN.html>).

ría Pablo Christiny, quien también trabajó como asesor durante la preparación del mismo proyecto (2015-2016). Finalmente, y luego de un largo viaje por el Congreso, la ley que da origen a esta nueva señal cultural logró ser aprobada a principios de 2018 para entrar en vigor a partir del 3 de mayo.

UNA CALIDAD QUE SE PAGA

Sobre las estaciones privadas y de pago ya hemos hablado bastante. Sabemos que comenzaron a propagarse durante la década de los ‘90s, con la llegada del cable, y que se han ido especializando con el tiempo, ofreciendo espacios dedicados especialmente a la audiencia infantil para su consumo por medio de diversos dispositivos.

En definitiva, se trata de una forma de ver televisión que ha sido bien recibida por los chilenos, pues según la IX Encuesta Nacional de Televisión (2017) un 76 por ciento de los hogares cuenta con acceso a TV de pago, mientras que un 72 por ciento de ese público dijo sentirse muy satisfecho con la programación que ofrecen, sobre todo en cuanto a contenido infantil.

Se les llama canales de pago, precisamente, porque se accede a ellos por medio de un pago a la teleoperadora que ofrece el servicio. En consecuencia, son estaciones que persiguen fines comerciales, es decir, que buscan aumentar su audiencia para obtener mayores rentas por publicidad.

Sin embargo, este modelo de negocio no necesariamente deja de lado la calidad de los contenidos. Es más, se trata de canales que necesitan ofrecer producciones de muy buena calidad para subsistir, puesto que, como señala Álvaro Ceppi, trabajan “para un público sofisticado, exigente y que no quiere cualquier cosa, pues los niños ven cosas sumamente elaboradas y eso lo aprecian mucho”, asegura el realizador.

En Chile, uno de estos espacios privados lo ocupa el canal infantil ETC TV —una estación perteneciente al Grupo Bethia⁸⁵, a la compañía Discovery Communications⁸⁶ y al propietario de la distribuidora audiovisual de Telefilms, Hernán Schmidt— que comenzó

⁸⁵ Bethia es el holding encabezado por Liliana Solari, una de las dueñas de Falabella y de la red televisiva Megavisión S.A. y Candela FM del Grupo Claro.

⁸⁶ Compañía global de medios y entretenimiento estadounidense lanzada en 1985

sus transmisiones en 1996 con famosas series de animé como Dragon Ball, Sailor Moon y Los Caballeros del Zodiaco, entre otras.

Trece años más tarde, Schmidt optó por ceder el 70 por ciento de su propiedad a Mega, el canal de señal abierta. Y acomodándose a la lógica de los nuevos tiempos, ya hacia principios del 2000, ETC TV también creó su sitio web *etc.cl*, un portal de programación *online*, concursos y redes sociales que busca mantener entretenida a su audiencia.

Otros canales de pago, reconocidos internacionalmente y cuyos representantes también participaron en FAN Chile 2017 son los estadounidenses Disney Channel (1983), Cartoon Network (1992) y Discovery Kids (1996).

Entre ellas, una marca que ha logrado instalarse en la audiencia más joven es Cartoon Network, una señal que de antemano toma por estrategia el definir a su audiencia como fanática. “Todo lo que hacemos es por nuestros *fans*, siempre los ponemos en el centro”, expresó en aquella ocasión, el gerente de contenido para Latinoamérica de la señal, Lucas Arechaga⁸⁷

Cartoon Network se caracteriza por entretener y hacer uso del humor, “pues justamente, lo que queremos hacer con la risa es subir la vara. Aquí, los super-niños son aquellos chicos que marcan tendencias en el humor, son los bufones, los que buscan entretener”, agregó Arechaga.

Por su parte, Discovery Kids —el canal que dirige sus contenidos hacia un *target* entre 6 y 8 años— pone especial énfasis en que su audiencia logre conectar con sus propias situaciones cotidianas, “y si tenemos suerte, que logremos darle las herramientas para resolver los conflictos por los que va pasando en esta etapa de su vida”, dijo su productora María Soledad Yáñez. “Parte del ADN de nuestro canal está en apostar y tratar de ayudarlos a fortalecer sus amistades y desarrollar conciencia sobre lo bueno que es trabajar en equipo”, añadió entonces.

Finalmente, para un canal como Disney Channel, cuya audiencia apunta al segmento que va entre 4 y 12 años, resulta relevante saber a quiénes se están contando las historias. “Debemos conocer a la audiencia en profundidad. Tener claro cómo piensa, cómo se

⁸⁷ FAN Chile, *Charla de la Industria*, jueves 7 de noviembre de 2017. Fundación Cultural de Providencia, Santiago.

expresa, cómo crece y cómo se relaciona con sus amigos, familia y colegio, qué música escucha, qué sueños y aspiraciones tiene y cómo se relaciona con la tecnología”, precisó en aquella ocasión su director de producciones, Javier Castany.

“Finalmente, el objetivo se define por lo que queremos hacer, por qué tipo de experiencia queremos que tengan y qué duración queremos que esa experiencia tenga. Recién ahí entramos en desarrollo. Fíjense en todo lo que hay que pensar antes”, añadió el director durante su paso por FAN.

De los canales de televisión paga se puede extraer de ellos una completa guía de parámetros que pueden ser útiles al momento de producir y emitir contenido infantil en pantalla abierta, según concuerdan los productores.

Sin embargo, la realidad es un poco más compleja, pues ya sabemos que al menos un 25 por ciento de los hogares chilenos no cuenta con acceso a este servicio y, por lo demás, el consumo de programación en señal abierta continúa liderando la preferencia de muchos chilenos.

Por esta razón, al menos un 65 por ciento de los menores de 13 años consultados por la IX Encuesta Nacional de Televisión dijo que debería programarse más contenido infantil en los canales, mientras que un 21 por ciento opinó que debería existir un canal público exclusivamente hecho para ellos.

UNA PANTALLA QUE SE QUIEBRA

En cuanto a la televisión abierta, los expertos consultados en este reportaje insisten en que la idea de promover una TV de calidad dedicada a los niños no puede seguir pensándose bajo la misma lógica comercial que ha llevado a los canales generalistas al borde de la quiebra. Por lo demás, estos canales mantienen una audiencia que todavía persiste pero que sigue disminuyendo año tras año, “mientras que el consumo de contenido por todo tipo de plataformas aumenta”⁸⁸.

⁸⁸ Ministerio de Educación - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Orientaciones editoriales y programáticas canal público, cultural y educativo. Chile, 2016.

Muchos hablan sobre una televisión abierta que se encuentra en crisis y, como vimos en capítulos anteriores, las causas principales de esta crisis tendrían relación con los nuevos hábitos de consumo desencadenados por los cambios tecnológicos y la creciente segmentación que los canales de pago comenzaron a ofrecer mediante contenido de muy buena calidad, provocando un punto de quiebre entre la TV infantil del siglo pasado y la oferta programática post 2000.

Al mismo tiempo, resulta curioso que en canales nacionales de señal abierta hayan existido franjas infantiles insertas incluso en horarios impensados, tal como se registró con UCV en 2016, el que transmitió un bloque para niños desde las 4.30 hasta las 6 a.m.⁸⁹

Para Valerio Fuenzalida el modelo de franjas dejó de ser algo atractivo para los niños, principalmente porque no pueden reconocerse en éstas. “Y si los programas infantiles siguen insertándose en medio de las programaciones de un canal, las probabilidades de fracasar en atraer a la audiencia infantil serán muy altas”, advierte finalmente el académico.

UN ESPACIO PÚBLICO PARA TODOS

Siguiendo con el razonamiento de Jesús Martín Barbero y otros autores, “la televisión pública no debe ser un canal donde la cultura o la educación o el medio ambiente o la salud (...) o los valores o la formación sean un contenido o una franja de programas, (...) sino los horizontes expresivos y los escenarios de pensamientos que deben guiar el flujo de programas”⁹⁰.

Sin embargo, en el caso de nuestro canal estatal, “lo único público de TVN es su propiedad. En todo lo demás se parece demasiado a los otros canales”, opina la ex directora ejecutiva de TVN, Carmen Gloria López. Y la realidad es que un 76 por ciento de los chilenos ni siquiera sabe que TVN no recibe recursos estatales, mientras que un 62 por ciento opina que el Estado debería financiar y fomentar la calidad en televisión⁹¹.

⁸⁹ CNTV. Anuario estadístico de oferta y consumo. Chile, 2016.

⁹⁰ Barbero, J.M. Rey, G. & Rincón, O. Televisión pública, cultural, de calidad. Publicado en Revista Gaceta, n° 47. Bogotá, Ministerio de Cultura, Dic-2000, pág. 50-61.

⁹¹ CNTV. IX Encuesta Nacional de Televisión. Chile, 2017.

Se trata de un canal que, por definición, debería buscar relacionarse con ciudadanos en lugar de consumidores, según López, además de promover valores sociales y abrir espacio a las minorías culturales. Y a pesar de que en el mundo existen países que no cuentan con televisión pública, Chile es el único país donde el canal del Estado debe autofinanciarse⁹².

“Tenemos una televisión sin ningún tipo de misión y que se está quedando añeja muy rápido con la entrada de la era digital”, comenta el director de *Puerto Papel*, Álvaro Ceppi, quien también ha trabajado directamente con la señal estatal. “La televisión generalista tiene un futuro muy incierto. Estamos bajo una ausencia completa de un proyecto país que incluya a la infancia y a los medios de comunicación. Finalmente, esperamos que exista algún tipo de proyecto en el futuro, pero la verdad es que no se ven muchas líneas positivas hacia eso”, concluye el realizador.

ORIENTANDO A LA TV PÚBLICA

Sin embargo, la nueva ley de TVN que crea su señal cultural intenta convertirse en una de esas líneas positivas que buscan mejorar a la TV chilena, presentándose como una iniciativa que se vino puliendo y desarrollando desde la publicación del informe *Orientaciones editoriales y programáticas canal público, cultural y educativo*, cuando el proyecto en discusión aún planteaba la creación de un canal nuevo, independiente de TVN.

Entre otras cosas, este informe incluía una propuesta que explicaba detalladamente uno de los principales objetivos que el nuevo canal cultural debía cumplir: “Es clara la necesidad de generar un ‘espacio público’ donde los adultos, jóvenes, niñas y niños puedan acceder a contenidos de calidad, elaborados para ellos. Persiguiendo ese fin, el Canal Cultural Educativo (CCE) se presenta como una oportunidad única para abordar esta deuda”, prometía el documento⁹³.

Así, se definía una misión pública que, según el planteamiento del Ejecutivo, debía consistir en:

⁹² Ministerio de Educación - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Orientaciones editoriales y programáticas canal público, cultural y educativo. Chile, 2016. p.8.

⁹³ Ministerio de Educación - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Orientaciones editoriales y programáticas canal público, cultural y educativo. Chile, 2016. p.9.

- “Entregar de forma gratuita contenidos culturales y educativos de calidad que contribuyan a la valoración de la diversidad y al desarrollo integral de toda la sociedad chilena. Validar a todo y toda residente en Chile como sujeto de derecho aportando información que favorezca la vida en sociedad.
- Poner a disposición televisión de calidad, en el entendido que televisión de calidad es aquella que pone en movimiento a las personas de todas las edades e identidades culturales para que cuenten con herramientas para ser agentes de cambio y bienestar de sí mismos, de su comunidad y a nivel global.
- Ser un aporte significativo para una vida social más plena, diversa y democrática, donde la brecha de la desigualdad se reduzca, exista mayor cohesión social y los niños crezcan estimulados y felices”⁹⁴.

Al mismo tiempo, el informe agrega que la versatilidad de la multiplataforma se presenta como una gran oportunidad para contribuir a la educación de los chilenos “con un especial enfoque en los niños y niñas”⁹⁵.

En este sentido, un ejemplo cercano a Chile es Perú, país que busca impulsar su cultura nacional a través de la televisión. Por este motivo han creado su canal IPe (Identidad Peruana), una señal que dedica al menos diez horas de programación a los niños y que se fija como meta el enseñar a los peruanos un poco más sobre ellos mismos.

“Verse representado en la pantalla sirve mucho porque le da el valor a su propia identidad”, comenta el director de la franja infantil de IPe, Renzo Amado. “Es algo que se está perdiendo mucho en Perú. Muchos niños sienten vergüenza de ser quechua-hablantes porque se ven como una minoría y el Estado nunca les ha prestado mucha atención, entonces lo esconden. El hecho de tener esto en pantalla revaloriza las diferentes lenguas y costumbres peruanas”, afirma el director.

Así, rescatar el valor de la identidad cultural del país de manera entretenida y llamativa para los televidentes, fomenta la creación de audiencia para las producciones nacionales, piensa Christiny. Todo esto, en un contexto donde la tecnología actual ofrece las

⁹⁴ Ministerio de Educación - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Orientaciones editoriales y programáticas canal público, cultural y educativo. Chile, 2016. p.27.

⁹⁵ Ministerio de Educación - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Orientaciones editoriales y programáticas canal público, cultural y educativo. Chile, 2016. p.25.

herramientas suficientes para contribuir a la calidad de los contenidos que también ven los niños chilenos.

El paso hacia el formato digital que experimenta hoy la televisión chilena es un aspecto clave en este proceso. Esto porque, según Fuenzalida, es un nuevo sistema que “tiene mucho mayor alcance que la TV análoga que solo llega a ciertos puntos”, explica. Se trata de una herramienta capaz de ofrecer una mayor calidad técnica en las transmisiones y, al mismo tiempo, facilita la segmentación de la oferta programática según los intereses de la audiencia, permitiendo a los canales generalistas convertirse en empresas multimediales capaces de transmitir diversas señales especializadas a la vez.

Algo similar a lo que sucede en la televisión de pago que ya conocemos, con la diferencia de que la tecnología digital es gratuita, pues solo necesita del televisor adecuado para su recepción, transformándose en un aspecto elemental a la hora de hablar sobre democratización para la nueva televisión chilena.

En un principio, el proyecto original que buscaba la creación de este canal cultural incluía también el detalle y la organización de sus contenidos: se proponía una división de la programación mediante segmentos etarios: once horas —de 7 a 20 horas— destinadas al público menor de edad. Luego, —de 20 a 22 horas— un segmento para contenido familiar, y finalmente un espacio para la programación adulta de 22 horas a 7 de la mañana. Es decir, “estaban implícitamente planteando la idea de franja”, opina Fuenzalida. “Y ese concepto está obsoleto”, insiste el académico.

Por último, y a pesar de que en un primer anuncio se aseguró que este canal quedaría fuera de la lógica comercial basada en el *rating*, la ley que se aprobó finalmente plantea que, de todas formas, esta señal cultural (y ya no un canal) no queda impedida de incorporar publicidad dentro de su financiamiento.

“Al principio Bachelet dijo que iba a ser un proyecto sin publicidad, sin embargo, en el proyecto final que presentó Paula Narváez —en ese entonces secretaria General de Gobierno— esto no queda así de explícito”, comenta la socióloga de la Pontificia

Universidad Católica de Chile, Chiara Sáez. “De hecho, queda abierto a la publicidad como una segunda fuente de financiación”, advierte finalmente.

De esta forma, algunos indicios sobre esta nueva señal de TVN comenzaron a develarse lentamente en el camino.

HACIA UNA SEGUNDA SEÑAL PÚBLICA

77

— **¿Qué opinas sobre la nueva ley que crea una segunda señal de TVN?**

— *Eso murió antes de nacer. Era una necesidad, pero murió antes de nacer por una incapacidad de los actuales encargados de televisión. Ellos no están entendiendo a la tele como un hecho artístico. Hoy, esto es solo una fábrica de salchichas — contesta Roberto Nicolini.*

— *No cacho. Cacho a la gente que lo hizo, pero no sé qué es lo que quieren. Veo un poco de peligro en cualquier mamonería, pero no sé si va a ser mamón o no. Lo único que sé es que cuando hay demasiada responsabilidad social todo el mundo se asusta — opina Pedro Peirano.*

— *Si no hay una voluntad política, efectivamente, y un financiamiento para eso, no va a pasar nada. De hecho, los canales se resisten a eso pues el tema cultural a nivel general cuesta mucho, porque sienten que la cultura no vende, que les quita rating — responde Lorena Antezana.*

Finalmente, la ley que moderniza TVN terminó por dar el visto bueno a la creación de una nueva señal cultural desprendida del mismo canal público (en lugar de una estación independiente), apoyada por una inyección de 18 millones de dólares para su puesta en marcha. Y, ¿después de eso? Nada.

“Esa inversión, de 18 millones, es solo por una vez. Lo paradójico es que tendremos una primera señal generalista en alta definición, con autofinanciamiento y, luego, un canal en definición estándar, cultural”, explicó la profesora Chiara Sáez para el medio digital El

Ciudadano⁹⁶. “¿Qué creadores audiovisuales van a querer que sus obras se emitan con estándar más bajo? Ellos están trabajando en HD y aspiran a que así se difunda su trabajo”, agregó en aquella oportunidad.

Capitalizar o no capitalizar para seguir igual. Es una reforma insuficiente para salir de la crisis, según estos expertos. “Lo que pasa es que este proyecto no es para crear un canal público, es para salvar a TVN”, comenta Álvaro Ceppi. “Es un rescate monetario, no hay que olvidarse de eso. Le meten esto de la señal cultural para que tenga un poco más de sentido público, pero nada más”, agrega el realizador.

Y en este sentido, Fuenzalida ha sido uno de los más críticos: “La postura de la ex presidenta Bachelet es muy rara, porque ¿es un canal educativo y cultural?, ¿un canal infantil-cultural? ¿Qué significa eso?”, se cuestiona el académico de la UC.

Para Chiara Sáez, la programación infantil puede ser una “opción” para esta señal cultural, pero insiste en la indefinición que aún existe sobre el contenido que esta exhibirá: “No es posible determinar qué contenido emitirá esta segunda señal porque no hay ninguna especificidad del uso de producción propia, independiente o infantil, solo intenciones. Entonces, se corre el riesgo de tener una señal con programación envasada de carácter internacional, sin ningún anclaje a la identidad cultural propia”, concluye la socióloga.

Frente a esta imprecisión, los expertos concuerdan en que una posible solución está en establecer cuotas de producción independiente de contenido infantil, tal como sucede en países como Brasil o Argentina, lo que podría aplicarse tanto a esta segunda señal de TVN como al resto de los canales nacionales, con el fin de robustecer la industria local.

Y considerando que esta no se trata de una señal dedicada cien por ciento a la audiencia infantil, un modelo a seguir sería lo que hace el canal peruano IPe, el cual divide su programación en tres segmentos completos dedicados a diferentes públicos infantiles y juveniles.

“Podría tratarse de un canal infantil y segmentado que funcione en un horario entre las 6 y las 21 horas, un itinerario muy habitual en los canales segmentados para niños”, propone

⁹⁶ El Ciudadano. Chiara Sáez, académica Universidad de Chile: "Si TVN importara, deberíamos estar en contra de la capitalización". Publicado el 7 de noviembre de 2017. (Fuente: <https://www.elciudadano.cl/entrevistas/chiara-saez-academica-universidad-de-chile-si-tvn-importara-deberiamos-estar-contra-la-capitalizacion/11/07/>).

Fuenzalida. “Mientras que, el horario restante, puede ser programado por otra señal cultural o juvenil, pero siempre con una identidad propia”, concluye el académico.

RESULTADOS FINALES

El 24 de enero el proyecto de ley terminó su trámite y fue aprobado por el Senado. Pero ¿qué se aprobó ese día? La redacción final del texto aborda brevemente la misión pública de TVN, estableciendo que es deber del canal “promover y difundir los valores democráticos, los derechos humanos, la cultura, la educación, la participación ciudadana, la identidad nacional y las identidades regionales o locales, la multiculturalidad, el respeto y cuidado del medio ambiente, la tolerancia y la diversidad”⁹⁷.

Una definición un poco breve comparada con el documento original que presentó el Mineduc y CNCA en 2016 para la creación de un canal cultural e independiente, en primera instancia. Sin embargo, la empresa también deberá presentar al Senado (con fecha límite en abril de 2018) un “Compromiso para el cumplimiento de la Misión Pública”, informe que deberá abordar detalladamente aspectos sobre programación y contenido.

“En ese sentido, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) también tiene un rol súper importante: la producción de programas de calidad que enganchen a la audiencia, que tengan una narrativa compleja y una apuesta arriesgada en lo audiovisual. Es súper difícil sostener producciones de calidad sin estos términos”, asegura la antropóloga Andrea Valdivia.

Por su parte, Fuenzalida es tajante en afirmar que cualquier proyecto que busque potenciar la televisión para niños necesitará de la articulación de distintas instituciones del Estado, tales como la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), todos organismos que cuentan con fondos para financiar producciones infantiles para televisión y cine.

“Parte de la coordinación institucional que se debe hacer tiene que llevarse a cabo con todos los agentes privados involucrados”, expresó también el asesor sectorial de Economía

⁹⁷ Diario Oficial de la República de Chile Núm. 42.022. Ley 21.085. 3 de abril de 2018. Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Artículo 2.

Creativa de Corfo, Nicolás Mladinic, durante su paso por FAN Chile 2017. “No podemos pensar que solo una institución debe abarcar todo el financiamiento en audiovisual porque cada institución tiene sus competencias”⁹⁸, añadió entonces.

Asimismo, la importancia de que un posible canal público se articule con la sala de clases es clave para que los nuevos programas infantiles cumplan con la calidad exigida, opina Fuenzalida. “El Mineduc y la Junta Nacional de Jardines Infantiles (Junji) deberían estar alineados para fomentar y facilitar la implementación de un sistema articulado de TV educativa en colegios y jardines infantiles, así como para diseñar el contenido que se emitiría en clases”, insiste el experto, pues estas instituciones ayudarían a potenciar la recepción activa que los niños necesitan para mejorar la efectividad del tele-aprendizaje.

Según el académico de la UC, esto requiere, además, de un plan de educación en medios que vaya dirigido a los profesores y a las familias, lo que podría concretarse por medio de talleres en los colegios, reuniones de padres y apoderados y seminarios para docentes. “También se hace necesario un plan de actividades programadas en las que se aclararían las dudas respecto a los visionados que están haciendo los niños, incluyendo actividades constructivistas para ellos, como el dibujar lo que vio en el programa, comentarlo y valorarlo según su disfrute”, sugiere Fuenzalida.

Y frente a la gran posibilidad de incluir la publicidad dentro de los contenidos que esta señal exhiba, el académico propone integrarla solo si ésta supone una contribución social. “Está, por ejemplo, la publicidad de alimentos genéricos (productos lácteos genéricos; publicidad de frutas y verduras genéricas). Hoy se considera necesaria la publicidad de alimentos sanos para disminuir la obesidad y para ayudar a los niños y a sus padres a incentivar el consumo saludable”, plantea.

A modo de síntesis, el mismo académico advierte que la atracción de un canal infantil por parte de su *target* depende de varios factores: “a) La promesa de un canal segmentado; b) La imagen audiovisual o marca que comunica y expresa esa promesa; c) Una programación de contenidos atractivos y de calidad; y d) La disponibilidad ubicua de la

⁹⁸ Panel de políticas públicas en el audiovisual infantil. Jueves 7 de septiembre de 2017. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

señal”⁹⁹. Cuatro elementos que pueden hacer la diferencia entre un canal infantil bien implementado o uno destinado al fracaso.

Hoy, sabemos que la influencia de la imagen en el comportamiento del ser humano es mayúscula. Por esta razón, Fuenzalida también propone trabajar en el concepto de *branding corporativo*, término que apela directamente a la creación y presentación de una marca audiovisual. Y en este caso, hablamos de construir una identidad gráfica y audiovisual del canal, que realmente sea reconocible y llamativa para el público infantil.

Para el experto, todas estas son estrategias que idealmente deberían llegar a oídos del Estado y de los productores de televisión infantil chilenos, y que, además, deberían desarrollarse secuencialmente como parte de un círculo virtuoso: construir calidad para formar audiencia; formar audiencia para aumentar la demanda; aumentar la demanda para potenciar la industria local y potenciar la industria local para aumentar la oferta de contenido de calidad para niños en televisión abierta. Todo esto, sumado a la colaboración y al fomento por parte del Estado y sus instituciones.

Finalmente, y respecto a este punto, Christiny piensa que un sistema de financiamiento que busque lograr una producción infantil de calidad debería complementarse mediante una serie de incentivos estatales, tal como la devolución de impuestos. “En Irlanda, por ejemplo, al producir contenido infantil obtienes un reembolso de un 75 por ciento, entonces todo lo que te gastaste en impuesto, el Estado te lo devuelve a fin de año”, dice. “Pero ese tipo de cosas no pasan acá. Hoy en Chile, el formato es absolutamente paternalista y *subvencionista*. Lo único que buscamos es que el Estado dé más plata. Yo no lo considero adecuado, creo que también debe juntarse el mundo público con el mundo privado y darle prioridad a la infancia”, concluye el productor.

Como vimos a lo largo de todo este reportaje, las herramientas tecnológicas, los avances científicos, las fórmulas y los ejemplos definitivamente sobran. Y si bien estos expertos en televisión infantil no guardan muchas expectativas en cuanto al éxito de esta nueva señal cultural (la que originalmente se presentó como un canal independiente de TVN y con foco en lo infantil), concuerdan en que la posibilidad de contar con esta opción pública y cultural sería un aporte de todas maneras, pues se trata de una necesidad y un anhelo que proviene

⁹⁹ Audiovisual Infantil. Capítulo para el libro *Comunicación: Chile hoy* – Valerio Fuenzalida (2017).

directamente desde el interior de la sociedad y desde su primer y más importante pilar: los niños.

¿Será la televisión chilena, entonces, capaz de aprovechar todas estas herramientas y de abandonar la misma lógica generalista que la ha llevado a colapsar en los nuevos tiempos? Pues, literalmente, habrá que verlo. Mientras tanto, nuestro amigo Simón tendrá que seguir esperando...

ANEXO - REFERENCIAS

- **Fuentes bibliográficas**

Antezana L, Cabalin C. *Audiencias Volátiles*, 2016.

Barbero, J.M. Rey, G. & Rincón, O. *Televisión pública, cultural, de calidad*. Publicado en Revista Gaceta, n° 47. Bogotá, Ministerio de Cultura, Dic-2000, pág. 50-61.

Benavídez, C. & Ortuya, N. *31 Minutos para la formación*. Chile, 2016.

Buckingham, David. *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, Editorial Paidós, 2005.

Chávez, A. (2003). *Televisión educativa o televisión para aprender*. Razón y palabra, 36. (Fuente: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html>).

Christiny, P. & Guzmán, C. *¿Qué ven y qué quieren ver los niños chilenos en TV abierta?* Chile, 2013-2014.

CNTV. *Anuario de Publicidad. TV abierta*. 2010.

CNTV. *Estudio de revisión bibliográfica: Estándares de calidad en TV infantil*. Chile, 2011.

CNTV. *Estudio de revisión bibliográfica: Estándares de calidad en TV infantil*. Chile, 2014.

CNTV. *Clasificación de contenidos audiovisuales infantiles. El nuevo contexto de los medios de comunicación y las multiplataformas*. Chile, 2015.

CNTV. *Estudio de revisión bibliográfica. Efecto de la TV en las emociones de los niños*. Chile, 2015.

CNTV. *Anuario Estadístico. Oferta y consumo de TV abierta*. Chile, 2016.

CNTV. *IX Encuesta Nacional de Televisión*. Chile, 2017.

Comunicar, n°30, v. XV, 2008, Revista Científica de Comunicación y Educación, páginas 49-54.

Conar. *Código chileno de ética y autorregulación publicitaria*. 5° edición. Chile, 1983.

Fuenzalida, V. *Transformaciones en la Estructura de la TV Chilena*. CENECA, Chile, 1983.

Fuenzalida, V. *El Futuro de la Televisión Chilena* (No. 12). Corporación de Promoción Universitaria. Chile, 1989.

Fuenzalida, V. *Audiovisual Infantil. Capítulo para el libro Comunicación: Chile hoy*. Chile, 2017.

Ministerio de Educación - *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Orientaciones editoriales y programáticas canal público, cultural y educativo*. Chile, 2016.

Morduchowicz, Roxana. *A mí la tele me enseña muchas cosas: la educación en medios para alumnos de sectores populares*. Buenos Aires, Argentina. Paidós, 2001.

Sanhueza, Andrés. *El Libro gordo de 31 Minutos*. Chile, Hueders, 2012.

Warren, R. *Sock Monkeys: (200 out of 1,863)*. Ideal World Books; 1º edición. 2002.

- **Fuentes testimoniales**

Renzo Amado: entrevista realizada para este reportaje, el 7 de septiembre de 2017.

Lorena Antezana: entrevista realizada para este reportaje, el 10 de noviembre de 2017.

Elizabeth Carmona: entrevista realizada para este reportaje, el 24 de enero de 2018.

Álvaro Ceppi: entrevista realizada para este reportaje, el 6 de noviembre de 2017.

Pablo Christiny: entrevista realizada para este reportaje, el 16 de octubre de 2017.

Valerio Fuenzalida: entrevista realizada para este reportaje, el 3 de octubre de 2017.

***Simón González:** entrevista realizada para este reportaje el día 8 de diciembre de 2017, bajo la autorización de su responsable legal. El nombre real del niño fue reemplazado por uno ficticio con el fin de proteger su identidad. (nombre ficticio*).

Carmen Gloria López: entrevista realizada para este reportaje, el 12 de febrero de 2018.

Roberto Nicolini: entrevista realizada para este reportaje, el 8 de noviembre de 2017.

Pedro Olivos: entrevista realizada para este reportaje, el 22 de enero de 2018.

Pedro Peirano: entrevista realizada para este reportaje, el 8 de noviembre de 2017.

Andrea Valdivia: entrevista realizada para este reportaje, el 29 de enero de 2018.

- **Prensa**

24horas.cl. *Presidenta Bachelet anuncia creación de canal de TV cultural*. Publicado el 21 de mayo de 2015: <http://www.24horas.cl/politica/presidenta-bachelet-anuncia-creacion-de-canal-de-tv-cultural--1669360>.

El Mostrador. *Pobre y triste realidad de TV chilena: Niños concentran su atención en programas de adultos y de madrugada*. Nota publicada el 24 de julio de 2015. <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/>.

La Tercera. *La TV infantil en Chile: poca oferta y falta de diversidad*. Publicado el 20 de agosto de 2015: <http://www2.latercera.com/noticia/la-tv-infantil-en-chile-poca-oferta-y-falta-de-diversidad/>.

T13.cl. *Canal 13 estrenará programa realizado por los únicos ganadores chilenos de premios Emmy*. Publicado el 1 de octubre de 2015. <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/espectaculos/canal-13-estrenara-programa-realizado-unicos-ganadores-chilenos-premios-emmy>.

Emol.com. *Bachelet firma indicación sustitutiva que entregará cerca de US\$100 millones a TVN*. Publicado el 19 de mayo de 2016: <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/05/19/803613/Bachelet-firma-indicacion-sustitutiva-que-entregara-cerca-de-US100-millones-a-TVN.html>.

El Mercurio. *¿Es socialmente útil un canal infantil de TV?* Publicado el viernes 12 de agosto de 2016. Autor: Valerio Fuenzalida. <http://www.elmercurio.com/blogs/2016/08/12/44137/Es-socialmente-util-un-canal-infantil-de-TV.aspx>.

ANP. *Asociación chilena de agencias de publicidad publica el informe de inversión ACHAP*. Publicado el 29 de mayo de 2017: <http://anp.cl/noticias/asociacion-chilena-de-agencias-de-publicidad-publica-el-informe-de-inversion-achap/>.

Publmetro. *Expertos enjuician a la TV infantil chilena*. Publicado el viernes 1 de septiembre del 2017: <https://www.publmetro.cl/cl/entretenimiento/2017/09/01/la-tv-infantil-chile-esta-al.html>.

El Ciudadano. *Chiara Sáez, académica Universidad de Chile: "Si TVN importara, deberíamos estar en contra de la capitalización"*. Publicado el 7 de noviembre de 2017: <https://www.elciudadano.cl/entrevistas/chiara-saez-academica-universidad-de-chile-si-tvn-importara-deberiamos-estar-contrala-capitalizacion/11/07/>.

- **Leyes**

Ley 17.377, 1970, Chile: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=28963>.

Ley 19.131, 1992, Chile: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30498>.

Ley N° 19.132, 1992, Chile: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30499>.

Diario Oficial de la República de Chile Núm. 42.022. Ley 21.085. 3 de abril de 2018.

Ministerio del Interior y Seguridad Pública:

<http://www.diariooficial.interior.gob.cl/publicaciones/2018/04/03/42022/01/1375947.pdf>.

- **Asistencia a eventos**

Festival audiovisual para niños Chile 2017. Panel de políticas públicas en el audiovisual infantil, jueves 7 de septiembre de 2017. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Festival audiovisual para niños Chile 2017. Panel Edu-entretención: ¿Qué aprenden viendo TV los niños? jueves 7 de septiembre de 2017. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Festival audiovisual para niños Chile 2017. Charla de la Industria, jueves 7 de noviembre de 2017. Fundación Cultural de Providencia, Santiago.

- **Recursos audiovisuales**

El Baile del Chocolo: <https://www.youtube.com/watch?v=-4zGSrgW81A>.

El Mundo del Profesor Rossa, capítulo El pájaro Bobo. Emitido por Canal 13 el 15 de noviembre de 1992: <https://www.youtube.com/watch?v=39V2IEw2OIE>.

Fragmento de *Tía Patricia*: <https://www.youtube.com/watch?v=2TDLtEu6xjY>.

Libko. Capítulo de la serie Con qué sueñas (2010), TVN. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=j8BFCnUvugA&t=611s>.

Puerto Papel (2015). Capítulo 3, Flatulencias del tiempo: <https://www.youtube.com/watch?v=zaYcMf5Ei6A&t=6s>.

Uno, dos, tres ¡A Jugar! Capítulo 1: <https://www.youtube.com/watch?v=1SXPmAv6XH0&t=190s>.

- **Plataformas web para consulta de información básica (definiciones de palabras o referencias generales)**

<https://definicion.de>

<https://es.wikipedia.org>

<https://www.leychile.cl>

<https://www.cntv.cl>