

SEMINARIO DE TITULO

ANALISIS DE LAS VARIABLES QUE DETERMINAN
EL CONTENIDO ACTUAL DE LA TELEVISION CHILENA

Profesor Guía: Sr. CRISTIAN CALDERON C.
Profesor Colaborador: Sr. RAUL MUÑOZ CH.
Coordinación y
Redacción Final: MARIO BOADA C.

Alumnos Participantes:

ARAYA, MARCELO
BESNIER, ISABEL
BOADA, MARIO
CONTRERAS, GEMMA
GARATE, CLAUDIO
HENRIQUEZ, ELIANA
YAÑEZ, DAVID
YAÑEZ, FERNANDO

INDICE DE CONTENIDO

I.-	INTRODUCCION.-	A -	1
II.-	METODOLOGIA.-	A -	5
III.-	ANALISIS DE LA PROGRAMACION	A -	10
IV.-	VARIABLES INTERNAS DEL MEDIO QUE DETERMINAN EL CONTENIDO DE LA PRO- GRAMACION.	A -	35
	a) Gestión Política		
	b) Estructura Económica y Administrativa		
	c) Estructura Valórica y Profesional		
V.-	VARIABLE DE ENLACE;	A -	50
	Investigación Cualitativa del Receptor		
VI.-	VARIABLES EXTERNAS QUE DETERMINAN EL CONTENIDO. DE LA PROGRAMACION ;	A -	67
	a) El Marco Normativo .		
	b) Ausencia de Políticas de Comunicación y Cultura		
	c) Influencias de las Empresas Auspiciadoras y Agen- cias de Publicidad en la Programación (La Mecánica del Rating)		
	d) Influencias de otros Medios de Comunicación y su Interdependencia.		
VII.-	LOS EFECTOS DE LA PROGRAMACION DE TELEVISION ...	A -	111
VIII.-	LA INVESTIGACION DE LOS EFECTOS ; EL ROL UNIVERSI- TARIO AUSENTE.	A -	121
IX.-	CONCLUSIONES.-	A -	125

INDICE DE ANEXOS

	<u>Pags</u>
I. Concepciones de la Cultura.....	1-2
II. Nómina de Directores y Productores de los Canales de TV y su formación profesional	3-4
III. Sugerencias para una teoría de la Programación en TV. (Proposiciones para la creación de un Instituto Nacional de TV).	5-9
IV. Entrevistas:	
1. Alfredo Prieto, Sub-Secretario de Educación, Pdte. Consejo Nacional de TV (actualmente ocupa el cargo de Ministro de Educación).	10-15
2. Fernando Valenzuela, Vice-rector académico de la Universidad de Chile; Miembro del Consejo Nacional de TV.	16-23
3. Hernán García Barzelatto, Director General Televisión Nacional de Chile; Miembro del Consejo Nacional de TV.	24-30
4. Juan Agustín Vargas, Secretario General Canal 13; Miembro Consejo Nacional de TV.	31-32
5. Dr. Amador Neghme, ex Pdte. Instituto Chile	33-35
6. Juan Iglesias, Director Centro de Teleeducación, Universidad Austral de Chile	36-38
7. Dr. Hernán Montenegro, Psiquiatra Infantil, Asesor de Salud Mental del Ministerio de Salud, Autor del libro: "TV" Entretención o Contaminación"	39-43
8. Sonia Salas, docente Dpto. Educación Especial U. Católica Investigadora Programa "Plaza Sésamo"	44-46
9. Orlando Sepúlveda, Académico del Dpto. de Sociología de la Universidad de Chile, Co-Autor investigación sobre efectos de la TV.	47-51
10. Raymond Colle, Prof. Escuela de Periodismo de la Universidad Católica; co-autor investigación efectos de la TV realizada en zona sur de Chile	52-60
11. Gloria Nadai, Psicóloga y docente Depto. Psicología de la U. Chile.	61-64
12. Alberto Israel, Ejecutivo C/C/C Investigación Ltda	65-67

	<u>Pags</u>
13. Victor Manuel Ojeda, Ejecutivo C/C/C Investigación Ltda.	63-71
14. Marcos Huberman, Publicista (Martel Publicidad)	72-74
15. Jaina Vergara, Director de Estudios "Market & Survey"	75-77
16. Mónica Herrera, Sub-gerente Agencia Fabres, Publicista.	78-79
17. Margaret Ihl, Ingeniero Comercial; Asesora Comité de Programación de Televisión Nacional de Chile	80-81
18. Ricardo Vargas, Ingeniero Comercial; Ingeniero de Estudios de Televisión Nacional	82-86
19. Pedro Frola, Contador General de La Corporación de Televisión de La Universidad Católica (Canal 13).	87-91
20. Alfredo Lamadrid, Gerente de Programación de La Corporación de Televisión de La U. de Chile (Canal 9).	92
21. Mario Kreutzberger, Animador de TV; 18 años de experiencia en el medio.	93-94
22. Reynaldo Sepúlveda, Director Programa "Sacacorchos" de Canal 13	95-96
23. Patricio Bañados, Presentador de Noticias de Canal 9. Experiencia en TV nacional y extranjera.	97-102
24. Abdullah Omnidvar	103-105
25. Cesar Antonio Sattis	106-110
26. Raúl Matas	111-118
V. Cuadros estadísticos: Canales 7,9 y 13 y promedios nacionales.	119-163
1. Hrs. de transmisión	
2. Hrs. de Programación	
3. Hrs. de Publicidad (y porcentajes)	
4. Hrs. de Continuidad	
5. Cantidad de spots publicitarios al día	
6. Clasificación de programas según:	

-Origen

-Objetivos

-Receptores

-Contenidos

7. Distribución de la publicidad por productos

8. Distribución de la publicidad por programas

VI. Metodología Investigaciones de Teleaudiencia.

1. C/C/C Investigación Ltda.

164-165

2. "Market & Survey"

166-167

INTRODUCCION

Distante ha quedado ya el lapso de los años 1952 a 1958 en que las distintas universidades del país comenzaron a experimentar en un nuevo medio de comunicación masiva ; la televisión. Nuevo en Chile, pero ya conocido en Estados Unidos y Europa.

De los 1.500 aparatos de televisión que había en nuestro país hace veinte años, se ha llegado actualmente a la cifra de dos millones de receptores. Son datos específicos que conforman una historia muy reducida en comparación con los 150 años de prensa escrita y medio siglo de radiodifusión.

Desde la década del 60, que hoy se considera como una etapa experimental, se evolucionó rápidamente a un esquema competitivo con grandes inversiones económicas y una televisión de decisiva influencia y penetración en toda la población.

Nos han sido necesarios muchos años para que en Chile sucediera lo que, con anterioridad ocurrió en otras partes del mundo; esto es, que la TV se ubicara por encima de cualesquiera de los otros medios de comunicación. El efecto se ha hecho sentir sin que ni siquiera alcancemos a comprenderlo. Sin embargo, nos damos cuenta en alguna medida, de que estamos cambiando, merced a los mensajes televisuales plenos de contenidos valóricos y anti-valóricos.

El formidable poder de contacto que tiene la TV se ve acrecentado, en cuanto medio de comunicación, por la persuasión que produce en los televidentes, cualquiera que sea el mensaje que emita.

Consideramos que una gran mayoría de la población se nutre mentalmente de los mensajes audiovisuales provenientes de la TV, durante varias horas al día, particularmente en los ratos libres, en desmedro de otras actividades recreativas y/o creativas que, al convertir al sujeto en actor, lo harían vivir más plenamente.

Sin duda existe un peligro de atrofia general en esa pasividad inducida por el suministro casi continuo de experiencias envasadas, vividas ficticiamente, la mayoría de las veces por actores profesionales y compartidas en forma vicaria por el hombre común. El gradual retroceso de la experiencia directa, que temple y habilita al hombre para la lucha por la existencia y para un desarrollo de todas sus potencialidades, es reemplazada en una proporción cada vez mayor por experiencias pasivas, como fenómeno típico de la creciente urbanización del mundo. El alejamiento del hombre de la naturaleza y de una cultura adecuadamente dirigida no podrá dejar de tener una influencia notable en el desarrollo de las futuras generaciones.

Desde el punto de vista comunicacional, tendríamos que aceptar la tesis de que la TV, como todo medio, puede educar. En este juicio está implícito un problema ético: la televisión educa si está orientada en concordancia con nuestra formación, nuestros principios, nuestros intereses y nuestros valores y, por el contrario, deseduca si está en dirección distinta a lo que se plantea.

Puede ocurrir, entonces, que a pesar de existir conciencia racional de que los medios están mal orientados, se elude la obligación moral y profesional de rectificar el rumbo.

La gravedad de esta situación no requiere demostración. Basta pensar que si bien es cierto los sectores de alto nivel socio-cultural tienen la capacidad de discernir frente a la TV y en última instancia pueden decidir desconectar el aparato, no ocurre lo mismo en los estratos sociales más bajos donde la TV se ha transformado en * ambiente natural * del hogar.

De este modo, la trascendencia del trabajo en televisión se origina en la influencia determinante en la vida y muerte del cuerpo social ; su desafío es la formación de valores ; su fracaso, la deformación de ellos.

Esto define lo que debe ser una política de formación de profesionales de la comunicación y, también, lo que debe ser la labor de un ente de pensamiento que, por sobre la cuestión técnico-profesional, investigue y genere luz - líneas de acción para el uso adecuado de la TV (rol de la Universidad).

Entendemos a la televisión como un medio de influencia en todos los sistemas sociales (familia, colegio, medios de producción, etc.) y que está en un proceso de creciente cobertura, de tal modo, que cada sistema es afectado desde adentro.

De esta manera la televisión forma un entorno cultural que define lo que somos y lo que no somos. En el caso chileno debido a que la mayor parte de los contenidos valóricos del medio corresponden a modelos culturales foráneos, cada programa se transforma en catapulta para la introducción de valores ajenos a la idiosincrasia nacional. Desde este punto de vista, los conceptos como soberanía y nacionalismo, derivados de doctrinas tradicionales de geopolítica, han sido superados por la tecnología electrónica.

En cuanto a la Universidad y su relación con los medios de comunicación y los sistemas sociales, se produce una paradoja ya que el vínculo Universidad-medios de comunicación no existe en la práctica, aún cuando en Chile se da la hermosa coyuntura de que las Universidades tienen la tutoría sobre las estaciones de TV.

Todo esto justifica un llamado de atención acerca del rol de la televisión sin duda el medio más penetrante en la vida social para que quienes estamos de cualquier modo vinculados a ella realicemos un esfuerzo conjunto de reflexión como única manera de impulsar a la creatividad, fuerza motriz que mantiene continuo el proceso de vitalización de los valores propios de una nación.

En nuestra condición de universitarios y futuros profesionales de la comunicación social, creemos conveniente dejar constancia de este testimonio como una manera de aportar en lo que nos corresponde y con responsabilidad, al compromiso social frente al manejo de la televisión.

SANTIAGO, Abril de 1980.-

A - 5

M E T O D O L O G I A

El objetivo fundamental del presente trabajo es lograr un retrato hablado de la televisión chilena. Como tal pretendemos que sea lo más fidedigno y completo posible para lo cual hemos utilizado lo que denominamos el * método periodístico*.

De acuerdo a nuestra formación académica y a nuestro futuro trabajo profesional estamos vinculados a técnicas de investigación que corresponden al criterio y estilo habitual del periodista. Nuestro acercamiento a la televisión, por lo tanto, se produjo mediante la entrevista, la investigación documental y, en algunos casos, la observación directa. Hemos, también, recurrido a sondeos de opinión y encuestas efectuadas por organismos especializados.

Luego de la formulación del problema (cuáles son las variables que determinan el contenido actual de la televisión chilena) e identificación de sus elementos esenciales, distinguiendo sus fronteras y precisando los objetivos individuales y su correspondencia con los generales, se procedió a la recolección de información necesaria para la comprensión del funcionamiento global del tema investigado.

El análisis de los datos se realizó a través de discusiones de grupo, para luego elaborar un informe con la interpretación del material recopilado (periodismo interpretativo)

En la mayoría de los temas tratados se adjuntan las versiones originales de las entrevistas o fuentes consultadas como una manera de confirmar la fidelidad de la interpretación.

El soporte metodológico de este trabajo estuvo fundamentado en la teoría de sistemas la cual nos permitió una exploración del tema de manera más acuciosa.

Consideramos la televisión como un sistema de comunicación que está inserto en un macro sistema socio-económico-político-cultural, y que, a su vez, agrupa a otros subsistemas que lo componen. De esta concepción derivan las siguientes variables internas y externas inter-relacionadas que son susceptibles de análisis.

VARIABLES INTERNAS

Gestión Política.- origen del poder interno de un canal de TV; relación y representatividad del poder interno-externo; criterios de decisión; grados de autonomía.

Estructura Económica y Administrativa.-el modelo de administración; importación de tecnología=importación de procesos; criterios de los administradores; televisión y marketing.

Estructura Valórica y Profesional.- la formación del talento; criterios profesionales; los valores de la TV; prejuicios e intereses; motivaciones, aspiraciones y logros; sentido del éxito.

VARIABLE DE ENLACE

Investigación cualitativa del receptor.-el público televidente; retroalimentación receptores-emisores; dimensión no cuantitativa de la audiencia; necesidades y deseos del televidente; relación medio-Universidad.

VARIABLES EXTERNAS

El Marco Normativo.- Consejo Nacional de Televisión; representatividad; principios de acción; criterios de sanción.

Influencias de las Empresas Auspiciadoras y Agencias de Publicidad; circuito marketing-publicidad-televi-
sión; fuentes de influencia en la programación ; auspiciador,
publicista, investigador de mercado, programador de televisión.

Ausencia de Políticas de Comunicación; los valores del
ambiente y el entorno cultural.

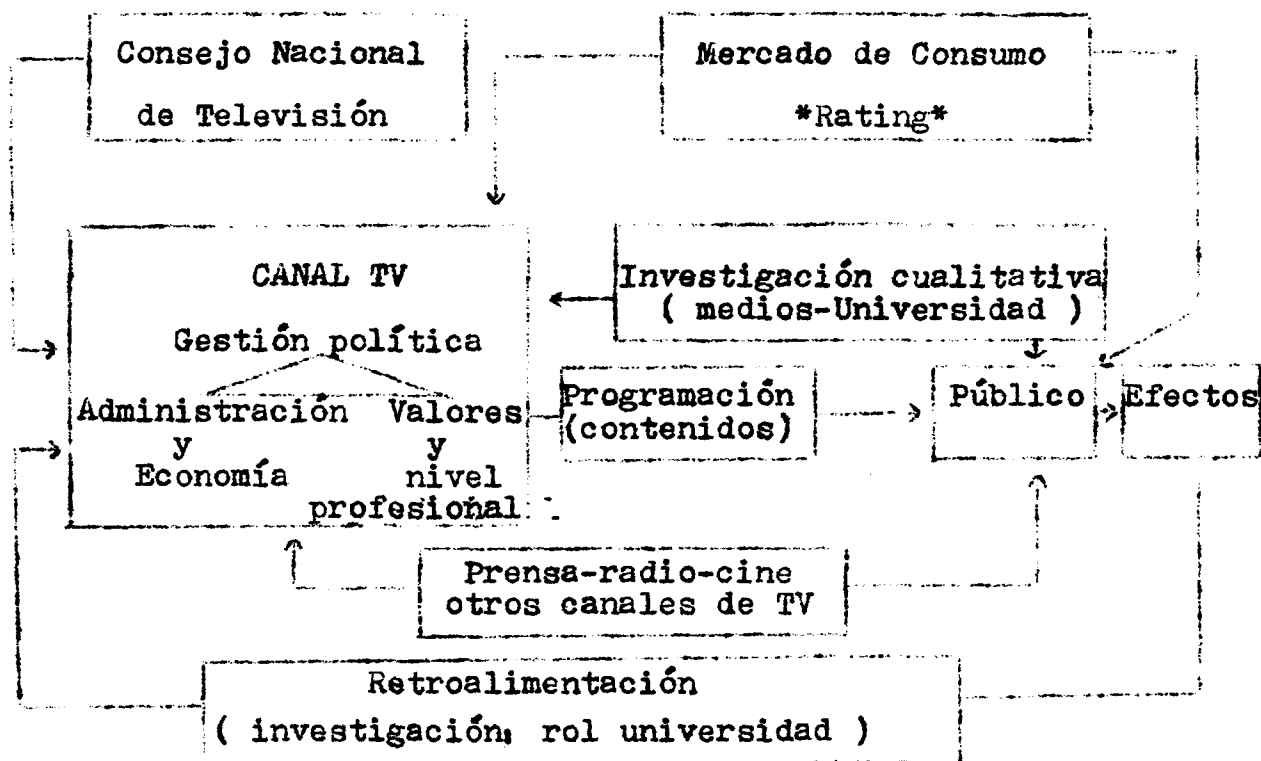
Relaciones Intersistemas de Comunicación ; prensa- te-
levisión; radio-televi- sión; cine-televi- sión; televi- sión- televi-
sión; influencias mutuas e interdependencia.

Las tres primeras variables son internas del medio
pues corresponden a factores involucrados estructural y funcio-
nalmente al sistema; las cuatro, últimas son externas al medio en
cuanto no están directamente integradas a los procesos del sis-
tema televisual, aunque sí cumplen funciones concurrentes a él.
La variable de enlace adquiere su característica como tal al
corresponder a una función tanto Universitaria como de la pro-
pia televisión.

Además se incluyen en el modelo de análisis, graficado
a continuación, la programación de televisión, los efectos que
esta programación produce en los televidentes y la investiga-
ción de estos efectos como mecanismo de retroalimentación del
sistema de comunicación televisual, labor que debería desarrollar
la Universidad.

MODELO DE ANALISIS

(Entorno socio-económico-político-cultural)



Este modelo de análisis para el contenido de la televisión chilena permite el estudio de cada una de estas variables con el claro convencimiento de que todas ellas son interdependientes y concurrentes para el producto final que es el contenido de la televisión.

III.- ANALISIS DE LA PROGRAMACION

METODOLOGIA PARA EL ANALISIS DE LA PROGRAMACION DE TV.-

El estudio se realizó de acuerdo con las pautas oficiales de transmisión de los Canales 7, 9 y 13, de la semana comprendida entre el Jueves 1 y el Miércoles 7 de Noviembre de 1979.

La elección de los tres canales se determinó según su importancia en la cobertura de los televidentes del país. No se incluyó a Canal 4 debido a su carácter eminentemente local; por la misma razón no se hace referencia a las teleemisiones regionales.

En el análisis se consideraron los siguientes items:

- Horas de transmisión total; tiempo desde la apertura hasta el cierre. Incluye programas, publicidad y continuidad.
- Programación bruta ; tiempo que ocupan los programas con publicidad y continuidad incluidas. (duración total)
- Programación neta ; tiempo que ocupan los programas, sin considerar publicidad ni continuidad. (duración real)
- Publicidad ; tiempo ocupado en la difusión de productos, empresas, instituciones, etc. (incluye propaganda)
- Spots ; cantidad de avisos publicitarios durante la programación diaria.
- Continuidad ; tiempo empleado en locución de enlace entre programas, llamados de utilidad pública, anuncio de programas etc.
- Programas Nacionales :
- Programas extranjeros :
- Programas de Entretención; películas, shows, dibujos animados, telenovelas, series, etc.
- Programas educativos ; todos los de carácter formativo : tele-educación, Bochincheros, Plaza Sésamo, Sacapunta, Cepillín, etc.

- Informativos : programas pericdísticos: Noticiarios, Almorzando en el 13, Tele-fono, María Graciela en la Noche, El Tiempo, etc.
- Programas Infantiles : Dibujos animados, Bochincheros, Pinocho, Cepillín, Superman, Disneylandia, etc.
- Programas Juveniles : Hola-Hola, Centralízate Gallo, Películas en horario alrededor 18-19 horas (Franja de Acción, Viaje Estrellas).
- Programas Mayores de 18 : espacios después de las 21,30 horas.
- Programas Familiares : Sábados Gigantes, Carrusel, Festival de la Una, Japenning Ja, Canturreando, etc.
- Programas Femeninos : telenovelas, espacios de moda.
- Programas Shows : Supermusicales, Festival de la Una, Carrusel, Sábados Gigantes.
- Programas Cine: Películas
- Programas Telenovelas : Telenovelas
- Programas Series : Gran Chaparral, Angeles de Charlie, Misión Imposible, Starsky y Hutch, Yo soy Espía, etc.
- Programas Violentos : series policiales, películas, Chaparral
- Publicidad distribuída por Programas : % de publicidad en todos los programas diarios.
- Publicidad distribuída por productos : clasificación según las siguientes categorías:
 - Higiene personal
 - Electrónica
 - Vestimenta
 - Alimentación
 - Artículos para el hogar
 - Automóviles
 - Ahorro, seguridad
 - Cigarrillos
 - Alcohol
 - Diversión
 - Empresas, otros.

La clasificación de los programas se realizó según un criterio de sentido común. Por esta razón, en muchos casos, la división no es tan absoluta ni clara, pero sí responde a una orientación general. En el caso de los programas juveniles, se entiende que aunque se clasifican como tales solamente los dirigidos especialmente a este sector, también están considerados en los programas familiares y en muchos de los *Mayores de 18*.

La información fue procesada de la siguiente manera: se calculó un promedio de los siete días para cada canal y se obtuvo un DIA TIPO, que corresponde al que más se aproxima al promedio general en cuanto a horas de transmisión, cantidad de tiempo empleado por publicidad y continuidad, y número de spots. En términos generales el día tipo coincide para los diferentes items contemplados en el análisis en cuanto a su carácter representativo del promedio semanal.

Además del día tipo se incluyen los días Sábados y Domingos, de modo de contar con un promedio del fin de semana, en consideración a las variaciones de la tendencia programática de los días de semana.

Esta información está disponible para cada caso individual (Canales 7,9 y 13) y también, en forma de resumen, con cifras del promedio nacional para cada ítem.

ANALISIS DE LA PROGRAMACION
DE LA TELEVISION CHILENA

- Porcentajes de programación; publicidad y continuidad.
- Programas nacionales y extranjeros
- Programas de entretención
- Programación educativa
- Franjas Culturales
- Programas periodísticos
- Programación infantil y juvenil
- Películas por televisión
- Telenovelas
- Criterios de programación.

Los canales de televisión 7,9 y 13 transmitieron un promedio de 14 horas en sus respectivos *días tipos* durante la semana del Jueves 1 al Miércoles 7 de Noviembre de 1979.

De este tiempo total de transmisión, un 80,5 % correspondió a programación neta; un 9,8 % a publicidad (promedio de 141 spots diarios) y un 8,7 % a espacios de continuidad.

Los horarios de transmisión comenzaron, en promedio, a las 11 de la mañana para terminar a la 1 de la madrugada; durante los fines de semana este horario se prolongó en aproximadamente una hora.

PROGRAMACION NACIONAL Y EXTRANJERA

El Consejo Nacional de Televisión estableció los porcentajes mínimos de producción chilena para el año 1979 en los términos que se indican a continuación; Canales 7 y 13 = 30% y para los canales 4 y 9 = 20%. Estas cifras son sustancialmente inferiores a las que se fijaron en sesión del 5 de Marzo de 1974 cuando se estableció que todos los canales deberían tener, como mínimo, un 50% de programación nacional. Desde entonces, y hasta ahora, ha existido una variación de los criterios para abordar este tema.

Según la opinión de Juan Agustín Vargas (Miembro del Consejo Nacional de Televisión y Secretario General de Canal 13), resulta peligroso fijar porcentajes de producción nacional, sin ver primero, cómo implementar la estructura de producción y de acuerdo a eso entonces exigir metas concretas. No se puede, según el ejecutivo de Canal 13, realizar producciones chilenas de un día para otro.

El porcentaje de programación actual se distribuye en un 30% para los realizados en Chile y un 70% que proviene del extranjero. Esto significa que los Canales 7, 9 y 13 presentan, diariamente, un promedio de 3 horas y media de programas nacionales y ocho horas y media de producción foránea. (días de semana).

Durante los fines de semana aumenta el porcentaje de producción nacional a un 35,8%, especialmente debido a los programas *Sábados Gigantes* de Canal 13 y * Japanning con Ja* de Canal 7.

La procedencia de los programas extranjeros determina una dependencia mayoritaria de los Estados Unidos. Desde ese país se importa el 72% de los programas extranjeros que exhibe la televisión chilena. La mayor cantidad de este material corresponde a películas de cine, series especiales para TV, también Dibujos Animados.

Sobre el sistema de comercialización de estos programas no fue posible obtener mucha información. En todo caso existen antecedentes generales del modus operandi para la adquisición de programas extranjeros; los ejecutivos de los canales de televisión son invitados a Nueva York, cada año, para la presentación y venta de material realizados por las compañías distribuidoras norteamericanas. En Santiago, actúa como representante de ellas el Señor Harold Berg, quien es el encargado de efectuar los contactos con los canales nacionales.

Este procedimiento resulta de tal importancia por los efectos que derivan de las decisiones de los ejecutivos de la TV chilena. Ellos se encuentran ante una oferta de programas (remate) sobre los cuales no existe un criterio de elección previamente establecido-como plantea la Ley de Televisión-por un Consejo de Programación, integrado por especialistas vinculados a la comunicación social.

Esto implica, además, que es muy probable que se adquirieran programas de bajo costo y también de poca calidad, en *paquetes* con algunos programas de mayor calidad.

No se puede olvidar que cuando un ejecutivo de un Canal de televisión chileno compra estos programas extranjeros está decidiendo qué contenidos van a ver niños, mujeres y hombres de las más diferentes condiciones socio-económicas y culturales durante más de tres mil horas al año, que es el tiempo que ocupó la programación extranjera en cada canal de televisión de nuestro país en 1979.

Además del 72% de producción extranjera de origen norteamericano, Chile se abastece en un 10,3 % de programas mexicanos; en un 7,5 % de programas venezolanos; en un 3,9 % de españoles y en un 6,3 % de producciones de origen diverso (francés, inglés).

Para el doctor Hernán Montenegro (Psiquiatra Infantil; Asesor de Salud Mental del Ministerio de Salud; autor del libro *Televisión, entretención o contaminación*) nuestra televisión * no refleja en absoluto nada al chileno; son todos patrones* extranjeros que crean una dependencia cultural espantosa. * Es increíble la nula preocupación por el impacto cultural que *está borrando la identidad nacional* El Dr. Montenegro afirma que *soberanía nacional, seguridad nacional o identidad nacional son tres aspectos inseparables.*

Una perspectiva diferente para analizar este tema es la planteada por el Director General de Televisión Nacional y miembro del Consejo Nacional de Televisión, Hernán García Barzelato. Para él es necesario adecuarse a las circunstancias de este momento en que el mundo se acerca al siglo XXI y a una cultura planetaria, de la cual no es posible marginarse.

Más aún, señala el ejecutivo, de Canal 7 cuando el fenómeno de la información electrónica obliga a integrarse, *Yo lo veo así; cuando hablan de la influencia del Chapulin Colorado con el *menso* por ejemplo, yo no creo que sea problema que el mejicanismo se introduzca en Chile; el problema es cómo nosotros llevamos el chilenismo a Méjico*.

PROGRAMAS DE ENTRETENCION

Son programas de entretención de acuerdo con la definición del Consejo Nacional de TV aquéllos que tienen por misión específica y fundamental distraer, divertir y recrear el ánimo del telespectador. Para este objetivo la televisión chilena dedica un promedio diario de nueve horas y media que corresponde a casi un 80 % de la programación diaria. Los fines de semana este porcentaje crece hasta un 90 %.

Según los criterios establecidos por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en Marzo de 1974, los espacios de entretención podrán ocupar un máximo de 40 % de la programación, con un 20 % de tolerancia.

PROGRAMACION EDUCATIVA

Quizás las mayores polémicas en torno a la TV se plantean en torno a su carácter deformador y a su sub-explotación como medio educativo. Las opiniones varían desde quienes creen que la TV está dando como resultado una generación de *vidiotas* hasta los defensores de ella que la califican como el medio más revolucionario para la transmisión de la cultura.

(Ver anexo con cpiniones acerca de la concepción del término cultura que tienen diversas personas vinculadas a la TV.)

Según el Director del Centro de Teleeducación de la Universidad Austral de Chile, Juan Iglesias, la TV es siempre educativa porque produce alteraciones en el comportamiento de las personas. En todo caso, manifiesta Iglesias, las posibilidades educativas de la TV no son absolutas; ya que es un medio para conseguir educación, lo que obliga a ejercer un control sobre sus efectos.

Una hora diaria es el promedio de tiempo dedicado por los canales de TV chilenos para programas educativos; esos sesenta minutos equivalen al 8.5 % de las transmisiones diarias. El CNTV determinó en Agosto de 1978 un porcentaje mínimo de 4 % para programas educativos y de seis a ocho por ciento para los culturales, con la posibilidad de una compensación entre ambos que signifique un total de 12 %.

Es importante hacer notar la difícil separación entre los programas educativos y culturales; para el caso del cómputo y clasificación de los programas, ambos se han agrupado bajo el mismo ítem.

En este sentido, se ha aplicado el criterio de *educamiento* (educar entreteniendo) postulado por numerosos especialistas de TV educativa. De este modo, se clasificaron como educativos programas como Plaza Sésamo; Sacapunta; Bochincheros; Hola-Hola y, por supuesto, los espacios de teleeducación.

NOTA : Según cifras obtenidas en una investigación de CADEM (Consultores Asociados de Marketing) un grupo de 450 dueñas de casa, madres de niños entre 4 y 14 años, consideró como programas educativos a los siguientes : (porcentaje de opiniones entre paréntesis).

Plaza Sésamo	(66 %)
Hola-Hola	(54 %)
El mundo de sacacorchos	(31 %)
Los Bochincheros	(37 %)
Sacapunta	(30 %)
Chavo del Ocho	
Cumpleaño feliz	(18 %)
Susana Cecilia	(18 %)
Chapulín Colorado	(12 %)
La Cafetera Voladora	(9 %)
El Gran Circo de Capulina	(8 %)
Infantilísimo	(8 %)
Disco Peque	(4 %)

FRANJAS CULTURALES :

La existencia de las Franjas Culturales que se transmiten, desde hace un año y medio, los días Jueves a las 21.30 en todos los canales nacionales, se originó con la intención de difundir las expresiones del arte en todas sus manifestaciones y el conocimiento de la evolución del hombre en su proceso histórico mundial y nacional. De igual modo, el CNTV fijó otra categoría denominada *programas de interés nacional* que se caracterizan, entre otras cosas, por su contenido de integración nacional, realizados en el país con participación de autores nacionales y artistas chilenos.

La política de franjas culturales según el Ministerio de Educación Alfredo Prieto es necesaria para asegurar la teleaudiencia y obligar, así, a los canales a competir con programas de la misma índole. (Un millón para el Mejor; Contrapunto; Los Amores de Enrique Octavo; Encuentro)

PROGRAMAS PERIODISTICOS:

Por disposición del CNTV, en acuerdo del 12 de Septiembre de 1978, los canales de TV deberían tener un mínimo de 12 % de programas periodísticos (*aquellos que tengan por finalidad principal entregar información y/o analizar el acontecer nacional e internacional, sea a través de noticias, entrevistas de prensa, foros, reportajes, comentarios y otras formas similares*).

El promedio nacional de programas informativos es de un 14.4 % que corresponde a 1 hora y 48 minutos diarios. La programación básica se transmite en el horario de los noticiarios (21,20) a 21,15) además de los programas de entrevistas (Almorzando en el 13; El café de Pepe Guixé; Teléfono; María Graciela en la Noche). Durante los fines de semana el porcentaje de programación periodística disminuye a un 9.8 %.

Otras reglamentaciones del CNTV indican que la iniciación de los noticiarios no, puede ser antes de las 20,30 horas y que su tiempo de duración no debe ser inferior a treinta minutos.

PROGRAMACION INFANTIL:

Entre los aspectos delicados de la programación en TV, la parte infantil requiere, tal vez, la mayor atención.

Un 17 % de los programas de los canales nacionales están destinados a los niños; es decir, durante dos horas diarias son los menores de edad los receptores-meta de la TV.

De aquí surgen dos inquietudes; qué contenidos se les entrega a los niños durante ese tiempo y, por otra parte, cuánto tiempo emplean los niños en ver programas que no están especialmente preparados para ellos y que se transmiten en horarios supuestamente no-infantiles.

El porcentaje de programación infantil asciende durante el fin de semana a un 30 % del total de la programación. (alrededor de cuatro horas en sábados y domingos).

Televisión Nacional de Chile - Canal 7 - transmite durante los días de semana una hora y 18 minutos de programas infantiles, días sábados, la programación infantil dura cinco horas y media, de las cuales sólo treinta minutos (10 %) son de producción nacional; el resto está compuesto por dibujos animados y series norteamericanas. Los días domingos, la programación nacional alcanza una cifra record de 63 % originada en el programa *Susana Cecilia* espacio que motivó numerosas críticas de parte de psicólogos y educadores por algunos contenidos (*Disco-Peque*).

En canal 9 de la Universidad de Chile la situación es bastante similar. En los días de semana se programan dos horas y media para los niños (62 % es extranjera); la producción nacional corresponde al programa * Los Bochincheros* que abarca un 30.4 % del espacio infantil. Los fines de semana los niños tienen una programación especialmente dedicada a ellos que suman -en sábado y domingo- un total de ocho horas; en el 100 % de las cuales se transmiten programas extranjeros.

El Canal 13 de la Universidad Católica transmite un 32 % de programación infantil nacional durante los días de semana (Sacapunta) y un 8 % de extranjera (Dibujos Animados; Plaza Sésamo). Los días sábados la producción nacional llega al 50 % (Clan Infantil Sábados Gigantes) y los domingos a un 27 % con el programa *Sacacorchos*. (ver en la parte de EFECTOS la investigación realizada en el sur del país por Raymond Colle sobre consecuencias de la programación extranjera en TV)

PROGRAMAS JUVENILES

La juventud es el sector que aparece como más olvidado por los programadores ya que solamente un diez por ciento de los programas están dirigidos hacia ella. Poco más de una hora diaria de promedio dedican los canales con programas como * Centralízate Gallo* de Canal 9, preponderantemente extranjero, y *Hola-Hola* de Canal Siete.

En general se repite el problema que afecta a los menores de edad; una programación ajena a los valores y cultura nacional que crea modelos de conductas incongruentes con la idiosincrasia del chileno. Aunque en opinión del Director de Televisión Nacional, Hernán García Barzelato, esto no sería tan cierto, ya que, por ejemplo, un programa como TOP 30 *refleja la sociedad en que se vive; de las cosas que suceden; nosotros no podemos inventar nada; solamente mostrar qué es lo que baila nuestra juventud; y eso es la onda disco. Si bailaran cueca mostraríamos la cueca; pero no es así*.

PELICULAS POR TELEVISION

Uno de cada cuatro programas que muestra la televisión chilena corresponde a películas realizadas originalmente para cine. De ellas casi un 90 % son de origen norteamericano y alrededor de el 55 % son violentas.

En la semana tomada como muestra -comprendida entre el 1 y el siete de noviembre de 1979 - los canales 7; 9 y 13 transmitieron 29 películas; 15 de las cuales pueden ser calificadas de violentas.

Telenovelas

La telenovela es todo aquel material televisual dividido en más de cinco unidades, que exigen una relación de continuidad y frecuencia entre una y otra, y cuyo contenido resulta insustancial y baladí. (definición del CNTV).

De este tipo de programas, la televisión chilena transmite un promedio de 1 hora y 12 minutos diariamente, que corresponde a alrededor de un 10 % de la programación general.

Canal 7 presentó durante el período en que se realizó este análisis (1 al 7 de noviembre de 1979) las telenovelas Doménica Montero (mexicana) y Cristina Bazán (venezolana) con un tiempo diario total de una hora y 48 minutos en el horario comprendido entre las dos y las cuatro de la tarde.

Canal 13 exhibió las telenovelas María del Mar (venezolana) y Yara (mexicana) en horario de 14 a 16 horas.

Sin considerar el tiempo dedicado a publicidad, las telenovelas representaron un 14 % de su programación diaria lo que equivale a 1 hora y 49 minutos.

Canal 9 de la Universidad de Chile no incluye telenovelas en su programación habitual.

De igual modo los Canales 7 y 13 no presentan estos programas durante los fines de semana.

La transmisión de telenovelas por parte de los canales se ajusta a las disposiciones del CNTV, organismo que en sesión del 2 de Julio de 1974 acordó autorizar un máximo de dos horas diarias para la exhibición de estos programas, en horario entre 14:00 y 17:00 horas o entre 22:00 y 23:00 horas, indistintamente.

En una investigación realizada por Consultores Asociados de Marketing (CADEM) en las 15 principales comunas del Gran Santiago, en octubre de 1979, se entrevistó a 500 dueñas de casa, madres de niños entre 4 y 14 años de todos los niveles socio-económicos, para conocer antecedentes sobre la recepción de las telenovelas. Los siguientes son algunos de los resultados de ese informe:

- Un 63 % de las entrevistas se declaró como espectadoras de telenovelas. Este promedio general se descompone, por grupos socioeconómicos (GSE), con una tendencia que aumenta en relación inversa al GSE:

A-B-C1	,	40 %	ven telenovelas
C2-C3	,	52 %	
D-E	,	79 %.	

- Del 37 % que no ve telenovelas, más de la mitad corresponde a personas del GSE ABC1 que calificaron a estos programas como *grotescos*, *exagerados*, *dan risa*, *irreales*, .

Entre las explicaciones de por qué no ven las telenovelas también se dijo que *son para una cultura inferior* *no aportan nada*, Un 16 % de las entrevistadas de este GSE alto señaló no tener tiempo -por razones de trabajo - para ver telenovelas.

- En contraste con las opiniones anteriores solamente un 1 % de las entrevistadas pertenecientes al GSE D-E consideró a las telenovelas como irreales y sólo un 3% piensa que ver telenovelas *es perder el tiempo*.

- Las espectadoras de estos programas calificaron a la telenovela como *buena o muy buena* en los siguientes porcentajes:

Cristina Bazán, (Canal 7) 36 %

Doménica Montero, (Canal 7) 17 %

María del Mar , (Canal 13) 15 %

- Un 29 % de los niños entre 4 y 14 años ve habitualmente telenovelas.

- El 36 % de las dueñas de casa entrevistadas considera que las telenovelas no son *inconvenientes* para los niños. (la variación de opiniones en este sentido entre el GSE alto y el bajo es notoria; sólo el 11 % de las personas del primer grupo cree que los menores de edad pueden ver las telenovelas; en el GSE d-e -en cambio - el 51 % piensa de este modo.

Finalmente, según estudio de CADEM un 52 % de las opiniones concuerda en que la calidad de telenovelas realizadas en Chile sería superior a las extranjeras.

NOTA : Se encuentra en su proceso inicial una investigación ordenada por la Vice-rectoría Académica de la Universidad de Chile y que estará a cargo de la psicóloga Gloria Nadal (autora del programa PSIQUE transmitido por Canal 9) para medir los efectos de las telenovelas en la población. Los resultados de este trabajo serán considerados por el Consejo Nacional de Televisión para tomar una decisión sobre estos programas.

CRITERIOS DE PROGRAMACION

El ex presidente del Instituto de Chile, Dr. Amador Neghme, señala -refiriéndose a la programación de TV- que existe en los canales nacionales un exceso de programas; *muchas veces pareciera que los programadores no tienen material para llenar las horas de transmisión. En ese caso se debería rebajar las horas de TV y programar menos tiempo*.

Según se estableció al comienzo de este capítulo, los canales 7-9 y 13 transmiten un promedio diario de 14 horas, desde las 11 de la mañana hasta la una de la madrugada, cubrir en forma adecuada esta exigencia de programación significa contar con una infraestructura de producción que, por cierto, no existe en Chile. (De acuerdo a lo que manifestó el Secretario de Canal 13, J.A. Vargas, ese canal está trabajando a tiempo completo en sus propios estudios, además de arrendar otros particulares para así satisfacer la necesidad de producción nacional).

De otra manera la solución es la que ya han adoptado los ejecutivos de nuestra TV, abastecerse de material extranjero, generalmente a un costo muy inferior en relación a los programas nacionales.

Respecto a los criterios de los ejecutivos de los Canales para decidir la programación, el Gerente de Programación de Televisión Nacional, José Manuel Larraín, considera que cualquier estación de TV decide su programación sobre premisas mínimas, como las que emplean Canal 7 : *Nosotros vemos que a lo largo del día son distintas las personas que están viendo TV. A la hora de almuerzo son fundamentalmente mujeres; después van llegando los niños del colegio, los cuales son reemplazados por los adultos que vuelven del trabajo. Es la hora del informativo y luego en la franja nocturna, hay personas mayores de edad. Sobre la base de la cantidad y tipo de personas que están viendo TV nosotros programamos las distintas franjas tratando de satisfacer al televidente.*

Por su parte, Juan Agustín Vargas, Secretario General de la Corporación de TV U. Católica, señala que los criterios para la programación de Canal 13 son la información y la cultura, cuidando que la entretención sea un factor común a los otros.

La ley de Televisión (texto refundido de la Ley N° 17.371 del 24 de octubre de 1970) indica en su artículo 37 que en todos los canales de televisión deberá existir un Consejo Asesor de Programación integrado por un psicólogo, un profesor de Estado, un sociólogo, un abogado y un médico cirujano.

Según esta disposición no podrán difundirse programas de telecine que no hubiesen sido aprobados por el respectivo Consejo; el cual, además, determinará las horas de difusión de aquéllos que estime aconsejables sólo para mayores de edad.

Acerca de la labor de estos Consejos de Programación el Ministerio de Educación Alfredo Prieto cree que *quizás hoy no sea el sistema ideal para decidir la programación. Creo que los canales tienen que buscar otro esquema; / Lo importante es que cada Canal responda por lo que hace; no sacamos nada si toman decisiones que afectan al bien común y después aducen que lo hicieron con el psicólogo, el médico y otras personas. Hay filtros más ideales como la universidad*.

Por otra parte el vice-rector académico de la Universidad de Chile y miembro del Cons. Nac. de TV, Fernando Valenzuela, llame la atención sobre el factor económico ya que la Ley de Televisión se dictó cuando el "estado aportaba recursos para el financiamiento de los canales. Hoy -en cambio - con la política de autofinanciamiento es necesario programar con sentido comercial.

Finalmente, quienes deciden el contenido de la televisión chilena (entendemos por programadores a los ejecutivos de producción; programación y directores generales) son -a juicio- del vice-rector Valenzuela *personas muy cultas que tienen la misma preocupación nuestra de elevar el nivel cultural; en general los encargados de la programación en los Canales son comunicadores sociales; periodistas en su mayoría.

Los defectos que nosotros podamos atribuirles a estas personas obedecen, principalmente, a la limitación de los recursos; están impedidos de gastar más de lo que tienen*.

Una opinión distinta -en este sentido- tiene el Dr. Hernán Montenegro quien en su libro *Televisión, Entretención o Contaminación* (pág. 205) expresa, * es posible y a la vez increíble encontrar canales de televisión donde las personas que manejan la producción de programas es autodidacta. Es decir, el manejo del medio de comunicación más formidable de todos los tiempos queda en manos de un grupo de aficionados*.

LA PROGRAMACION PUBLICITARIA

- Porcentajes de avisos comerciales en TV.
- Concentración de la publicidad por horarios
- Distribución publicitaria por productos
- Legislación sobre publicidad.

Alrededor de un 10 % del tiempo de transmisión total de los canales de televisión en Chile está dedicado a la publicidad.

El mayor porcentaje lo acumula Televisión Nacional (Canal 7) que en su día tipo llega al 13 %, Canal 13 al 9.8 % y Canal 9 solamente al 6.5 %. Estas cifras se traducen en un promedio de casi una hora y media diaria de espacios publicitarios en cada Canal de TV. El número de avisos publicitarios (spots) fluctúa diariamente entre 181 (Canal 7) y 85 (Canal 9) ; lo que da un promedio general de 141 spots distribuidos en 14 horas de transmisión.

En cuanto a la concentración horaria de la publicidad se puede comprobar la desigual distribución según sean horarios matinales, vespertinos o nocturnos. En Canal 7 -día tipo- durante las 11,21 y las 12,48 (Dibujos Animados; Tele-Fono) no se exhibe publicidad. A partir de las 12,48 y hasta las 14 horas (Festival de la Una) en una hora y 19 minutos de programa se incluyen 13 minutos de publicidad.

La concentración mayor de spots se produce en el horario de telenovelas (14 a 16 horas) y en los espacios antes-durante y después de las noticias (19:52 a 22:37).

En el caso de las telenovelas, en una hora y 54 minutos de programación (13.8 % del total) hay 26 minutos de publicidad que corresponde al 25% del total diario.

En el bloque de noticias (incluidos espacios anteriores y posteriores) que abarca dos horas y 45 minutos (20% de la programación) está incorporado el 35% de la publicidad diaria que es igual a 38 minutos.

Durante la transmisión de la telenovela Cristina Bazán (15,05 - 16,02) se incluyen 15 minutos de publicidad en una hora de programa.

De los sesenta minutos que dura la serie norteamericana *Los Angeles de Charlie*, 17 corresponden a spots publicitarios (21,30-22,30).

Esto indica que cuatro programas (Festival de la Una, Cristina Bazán, Sesenta Minutos y Los Angeles de Charlie) acumulan el 52% de la publicidad total.

El Canal 9 de la Universidad de Chile también cuatro programas concentran el 67% de los espacios publicitarios. (Bochincheros; 30 %; Dibujos Animados 13 %; Noticias 11%; María Graciela en la Noche 13 %) aunque solamente ocupan el 26 % de la programación.

Este contraste es notorio en el caso del horario matinal que en cuatro horas de programas (12,36-16,35) con Dibujos Animados; Noticias; Café de Pepe Guixé; Cine para Recordar; El Precio de la Fama y Superman) presenta solamente 2 minutos de publicidad. En cambio, en el espacio nocturno *María Graciela en la Noche* de 35 minutos de duración aparecen siete minutos de spots publicitarios.

Canal 13 de la Universidad Católica exhibe 158 spots publicitarios diariamente, que ocupan una hora y media de la transmisión total. De toda esa publicidad el 61 % está concentrada en tres programas (Las telenovelas María del Mar y Yara y La película del Viernes) que no suman más del 32% de la programación.

Entre las 14 horas y las 16,30; espacio programado con las telenovelas, hay treinta minutos de avisos comerciales. (Ver en Anexo la distribución de la publicidad por bloques de acuerdo a pautas de tarifas de Canal 13),

De acuerdo con las disposiciones de la Ley de Televisión en su artículo # 28 la propaganda comercial no podrá ocupar más de seis minutos por hora de transmisión; tiempo que podrá acumularse con un máximo de 12 minutos por hora.

En opinión del Ministerio de Educación y Presidente del CNTV, Alfredo Prieto, esta reglamentación legal debe ser modificada de manera que corresponda más a la realidad.
* El sistema de tiempos máximos fue establecido cuando el Estado financiaba el sistema audiovisual y eso hoy no sucede*.

PRODUCTOS MAS PUBLICITADOS

El mayor porcentaje de publicidad promedio de los tres Canales (7-9-13) corresponde a los productos del rubro alimentación (te, café, leche, aceite, salsa, etc) con un 35 % del total del avisaje. Luego un 14% se refiere a productos de higiene personal (desodorantes, shampoo, cremas afeitar); un 8.2% de los spots vende artículos electrónicos y de línea blanca (equipos modulares, refrigeradores); 7.4 % de la publicidad se destina a productos para limpieza del hogar (cera, rinso); un 7 % corresponde a publicidad de compañías financieras; de seguros; y bancos) y el resto se descompone en cigarrillos (1.5%) alcohol (3.9%) y lugares de diversión y juguetes (5.9%).

IV.- VARIABLES INTERNAS QUE DETERMINAN
 EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACION
=====

LA GSESION POLITICA



El poder político de los organismos intermedios entre el hombre y el Estado tiene funciones y atribuciones señaladas en otro capítulo de este trabajo. En síntesis, puede decirse que son, a la vez, colaboradores y fiscalizadores de la labor ejecutiva de la autoridad, en un marco de independencia, autonomía y despolitización, según se postula en documentos oficiales del gobierno. (ver capítulo VI - b).

Los canales de televisión -organismos intermedios entre el hombre y el Estado - tienen una estructura interna de poder que - en la mayoría de los casos - deriva de las autoridades superiores (universitarias y estatales), en cuanto son representantes de ellas.

Los ejecutivos de los Canales de TV en Chile, según se deduce de opiniones de entrevistados durante esta investigación, ocupan sus cargos sin una mayor preparación profesional vinculada al medio. La situación del Canal Nacional de Televisión, por ejemplo, se caracteriza por una discontinuidad política para el logro de objetivos permanentes que trasciendan las gestiones contingentes destinadas a conseguir fines inmediatamente exitosos. Hay una tendencia en la gestión política que sufre constantes modificaciones según los cambios ejecutivos; así, los cambios de personas en los cargos de poder implican, también, cambios en la línea de acción programática del Canal.

Si este fenómeno ocurre frecuentemente, fácil es imaginar el resultado en lo referente a consecución de objetivos.

También adquieren relevancia en la gestión política interna del medio los diversos afluentes del poder ya sea en los niveles asesores, técnicos, administrativos, etc. Cada uno de estos estamentos es co-partícipe en las decisiones acerca de la programación de un Canal de TV.

OBJETIVOS INDETERMINADOS

La acción política en la TV chilena demuestra una orientación dirigida hacia logros inmediatos más que hacia objetivos determinados de manera general y específica.

En consecuencia no está definida la política de los medios. Ni a nivel global, como sistema de comunicaciones, ni a micro-nivel, como unidades de programación.

Es posible, entonces, suponer la inexistencia de valores-guía de nuestra TV. (es importante recordar que los programas de TV tienen en sus formatos la característica instrumental y transitoria, y en sus mensajes, la operacionalización de los Objetivos, es decir, la transmisión de valores). Vale la pena pensar en valores sociales y universales; justicia, amor, verdad, belleza, solidaridad, respeto; valores de la educación, del trabajo; valores nacionales; etc.

Sobre esta premisa, si un programa de TV se crea para desarrollar un determinado valor y alcanza solamente un 3 % de *rating*, puede quizás decirse que ha resultado exitoso si cumple con su objetivo específico y concreto de alcanzar un sector de la población para el cual se han preparado los mensajes.

(Si se pretende realizar un programa infantil-parvulario, hay que pensar en los 450 mil niños del estrato C2 y C 3 -que constituyen la audiencia meta- y en nadie más; de modo que técnicamente el programa esté claramente dirigido a ese público, basándose en sus intereses y necesidades particulares).

La carencia de una política de programación produce la mediocratización de la TV en su afán de alcanzar el mayor rating, que implica la mayor diversificación y cantidad de televidentes. Para esto es imprescindible adecuar los niveles buscando el término medio que corresponda a receptor masivo, hasta abandonar objetivos que no sean los de sintonía.

Entre las causas que determinan una carencia de objetivos en la TV hay que incluir la falta de profesionales con una visión global de este medio de comunicación que les permita, como se ha dicho, trascender en su preocupación por los aspectos contingentes para preocuparse de las cuestiones permanentes que la TV requiere.

Por otra parte, el manejo de los Canales de TV como empresas tradicionales en el sentido de la política económica actual, ha significado la creación de departamentos de administración hiperdesarrollados que se preocupan de obtener utilidades, muchas veces postergando la satisfacción de necesidades que no sean económico-financieras, sino de carácter técnico-profesional y que, obviamente, desde el punto de vista de la comunicación son más importantes.

Siguiendo con el postulado central podemos decir que un medio, Canal de TV, es bueno o malo según cumpla o no sus objetivos, y para esto es primordial una definición de ellos. En este sentido, el éxito administrativo-financiero es importante, pero no puede fundamentarse en el fracaso o desmedro de la función esencial del sistema que es la comunicación al servicio de la sociedad.

Finalmente, debe señalarse que en el esquema general del poder, la conducción política y la administración económica están usualmente vinculados. Quienes tienen el control de los medios de comunicación disponen también, con ellos, de instrumentos de poder político. A su vez, los medios no se controlan solamente por la vía de la propiedad, sino también a través de la publicidad, que es el factor prioritario en el financiamiento actual de los canales de televisión.

ESTRUCTURA ECONOMICA Y ADMINISTRATIVA

- El autofinanciamiento de la televisión
- Comprar es barato; producir es caro
- Qué hacer con las utilidades de la TV.

La Ley 17.377 -en su artículo primero- fundamentó; lo que debía ser la carta de principios de la televisión chilena. De esa disposición se derivó -en parte- la estructura de administración de los Canales al señalarse que sus grandes objetivos eran educar, entretener, informar, integrar, etc. En términos generales se vinculaba la televisión al desarrollo nacional y al servicio de la comunidad. El Estado y las Universidades serían los encargados de cumplir con esos fines.

Esto surgió, en cuanto a sus aspectos normativos, el año 1970. Sin embargo, la televisión chilena contaba, a esa fecha, ya con diez años de vida.

Se produjo, entonces, paulatinamente un proceso de desarrollo caracterizado por una dicotomía que encauzó a la TV más por su tendencia práctica-administrativa, que por su línea de principios, derivada de sus fuentes (las universidades) y de sus deberes y derechos (ley 17.377).

Adquiere así la TV chilena una personalidad híbrida que, finalmente, le provoca cargos de conciencia a raíz de sus intenciones culturales, formativas y su conducta progresivamente comercial.

Además de la falta de objetivos claros en cuanto al medio mismo, coadyuva a esta situación la carencia, también, de objetivos claros en lo concerniente a una política nacional de comunicaciones.

Lo anteriormente dicho es válido -de modo global- para todos los canales nacionales, y puede reflejarse en el relato siguiente de Pedro Frola, Contador General de la Corporación de Televisión de la Universidad de Chile, acerca de la historia administrativa de Canal 9

* la verdad es que remontarse a los principios del Canal resulta un poco difícil ya que, en general, existía un desorden y un caos general. El Canal nació como un departamento audio-visual de la Universidad de Chile que luego se fue agrandando y se independizó de la Universidad; pero que seguía siendo mantenido por ésta. En realidad los que trabajan aquí simplemente recibían el dinero de la Universidad, pero no se preocupaban demasiado, ni por la calidad de los programas, ni por su contenido.

Durante los años 70 al 73 hubo un verdadero caos en el Canal y se creó otro paralelo que funcionaba en Pedro de Valdivia con equipos en desuso; prácticamente la recepción era nula y era sólo para dar una imagen; estaba a cargo de artistas, periodistas, etc.

Durante el primer trimestre de 1978 se empezó a determinar cuál era la realidad del Canal 9. Un análisis económico con los pocos antecedentes que se contaba, arrojó un déficit económico bastante apreciable. Se llegó a fines del 78 con un esquema preciso de qué era lo que el Canal quería. También se llegó a determinar que el equipamiento era insuficiente y de mala calidad.

Antes de 1978 yo no diría que había una línea. Más bien un zig-zag, dependiendo de la persona que estaba; pero no había una línea para llegar, por algún lado, al público.

No sé si fue la necesidad de autofinanciamiento del canal que impulsó a reestructurarlo, o al revés; pero sí hay una cosa muy clara; con la estructura que existía antes, estaba condenado al fracaso más pluto. En este momento, es un Canal de televisión, también es una empresa..*

Desde el punto de vista empresarial, la televisión chilena no está en las condiciones ideales, (por su indefinición no podría estarlo), ya que produce poco, vende poco y compra mucho.

La dificultad para ser económicamente eficientes radica -según Ricardo Vargas, Ingeniero de Estudios de Televisión Nacional- en que los canales chilenos son empresas productoras y emisoras, hacen los programas y luego los exhiben, a diferencia de otros países donde existen empresas exclusivamente dedicadas a producir programas para los canales.

Vargas explica que el hecho de producir algo y luego exhibirlo implica mucho más gasto que sólo comprarlo y luego mostrarlo por la pantalla. * Siempre escuchamos críticas de por qué pasamos cosas como las tele-series que vienen de afuera y que, por lo tanto, estamos llenando la cabeza a los telespectadores de ideas foráneas. Para la empresa resulta mucho más barato comprar algo que ya está hecho antes que producirlo internamente.*

Aparte de los costos de producción, hay otros que dificultan la exportación de programas nacionales.

15/08/22
16/08/22
17/08/22
18/08/22
19/08/22
20/08/22
21/08/22
22/08/22
23/08/22
24/08/22
25/08/22
26/08/22
27/08/22
28/08/22
29/08/22
30/08/22
31/08/22
01/09/22
02/09/22
03/09/22
04/09/22
05/09/22
06/09/22
07/09/22
08/09/22
09/09/22
10/09/22
11/09/22
12/09/22
13/09/22
14/09/22
15/09/22
16/09/22
17/09/22
18/09/22
19/09/22
20/09/22
21/09/22
22/09/22
23/09/22
24/09/22
25/09/22
26/09/22
27/09/22
28/09/22
29/09/22
30/09/22
01/10/22
02/10/22
03/10/22
04/10/22
05/10/22
06/10/22
07/10/22
08/10/22
09/10/22
10/10/22
11/10/22
12/10/22
13/10/22
14/10/22
15/10/22
16/10/22
17/10/22
18/10/22
19/10/22
20/10/22
21/10/22
22/10/22
23/10/22
24/10/22
25/10/22
26/10/22
27/10/22
28/10/22
29/10/22
30/10/22
31/10/22
01/11/22
02/11/22
03/11/22
04/11/22
05/11/22
06/11/22
07/11/22
08/11/22
09/11/22
10/11/22
11/11/22
12/11/22
13/11/22
14/11/22
15/11/22
16/11/22
17/11/22
18/11/22
19/11/22
20/11/22
21/11/22
22/11/22
23/11/22
24/11/22
25/11/22
26/11/22
27/11/22
28/11/22
29/11/22
30/11/22
01/12/22
02/12/22
03/12/22
04/12/22
05/12/22
06/12/22
07/12/22
08/12/22
09/12/22
10/12/22
11/12/22
12/12/22
13/12/22
14/12/22
15/12/22
16/12/22
17/12/22
18/12/22
19/12/22
20/12/22
21/12/22
22/12/22
23/12/22
24/12/22
25/12/22
26/12/22
27/12/22
28/12/22
29/12/22
30/12/22
31/12/22

Margaret Ihl, asesora del Comité de Programación de Televisión Nacional, cuenta que se ha logrado vender programas como el *Festival de Viña del Mar* y *Japening con Ja*, que ya están autofinanciados. * O sea, el costo y la ganancia ya se sacaron aquí, y el resto -lo que se vende- es una utilidad más. Venderlo afuera, sin embargo, implica una serie de otros gastos como el de transporte; ir a un festival de cine a mostrarlo; sacarle copias y tener un representante; esto, muchas veces, sale más caro y es mejor tener los videocassettes guardados*.

Por esta razón Chile no exporta programas de TV. Pero sí debe importarlos. En el caso de Televisión Nacional se produce un poco más del 30 % de lo que se exhibe y para completar la cantidad de horas restantes de la programación diaria se recurre al material extranjero. De acuerdo a lo señalado por Margaret Ihl, para satisfacer todas las necesidades de programación con producción chilena se requeriría cuatro veces más personal que el existente, además de las ampliaciones de infraestructura.

A pesar de todo la televisión chilena obtiene utilidades. Ricardo Vargas, vinculado a la administración de Canal 7, manifiesta que * por la política de autofinanciamiento, todo lo que se produce debe dar para solventar sus costos y dejar los fondos necesarios para gastos en el futuro, como reposición de equipos que tienen un alto costo y gran uso*.

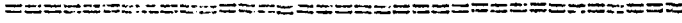
Después de solventar esos gastos, Canal 7 queda con superávit que pasa a poder del Estado.

La realidad administrativa actual de la televisión chilena -según algunos especialistas- tiene su origen en los primeros años de vida de los canales universitarios, cuando se importó la tecnología, pero no se investigó acerca de los procesos que debían complementarla. Así, se introdujeron ideologías y sistemas de administración foráneas, con un sentido empresarial, de marketing y de autosuficiencia, válidas en los países de origen, pero con objetivos contradictorios con la intención original del legislador nacional cuando determinó que la televisión quedaría en manos de las Universidades y del Estado. La falta de objetivos precisos de comunicación y cultura derivó, en cambio, en una validez de los objetivos atingentes a la estructura administrativa asumida.

ESTRUCTURA VALORICA Y PROFESIONAL

- Los valores de nuestra televisión
- Origen del "talento"

LOS VALORES DE NUESTRA TELEVISION



No cabe duda de que la TV ha sido uno de los grandes logros tecnológicos del siglo XX; pero más allá de su simple presencia material se gesta el entorno televisivo que ha provocado una revolución cultural.

Por esta razón resulta de vital importancia conocer los contenidos -previo conocimiento del medio mismo- en un período que se caracteriza por el énfasis meramente recreativo en la utilización de el instrumento tecnológico. Podríamos decir que hay un predominio de la sensibilidad humana nutrida por un placer propio de lo novedoso, más que una postura racional que ayude a ponderar claramente las distintas posibilidades de uso de la TV y sus correspondientes beneficios para la sociedad.

Para obtener un esquema general de la situación nacional realizamos una rueda de entrevistas con cinco personas vinculadas a los diferentes ámbitos de la TV y cuyas trayectorias profesionales representen tanto la época inicial de la TV en Chile como su desarrollo y estado actual;

Raúl Matas, colaborador-fundador de la Televisión Nacional de Chile, en 1969. De vasta experiencia en la TV española, argentina y estadounidense. Actualmente trabaja como locutor central (hombre-ancla) del noticiario * 60 Minutos* de canal 7.

Patricio Bañados, fundador de la TV chilena; ex Jefe de los Servicios Informativos para Latinoamérica de la TV de Suiza; trabajó como locutor en la British Broadcasting Company (BBC) de Londres; actualmente se desempeña como locutor del noticiario central de canal 9 de la U.de Chile.

César Antonio Santis, animador de shows en TV con programas en Canal 7 -en su primera época- luego en Canal 13 de la U. Católica, donde también es locutor-presentador de noticias del espacio informativo Teletrece.

Hernán Olguín, Periodista, Jefe de Informaciones de el noticiario Teletrece de la U. Católica, Canal 13; creador de programas científicos para TV.

Abdullah Omnidvar; publicista, productor cinematográfico; creador del programa *Los mil y un viajes de Abdullah* (vida de aborígenes de diversas partes del mundo.)

TELEVISION COMERCIAL v/s TELEVISION CULTURAL

A pesar de sus títulos de *universitaria* y *nacional-estatal*, la televisión chilena se acerca más al modelo de la televisión privada en cuanto a su administración y financiamiento. Coincide, en términos generales, con la TV comercial; es decir, los espacios se venden a auspiciadores y los televidentes deben aceptar interrupciones de los programas, cada cierto tiempo, para conocer los productos que se publicitan. (en otro aspecto, sumado al anterior, se entiende por TV comercial a las concesiones entregadas al sector particular lo que permite un manejo privado de una determinada teleemisora.)

Finalmente, el aspecto comercial del medio le exige someterse al mercado competitivo respecto de la captación de sintonía.

Todas estas características se traducen en una programación de tendencia masiva, que a su vez exige un alto nivel de espectacularidad de los programas, reducción de los costos al máximo posible (desventajas de la producción nacional ante la oferta industrial extranjera), inversiones destinadas a obtener mayores utilidades económicas, en general, el predominio de los intereses lucrativos.

Frente a este planteamiento se sitúa el de la TV orientadora (Matas), formativa (Olguín), de contenidos (Bañados), o cultural (Santis y Ommidvar).

Para los cinco entrevistados la televisión comercial no es incompatible con la que entendemos por cultural. Ha ocurrido, sin embargo, que por un proceso de acostumbramiento entre los televidentes, se dio prioridad al rubro entretenimiento, y sobre esa base se entendieron los formatos de los programas. Debe recordarse que de acuerdo a los fundamentos de nuestra TV se reconocen como objetivos de ella la entretención educación e información.

Los dos últimos objetivos quedaron supeditados a las condiciones creadas por la competencia y el predominio de *lo que el público quiere*.

TELEVISION FORMATIVA

Sobre la supuesta reticencia de los televidentes a los programas culturales, Patricio Bañados señala: *Es una falsedad. El día que aquí se haga con algún respeto un programa cultural y se gaste en él la mitad de lo que se gasta en cualquier estupidez, se podrá escuchar la opinión del público y conocer su reacción. El público necesita la oportunidad para acostumbrarse al tipo de lenguaje cultural.

(Mal que mal todos nos acostumbramos a las cosas y el público chileno se acostumbró a que haya un muerto antes de 30 segundos)*.

Según Bañados, la creación de las Franjas Culturales refleja la situación de la TV en Chile; *Tuvo que venir una orden de arriba que le dijera a los canales de TV* bueno, por lo menos, una hora a la semana ustedes van a entregar cultura*

Otra demostración de la carencia de una inquietud formativa de nuestra TV -agrega Bañados - es la falta de preocupación por los valores nacionales. *No hay un archivo central de la TV chilena. Dónde están las imágenes de los ex-presidentes de la República, los acontecimientos pasados. Se destruye material impagable; porque la historia de un país no se escribe en cinco minutos, sino en siglos. Quién decide lo que se guarda y lo que no debe guardarse? Aquí se vive al día; de la competencia, de ser mejor animador que el otro.*

LA RESPONSABILIDAD DE TRABAJAR EN TELEVISION

La opinión de los entrevistados es coincidente en el sentido de destacar la responsabilidad del profesional de la TV. De igual modo, se comparte la idea de señalar tres aspectos esenciales para el desarrollo de la TV respecto de su influencia cultural; conciencia de la complejidad del trabajo; formación de profesionales, técnicos y personal administrativo; y adecuar los recursos materiales a las necesidades nacionales.

La complejidad del trabajo en TV se refiere a la manera de entregar los contenidos. Según Olguín, hay que poner al alcance del público los conocimientos y manifestaciones de la vida de forma tal que el televidente capte lo esencial de las cosas. Esto, señala el periodista de Canal 13- exige una labor profesional en cuanto a codificación y dominio general de teoría de la comunicación.

El rápido avance de la tecnología audiovisual, por una parte, y el creciente nivel de exigencia del público obligan al profesional de la TV a un permanente perfeccionamiento.

Los planteles profesionales de los canales de TV del país están compuestos-manifiesta Santis- por gente que no tiene una formación académica específica; han surgido de distintas carreras y llegan a la TV en búsqueda de una nueva experiencia. * En los últimos diez años algo se preocuparon las Escuelas de Periodismo, pero solamente con cátedras muy generales, que han entregado directores y periodistas de TV que después se desesperan por la crítica situación en las estaciones de TV al pretender renovar o reemplazar los cargos creativos. No hay preparación concreta. La Escuela de Artes de la Comunicación, donde se preparaba el profesional de la televisión, fue cerrada*.

Entre los requisitos del profesional de la TV los entrevistados esbozaron algunas características; conocedor del instrumento que tiene en sus manos, de su trayectoria y de su valor; manejo de idiomas; sentido de la especialización; criterios fundamentados en estudios para determinar la programación más adecuada según el público; etc.

Casi como anécdota Olguín cree importante hacer notar que el periodista de TV es un caso único entre los profesionales; * Todos llegan a aprender al campo de trabajo después de sacar su título universitario. Esto es un riesgo increíblemente grande y peligroso que perjudica no sólo al público televidente, sino a toda la sociedad*

LOS QUE DECIDEN

Otra de las consideraciones señaladas por nuestros entrevistados apunta a la gestión administrativa y ejecutiva de los canales de TV.

Patricio Bafiados lamenta que la TV nunca haya estado en manos de gente que sepa de televisión. *Los cargos ejecutivos los ocupan personas por otras condiciones diferentes a su vinculación profesional al medio, o por su trayectoria en TV.

Programar en TV no es ir a ver películas a Los Angeles en Estados Unidos para comprarlas; eso cualquiera lo puede hacer.*

Todos también comparten la opinión de que la crisis actual de la cultura nacional en la programación de la televisión está íntimamente ligada al modelo económico impuesto por medio de la gestión basada en el autofinanciamiento, lo que obligó a entregar, imprevistamente, la administración de los medios a economistas y gente inexperta en comunicaciones audiovisuales masivas.

Olguín enfatiza: *No se puede culpar al profesional de la TV por lo que ocurre en los medios. No somos los canales los que inventamos el autofinanciamiento; tampoco los canales inventamos la libre competencia, exacerbada hasta el nivel de hoy. La televisión chilena se rige por el esquema económico que impera en el país.*

Raúl Matas, Patricio Bañados, César A. Santis, Hernán Olguín y Abdullah Ommidvar concuerdan en señalar que el sentido de la televisión chilena, considerando su idea original, se ha perdido.

LA ESTRUCTURA PROFESIONAL DE LA TV
(origen del Talento)

=====

- Universitarios y autodidactas
- Carencia de centros de formación y capacitación profesional de la TV.

Un aspecto importante del análisis de la TV chilena se refiere a la formación profesional de quienes se desempeñan en este medio de comunicación.

La estructura del denominado *talento* tiene su origen en dos fuentes principales: la universidad y el medio mismo. En el primer caso se encuentran los profesionales de diferentes carreras que derivaron al trabajo televisivo por razones de interés personal hacia el medio; la segunda fuente corresponde a la preparación autodidacta e incluye a las personas formadas en el trabajo práctico de la televisión y cuyos comienzos en ella coinciden, en la mayoría de los casos, con los inicios de la TV en Chile.

De acuerdo con la confirmación de los departamentos de Producción y Dirección de los canales de TV, el 55% del personal que en ellos labora proviene de la universidad y el 45% corresponde a personal autodidacta.

Los productores y directores universitarios han surgido, principalmente, de las Escuelas de Periodismo (U. Chile y U. Católica) en una cantidad equivalente al 54% del total de los profesionales; el 21% tiene su origen en la desaparecida Escuela de Artes de la Comunicación de la Universidad Católica; un 8% tiene como profesión la Ingeniería Electrónica y el 17% restante está conformado por Educadores (Básicos y Parvularios) y Psicólogos. (ver Anexo con Lista de Directores-Productores y su origen profesional).

EXIGENCIAS DE LA TV

Aparte de las ventajas o desventajas que implica cada una de las fuentes de formación profesional en cuanto a eficiencia, es necesario reconocer la disparidad de criterios para abordar el trabajo televisual según las diferentes *escuelas* de origen.

Gonzalo Bertrán M-C (egresado de la Escuela de Periodismo de la U. de Chile; más de 12 años de trabajo en televisión) Director de Programas en Canal 13) considera el trabajo en TV como *algo más empírico que conceptual*. De igual modo, piensa que existen dos tipos de directores de TV; * el primero es aquél que se limita a *switchear* una mesa (control técnico de una mesa de dirección); el segundo es aquél que yo llamo director integral y que trabaja a la cabeza de un equipo de producción, para lo cual es necesario tener dotes de líder y el cabal conocimiento de todos los elementos técnicos de la TV; iluminación, sonido, escenografía, etc.*

Todos estos conocimientos que el desempeño en la TV exige a quienes en ella laboran aparecen como extraños e inalcanzables para muchos.

Alba María Navarro (Productora de Canal 9 de la U. de Chile) era dueña de casa hasta que, hace cuatro años, necesitó buscar trabajo y un amigo la llevó al Canal 9 para trabajar como asistente de producción. *Mi preparación en actividades administrativas me sirvieron en parte, pero es necesaria una formación para el trabajo en TV; lamentablemente no hay forma de adquirirla a través de cursos o seminarios de capacitación*.

Una opinión autorizada sobre la preparación autodidacta es la de Antonio Menchaca (Productor de los programas de Mario Kreutzberger; Sábados Gigantes; La Noche de Gigantes) quien trabaja en canal 13 desde hace 12 años, cuando dejó sus labores de profesor de Educación Básica para ingresar a la TV como iluminador. *Si bien es cierto que en ese tiempo podíamos aprender trabajando -no existía una capacitación a nivel de carrera profesional- hoy ya no es posible. Si alguien quiere llegar a este trabajo debe traer por lo menos un 50% de formación teórica y complementarla con la práctica que aquí se adquiere. Pero ya no se puede venir a experimentar; las exigencias actuales no lo permiten.*

V.- VARIABLE DE ENLACE

INVESTIGACION CUALITATIVA DEL RECEPTOR

=====

(Qué saben los emisores de sus receptores ?)

- Qué quiere ver el televidente ?
- qué necesita ver el televidente?
- Métodos utilizados por los realizadores de TV para conocer a su público.
- Labor de investigación de los medios y de la Universidad.

Desde el esquema más primario de la comunicación - quién dice qué a quién- hasta los complejos procesos cibernéticos existe un elemento de trascendental importancia; el receptor, destinatario y objetivo de todo proceso de transmisión de mensajes.

En la comunicación social masiva el receptor está constituido por agregados de personas de muy diferentes características, culturales, educacionales, económicas, o variables como sexo, edad, grupo socio-económico, origen familiar, creencias políticas, religiosas, etc, transforman al *público* en algo indeterminado, difícil de aprehender más allá de una categorización morfológica que se puede deducir de las mediciones de audiencia.

Pese a estas dificultades, la labor del emisor de programas de televisión-directores, productores, periodistas- exige un mínimo conocimiento de quienes van a recibir el producto de su trabajo profesional. Cual es la situación al respecto en nuestro país ?

Gonzalo Bertrán, director de programas de Canal 13, señala que en Chile se usa mucho lo que él denominó *el tincómetro*, es decir, la intuición. Respecto del receptor, considera que no se necesita mayores investigaciones ya que -dijo- *para todos es una verdad sin discusión, por ejemplo que son las mujeres las que ven televisión los días de semana después de almuerzo*.

Por otra parte, al definir al público televidente que sigue sus programas, Bertrán manifestó que *no podría precisar quienes son realmente; hombres y mujeres dá clase media bueno, es el común de la gente*.

Educar, entretener y orientar son algunas de las funciones básicas de la TV. Mario Kreutzberger, 18 años de trabajo como animador y creador de programas, opina que en la medida que la TV entregue eso estará cumpliendo con el receptor. Al ser consultado sobre lo que el televidente necesita de la TV, Kreutzberger respondió que * no son programas al estilo tele-educación, puesto que son carísimos y no rinden los frutos esperados*. Para el animador del Canal 13 el mejor indicador de las necesidades del receptor es el contacto cara a cara con las personas -obligación para todos quienes hacen TV, dijo. * Y para esto, basta con darse una vuelta por la Plaza de Armas, por las poblaciones; ahí uno se da cuenta de qué es lo que hace falta, sin encuestas ni herramientas científicas.*

De manera similar piensa Reynaldo Sepúlveda, director del programa infantil de Canal 13, *Sacacorchos*. *Para conocer a mis telespectadores me pongo yo en su lugar, o en el de mi mamá, o en el de la gente que conozco; de esa manera siento que interpreto lo que ellos quieren, lo que necesitan o lo que esperan.*

Eduardo Ravani, director del programa *Domingos Dominicales* de Canal 7, da importancia a las reacciones de el público.

* Cuando fuimos de gira al sur del país con el equipo de *Japening con Ja* nosotros mismos nos sentimos extrañados al ver la respuesta de la gente. Al llegar a Chillán no pudimos bajar del tren; y lo mismo ocurrió en otros lugares que visitamos*. Esta efusividad del público permite a Ravani pensar que conoce, y a la vez cumple con las necesidades de los telespectadores. * Creo que la gente necesita evadirse, olvidarse de los problemas cotidianos; no que le estén machacando con sesudas doctrinas. Quiere olvidarse y entretenerse.*

Actualmente lo que acerca más a directores y gerentes de programación a un conocimiento de receptor es el rating o encuesta de sintonía. Aparte del *rating*-acercamiento en términos cuantitativos y no cualitativos- la selección y distribución de programas se rige por reglas que se dan por ciertas y confirmadas, sin estudios que lo demuestren.

Alfredo Lamadrid, gerente de programación de Canal 9 de la U. de Chile, confiesa que existe una constante vigilancia de la programación de la competencia, y esto -dijo- *no es un secreto para nadie*. Respecto del *rating*, Lamadrid le atribuye importancia en la medida que indica si se está sirviendo al público, que es el principal objetivo.

Por su parte, Reynaldo Sepúlveda le concede escaso valor al *rating* entre otras razones, porque *por el hecho de ser recordatorio la gente contesta muchas veces guiada por las crónicas del diario y hasta sin haber visto el programa*.

Un factor muy vinculado al *rating* es el autofinanciamiento que impone las reglas del juego. Y esto -según Gonzalo Bertrán - inicia un círculo vicioso *cuando un programa es comercial obtiene puntos en el rating lo que significa apoyo publicitario; por eso actualmente no se arriesgan modelos nuevos ya que los programas están probados y llevan seguro de garantía.*

Una de estas garantías es el éxito de programas extranjeros que han ocupado los primeros lugares de sintonía en Venezuela, México o Estados Unidos. La crítica a la importación de series no es válida para Alfredo Lamadri ya que *ellas representan el modo de sentir del chileno, con la única diferencia de que en vez de suceder en la Alameda, las cosas pasan en la Quinta Avenida de Nueva York.

TELEVISION - UNIVERSIDADES

Más allá de esta visión de los realizadores de TV acerca del conocimiento que se tiene del receptor televidente, queda un vacío que preocupa. Los medios no tienen prácticamente una aproximación al público que no sea el proveniente de los estudios de teleaudiencia o los métodos particulares descritos anteriormente por cada uno de los entrevistados.

Ya sea por razones de financiamiento o por considerarlos poco necesarios, los estudios cualitativos no son tomados en cuenta por los medios.

Pareciera, de este modo, que un conocimiento en profundidad del telespectador asume la característica de necesidad suntuaria.

Por su parte, las universidades tampoco han captado en su total dimensión la urgencia de abordar una investigación sistemática de la TV, pese, como se ha dicho, que las universidades tienen en Chile la responsabilidad del manejo de los canales de TV.

Sin embargo, tampoco en ellas se ha dado la importancia que el asunto requiere. Aparte de algunos casos aislados, que son resultados de iniciativas particulares más que de una política de investigación académica, la universidad ha estado desvinculada de su misión rectora de la comunicación audiovisual.

VI.- VARIABLES EXTERNAS QUE DETERMINAN EL
CONTENIDO DE LA PROGRAMACION



EL MARCO NORMATIVO
=====

- Ley de Televisión
- Autorización Canales Privados
- Consejo Nacional de TV
- Régimen de Censura
- Legislación sobre Publicidad.

La televisión chilena comenzó a operar en su aspecto técnico, el 1957 cuando se realizaron las primeras transmisiones en la Universidad Católica de Valparaíso.

Posteriormente, en 1962, con ocasión del Campeonato Mundial de Fútbol, efectuado en nuestro país, la TV adquirió un nivel de comunicación masiva que exigió un mayor perfeccionamiento técnico y humano.

Luego, y por espacio de ocho años, -hasta la creación de Televisión Nacional de Chile - el medio tuvo su época de madurez para llegar a su situación actual.

El primer texto legal definitivo que rigió el funcionamiento de la TV fue la ley N° 17.377, del 24 de octubre de 1970. En este documento normativo se señalan los objetivos de la televisión chilena (art. 1):

*La televisión como medio de difusión ha de servir para comunicar e integrar al país, difundir el conocimiento de los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas encaminadas a resolverlos; afirmar los valores nacionales, los valores culturales y morales, la dignidad y el respeto a los derechos de la persona y de la familia; fomentar la educación y el desarrollo de la cultura en todas sus formas; informar objetivamente sobre el acontecer nacional e internacional y entretener sanamente, velando por la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud.

Además de estas funciones, a la televisión universitaria le corresponde ser la libre expresión pluralista de la conciencia crítica y del pensamiento creador.

La televisión no estará al servicio de ideología determinada alguna y mantendrá el respeto por todas las tendencias que expresen el pensamiento de sectores del pueblo chileno*.

Este artículo de la Ley N° 17.377 constituye la filosofía de la televisión chilena y originó la tradicional definición de objetivos que hacen suya todos los canales:

* Educar-entretener- informar*.

Una lectura atenta de la primera disposición de esta ley de Televisión permite rescatar de ella otros objetivos y funciones esenciales. Así, además de educar (fomento cultural), entretener (*sanamente*) e informar (*objetivamente*), la TV debe procurar la integración nacional, el desarrollo nacional, y la identidad nacional.

También es un deber de la TV *afirmar los derechos de la persona y de la familia*, y *respetar todas las tendencias que expresen el pensamiento de sectores del pueblo chileno.*

DEL FINANCIAMIENTO

Sobre las concesiones para operar Canales de TV en el territorio nacional, la ley establece que estarán autorizados para ello la empresa denominada Televisión Nacional de Chile, la Universidad de Chile, la Universidad Católica de Chile y la Universidad Católica de Valparaíso. De este modo, se reconocía al Estado y a las universidades como instituciones responsables de resguardar la letra y el espíritu del artículo N°1 de la Ley de Televisión.

Sobre la posibilidad de extender las transmisiones a lo largo del país, el documento señala que las universidades, actuando conjuntamente, podrán establecer una red nacional, previo informe favorable del Consejo Nacional de Televisión.

En otro acápite del texto legal se estipula que los canales de TV deberán financiarse con los ingresos propios, derivados de aportes que perciban, servicios que presten, y propaganda contratada por ellos.

Entre los aportes a la TV chilena estaba incluida la subvención del Estado a todos los canales; estos recursos fueron percibidos por las estaciones de televisión -como parte importante de su presupuesto- hasta hace pocos años cuando se dispuso la política nacional de autofinanciamiento, que obligó a los canales a depender de los ingresos por concepto de publicidad.

De esta forma, el cumplimiento del artículo 28 de la ley respectiva - *la propaganda comercial no podrá ocupar más de seis minutos por hora de transmisión, tiempo que podrá acumularse con un máximo de doce minutos por hora*- se convirtió en una de las disposiciones más difíciles de respetar.

TELEVISION PRIVADA

En octubre de 1978 fue aprobado por Decreto Supremo un documento elaborado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones denominado *Política Nacional de Telecomunicaciones*.

En él se modifica el sentido de la disposición de la Ley N* 17.377 que permitía la creación de una Red Nacional Universitaria al señalar que *la televisión universitaria se estructurará a lo largo del país, de modo que constituya un apoyo efectivo a los programas de regionalización del territorio nacional. La ley determinará las zonas de TV universitarias en que estará dividido el país, como asimismo la cantidad de canales universitarios que podrá existir en cada una de dichas zonas*.

Por otra parte, sobre la posibilidad de autorizar el establecimiento de canales privados de televisión, el Subsecretario de Telecomunicaciones, comandante (R) Gerson Echavarría Mendoza, manifestó que después de estudiar el modelo chileno no era recomendable la TV privada, pero que ello no era definitivo y que en un plazo de cuatro a cinco años podría ser aceptada.

Acercas de la televisión por cable, la autoridad aclaró que solamente podrían optar a concesiones personas jurídicas que no persigan fines de lucro.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

En la ley N° 17.377 se estableció la creación de una persona jurídica de derecho público, denominada Consejo Nacional de Televisión a la que corresponderá la orientación general, supervigilancia y fiscalización de la televisión chilena.

Entre las funciones y atribuciones de este Consejo se incluye; propender a elevar el nivel programático y técnico de los canales; estimular los estudios e investigaciones sobre los efectos de la TV en los habitantes del país y el mejor aprovechamiento de ésta para los fines señalados en el artículo N° 17.377 y ~~requerir~~ y obtener la información adecuada y necesaria para velar por el cumplimiento de los objetivos de la TV nacional.

El Consejo Nacional de Televisión está integrado por el Ministerio de Educación Pública, que lo preside y que es subrogado por el Subsecretario de Educación; dos Ministros de la Corte Suprema designados por ésta, de los cuales asiste sólo uno; el Rector de la Universidad de Chile, quien es subrogado por el Vice-rector Académico; el Rector de la Universidad Católica de Chile, subrogado por el Secretario General de la Corporación de Televisión de la misma universidad.

El rector de la Universidad Católica de Valparaíso, subrogado por el Director de la Corporación de Televisión de esa universidad; el Director General de Televisión Nacional de Chile; un representante de libre elección del Poder Ejecutivo (Director Nacional de Comunicación Social); y también participa un representante de Contralores General de la República, con derecho a voz y no a voto.

De lo anterior se deduce que de los siete integrantes con derecho a voz y voto, cuatro son representantes directos de los canales de televisión. Al respecto, el Ministro de Educación, Alfredo Prieto, señala que *en algunos casos los miembros del Consejo pasan a ser juez y parte. Pienso que no deben resolver quienes están comprometidos en la gestión misma del sistema. En otras palabras no soy partidario de que los canales de televisión tengan la facultad de resolver pués cualquier planteamiento que sea contrario a sus intereses puede ser rechazado en desmedro del interés nacional.*

LAS DEBILIDADES DE LA LEY

La mayoría de los integrantes del Consejo Nacional de Televisión coincide en afirmar que la ley N° 17.377, en muchos casos, es poco clara, tiene vacíos y se ha quedado atrás frente a los grandes avances de este medio.

Esto mismo -arguyen los consejeros- obliga en algunas oportunidades a darle una interpretación a la ley con el riesgo de caer en contradicciones.

En algunos casos las disposiciones legales han sido consideradas como sugerencias. Ocurre, por ejemplo, con el artículo 37 del texto legal que indica que en cada uno de los canales existirá un Consejo Asesor de Programación, integrado por un psicólogo, un profesor de Estado, un sociólogo, un abogado y un médico cirujano, con la función de aprobar la difusión de programas de telecine y determinar las horas de difusión de aquellos programas que estime aconsejables sólo para mayores de edad.

Mientras se realizaba esta investigación, personeros de los canales de televisión reconocieron que no cumplían con esta norma y, en el mejor de los casos, funcionaba experimentalmente un Consejo Asesor de Programación que no contaba con todos los miembros estipulados en la ley. La razón fundamental para explicar el incumplimiento de esta disposición siempre fue la exigencia del autofinanciamiento.

CENSURA

Entre las normas controvertidas de la Ley N° 17.377, se encuentra la relacionada con la censura cinematográfica en televisión.

El artículo 36 del cuerpo legal indica que no podrán exhibirse en TV aquellas películas que hayan sido rechazadas por el Consejo de Censura Cinematográfica. (CCC),

Por otra parte, en el artículo 67 del Decreto 376 del Ministerio de Educación se establece que cuando los canales de televisión exhiban películas calificadas por el C.C.C deberán destacar la calificación al comienzo de la exhibición.

A su vez, el Consejo Nacional de Televisión acordó, en marzo de 1976, que sólo deberán someterse a la calificación del C.C.C aquellas películas realizadas para cine y que son transmitidas por los canales sin alteración en su contenido. En el caso de las películas hechas primitivamente para cine y que han experimentado modificaciones al ser adaptadas para televisión, regirá la censura de los propios canales; de igual modo en las producciones especiales para TV.

En julio de 1977, el Consejo Nacional de Televisión estableció la obligación para los canales de anunciar en pantalla que *a contar de las 21:30 horas está permitido exhibir programas para mayores de 18 años.*.

LEGISLACION SOBRE PUBLICIDAD

La difusión de publicidad a través de los canales de TV quedó autorizada en el artículo 40 de la Ley N° 17.377 del 24 de octubre de 1970, que a la vez determinó que *a partir de doce meses después de publicada esta ley toda la publicidad que se difunda por Canales de TV deberá ser producida en Chile, y autorizada por el CNTV*.

Este último organismo -por su parte- dispuso las instrucciones para la autorización de publicidad en nueve artículos (ver Anexo Acuerdos del CNTV) que entre otros aspectos reglamentan el uso correcto del idioma castellano. Su artículo segundo señala que en toda publicidad televisiva deberá hacerse un correcto uso del idioma castellano en la locución; permitiéndose el uso de lenguas extranjeras, ya sea en la parte musical o en la literatura del aviso.

En relación a la exigencia dispuesta por la Ley de TV de que la publicidad sea realizada en Chile, el miembro del CNTV Fernando Valenzuela planteó su discrepancia en torno a la medida ya que *el spot publicitario también es una expresión artística y si está bien realizado no importa que sea en un idioma extranjero. Creo que no hay que ser tan chauvinista en ese sentido*.

Las infracciones a las disposiciones de la Ley de TV son, sancionadas de acuerdo a lo establecido en el art. 6 de (ver Anexo Ley de TV) ese cuerpo legal y además con una de las siguientes medidas acordadas por el CNTV (14 marzo 1979) amonestación pública o privada; multa de 7 a 140 unidades tributarias mensuales y -en caso de infracciones graves y reiteradas- la suspensión de las transmisiones o de programas determinados hasta por 15 días.

En caso de cometerse abusos de publicidad el artículo 35 de la Ley de televisión estipula que serán aplicables las disposiciones de la Ley 16.643 del 17 de Julio de 1967.

AUSENCIA DE POLITICAS DE COMUNICACION Y CULTURA

De acuerdo con el concepto de política, en su acepción etimológica y fundamental de gobierno, dirección, conducción, planteamos la problemática acerca de la existencia de una política nacional de comunicaciones, dentro de la cual se incluiría a la televisión.

En un primer acercamiento a lo que denominamos entorno socio-económico-político-cultural nos encontramos con dos documentos oficiales del actual gobierno; la *Declaración de Principios del Gobierno y * Política de Cultura* de la Oficina de Planificación Nacional (ODEPLAN); de ellos surgen los siguientes principios orientadores del entorno;

- 1.- Concepción cristiana sobre el hombre y la sociedad
- 2.- El fin del Estado es el Bien Común (* conjunto de condiciones sociales que permite a todos y cada uno de los chilenos alcanzar su plena realización personal*)
- 3.- Relación Estado-Sociedad; regida por el principio de subsidiariedad (a una sociedad mayor no le compete inmiscuirse en las responsabilidades y deberes propios de una sociedad menor, a menos que esta última se encuentre incapacitada para realizarlos)
- 4.- Relaciones económicas; fundamentadas en la libre iniciativa particular y el derecho a la propiedad privada.
- 5.- Gobierno autoritario y de inspiración nacionalista, con vocación universalista. (El nacionalismo se entiende más que como una ideología, *como un estilo de conducta, la expresión genuina del ser de la patria y del alma de un pueblo*).
- 6.- Relaciones de poder. Se postula la descentralización del poder en dos dimensiones;
poder político ; (*facultad de decidir en los asuntos de interés general para la nación*) que constituye propiamente la función de gobernar el país.

poder social; (* facultad de los cuerpos medios de la sociedad para desarrollarse con legítima autonomía hacia la obtención de sus fines específicos*) que constituye el vehículo de límite a la vez que de enriquecimiento a la acción del poder político. Se señalan como aspectos importantes, la independencia y la despolitización.

7.- Relaciones éticas, y valóricas

- . igualdad de oportunidades ante la vida (justicia)
- . dignidad del trabajo
- ; moral de mérito y esfuerzo personal
(fomento del sano espíritu de competencia)
- . respeto por los derechos humanos

HACIA UNA POLITICA DE COMUNICACIONES

El Plan Nacional Indicativo de Desarrollo (1978-1983) de ODEPLAN hace referencia a las comunicaciones sociales en su *Política de Cultura*, documento en el cual se señala que objetivo de ella es *posibilitar el desarrollo intelectual máximo de las nuevas generaciones, conjuntamente con la capacitación necesaria para su integración consciente y solidaria a la sociedad, en términos tanto laborales como sociales y de realización individual. Realización que, a través de una completa preparación del individuo para la vida familiar plena, reúna en sí misma la concepción trascendental del hombre y la responsabilidad consecuente de transmitir esta herencia espiritual a sus descendientes, con las funciones de orden social que le corresponde desarrollar*.

Para la realización de este objetivo se considera a los medios de comunicación social en los siguientes dos puntos:

- * Se deberá exigir una alta capacitación y formación moral a los estudiantes y personas que se desempeñarán en el área de Comunicaciones Sociales, debido a que gran parte de la formación cultural del país descansa en este medio*

- *Los medios de comunicación y los establecimientos de educación deberán elaborar programas profesionales de orientación a los padres respecto de los productos más adecuados de consumo, para dar lugar a un buen proceso de desarrollo cultural infantil (literatura, etc)*.

(De este modo, la Política de Cultura (ODEPLAN) permitiría derivar una Política de Comunicaciones Sociales.)

En cuanto al esquema de valores del entorno, el documento oficial hace referencia a los siguientes grupos de valores:

- a) De instintos egocéntricos (intereses y ~~actitudes~~ individuales)
- b) De sustentación básica (producción y consumo para la satisfacción de necesidades)
- c) De motivación personal (influencias sociales)
 - . la familia
 - . la educación (formal e informal)
 - . actividades lúdicas (deportes, aficiones)
 - . efectos de los medios de comunicación: (se consideran aquí los valores desarrollados bajo la acción e influencia de la Televisión)

Como resultado del proceso de formación humana (educación permanente y desarrollo de valores) se gesta en cada persona un conjunto de patrones conductuales que canalizan sus actos.

En términos generales, los valores adquiridos se expresan en dos tipos de conductas:

- a) el ser social solidario (que debería ser el producto del actual entorno, de acuerdo a los principios declarados)

b) el ser individual indiferente (que sería producto de un inadecuado proceso de formación y disfuncional al entorno (macro-sistema), de acuerdo a los principios declarados)

INFLUENCIAS DE LAS EMPRESAS AUSPICIADORAS
Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN LA PROGRAMACION

=====

(La mecánica del *rating*)

- Las encuestas de teleaudiencia
- Teleaudiencia del día 7 de noviembre de 1979
sintonía total/por edades/por sexo/por grupos
socio-económicos/por canales/por horas.

Los canales de Televisión y las agencias de publicidad se vinculan por un elemento que es motivo de permanente preocupación y polémica; el *rating*.

Para los encargados de la programación en TV, el rating es como el lazarillo para un ciego. Para los publicistas constituye *el parámetro científico que permite conocer los gustos y las reacciones del televidente y que también asegura al auspiciador de un programa la rentabilidad de sus inversiones publicitarias*.

Técnicamente el *rating* es definido como una medición de teleaudiencia que permite, a través de encuestas, conocer el mercado objetivo para el producto de un determinado cliente.

La validez de este instrumento como factor determinante para decidir la programación que verá el público es reconocida por publicistas y programadores, Su confiabilidad ya es motivo de algunas discrepancias. Los técnicos hablan de *pequeños márgenes de error, propios de estudios de esta naturaleza; los programadores confían con algunas reticencias. En todo caso el rating recuerda el cuento de aquellos que no se reconocen sus perticiosos porque les puede traer mala suerte.

LA MEDICION DE TELEAUDIENCIA

El *rating* (término inglés que significa valuación, estimación, clasificación) permite conocer la composición y características de la teleaudiencia, por grupos socio-económicos, sexo y edad; las diferencias de hábitos televisivos entre los distintos niveles socioeconómicos; la movilidad del auditorio de un canal a otro, cada treinta minutos, generalmente; la popularidad de los diferentes programas y la composición del auditorio desde los cero años de edad, separados por sexo.

En términos específicos, el rating indica la proporción de televidentes que sintonizan un programa en un momento determinado. El estudio de teleaudiencia también entrega información, en la mayoría de los casos, acerca de la proporción que tienen un programa del total de la sintonía, en un momento determinado esto se conoce como *share* (porción, parte, participación) y se expresa porcentualmente.

Para los publicistas la información de teleaudiencia tiene carácter imprescindible. Les permite conocer su mercado objetivo y calcular el costo en pesos (\$) para lanzar 1.000 personas o hogares, por edad, grupo socioeconómico; por medias horas o por programas y por un canal determinado.

Difícilmente el teleespectador se podría imaginar cuánta gente está preocupada ante su decisión de encender o apagar el televisor, o girar el selector de sintonía!

La metodología de los informes de audiencia (ver anexos) en TV se puede resumir, en cuanto a sus instrumentos, de la siguiente manera; uso de encuestas de tipo coincidental (contacto personal) y recordatorias (se pide al encuestado indicar los programas vistos en las últimas horas); cuestionarios con preguntas estructurales, abiertas, cerradas, dicotómicas, etc; muestra de público obtenida por medio de muestreo aleatorio simple, estratificado por conglomerados, etc; la interpretación de datos se efectúa mediante análisis estadístico.

(ver en Anexo metodologías utilizadas en los estudios de teleaudiencia de *C/C/C Investigación Ltda.* y *Market Survey*)

La validez y confiabilidad de cada estudio varía según la metodología empleada. Ante las críticas por la falta de seriedad o exactitud que tienen las encuestas de sintonía, según opinión de algunas personas vinculadas a la programación en TV, el Director de C/C/C Investigación Ltda.,

Victor Manuel Ojeda, manifiesta que dicha empresa cuenta con dos estudios de audiencia, en los cuales se utilizan metodologías diferentes y, a pesar de ello, ambos muestran resultados similares. Además -señaló el ejecutivo- *el sistema empleado por nuestra empresa está probado por más de 15 años en países como Argentina, Brasil y Estados Unidos.*

Al ser consultado acerca de las diferencias de rating que tiene un mismo programa de TV en tres diferentes encuestas (C.C.C.; Market & Survey y Escuela de Administración-Universidad Católica), Victor M. Ojeda responde que * desgraciadamente no es posible explicar la diferencia que existe en cuanto a puntos de rating con los otros estudios que se realizan en nuestro país, sin conocer en forma exacta su metodología y procedimiento en cuanto a la realización del trabajo en terreno.*

RATING Y PROGRAMACION

En cierta medida los investigadores de mercado y opinión pública influyen en la programación de TV a través de sus *ratings*, y de acuerdo con esto, también serían ellos responsables del contenido de los programas.

Sobre este punto, dos ejecutivos de C.C.C. Ltda., Alberto Israel y Víctor Ojeda, entregan sus opiniones:

Los únicos respnsables de la programación de televisión en Chile son los canales de TV. Nuestra empresa entrega solamente una herramienta que les facilita a los canales su labor; pero en cuanto a la programación existen muchas otras variables controlables e incontrolables que las manejan solamente los canales de TV. (V.M. OJEDA)

Cuáles son los contenidos programáticos que el receptor necesita ver en televisión?

Las necesidades que deben satisfacer los productos o servicios que entregan las empresas a los consumidores varían según quién consume y según la época, el grado de instrucción, la cultura, el desarrollo y una gran cantidad de variables dependientes o independientes que afectan al hombre en cada marco de referencia. Por esta razón es muy importante estar permanentemente investigando la llamada conducta del consumidor o receptor objetivo. (A. ISRAEL).

Por su parte, V. Manuel Ojeda responde que *para conocer las necesidades del televidente chileno habría que realizar un estudio de mercado con ese objetivo específico.

LOS USUARIOS : PUBLICISTAS Y PROGRAMADORES

El papel y la influencia de la publicidad frente a la programación en TV fluctúa -en opinión de los publicistas- entre la no intervención y el compromiso. Marcos Huberman (*MARTEL Publicidad*) piensa que *en una política económica como la que estamos viviendo, el objetivo principal de la publicidad es, única y exclusivamente, vender.*

Una visión distinta a la anterior es planteada por Mónica Herrera, sub-gerente de Agencia FABRES, quien considera que el rating es, obviamente, de interés prioritario, tanto para el publicista como para el cliente auspiciador que pretende alcanzar al mayor número de consumidores potenciales, al menor costo posible y mediante un mensaje efectivo.

Pero, además de este modo -agrega la ejecutiva de FABRES- * es responsabilidad del publicista influir en lo posible para que el contenido del mensaje publicitario esté de acuerdo con una política nacional de comunicaciones y no responda, únicamente a criterios comerciales.*

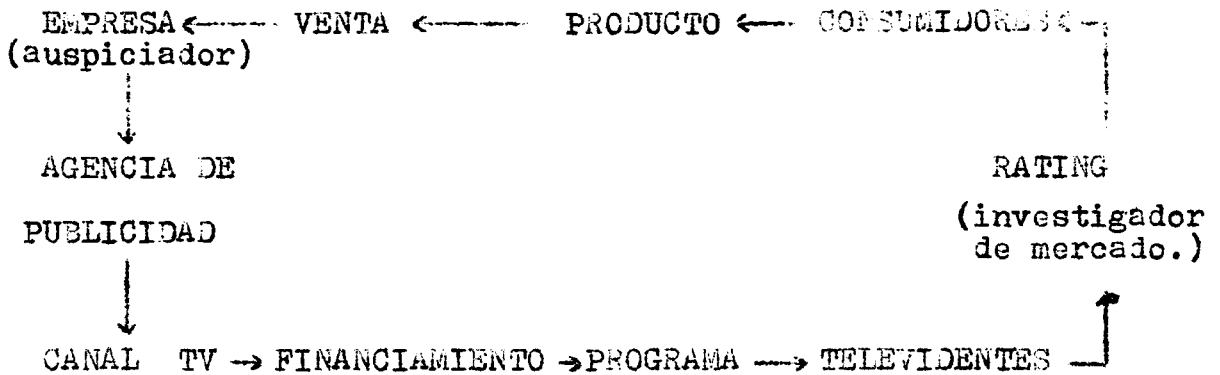
En este sentido, Mónica Herrera culpa a la TV pues -dice- *las agencias de publicidad muchas veces deben cumplir roles de producción, que no le corresponde, debido a la falta de talento que existe en los medios. y ésta sí sería una causa determinante en la calidad de los programas.*

La misma especialista en publicidad cree que la TV chilena se caracteriza por una dicotomía entre alta complejidad tecnológica del medio (redes troncales, TV color, video-cassette, equipos móviles, etc) y una carencia de objetivos, una falta de identificación, con los contenidos acordes con la realidad nacional.

Los auspiciadores reconocen su responsabilidad en la programación de TV. Enrique García, gerente de la Cía. Chilena de Tabacos, dice, que *apoyamos a los programas que tienen rating, que no siempre son los mejores*.

Pero, también -señala García- *en la mayoría de los casos debemos actuar dentro de las limitaciones del medio; así, por ejemplo, se auspicia *Koyak* porque no hay buenas series nacionales incluídas en la programación que ofrecen los Canales.*

De este modo, es posible distinguir un mercado de consumo de la televisión en el cual funciona la dinámica del rating, que puede graficarse de la manera siguiente:



Este circuito *marketing-publicitario-televisivo* tiene relaciones de igualdad, dependencia y de influencia, fácilmente observables.

Son fuentes de influencia los auspiciadores, los publicistas, los programadores de TV y los investigadores de mercado.

Existen relaciones de igualdad entre los siguientes componentes del circuito:

empresa	=	agencia de publicidad	=	canal TV
venta	=		=	financiamiento
producto	=		=	programa
consumidor	=		=	televidente

El elemento-eje de dependencia es el *rating* cuya mecánica puede ser centrípeta o centrífuga en relación al sistema de televisión. En otras palabras, se adapta la programación

al rating o, por el contrario, son los auspiciadores y publicistas quienes se alean a la orientación del medio.?

LOS PUNTOS DE ENCUENTRO

A modo de síntesis, hay dos conclusiones importantes derivadas de este factor *rating*.

En primer lugar, la necesidad de comprender el mundo de la televisión como una integración de funciones correspondientes a publicistas, programadores, investigadores de mercado, etc, para lo cual se requiere una formación básica y un criterio profesional común.

De esta idea adquiere relevancia la comprensión del trabajo práctico de comunicaciones como una actividad susceptible de adecuarse al sistema económico-social vigente hoy en Chile.

Así, la publicidad -nexo entre auspiciador y canal de TV- debe ser el punto de partida para coordinar intereses, siempre y cuando se tenga fundamental cuidado en evitar que las influencias comerciales se impongan sobre el criterio profesional.

(Sobre la posición e influencia de los programadores de TV respecto al *rating*, ver capítulo V * qué saben los emisores de sus receptores*)

OTRAS OPINIONES SOBRE *RATING*

- Juan Agustín Vargas, Secretario General de Canal 13 Universidad Católica: * En la programación básica, es decir, en la línea del Canal, el *rating* no tiene ninguna influencia. En ciertos horarios y con el objeto de analizar el resultado de la gestión, sí tiene importancia el rating.*

- Alfredo Prieto, Ministro de Educación, Pdte. Consejo Nacional de Televisión; * Creo que en estos momentos el rating es de alguna manera considerado, pero no creo que sea determinante. Creo que los Jefes de programación están buscando ellos mismos la manera de entregar lo que quiere la gente.*

- Hernán García Barzelatto, Director General de Televisión Nacional de Chile; * El rating es un parámetro para definir cómo está siendo percibido nuestro producto por la teleaudiencia, pero es un factor más de decisión, no es determinante. Hay otros factores como limitantes económicos, limitantes de producción, nivel cultural del televidente medio, etc, que influyen en la programación.*

- Gloria Nadal, Psicóloga, realizadora del programa *Psique* transmitido por canal 9, Universidad de Chile; * El rating nos interesa en la medida que también nos interesa que nos vean los televidentes; pero no por espíritu de competencia. Un programa como *Psique*, destinado a mejorar la calidad de vida del telespectador, se rige por leyes distintas a las de la TV actual.*

LAS CIPRAS DEL *RATING*

De acuerdo a la encuesta de sintonía de C.C.C. Investigación Ltda. del mes de noviembre de 1979 para el Gran Santiago, y de las informaciones que de ella se desprenden podemos tener un reflejo principal que entregan los ratings de lo que fue el día miércoles 7 de noviembre del año pasado, último día de la semana-muestra utilizada para nuestro estudio (ver capítulo, *Análisis de Programación*).

En los siguientes cuadros y gráficos se presenta la tabulación de datos correspondiente a los siguientes ítems:

- Cuadro N° 1 : Ranking de rating (miércoles 7-Nov./79)
- Cuadro N° 2 : Ranking de rating (promedio días de semana Lunes-Viernes. Nov.79)
- Cuadro N° 3 : Teleaudiencia Infantil (miércoles 7. Nov./79)
- Cuadro N° 4 : Teleaudiencia de Telenovelas (7/Nov79)
- Cuadro N° 5 : Teleaudiencia de Telenovelas (7 Nov/79)
- Gráfico N° 1 : Porcentaje de televisores apagados (*)
- Gráfico N° 2 : Rating total de Canales/por horas y Share por Canales.(mie/7/ Nov/79)
- Gráfico N° 3 : Teleaudiencia total (N° de personas) por horas (mie/7/Nov/79)
- Gráfico N° 4 : Teleaudiencia promedio días Sábados Nov/79 por canales.
- Gráfico N° 5 : Teleaudiencia promedio días domingo nov/79 por canales.

RANKING DE *RATING*

(Fuente: C.C.C.) Mie/7/Nov/79

<u>Lugar</u>	<u>Programa</u>	<u>Canal</u>	<u>*rating*</u> (%)
1	Cristina Bazán	7	58
2	Teletrece	13	41
3	Angeles de Charlie	7	40
4	Carrusel	13	38
5	Festival de la Una	7	36
6	60 Minutos	7	36
7	Doménica Montero	7	35
8	Patrulla Motorizada	7	34
9	Sorprendente mundo	13	34
10	María del Mar	13	33
11	Cine en su casa	13	33
12	Sacapunta	13	28
13	Gran Chaparral	13	27
14	Pinocho	13	25
15	Tardes de Cine	7	20
16	Sweeney	13	18
17	Bochincheros	9	18
18	Cepillín	7	15
19	Almorzando en el 13	13	13
20	Cap . Sudamericano	7	13
21	Hola-Hola	7	13
22	Yara	13	12
23	Conejo de la Suerte	13	10
24	Precio de la Fama	9	8
25	Centralízate Gallo	9	7
26	Star Trek	9	5
27	Autos Locos	9	5
28	Superman	9	5
29	Tele-fono	7	4
30	*La Noche del Cazador	9	4
31	Café de Pepe Guixé	9	1
32	Noticias	9	1

RANKING DE RATING : PROMEDIO DISS DE SEMANA
Lunes/Viernes /Nov/79

<u>Lugar</u>	<u>Día</u>	<u>Canal</u>	<u>Programa</u>	<u>Rating</u>
1	Mie	7	60 min.-Angeles Charlies	41.90
2	Mie	7	C. Bazán / Mamá Linda	41.30
3	Jue	13	Encuentro	40.30
4	Lun	13	Tele 13-Show R. Carrá	40.00
5	Mar	7	Chapulín -60 minutos	39.30
6	Vie	7	Festival de la Una	38.70
7	Jue	13	María del Mar	38.30
8	Jue	13	Yara	37.30
9	Mie	13	Teletrece	37.30
10	Mar	13	Nuestra hora	37.10

=====

TELEAUDIENCIA INFANTIL (0-14 años)
 Dic/7/Nov/79

<u>PROGRAMAS</u>	<u>CANAL 7</u>	<u>CANAL 9</u>	<u>CANAL 13</u>	<u>Total</u>
<u>Infantiles</u> (16,30-17)	107.005	35.446	88.858	231.329
<u>Telenovelas</u> (15-15,30)	53.602	-	111.410	165.012
				GSE/Alto: 10% GSE/medio: 30% GSE/Bajo: 60%
<u>Noticiarios</u> (21-21,30)	111.128	4.498	58.804	174.430
<u>Nocturnos</u> (21,30 adelante)	198.656	-	57.097	255.753
				GSE/Alto: 6.2 % GSE/medio: 31.3% GSE/Bajo: 62.5 %

TELEAUDIENCIA DE TELENOVELAS (%)					
(mie/7/Nov/79)					
CANAL	HOMBRES	MUJERES	GRUPO SOCIO-ECONOMICO		
			Alto	Medio	Bajo
7	22	77	21	39	40
9	-	-	-	-	-
13	25	75	6	30	64

CANAL	EDADES		
	0-14	15-24	25-Más
7	16	28	56
9	-	-	-
13	21	33	46

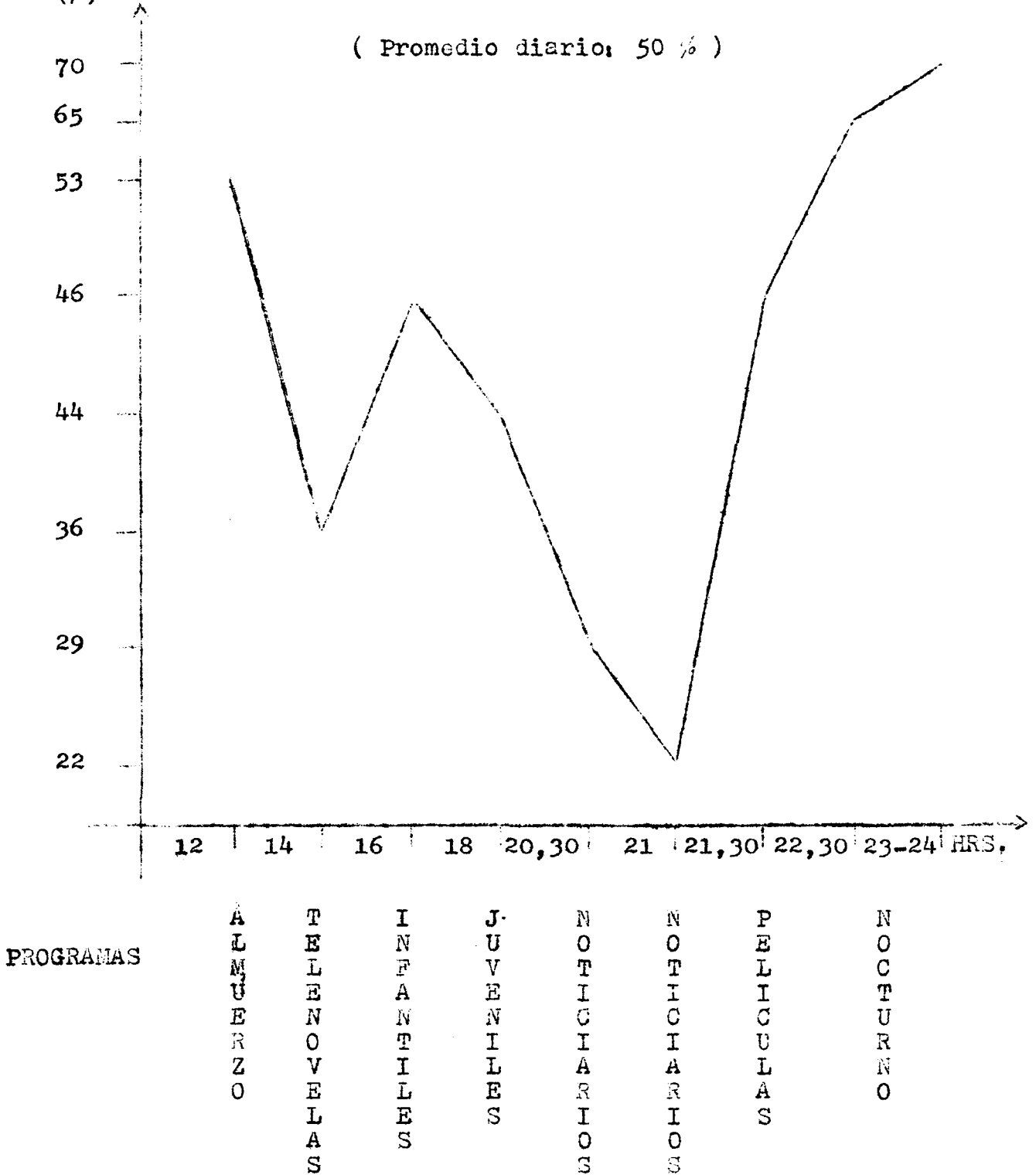
<u>CANAL</u>	<u>N* de PERSONAS</u>	<u>GRUPO SOCIO-ECONOMICO (%)</u>		
		<u>Alto</u>	<u>medio</u>	<u>Bajo</u>
7	791.565	9.6	40.2	50.2
13	780.314	20.3	48.0	31.7
9	12.230	50.4	-	49.6
<u>CANAL</u>		<u>EADES</u>		
		<u>0-14</u>	<u>15-24</u>	<u>25-más</u>
7		126.634	209.675	455.856
13		103.674	207.328	469.316
9		4.116	-	8.114

=====

PORCENTAJE DE TELEVISORES APAGADOS
 (Fuente : C.C.C.) Mic/7/Nov/79.

Televisores Apagados
 (%)

(Promedio diario: 50 %)

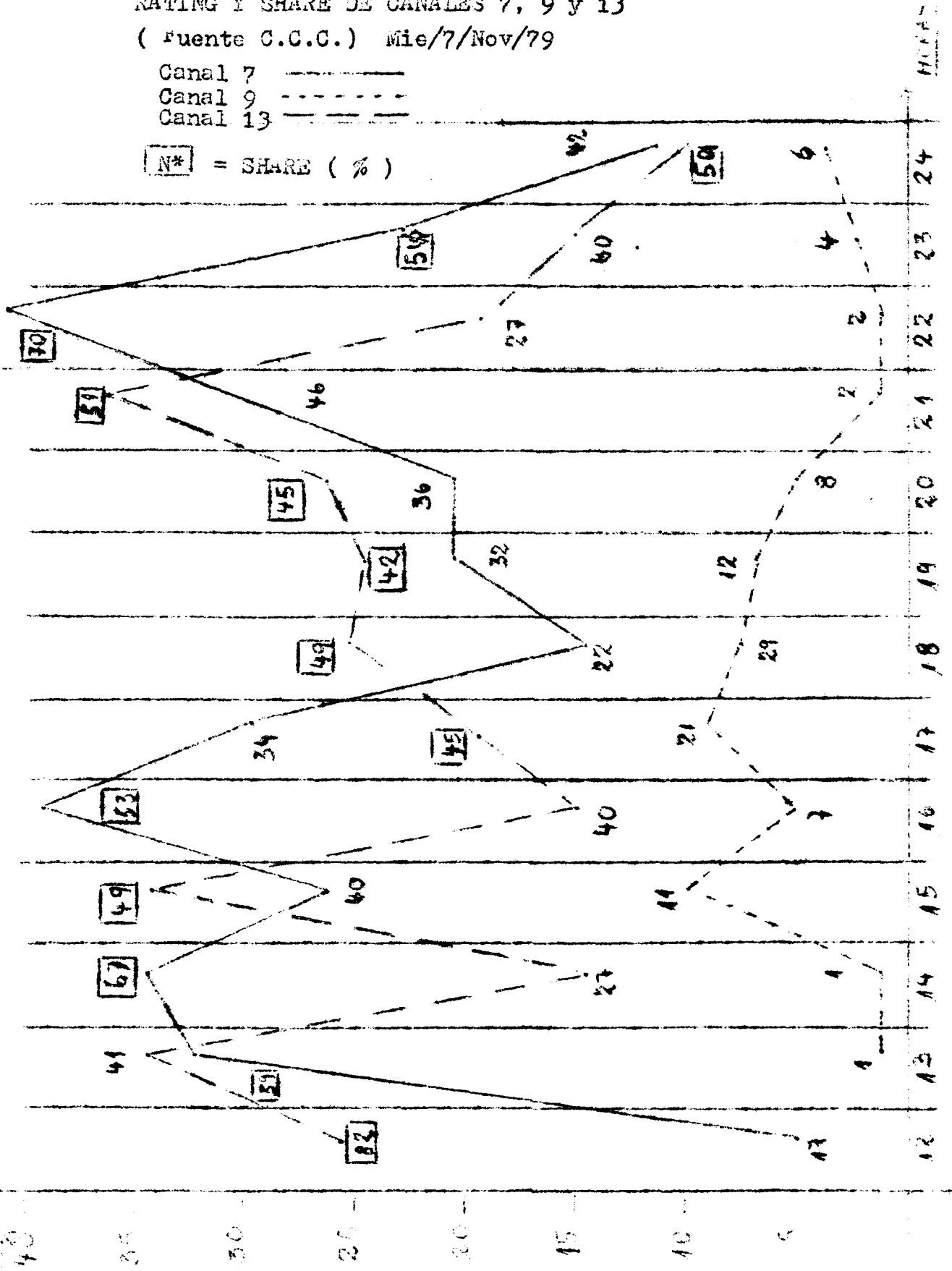


RATING Y SHARE DE CANALES 7, 9 y 13

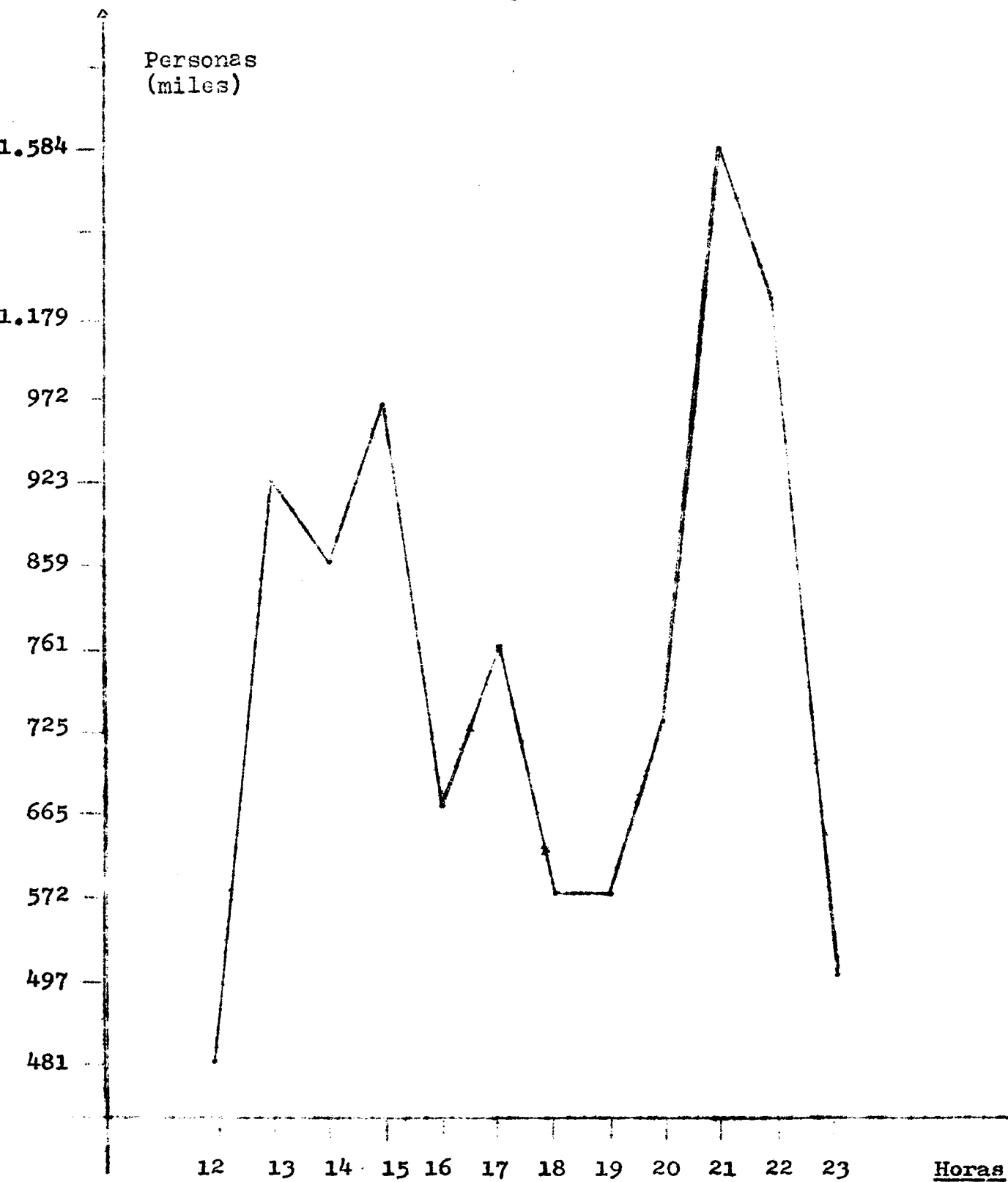
(Fuente C.C.C.) Mie/7/Nov/79

Canal 7 ———
 Canal 9 - - - - -
 Canal 13 ———

[N*] = SHARE (%)



TELEBAUDIENCIA Total (Canales 7, 9y 13) Mie/7/Nov/79



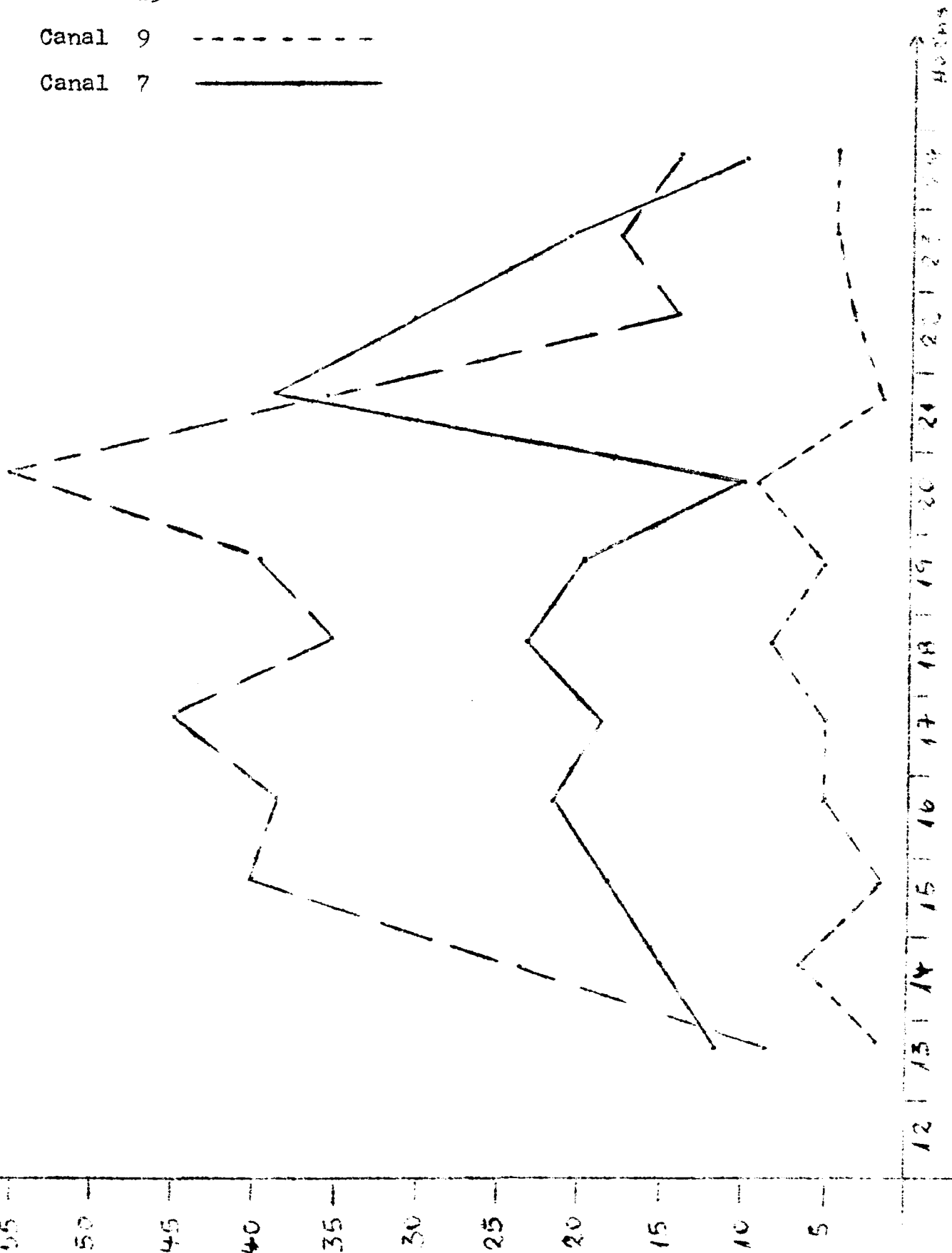
TELEAUDIENCIA PROMEDIO DIAS SABADO/Nov/79

(Fuente: C.C.C)

Canal 13 ————

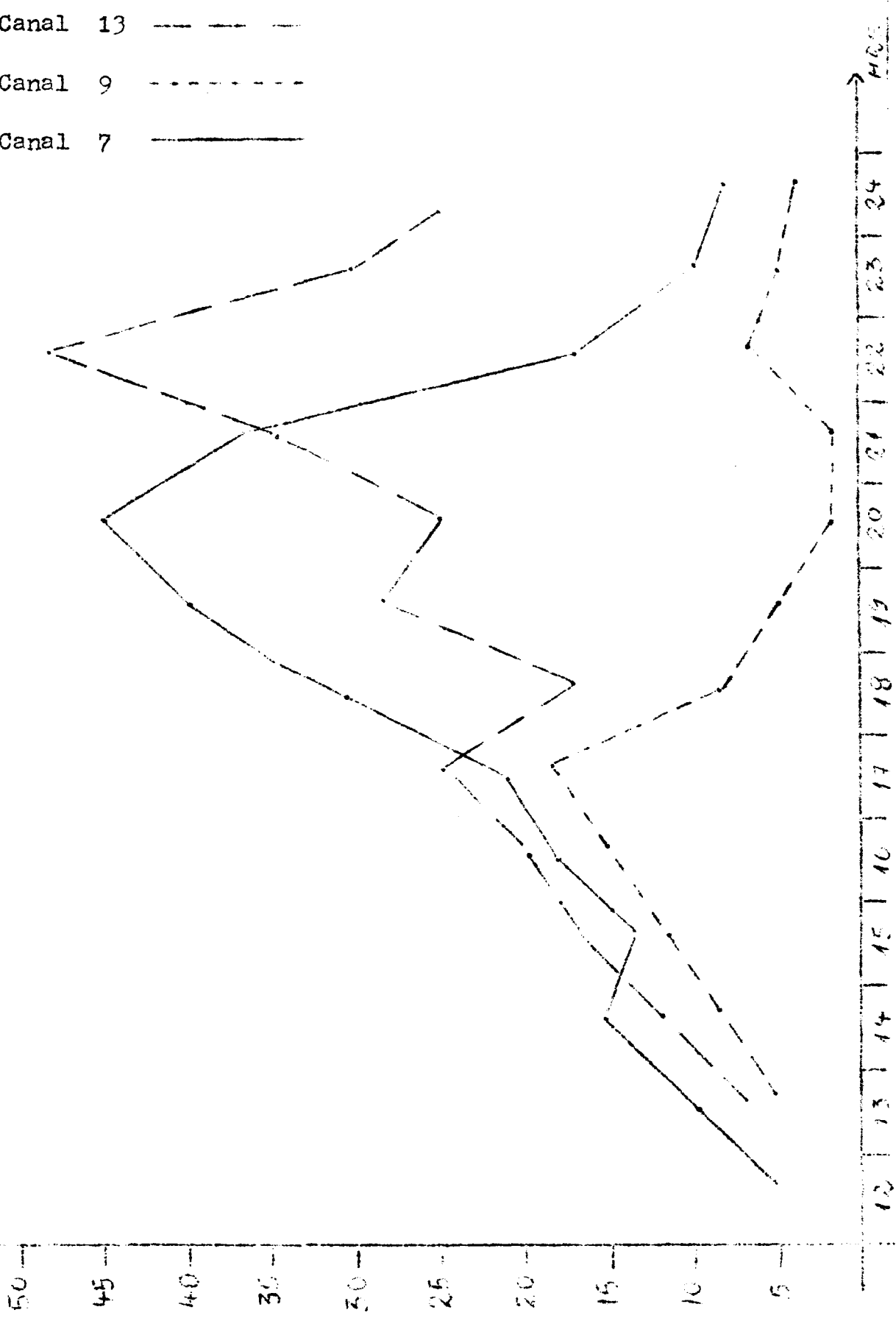
Canal 9 - - - - -

Canal 7 —————



TELRAUDIENCIA. PROMEDIO DIAS DOMINGO/Nov/79/
(Fuente: C.C.C.)

Canal 13 - - - - -
Canal 9 - - - - -
Canal 7 - - - - -



INFLUENCIAS DE OTROS MEDIOS DE COMUNICACION
Y SU INTERDEPENDENCIA CON LA TELEVISION

Después de largos años de trabajo como comentarista de noticias de la Columbia Broadcasting System (CBS), Eric Sevareid salió en defensa de lo que él llamó una mitología de las críticas a la TV.

Según Sevareid es importante, antes de efectuar cualquier comparación entre la TV y otros medios de comunicación social, considerar las características propias de la pantalla chica y entre ellas, especialmente, el alto consumo de material de exhibición durante 365 días al año, a un promedio diario de entre 18 y 24 horas de programación (en Chile este promedio es de 14 horas).

El periodista norteamericano rechaza algunas aseveraciones contra la TV. *Se dice que destruye la conversación. Tonterías, las familias poco locuaces siempre fueron así. La TV ha estimulado, de hecho, millones de conversaciones que de otro modo no se habrían llevado a cabo. En cuanto a los hábitos de lectura, la venta de libros en EE.UU., en lo que lleva de vida la TV, ha aumentado considerablemente y bastante más que la población. Nos dicen también que la TV está degradando el uso del idioma inglés. Tonterías; hasta la aparición de la radio y luego de la TV, decenas de millones de personas que habitaban en pequeñas aldeas en las montañas y llanuras; en los barrios bajos de las grandes ciudades, nunca en su vida habían escuchado buena dicción inglesa*.

En Chile la relación de la TV con otros medios de comunicación es diferente según se trate de medios impresos, radio o la misma televisión. Así, en el caso de los diarios, el mayor porcentaje de espacio en la sección *espectáculos* se dedica a la TV; este hecho -en opinión del periodista de Las Últimas Noticias, Guillermo Zurita Borja- refleja una dependencia recíproca entre diarios y TV; *hay gente que compra el diario nada más que para ver dos cosas; la cartelera cinematográfica y los programas de televisión. Por otra parte, el diario, por medio de columnas y comentarios puede lograr que un artista, humorista o locutor modifique sus actuaciones; a veces hasta programas completos*.

CRITICA A LOS CRITICOS

(* He visto innumerables estudios sociológicos y psicológicos acerca de la programación televisual y sus efectos, pero nunca he visto un estudio sobre la calidad y los efectos de la crítica profesional de la TV en la prensa. Sugiero que los directores de periódicos no publiquen editoriales y críticas elevadas que condenan el mínimo común denominador cultural de los programas de entretenimiento de la TV y al mismo tiempo pongan en la portada de el suplemento semanal de TV, la mayoría de las semanas del año, a la última estrella de rock o al detective de moda en la TV*
Eric Sevareid, comentarista de la Columbia Broadcasting System, Estados Unidos)

Esta complementación entre la prensa y la TV, que desde el punto de vista comunicacional adquiere el valor propio de la retroalimentación, se transforma, en el caso de la radio, en competencia por sintonía.

Sergio Gerardo Vega, sub-gerente de Programación de Radio Santiago, piensa que la radio debe recurrir a factores que ayuden a captar auditores, como el uso de móviles y entrega de premios; además -señaló- es necesario realizar una programación de acuerdo con los horarios radiales, es decir, entre seis y media de la mañana y las dos de la tarde.

Desde el punto de vista comercial las radioemisoras -según manifestó el ejecutivo de Radio Santiago- deben disputarse el 20 % de avisaje que dejan disponible la TV, situación que afecta al medio limitando sus posibilidades de trabajo. Esto habría dado origen, en parte, al *boom* de las emisoras de frecuencia modulada que tienen un bajo costo de operación y alta rentabilidad.

Una opinión diferente entregó Gerardo Jorquera, coordinador de programas de Radio Portales, para quien la TV no ha perjudicado a la radiotelefonía ya que la radio *tiene sus propias cualidades, como la inmediatez, que le permiten contar con buenos auspiciadores y con un nivel cultural muy superior al de los progra-

mas de la televisión.*

COMPETENCIA ENTRE CANALES DE TV

La influencia mutua entre los canales de TV fue negada por los dos ejecutivos entrevistados (Juan Agustín Vargas, Secretario General de Canal 13 y José Manuel Larraín, Gerente de Programación de Televisión Nacional), quienes coincidieron al señalar que la línea programática de sus respectivas estaciones es intransable y que solamente acepta como única influencia externa a los *ratings* porque -dijeron- representan la opinión de los televidentes.

Sin embargo, pese a esta discrepancia frente al planteamiento de que entre medios similares se ajusta la programación de acuerdo a la competencia, el secretario general de Canal 13 reconoció que ha habido oportunidades en las cuales se ha modificado programas, en cuanto a días y horarios, según lo presentado por Canal 7. En todo caso, señaló Vargas, *generalmente Canal 13 ha sido pionero en cuanto a romper esquemas horarios, que posteriormente sirvieron de pauta para el Canal Nacional*.

Por su parte, el gerente de programación de Canal 7, J. M. Larraín, manifestó que *las decisiones sobre los programas que transmite la estación estatal son de total propiedad y responsabilidad de Televisión Nacional de Chile de acuerdo con los criterios independientes de su Consejo de Programación*.

ADAPTACIONES A LA TV

El mayor impacto frente a la aparición de la TV lo sufrieron la radio y el cine. La radio, que en la década del 60 vivía su esplendor, debió compartir los ingresos publicitarios con el nuevo medio que debutaba, que aunque no se declaraba comercial, sí recurría a la publicidad de manera disimulada -al comienzo- y en forma creciente según cambiaban las reglas del juego.

Frente a la competencia de la TV, la radio modificó su estructura de programación de tal modo que pudiese aprovechar sus *ventajas comparativas*: gran despliegue de espacios informativos, con despachos directos desde el lugar de la noticia, a través de equipos móviles, permitió a la radio jactarse de su inmediatez y sentido de la oportunidad; así, durante todo el día la radio se hizo presente con informaciones permanentes. Los bloques musicales fueron otra de las modificaciones; la clave era repetir en el día las canciones de mayor éxito, tratando de mantener cautivos a sus auditores. Por otra parte, paulatinamente se fueron terminando los grandes shows realizados en los estudios de las radioemisoras con participación de las principales figuras de la canción; en cambio surgieron numerosos programas de concursos con premios y regalos para el público, especialmente mediante unidades móviles destinadas a recorrer los diferentes sectores de la ciudad.

Una variante de la radiodifusión tradicional fue la aparición y difusión masiva de la Frecuencia Modulada (FM) que desde su comienzo se caracterizó por un estilo sobrio, como medio *ambiental* y *funcional* para servir de complemento a los auditores en sus actividades sin distraer mayormente su atención, hecho que constituye una clara ventaja en relación a la TV y sus exigencias.

El cine se vio, afectado directamente por la pérdida de público asistente a las salas de exhibición. La TV permitía tener en casa buenas películas y verlas cómodamente sin pagar entrada. Sin embargo, el fenómeno del cine ha presentado un ciclo de revitalización, en parte debido a que por lo menos para una generación ya la TV ha dejado de ser novedad y se distingue en el cine sus rasgos peculiares y distintivos de la TV. Además, las compañías distribuidoras se esfuerzan por atraer al público con precios rebajados, exhibición oportuna de grandes estrenos y mayor publicidad, aprovechando también para esto a la propia televisión.

Los diarios y las revistas captaron a la TV como un medio de competencia factible de convertirse en aliado. De esta manera se asimiló a la TV como un complemento y una nueva fuente noticiosa. De la simple publicación de los programas transmitidos por cada canal, se avanzó a los consejos y críticas, luego a contar las anécdotas ocurridas tras las pantallas, y finalmente, se descubrió que la televisión es un excelente anzuelo para los lectores y comercialmente muy provechosa; la prensa, entonces, dedicó suplementos especiales a la TV, velando por su buen funcionamiento y orientando a sus lectores acerca de qué conviene ver en la pantalla.

VII.- EFFECTOS DE LA TELEVISION

- Investigaciones realizadas en Chile
- La violencia en TV

Cuando la televisión se inició en Estados Unidos, en la década del 40, nadie se detuvo a pensar en sus posibles efectos ya que todo constituía una novedad y, además, la dedicación a la TV se compartía con otras actividades. Posteriormente, en los años 60, investigadores sociales de las universidades norteamericanas se interesaron por comparar posibles cambios en el individuo con respecto a cuando observaba menos TV; especialmente dichos estudios se centraron en aquellas personas que recibían simultáneamente con la TV, educación mediante el sistema formal. Algunas conclusiones de esas investigaciones indican que *los niños desarrollan sus gustos televisuales a los tres años de edad y se relacionan con su sexo, edad y raza*. También se comprobó que los menores de edad aprenden las conductas que la TV muestra, incluyendo conductas positivas y negativas; especialmente si no hay práctica de reforzamiento en contra que se practique de inmediato. Así, los niños frustrados imitarán los episodios de la TV si el ambiente en que viven es parecido a lo que ven.

Resultados como éstos son frecuentes en las investigaciones norteamericanas en las que se destaca la facilidad de la TV para influir en la conducta de los niños y jóvenes; aún más si son emocionalmente inestables por problemas familiares, sociales o psíquicos.

La preocupación por este tema motivó al Senado norteamericano para encargar al Departamento de Salud Pública que efectuara una investigación sobre los efectos de la TV con participación de los más destacados científicos sociales y expertos en la materia; pero todo el esfuerzo se vio malogrado cuando las poderosas cadenas de TV ejercieron su derecho a veto frente a algunos investigadores, alegando que éstos tendrían prejuicios en contra de la TV. Así y todo el estudio llegó a la conclusión que existían razones para preocuparse y recomendó a las cadenas de TV cuidar más los contenidos de su programación. En todo caso, pese a no lograr ninguna medida concreta, el informe estableció una relación

causal entre la conducta agresiva de los niños y la violencia que ellos ven en las pantallas de televisión.

INVESTIGACIONES EN CHILE

Tras una indagación en los centros universitarios y consultas en las bibliotecas especializadas es posible afirmar que antes de 1970 no se realizó en Chile ningún trabajo sobre efectos de TV. La primera investigación científica para medir la influencia de la TV en Santiago, se efectuó en 1971 con la participación conjunta del sociólogo y profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de Chile, Orlando Sepúlveda y el profesor de la Universidad de Minnesota, Ph. D. Roy Carter.

Según manifestó el profesor Sepúlveda, el estudio surgió como un interés sociológico por establecer las relaciones entre ciertos fenómenos socio-culturales, como la urbanización, y cambios que se producen en la sociedad y su relación con un medio de difusión tan rápido como la TV. *Además era importante que la Universidad de Chile estudiara los efectos de un medio que ella misma maneja. Sin embargo, no contamos con la cooperación de las autoridades universitarias ni con los fondos nacionales que solicitamos en el momento oportuno. La investigación fue realizada con fondos del Social Science Research Council de Nueva York*.

Pese a que no fue posible terminar este trabajo, el profesor Sepúlveda sintetizó algunos detalles del análisis de la muestra de 450 adolescentes investigados.

- existe preferencia por los programas de contenido-escape. Se comprueba así la afirmación de estudios ingleses y norteamericanos de que los televidentes ven programas de TV como una manera de escapar a lo que ellos diariamente viven. Una teleserie o comedia atrae más que un espacio informativo o cultural.

- el mayor volumen de preferencias de estos programas de escape se sitúa en los adolescentes (edades entre 12 y 18 años) de clase media, media-baja o baja.

- la mayor o menor exposición a los programas de TV afecta el rendimiento escolar. Sobre una conformación preliminar se puede decir que la TV tiene efectos positivos en el vocabulario y en el rendimiento del estudiante de enseñanza básica y media.

INFLUENCIAS DE PLAZA SESAMO

La segunda investigación realizada en Chile acerca de los efectos de la TV coincidió con la transmisión de la serie infantil Plaza Sésamo (originada en los talleres del Children Television Workshop de Nueva York) en Canal 13 de la Universidad Católica.

La vice-rectoría de Comunicaciones de esa casa de estudios decidió emitir en forma continuada el programa y, al mismo tiempo, poner en marcha una evaluación para medir los efectos de Plaza Sésamo en un grupo de pre-escolares. La investigación estuvo a cargo de la psicóloga y Master en Educación, Sonia Salas.

La muestra del estudio estuvo constituida por dos parvularios (Vital Apoquindo y Rebeca Matte). 60 niños de entre 3 y cinco años fueron expuestos al programa durante cinco días a la semana. El grupo control del experimento lo integraron otros 60 niños de la misma edad que veían el programa *Música Libre*. El control de los menores estaba bajo la tuición de las parvularias quienes llevaban una hoja de control para cada niño. Los resultados indican que los niños tanto del grupo experimental como control presentaron avances en la relación antes-después en cuanto a rendimiento promedio considerando la edad y el tipo de tratamiento.

Las pruebas realizadas demostraron diferencias con respecto a la magnitud del cambio. Sólo se observó diferencias de avances notoriamente contrastantes en favor del grupo experimental en las pruebas que medían conocimientos específicos del proceso lector (palabras); en tanto que las diferencias de avances no fueron tan evidentes en los tests referidos a capacidad de

ritmo, discriminación auditiva y letras. Esto permite concluir que las funciones definidas por el *Children Television Workshop* como *representación simbólica* (letras, números, formas geométricas) serían más susceptibles de ser estimuladas a través del medio televisual. No ocurriría lo mismo con las metas referidas a la organización cognitiva (discriminación perceptual) donde los tests respectivos no mostraron resultados significativos en favor del grupo experimental.

Esta investigación puede servir para el diagnóstico y rehabilitación de las limitaciones que existen en todos los niveles del desarrollo infantil. De acuerdo con la opinión de la psicóloga Sonia Salas es importante aprovechar la amplia cobertura poblacional de la televisión chilena y su valor como instrumento de apoyo a la labor educativa.

FANTASIA Y REALIDAD

Finalmente, la tercera y última investigación realizada en el país surgió como aporte al Año Internacional del Niño de parte del Centro de Comunicación Social del Episcopado, CENCOSEP.

El estudio fue realizado por el profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica, Raymond Colle, en conjunto con otros docentes de la Facultad de Educación de la misma Universidad. La muestra consideró a 1.600 niños de 9 a 14 años, alumnos de colegios particulares de las ciudades de Osorno, Coihayque, Puerto Aysén y Punta Arenas. La investigación, de carácter exploratorio, pretendía observar las reacciones frente a la conducta real y la conducta ficticia a través de un medio como la TV. Se pidió para esto que los niños dibujaran una historieta que fuera la traducción de una serial de TV; también se incluyeron preguntas para asegurar la interpretación de los dibujos.

Antes de hacer referencia a sus resultados es necesario incluir aquí una de las conclusiones del estudio efectuado en Estados Unidos por la Comisión Eisenhower acerca de la influen-

cia de la TV en los niños (1968): *la televisión tiene poderosa influencia en el aprendizaje de los niños y les enseña una escala de valores sociales y morales acerca de la violencia que son incompatibles con las normas de la sociedad civilizada. Lo que los niños de corta edad ven en la TV es peculiarmente *real* porque están todavía en el proceso de aprender a distinguir entre fantasía y realidad...*

Esta falta de habilidad de los niños en edad pre-escolar para distinguir entre realidad y fantasía ha sido también confirmada en nuestro país por el psiquiatra infantil Dr. Hernán Montenegro.

HEROES EXTRANJEROS

Las conclusiones del estudio de CENCOSEP indican que el niño varón tiene una tendencia mayor que la niña a la autoafirmación y a la agresividad. Las niñas representan héroes varones y mayores ya que en TV no hay personajes similares para ella en cuanto a sexo y edad. Esto apura el desarrollo psicológico de los menores en el sentido de imitar y proyectarse a roles de adulto en la sociedad.

Un 80 % de los héroes de la TV son extranjeros. Un escaso porcentaje corresponde a héroes hispanoamericanos. Esto implica que si el niño asimila todo lo que ve va a reproducir modelos de conducta ajenos a su medio cultural. En todo caso está planteado como hipótesis que el niño capta la diferencia entre los héroes nacionales y extranjeros, disminuyéndole el valor a lo foráneo después de darse cuenta que corresponde a un ambiente diferente. De ser así disminuiría algo la influencia de la programación importada.

(En este sentido, el sociólogo Orlando Sepúlveda, de la Universidad de Chile, también plantea la disminución del efecto de la TV en los casos en que existe conciencia de la diferencia cultural entre el ambiente del mensaje y del receptor. El profesor Sepúlveda cree que en el caso de las series norteamericanas la in-

fluencia del contenido violento de la TV en la población adolescente no es tan grande como muchas veces se piensa ya que el joven asimila el mensaje como propio de una realidad socio-cultural de la cual él no forma parte.)

Otra calificación de los niños frente a los personajes de la TV se refiere a la categoría de buenos/malos. Alrededor del 80 % de los héroes son buenos; las niñas consideran buenos a los animales mucho más que en el caso de los varones. Para los niños los militares son en un 90 % de los casos, buenos; para las niñas solamente en un 75 %.

Los detectives fueron calificados como los más ricos; luego los astronautas; enseguida los profesionales y luego los militares. Como pobres fueron considerados los héroes pre-tecnológicos, o sea todos los héroes tradicionales de historietas (Tarzán, los vaqueros, los indios del oeste)

Otros aspectos de la investigación con los niños se refieren a la relación entre riqueza y bondad del personaje. Los pares de calificativos dan como resultado un 32 % para la relación bueno-pobre y un 26 % bueno-rico; en general las niñas dan más buenos pobres que buenos ricos. En síntesis, la riqueza no aparece como motivo determinante para la calificación de bondad de los personajes.

CATARSIS v/s MODELO

La temática central de la discusión acerca de los efectos de la TV se plantea en torno a la disyuntiva entre su poder para actuar como antídoto -por ejemplo- de la violencia real -al servir de catarsis de las tendencias agresivas del televidente- y su carácter modelador de valores y reflejo de la sociedad que tiende a promover la insensibilidad y la emulación.

Para el profesor de la Universidad Católica, Hugo Miller, la TV no es necesariamente mala porque es catárquica; ayuda al televidente a liberar tensiones, sin llegar por supuesto a los

límites del sadismo porque ahí ya es necesario preguntarse si la TV es buena.

El doctor Hernán Montenegro piensa que los niños que muestran signos de angustia o malestar mientras están observando escenas violentas en la TV son menos propensos a tener conductas agresivas posteriormente.

Una posición diferente aparece en el informe sobre efectos de la TV elaborado en EE.UU. por la Comisión Eisenhower, en el cual se señala que después de analizar el aprendizaje basado en la observación por pre-escolares se puede afirmar que los niños aprenden comportamientos agresivos de lo que ven en TV. De acuerdo con los estudios experimentales que se realizaron, se concluyó, sin embargo, que no, se podía culpar a la TV como causa principal de la violencia en la sociedad; pero sí debía ser considerada como facto contribuyente.

También en esta tendencia se postula la teoría del aprendizaje observacional elaborada por Albert Bandura y sus colaboradores de la Universidad de Stanford (1969), según la cual * la sola observación de un modelo por parte del niño es suficiente para que posteriormente sea capaz de imitar complejos patrones de conducta exhibidos en el modelo (aun cuando no exista reforzamiento ni práctica inmediata de la conducta). Así Bandura sostiene que una conducta adquirida (aprendizaje) puede ser almacenada y ejecutada posteriormente si se presentan las circunstancias apropiadas.

Sobre esta capacidad infantil para introyectar modelos y reproducir comportamientos, Raymond Colle -en su investigación con niños del sur de Chile- opina que es el medio más común de aprendizaje y que en este sentido la TV entrega mucho material en cuanto a diferentes formas de comportamiento.

VIOLENCIA EN TV

Las últimas encuestas y cifras correspondientes al *perfil de violencia* que prepara anualmente el Instituto de Comunicaciones de Annenberg, de la Universidad de Pennsylvania, Estados Unidos, indican que el número de episodios violentos en las cadenas norteamericanas de TV llegó a ocho por cada hora de programa. Se ha estimado que entre los 5 y 15 años de edad el niño promedio de Estados Unidos ha visto la muerte de más de 13 mil personas.

Aunque en Chile no se han hecho estudios científicos para medir el grado de violencia de nuestra TV, sí se puede lograr una aproximación de acuerdo a los porcentajes de programas violentos que mostraron los canales nacionales en la primera semana de noviembre de 1979. Un promedio de tres horas y media diariamente -que corresponde al 29.4 % de la programación total- puede ser calificada como de *contenido violento*. Esto sin incluir los noticiarios ni los programas de dibujos animados. Sin embargo, los especialistas han denunciado la enorme cantidad de violencia incorporada en los espacios infantiles de dibujos animados. De igual modo, los telenoticiarios son cuestionados porque *la violencia de estos espacios es más real y próxima, a diferencia de las escenas violentas de una serie policial en las cuales el niño -por ejemplo- puede darse cuenta (según su edad) que es ajeno a él (*es de película*) y por lo tanto el impacto es menor.

El Consejo Nacional de Televisión acordó prohibir a los canales chilenos la exhibición de imágenes truculentas (*debe entenderse por truculento lo cruel, atroz, tremendo, lo que exacerba las bajas pasiones del ser humano; y todo lo que produce temor*) y también la presentación en pantalla de presuntos responsables de hechos delictuosos a quienes tampoco

se puede interrogar.

Sobre la influencia de la violencia en las noticias los expertos parecen no dudar de que existe relación causal. En Washington D.C. el doctor Joseph Novello, psiquiatra de la Universidad de Georgetown, piensa que el factor contagio de la TV es particularmente intenso en los casos de individuos solitarios y desesperados que capturan rehenes para compensarse de todos los males que cree se le han infligido. Estos individuos -según el doctor Novello- son especialmente sugestionables y tienden a proyectarse como grandes personalidades. De la televisión obtienen los guiones para futuras acciones terroristas, opina el especialista norteamericano.

Si la TV vende alimentos y desodorantes -se pregunta Fred J. Hacker, estudioso del terrorismo internacional- por qué no ha de vender violencia ?

Sin pretender una defensa de la televisión se ha dicho que este medio no es el único que recurre a la violencia, ya que ésta junto al sexo es posible encontrarla en historietas cómicas, libros de bolsillo y todo tipo de revistas. El cine, por su parte, aporta la mayor cantidad de material violento que se exhibe en las pantallas de televisión.

Finalmente, es importante decir que hay una clara distinción entre el tratamiento histórico habitual de la violencia y la situación típica actual. AnneR. Sommers, investigadora del College of Medicine de New Jersey, califica la violencia tradicional como *referida a un contexto de alta tragedia*, tal es el caso de la Biblia; las tragedias griegas; Shakespeare; la Guerra y la Paz de Tolstoi, etc, todas situaciones en las cuales -según la especialista- no existe relación con hechos corrientes de la vida real. De igual modo, la experta norteamericana sostiene que hoy gran parte de la violencia del cine y la televisión se presenta en el contexto de la vida ordinaria y de la solución de problemas habituales, característica que la distingue de los casos anteriores.

VIII.- LA INVESTIGACION DE LOS EFECTOS
(El rol universitario ausente)

+++++

A medida que el estudio de la comunicación social adquirió mayor sistematización, fue también más complejo el análisis del proceso comunicativo establecido en los diferentes modelos conocidos hoy principalmente a través de Berlo, Shannon, Schramm y otros destacados especialistas.

Todos ellos han considerado como factor esencial en todo proceso de comunicación al denominado *feed-back* o retroalimentación. En el caso de nuestro trabajo, la televisión, este elemento es tan importante como son los efectos que el medio produce. Sin embargo, por otra de las muchas inconsecuencias que es posible encontrar en este campo, sucede que se reconocen los múltiples y graves efectos de la TV, pero no se desarrolla una actividad destinada a conocerlos y así adecuar los contenidos del medio según las necesidades y objetivos que se plantean a la televisión

Esto es, simplemente, la investigación del resultado de la acción inicial del comunicador (programa de TV) que se transforma en vía de retormo, completando el circuito básico de la comunicación entre emisor y receptor. De esta manera, la retroalimentación, además de cumplir con su función dentro del proceso, estaría revitalizando continuamente la dinámica del sistema televisual.

Si no ocurre lo anterior estamos frente a un proceso de transmisión, y no de comunicación de mensajes; la diferencia está precisamente en el feed-back. La transmisión es lineal, indeterminada y aleatoria, en cuanto solamente actúa como centro emisor, sin cohexión con el receptor; fluyen mensajes más bien *disparados* que dirigidos a una audiencia determinada, y con el riesgo de que los contenidos produzcan efectos al azar. La comunicación, en cambio, se produce en

un constante flujo y reflujo de influencias (emisor-receptor-emisor) que tiene como característica principal la adecuación de los mensajes según la capacidad de asimilación que de ellos tiene el destinatario. En este sentido, nos encontramos con la existencia de un receptor conocido que permite al emisor entregar un contenido de acuerdo con sus propósitos y con una mayor eficacia.

La importancia de los contenidos de la televisión y la responsabilidad que exige el rol de comunicador es evidente.

Quizás, entre los medios de comunicación, es la televisión el que tiene mayores dificultades para obtener su retroalimentación. Así lo señaló el comentarista de la Columbia Broadcasting System (CBS), Eric Sevareid, vinculado por décadas a la televisión norteamericana: * nuestra mayor falla consiste en no criticarnos nosotros mismos, por lo menos a través del mecanismo de las refutaciones del público. Aquí y allá y de vez en cuando lo hemos hecho, pero debió haber sido una parte integral de la televisión desde un principio. El talón de Aquiles de la TV es que la gente no pueda contestarle a la pantalla chica *.

Si bien es cierto esto no ha sido posible debido a insuficiencias tecnológicas, inflexibilidad de la programación o razones políticas, también hay que considerar un elemento clave que corresponde al rol de investigación de la universidad. Aquí ha habido una ausencia inexplicable si se toman en cuenta situaciones como la dependencia directa que tienen los canales de TV de las Universidades y la función investigadora de los centros de estudios superiores que deriva de su compromiso como *cerebro* de la sociedad*.

La televisión merece una preocupación mayor de parte de la Universidad.

Un sondeo general en los diversos estamentos académicos (ver anexos-entrevistas a NEGhme, NADAL y SEPULVEDA) demuestra que en la Universidad poco se sabe acerca de qué está ocurriendo con la televisión.

Inquieta la falta de compromiso de disciplinas que mucho tienen que aportar a la TV. El trabajo de psicólogos, periodistas, sociólogos, educadores de párvulos, pedagogos, etc, es cada vez más necesario en este medio de comunicación.

IX.- CONCLUSIONES

El análisis de la programación de la televisión chilena, el testimonio de nuestros entrevistados y la observación general del *modus operandi* de este medio de comunicación permiten bosquejar un cuadro acerca de su situación actual.

Dentro del esquema de libre competencia, principio básico de la política económica vigente en el país, la televisión ha buscado su punto de equilibrio entre el éxito administrativo (autofinanciamiento) y profesional (sintonía) mediante fórmulas establecidas y debidamente probadas; la TV entrega lo que el público quiere-lo que el público quiere es entretenerse-la televisión busca la manera más fácil (y más barata) de entretener-las exigencias del público obligan a la TV a programar lo que él desea.

La espiral de competencia intercanales acentúa progresivamente el predominio de los programas de entretenimiento; los programas de bajo costo; los programas masivos destinados a un público medio (que nadie ha definido); los programas de violencia; en resumen, los programas de alto consumo (sintonía) y rentabilidad asegurada (autofinanciamiento).

Las incongruencias y las inconsecuencias quedan como saldo. El espíritu de lucro, cuidando que los costos sean bajos, puede significar que de cada 10 programas que ve el televidente chileno, 7 sean extranjeros. La inspiración nacionalista y el resguardo de los valores de la cultura nacional (referidos en la Ley de Televisión) quedan postergados.

La entretención ocupa el 80 % de la programación diaria de nuestra TV, aunque la política de desarrollo

cultural de un país como el nuestro no pueda prescindir de este medio para el proceso formativo-educativo de sus habitantes.

La violencia de los programas ocasiona la muerte (de mentira) a 13.000 personas durante la presencia como telespectador, de un niño de entre 10 y 15 años (a los tres años de edad el menor ya se instala frente al aparato de TV). Vivimos en una sociedad de inspiración cristiana -no se puede olvidar- con preocupación por valores superiores como el amor, la paz, la solidaridad.

Dar al público lo que quiere (telenovelas, por ejemplo) obliga al profesional de la comunicación a adecuar su criterio a la demanda de la audiencia en una clara renuncia a responsabilidades y principios éticos. Todo esto pese a que sabemos que la familia es el núcleo social y que las telenovelas, siguiendo el caso, representan dramas de desintegración familiar con prototipos ajenos a nuestra realidad y con un riesgo demasiado alto (el 20 % de los televidentes que diariamente siguen estos programas son menores de 14 años).

Estos contrasentidos podrían no tener significación si ocurriesen en una red privada de televisión extranjera, pero afectan a medios de comunicación que dependen de las Universidades y del Estado chileno, y que comprometen el destino de todos nosotros.

Nuestra conclusión no apunta a un juicio definitivo acerca de la calidad buena o mala de la televisión, para lo cual como se señaló oportunamente, es necesario tener claridad sobre los objetivos propuestos, ni tampoco a un pronunciamiento ético acerca de su acción.

En cambio, sí nos parece necesario dejar en evidencia que el manejo que se haga de la televisión en nuestro país es producto de una responsabilidad compartida. Son

responsables de ellos encargados de conducir una Política Nacional de Comunicaciones; también quienes han asumido el rol normativo y fiscalizador mediante el Consejo Nacional de Televisión; las Universidades en su labor formativa de profesionales, en su misión investigadora y de análisis crítico e independiente, además de sus funciones de extensión de los valores propios; los profesionales de la comunicación vinculados directamente al medio (directores, productores, periodistas, programadores) quienes, por tener en sus manos uno de los instrumentos tecnológicos más poderosos de la vida actual deben poseer una formación integral que trascienda los conocimientos meramente técnicos; los ejecutivos y administradores, necesariamente expertos en comunicación social; los investigadores de mercado, los publicistas, los auspiciadores, todos ellos permanentemente ligados y guiados por las cifras del *rating*; los otros medios de comunicación -la radio, la prensa- que mediante sus consejos y críticas orientan al público; y, también, los televidentes que, al fin de cuentas, constituyen la razón de ser y el destino final de la televisión, y que pueden ejercer su derecho de elección frente al aparato electrónico, como una respuesta propia de su naturaleza racional y de su voluntad.-

SEMIARIO DE TITULO
ANALISIS DE LAS VARIABLES QUE
DETERMINAN EL CONTENIDO DE LA
TELEVISION CHILENA'

A N E X O S

CONCEPCIONES DE LA CULTURA

(definiciones de personas vinculadas
a la Televisión)

EXPRESION DEL HOMBRE

"Cultura son las manifestaciones generales que tiene una sociedad en sus actividades económicas, sociales, artísticas, entendiéndose por ello todo lo que es expresión del hombre en una forma general. Creo que es, fundamentalmente, la forma como el individuo o una sociedad ve el mundo y como trata de proyectarse a través del tiempo." (MERJAN GARCIA BARZELAITO; Director General de Televisión Nacional y Miembro del Consejo Nacional de Televisión).

PERFECCIONAMIENTO DE LA PERSONA

"Es un concepto difícil. No hay dos definiciones iguales. Yo diría que es aquello que va con el sentimiento y la manera de pensar y con lo que ha acumulado un pueblo a través de su conocimiento y lo que le permite a través de eso su propio desarrollo y perfeccionamiento. Para mí la cultura no es sólo lo artístico sino que son las ciencias; las artes; la lengua; la manera de pensar; es el medio; todo es cultura. Todo aquello que contribuye al perfeccionamiento de la persona." (ALFREDO PRELTO; Ministro de Educación).

PROGRAMAS CULTURALES

"Aquéllos que contribuyen a uno o más de los siguientes objetivos:

1. Difusión de las expresiones del arte en todas sus manifestaciones tales como musicales; plásticas; literarias; y artesanales; tanto nacionales como extranjeras.
2. El conocimiento de la evolución del hombre en sus epopeyas; idiosincrasia; costumbres; adelantos científicos y tecnológicos.

cos y el proceso histórico en general y en particular, lo referente a Chile." (CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION).

COMPORTAMIENTO HUMANO

"En su connotación más amplia: es un sistema de costumbres, conductas, conocimientos que ha creado el hombre y se retienen por el mismo. Conjunto de comportamiento humano a través de la historia que se va manteniendo por el mismo hombre. Existen dentro de la cultura un conjunto de comportamientos que deberían ser la cultura deseable. La cultura se ha desarrollado fuera del hombre".

(JUAN IGLESIAS: Director Centro de Teleeducación Universidad Austral de Chile).

CULTURA DE LA TELEVISION

"Voy a explicarlo brevemente con un ejemplo: Si en Francia el clima de da bien para el cultivo de la vid, surge la cultura del vino; surge una arquitectura adecuada para la agricultura propia del vino, surge un lenguaje adecuado, surge una comida adecuada, una literatura, una música. Si de pronto alguien desea trasladar exactamente todo este sistema a la Arabia Saudita, eso es incultura, por más que trate de copiarlo todo, porque no está aplicando el trabajo inteligentemente al medio. En esta perspectiva, la TV lo único que tiene que hacer es reflejar el medio en que vive; es lo que yo entiendo por cultura de la televisión: que la TV sea un reflejo de la nación, de la sociedad, de la cual es una manifestación. Así, la TV se transforma en un lugar de encuentro para la sociedad."

(PATRICIO BAÑADOS: Presentador de noticias, Canal 9).

NOMINA DE DIRECTORES-PRODUCTORES DE LOS CAVALES DE
TV Y SU FORMACION PROFESIONAL

DIRECTORES

CAVAL 9 (U. Chile)

Alfredo Lamadrid	Escuela de Periodismo-U.Chile
Juan Pablo O'Ryan	" " " " -U.Católica
Vicente Sabatinni	Escuela Artes de la Comunicación (EAC) Universidad Católica
Alberto Suárez	TV Argentina-Ingeniero Electrónico
Enrique Mella	Autodidacta

CAVAL 13 (U. Católica)

Fernando Leighton	Periodismo-U. Chile
Gonzalo Bertrán	" " " "
Regis Bartizzagui	TV Argentina
Ricardo de la Fuente	EAC - U. Católica
Alfonso Soler	Autodidacta
Arturo Nicoletti	Ingeniero Electrónico (Director Autodidacta)
Reynaldo Sepúlveda	Práctica en TV norteamericana
Oscar Rodríguez	Autodidacta

TELEVISION NACIONAL

Enrique Bravo Menadier	Autodidacta
Felipe Pavéz	Periodismo U. Católica
René Schneider	Periodismo U. Chile
Paulina Fernández	Psicóloga. Curso TVN
Gabriela Tesner	Educadora de Párvulos. Curso TVN
Sergio Riesenberq	Periodismo U. Católica
Eduardo Ravani	Periodismo U. Chile
Yuseff Barwich	Periodismo U. Chile
Pedro Cárdenas	Autodidacta

Orso Colodro

Periodismo U. Chile, Curso TVN

DEPARTAMENTOS DE PRODUCCIONCAVAL 9 (U. Chile)

Hernán Swart	Autodidacta
Javier López	Autodidacta
Alba María Navarro	Autodidacta
Carlos Humeres	EAC --U. Católica
Carlos Ramírez	Periodismo U. Chile

CAVAL 13

Antonio Menchaca	Autodidacta
Jorge Soissa	Autodidacta
Nené Aguirre	Autodidacta
Carmen Abugarde	Autodidacta
Aida Montanari	Autodidacta
Teresa Cordero	Autodidacta
Marcial Pavéz	Autodidacta

TELEVISION NACIONAL

Juan R. Mero	Autodidacta
Oscar Soto	Periodismo U. Chile EAC-U. Católica
Pilar Jiménez	Autodidacta
Gonzalo Contreras	Periodismo U. Chile
Oscar Golfray	Autodidacta
Tita Colodro	Periodismo U. Chile
Alejandra García Huidobro	Periodismo U. Católica
Laura Castillo	Autodidacta

SUGERENCIAS PARA UNA TEORIA DE LA PROGRAMACION EN TV

(Fundamentada en : FELDTEIN, Erich

Teoría de los MediosMasivos de ComunicaciónIntroducción:

La necesidad cada vez mayor de un estudio científico de las condiciones, objetivos, configuraciones, calidades de realización, secuencia de emisiones y otros muchos aspectos de la comunicación masiva mediante la televisión exigen una disposición y un tratamiento profesional acorde con los nuevos tiempos que se manifiestan en un desarrollo vertiginoso de la tecnología televisual y una penetración del medio en todos los ámbitos de la vida social.

Del estudio científico de estas cuestiones surge la TEORIA DE LA PROGRAMACION, como una disciplina especial de las ciencias de la comunicación que determinan, a su vez, el carácter interdisciplinario de ella.

Una de sus primeras tareas consistiría en someter la cultura de la época a un análisis que registre y ordene sistemáticamente tanto el contenido tradicional en sus perspectivas actuales, como la sustancia cultural del presente. En este sentido resulta primordial considerar las manifestaciones del carácter nacional chileno, ya esbozado por trabajos sociológicos, de modo tal que la programación adquiriera una identidad y supere su estado de indefinición. Asimismo, un estudio de las necesidades y aspiraciones de los televidentes puede terminar con la improvisación en la selección y emisión de programas.

También es importante considerar los principios básicos para la organización de los programas; esto es, su ritmo y secuencia diaria y semanal, así como los condicionamientos estacionales y los propósitos de las llamadas emisiones dirigidas, destinadas a círculos específicos de televidentes. Cada uno de los grupos o estratos de la

población puede esperar, con todo derecho, su programa ideal.

APORTES INTERDISCIPLINARIOS

ICONOLOGIA: El profesional de la televisión debe superar la concepción algo mágica que la televisión provoca en la población y asimilar cabalmente la génesis del fenómeno de las imágenes.

Las percepciones sensoriales de todos los objetos y procesos reales (experiencia natural o primaria) se basan en la aprehensión genuina de los estímulos del mundo exterior, que son recibidos y transmitidos por los distintos sentidos.

La experiencia secundaria, en cambio, depende únicamente de aquellas percepciones que son provocadas por señales técnicamente generadas de los fenómenos icónicos. Como estos fenómenos pueden producirse y modificarse a voluntad, resulta para la gnoseología de la televisión la necesidad de una investigación experimental de todo el ámbito objetivo de la experiencia secundaria.

La peculiaridad de la experiencia secundaria consiste en que se atribuye a los fenómenos la autenticidad de la representación por la cámara y la proyección. Toda experiencia icónica de la televisión se desarrolla con la permanente ilusión de realidad en la televisión como prolongación de una experiencia primaria.

Así surgen problemáticas de la investigación gnoseológica acerca de la ilusión de la realidad en TV. Queda por investigar qué intensidad y calidad muestran las percepciones de las distintas áreas de objetos en la TV y cómo esas modificaciones objetivas son recibidas dentro de la modalidad vivencial subjetiva en los distintos tipos de televidentes.

FISIOLOGIA: Cumplida la fase técnica de la producción de la imagen, el proceso de la comunicación televisual pasa a la fase de percepción de la imagen, que se sujeta a la explicación fisiológica y psicológica. Lo que los sentidos perciben y transmiten no es la óptica natural de los estímulos lumínicos ni la acústica de los auditivos del mundo exterior, sino la estimulación artificial del ojo y oído a causa de procesos físicos que producen la ilusión de percep-

ciones gestálticas espacial y temporalmente continuas.

Los trabajos iniciales de una investigación fisiológica de este tipo han de ser seguidos por un detallado estudio de cómo se genera una percepción realista de figuras y movimientos, así como de ruidos, sonidos y tonos, desde la estimulación técnica a través de sensaciones y excitaciones, hasta la concatenación lógica de las sensaciones en la percepción y la experiencia.

La variación experimental de la producción de las imágenes permite obtener una explicación bastante precisa de todas las modificaciones de las sensaciones, producidas por la alteración de la norma de líneas, velocidad, intensidad luminosa y coloración; lo mismo se refiere a la producción del tono. Sin una determinación exacta de todas las condiciones y funciones de los efectos televisuales en el organismo, la ilusión de percibir sigue siendo un misterio para cuya aclaración los psicólogos no pueden prescindir de estos trabajos fisiológicos previos.

La televisión en colores plantea problemas especiales, sobre todo si los estudios se extienden a las deficiencias de la visión, como por ejemplo, la acromatopsia.

PSICOLOGIA: La televisión constituye una forma vivencial específica de la percepción sensorial que posee todos los fenómenos concomitantes de la percepción del natural, pero distinta de ella por el modo de comunicación.

La investigación de los procesos psíquicos vinculados con la percepción visual obliga a aplicar los métodos de la psicología general a los fenómenos de la atención, perseverancia, memoria, fatiga, inducción emocional y efectos oníricos. La extensión de la investigación psicológica a las etapas de la niñez, juventud y ancianidad es especialmente valiosa, tanto para la programación de la televisión como para su reglamentación pedagógica y el aprovechamiento cultural.

La psicología diferencial dedica su labor al examen de todos los procesos psíquicos desencadenados por la televisión en los distintos tipos de predisposiciones y características individuales. Los tipos constitucionales muestran actitudes muy diferentes frente a la televisión; según sean extravertidos o introvertidos; la TV provoca ca-

si a la fuerza la apertura o cerrazón de la persona.

En el aprovechamiento de la televisión se distinguen esencialmente los niveles de la inteligencia y los tipos de talento y también los niveles y formas de cultura.

SOCIOLOGIA: Otras problemáticas se ofrecen a la investigación del consumo televisual de las familias, grupos e instituciones, de las cuales se puede derivar una estructura ambiental de los círculos de televidentes, de sus intereses y gustos con respecto a los distintos tipos de programas y, finalmente, a la evaluación de la investigación estadística de los televidentes según puntos de vista sociológicos.

En los mismos ámbitos se desarrollan todos los trabajos científicos dedicados a comprobar las diversas relaciones entre la TV y el Estado y la TV y la sociedad.

Más allá de los límites de la sociología, la situación legal y la forma de administración de las emisoras deben ser estudiadas por disciplinas económicas y jurídicas.

INVESTIGACION ORGANIZADA

(Proposiciones para la creación de un Instituto
Nacional de Televisión)

El problema decisivo para el desarrollo científico de la televisión ha de ser la adecuada organización de la investigación en torno a ella. Cabe señalar, en primer lugar, la investigación del trabajo y la producción de los canales de TV y de productoras privadas o estatales.

Como son ellos quienes poseen el material y la infraestructura deberían ser ellos también quienes tengan el mayor interés por la investigación de los televidentes y la teoría de la programación. Se puede pensar en la formación de un Instituto Científico propio de las empresas de TV, mantenido por ellas en cuanto a gastos y planes de trabajo. La utilidad de semejante investigación de trabajo y producción reside en la posibilidad de racionalizar la labor de investigación y de utilizar los planes y comprobaciones inmediatamente

en la práctica. La confiabilidad de tal investigación, en cuanto a la heurística y la evaluación, deberían quedar garantizadas por profesionales de la comunicación. Las dudas con respecto a esa forma de investigación podrían surgir, únicamente, si los planes y problemática se limitaran a trabajos prácticos de actualidad, lo cual afectaría la integridad sistemática de la labor científica.

"Otra posibilidad de realizar la investigación televisual estaría dada si en las universidades existiesen cátedras integradas en un centro académico representante de las disciplinas científicas de la comunicación audiovisual. Más, como un Instituto de esta naturaleza requiere expertos de varias facultades reunidos en una comunidad de trabajo docente, no parece factible dentro de la actual organización universitaria."

"Resulta urgente pensar en la formación de docentes de alto nivel académico con experiencia en el tratamiento del medio televisual y con perspectivas globales del enfoque científico en las comunicaciones sociales."

"De igual modo, la implementación técnica de un Centro de Investigación televisual debe considerar laboratorios de emisión y control de programas, como elementos fundamentales, y, además, una adecuada metodología de trabajo."

"Todas las perspectivas de la organización y funciones de la televisión pueden predecirse considerando algunos aspectos que pueden ser determinantes en su desarrollo."

"Como institución del Estado, corporación universitaria o, probablemente, industria cultural privada, la televisión está sujeta a las normas legales del Estado y la Sociedad, y por ende, a sus constataciones y alteraciones políticas. La imagen futura de éstas se deduce del desarrollo político del país y del mundo. Ese desarrollo depende del conjunto de condiciones de todo el orden existencial de la sociedad, entre las cuales se cuenta el peso de la economía, cuyas coyunturas y crisis determinan la salud del cuerpo social.

"Los cambios del orden social no obolocen al ciego acontecer de la historia o sus contingencias, sino que son regulados permanentemente por la política y la organización social. En función de la autoridad del gobierno y del poder de los grupos sociales se planifican regulaciones según sus intereses, de acuerdo con los cuales puede conformarse el futuro de la TV."

ALFREDO PRIETO, SUBSECRETARIO DE EDUCACION. PRESIDENTE DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION, (ACTUALMENTE MINISTRO DE EDUCACION).

-¿Tienen real efectividad las disposiciones que emanan del Consejo Nacional de Televisión?

"Todos los programas de TV están siendo vistos a cada momento por personeros miembros del consejo. Cuando algún programa infringe las leyes del Consejo dicho personero toma nota de la infracción y pasa posteriormente a conocimiento de los miembros del consejo quienes toman las medidas pertinentes. En esta medida yo diría que el consejo está cumpliendo su función fiscalizadora y de hecho la televisión en general está cumpliendo en alguna manera estas disposiciones. A veces el canal aduce motivos justificables que son aceptados por el consejo y en esos casos se aceptan también las explicaciones. Cuando la razón es considerada injustificable se aplica la sanción.

"Fiscaliza, en un sentido que orienta a la vez y lo hace en un modelo, un esquema, cual es el esquema de lo que es TV hoy en día, varios años después de cuando fue aprobada la ley de TV y esta es un medio en que los últimos años se han producido avances e innovaciones bastante importantes. En ese sentido el Consejo debe interpretar la ley."

-¿En qué forma el CNIV ha promovido la realización de programas de alto nivel cultural. Se está cumpliendo con el artículo uno de la ley?

"Hace algún tiempo el Consejo creó la franja cultural, al hacerlo ya estimó alguna iniciativa. El Consejo tiene recursos que los destina para programas de interés cultural, y nacional. De alguna u otra manera se ha ido a los canales dándole facilidades para programas de interés cultural, esto en la medida de los recursos que tiene el Consejo y dentro de las reglas de financiamiento que operan al sistema de TV dentro del país. Diría que la franja cultural con todos sus defectos ha cristalizado, se ha ido logrando lo que

quiaríamos: cultura en TV con entretención. En toda esta medida yo no diría que se está cumpliendo plenamente el artículo uno (que habla de resguardar los valores nacionales..) diría que las medidas que ha tomado el Consejo tienden a eso. No señalo que con eso está cumplida la misión. Falta mucho pero eso se irá dando en el camino."

-Están en el Consejo representados todos los sectores que deberían regir un Consejo Nacional de TV?

"No sé si están todos los requeridos, yo diría que a lo mejor faltan. Yo diría que el punto fundamental está en otra cosa: en la representación de los que están en el consejo debe haber dos categorías; una que sólo opina y otra que opina y resuelve. No todos pueden opinar y resolver, si estos lo hacen algunos de los que están representados pasan a ser juez y parte. Deben resolver aquéllos que no esten comprometidos en la gestión misma del sistema. En otras palabras no soy partidario de que los canales de TV o las universidades tengan la facultad de resolver. Que esten presentes y opinen pero que no resuelvan pues cualquier planteamiento contrario a sus intereses, -que pueda ser positivo- va a ser rechazado en desmedro del interés nacional."

-Se está cumpliendo con el artículo 37 que en todos los canales deberá existir un Consejo Asesor de Programación (integrado por un psicólogo, un profesor de Estado, un sociólogo, un abogado y un médico)?

"Yo no sé si los canales estarán cumpliendo o no con esa disposición, pero la verdad es que declaran al consejo que sí lo están haciendo. No puedo aventurarme y decir que no lo hagan. También en el momento en que se discutió la ley de TV quizás se pensó que esas eran las personas pertinentes para determinar la programación. Hoy quizás no sea ese el sistema ideal como para decidir sobre la programación. Creo que los canales tienen que buscar otro esquema. Sin embargo creo que este aspecto no tiene mayor trascendencia el hecho de que existan estas personas, no garantiza que lo que vayan a ser sea bueno o malo o peor de lo que otras personas puedan hacer al respecto. Lo importante es que el canal responda por lo mejor que haga."

Ahora que alguien se las arregle como programar, pero si se pasa del interés del bien común eso debe ser sancionado. Pero no sacamos nada si se pasan del interés del bien común, si aducen que lo hicieron con el psicólogo, el médico y otras personas. Hay filtros más ideales como la universidad.

"Hay otros factores: el económico y muchos otros que soportarían a las determinaciones de ese Consejo Asesor. Pues si ellos deciden algo que al canal llevaría a la ruina, seguramente que este no tomaría esas indicaciones. O cambiaría a ese consejo asesor por otro que no le perturbe, por el sólo hecho de cumplir con la ley. La parte económica tiene mucha importancia en lo que se refiere a determinar la programación de la TV. Dentro de las variables económicas es la más importante. A mí me gusta el sistema libre de los canales (para resolver) pero que un sistema de corte ajeno a los canales sea el indicado de fijar las reglas. Son importantes los profesionales internos pero no porque la ley lo diga sino porque el esquema de los que debe ser por el bien común debe obligar a los canales a buscar estos profesionales."

-Letras del artículo 3 de la ley donde se especifican las funciones y atribuciones del C.N.T.V?..

a) financiar proyectos de investigación..

"No lo hemos hecho. Creo que los canales están en mucho mejor condición. Ellos van mucho más avanzado en eso. Cuando se dispuso la ley, la realidad era bastante diferente a la de hoy. Los canales tienen mucho más recursos para hacerlo y son los más interesados en hacerlo.

b) estimular los estudios e investigaciones sobre los efectos de la TV en habitantes..

"Algunos estudios de esta materia están haciendo el Consejo en conjunto y coordinación con el Instituto Chile, tendiente a mejorar la calidad y a preservar aspectos de nuestra cultura nacional. No se han realizado mayores estudios desde el punto de vista de los efectos de la TV. Han sido organismos particulares y universitarios los que posteriormente los hacen llegar al Consejo.

c) posibilidad de realizar en el país doblaje de películas y video extranjeros.."

"Se ha estudiado la posibilidad en varias oportunidades pero nos ha salido económicamente demasiado alto (costo). El consejo ha estado buscando alternativas pero hasta el momento, no se han dado alternativas que económicamente lo hagan factible."

-Por qué hay canales que comienzan sus noticieros cinco minutos antes de lo establecido por el Consejo (20,30 horas)?

"La razón del horario establecido por el Consejo fue para establecer una especie de bloque noticioso. No creo en lo de competencia desleal y si ello fuera cierto ¿porqué no ha reclamado ningún canal de TV? Para qué forzar el horario en algunos minutos si a la opinión pública ello no le genera ningún problema. En detalles de estas naturaleza forzar la cosa no tiene sentido. Que quede a criterio de ellos."

-Por qué la existencia de franjas culturales?

"Hay una sola franja que es el día jueves, los demás programas culturales se dan a toda hora."

"No es así lo de que todos los programas sean de producción extranjeras. (Contrapunto (4) y Un millón para el Mejor (13), la Caída de la Aguila (7), los amores de Enrique VIII. Aquí se puede ver un equilibrio. A mi modo de ver esa franja está cumpliendo su objetivo (la del día jueves). Los programas de franja son autorizados por el Consejo."

Por qué franjas? "Porque sino fuera franja, un canal da eso y los otros tres le ponen películas de entretenimiento, y se llevan la tele audiencia con lo cual ninguno se interesa por el programa cultural. Al ser puesto en franja (hace año y medio) obligamos a los canales a competir en programas culturales."

-Por qué se dan telenovelas (consideradas baladíes e intrascendentes)?

"Es por eso que el consejo ha tomado medidas de ir suprimiendo, reduciendo los horarios y es probable que próximamente venga otro corte. No lo hacemos de golpe por que los canales ya tienen establecida su programación y alterarlas produciría graves trastornos"

económicos. Por ello le vamos anticipando cosas. Ahora vamos a tomar otras medidas respecto a telenovelas. Usted se dará cuenta que ya están hablando de telenovelas nacionales. La hemos calificado así, pueda ser que no. Es un concepto referido a las telenovelas extranjeras nuestro interés es ayudar a la producción nacional. (en todo caso ya se está hablando de telenovelas nacionales)."

-Publicidad: Se acordó que en los avisos publicitarios debería usarse el idioma castellano..

"Eso ha sido interpretado, no es exacto. La música y si todo este tipo de cosas lo hacen cantando se estima que no es locución. Esta fue una norma que se fue interpretando. El problema donde está lo complejo es que determinados spot vienen del extranjero entonces, doblarlo costaría demasiado y sería un poco complejo. Además le voy a decir sobre esta materia, no es mi opinión, pero muchos hablan que no es malo grabar en idioma extranjero (no se nos va a olvidar el idioma). Eso ha sido muy discutido si es malo o bueno, lo que se puso en la ley."

-Porcentaje máximo de publicidad por hora que establece el Consejo?

" Esto es algo muy complejo; hay un máximo que en estos momentos no se está cumpliendo adecuadamente. En esta materia quiero señalarle, que la ley se va a modificar para corresponder más a la realidad. El sistema de máximo estaba en un hecho en que el Estado financiaba el sistema televisivo y eso hoy no sucede, eso obligó a hacer cambios."

-AUTOFINANCIAMIENTO

-Se cumple en su totalidad. El Estado da al C.N.TV. para que financie programas culturales. Y subsidio del Estado para mantener la red de TV Nacional.

-Qué clases de programas ha financiado o patrocinado el CNTV?

"Muchísimos. Contrapunto, Un millón para el Mejor (comenzó con el consejo luego nos retiramos y siguió), programas históricos, cortos del fuerte Bulnes, programas de coro. Muchos de los programas

del canal, al financiarlos, el Consejo los compra y se queda con ellos y con esto se forma un paquete que a su vez lo recibe el Ministerio de Educación. Nosotros con el sistema ahora de Betamax lo entregamos, y se reproducen en establecimientos escolares. Ya estamos formando un set para entregarlos a las regiones y aprovecharlos con fines escolares y educacionales."

-Quiénes determinan la programación chilena y papel que le asigna a agencias de publicidad y rating?

"Yo creo que en estos momentos, los rating y las agencias de publicidad son de alguna manera considerados. Pero no creo que sean los determinantes. Yo creo que los jefes de programación, están ellos mismos buscando de entregar lo que quiere la gente y después ellos mismos se encargan de ver como lo financian."

-Estamos preparados para recibir la TV privada?

"Yo creo que sí, pero siempre que se fijen las reglas del juego."

-Su impresión de la TV chilena y qué cosas de ellas cambiaría?

En la actualidad la encuentro buena, Qué cosa cambiaría? buscaría la forma de promover algo mejor en programas de interés nacional, para que los chilenos lo sintieran más propio. Cambiaría la llegada de películas extranjeras, especialmente seriales, y que hubieran algunas semejantes pero nacionales. Lo que pasa es que no hay plata pero eso es lo que yo haría. La encuentro buena, conozco los sistemas de TV y hay pocos mejor que el nuestro. Esta es una matter que por mi cargo me interesa....."

MIEMBRO DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION Y REPRESENTANTE DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE; VICERRECTOR ACADEMICO DON FERNANDO VALENZUELA ERAZO.

-De qué manera cumple el CNIV la fiscalización y supervigilancia de la TV chilena. En qué medida se cumple esto?

"Lo cumple con cierta acuciosidad. Todos los integrantes del Consejo se reúnen periódicamente y también existe una oficina de registro de programas, la que vela por el cumplimiento elemental de lo que dispone la ley y de las normas que dicta el CNIV, sobre todo evitando el efecto inmoral, el efecto nocivo, truculento. Además se controla las programaciones a través de las comisiones de programas de TV, la ley establece que deben existir comisiones que revisen algunos programas antes que salgan al aire para contrarrestar efectos negativos. Todos los canales tienen esas comisiones, y si un programa es rechazado, llega hasta el gerente de programación quien da la palabra final. Posteriormente, el CNIV está revisando continuamente las peticiones y denuncias que formulan el público y organismos, por ejemplo, en estos momentos en CNIV se está viendo una petición del Almirante Marino, quien objeta algunos lineamientos en las programaciones. Entonces, el CNIV toma una serie de medidas para orientar la TV, impedir elementos que tengan efecto nocivo y en general, que la TV cumpla lo establecido en el art. 1 de la ley."

-La TV chilena cumple con el art. 1 de la ley?

"Lo que dice el art. 1 es una aspiración y una filosofía en torno a una política de TV. Todo lo referente a desarrollo cultural es perfectible, en algún momento se irá cumpliendo más y más. El interés mayor del Consejo es permitir que se cumplan esos objetivos. Un ejemplo de ello son las normas dictadas sobre truculencia en la imagen. El Consejo está permanentemente en esa tentativa, en el respeto de las personas, por ejemplo, en cuanto a mostrar a delinquentes en pantalla. Que la noticia policial sea escueta."

-En forma muy general; la seguridad nacional es la supervivencia del Estado y la consecución de los objetivos nacionales, inherentes al desarrollo del país. Uno de los objetivos nacionales es la cultura y los valores patrios propios de la nación. No se está vulnerando la seguridad nacional con la actual programación de los canales?

"Se está dando mucho de eso. Me parece que sí. El CNTV ha tenido una honda preocupación por ello, y tanto es así que ha tratado de propiciar con persistencia todo lo que constituye el desarrollo de los valores nacionales, el desarrollo de una posición vital nuestra. Cuando uno está en la TV hay que tener presente algunos elementos que forman parte de un rasgo de cultura general, y esas cosas, ciertamente, tienes que darle ese marco y esa definición. Una definición de cultura debe ser extraordinariamente amplia. El hombre es culto incluso hasta para decir tonterías, puesto que las dice a través de un lenguaje, y el lenguaje también es una expresión cultural. De manera que eludimos un poco el asunto de la cultura para no amarrarnos con una definición que pudiera ser un poco limitante del asunto. Una cosa nos parece clara, que el mundo de la TV no difiere mucho en la parte formadora, en la parte que entrega contenidos familiares, en la parte que se preocupa de destacar los valores en forma definitiva, no se diferencia mucho de ningún sistema dedicado a formar. A través de la TV se está entregando un tipo de formación y si la TV no lleva este sentido importante de la cultura, quiere decir que llegamos a niveles que son bajos. Pero por otra parte, la TV es entretención y allí vemos programas musicales, aunque no tengan un gran valor diagnóstico desde el punto de vista de la excelencia cultural, también deben ser considerados. El mayor problema está, yo creo, es que muchos programas se dan porque no hay otras alternativas y eso es grave, en definitiva, en lo que dice a la exposición de valores nacionales, en cuanto a destacar el arte, son muy pocos, casi nulos en esa parte, porque todavía nosotros no hemos estado trabajando en lo que pudiera constituirse una programación, que pudiera tener esas alternativas. Por ejemplo, creamos que podría haber una cantidad inmensa de programas que pudieran destacar algunos acontecimientos históricos fundamentales. Y eso requiere un equipo de personas que puede tener la posibilidad de hacer programas que pue-

den ser extraordinariamente novelosos, como los programas de la BBC.

-quiénes dicen que no hay alternativa, los canales. Porque ellos dicen que no se puede hacer programas culturales porque no tiene rating, niveles de audiencia solo se basan exclusivamente en el rating, y se ha llegado a comprobar que el rating no es un elemento válido?

"Así lo entendamos, porque sucede que el rating, el objetivo del rating es promover algunos programas para su financiamiento por terceros, empresas o auspiciadores. Ahora, eso generalmente indica cuáles son los programas que le llaman más la atención a la gente, pero no indica cuales son los mejores programas, porque no hay otra alternativa. Se están colocando programas de corte extranjero porque no hay con que reemplazarlos, no tenemos tampoco programas que sean de confección nacional que permitan llenar ese vacío de programas de calidad, yo creo que en el futuro eso va a ser posible, y que también se van a producir programas de alta calidad porque el hombre chileno tiene una especial habilidad para todo esto, hay verdaderos talentos. El CMTV decidió que fueran las universidades las que confeccionarían una metodología para medir el rating y diagnosticar sobre ese asunto, como las universidades no tienen un interés pecuniario y como están preocupados de la acción cultural y para conseguir eso el rating va a ser preparado por un equipo de administración de la U y UC, que son hombres preparados en encuestas, son técnicos sociales con procedimientos científicos, entonces ellos van a indicarle al Consejo y a todo el mundo el rating. Yo creo que el rating tiene una finalidad muy empírica, tiene por objeto constatar cuales son los porcentajes de audiencia, es decir van a constatar un hecho y van a tratar de comprobarlo científicamente."

-El art.6 de la ley, en la letra D dice que el CMTV debe estimular los estudios e investigaciones sobre los efectos de la TV en los habitantes del país?

"Sobre el particular, nosotros estamos permanentemente estudiando esa situación concretamente. El Consejo junto con el Instituto Chile, está trabajando una comisión de muy alto nivel, donde

grandes figuras de ese Instituto junto a los miembros del Consejo están estudiando esta situación en un verdadero seminario completo. Soy yo el que presido esa comisión. Personas como Jorge Mardones, premio nacional de ciencias, Carlos Riesco, de la academia de arte, Luis Valencia Avaria, afamado historiador. Se han citado además a otros académicos, como Pablo Huneuss, sociólogo, al Dr. Armando Roa, sobre efectos psiquiátricos, y el Consejo está permanentemente en juicio sobre problemas que dicen relación con ese efecto. Para nosotros es fundamental la intencionalidad con que se están dando los programas, porque la ley en otra parte, dice que es fundamental el examen de los contenidos, porque podría ocurrir que un programa no diga ningún desatino, ninguna palabra sucia o no te muestre ningún acto pornográfico, y sin embargo, en su contenido puede ser tanto o más disolvente de los valores fundamentales, tratamiento sobre los problemas de la familia y el hogar, sobre el vínculo patrio, a veces del contenido pueden deducirse cosas mucho más grave todavía. En consecuencia, es fundamental para el Consejo determinar cuál es la intencionalidad, y para ese efecto como se trata de un hecho difícil de descubrir, es un hecho subjetivo, la intencionalidad es generalmente interna y lo que uno ve externamente es la conducta, o sea, los movimientos.

Lo fundamental, es que los programas tengan una intencionalidad que apunte al mejoramiento de la condición humana."

-Cuál es su concepto de TV universitaria?

"La TV universitaria puede ser considerada desde dos puntos de vista. Una, medir el concepto en plano nacional, normativamente, y otra en el plano concreto de la realización. Cuando la ley de TV dijo: que los canales serían universitarios, se colocó en un plano nacional, normativa nacional, porque pensó justificar ante la ley, de que realmente siendo las universidades los focos de cultura, el lugar donde el saber y las aptitudes son mejor planteadas, es in cuestionable que eso era responsabilidad directa de las universidades, y la TV en consecuencia debiera mantener un sello en este sentido, Creo que la legislación, ha sido sabia porque ha recurrido a las instituciones de más respetabilidad en cuanto a cultura en Chile. Sien-

do las universidades, la conciencia crítica de la sociedad, depositar esta responsabilidad en manos de ellas es un buen acierto. Otros problemas en cambio, se refiere a la posibilidad de que sean las universidades las que hagan programas, esto significa que ellas debieran ser grabadoras de programas después se los entregarán a los canales para que estos sean meros comunicadores. En ese punto hay algunas experiencias, especialmente en el campo de teleducación, creo que en el futuro la acción de las universidades así como lo expuesto, se va a producir la más grande revolución cultural que se pueda imaginar, todos los niveles del saber pueden ser reproducidos a través de una extensión universitaria en los canales, faltan medios, faltan algunas experiencias, en este momento se han estado creando algunas unidades audiovisuales en otras universidades, nosotros estamos estudiando para hacerlo, Periodismo tendrá equipos audiovisuales, hacia allá vamos. Una mitad especializada podría hacer valiosos y entretenidos programas. El profesor (Jorge Mardones) me decía que nosotros manejamos el concepto que todas las cosas culturales son aburridas, pero es también una forma de nuestra ignorancia. Claro que las disponibilidades económicas no son muchas. Los programas que el Consejo financia son programas trascendentes, con algún contenido. El concepto de TV universitaria es un concepto dual. Yo creo que por el mandato que los canales deben autofinanciarse, se ha visto un poco postergado el segundo punto."

¿Quiénes cree Ud. que determinan la programación de TV en Chile?

"Creo, en general, que las personas que determinan la programación son muy cultas y tienen un muy buen nivel cultural, creo que tienen la misma preocupación nuestra de elevar el nivel cultural. Ahora, los defectos que nosotros podíamos atribuirles a estas personas, obedecen principalmente a la limitación de los recursos, están impedidos de poder gastar más de lo que tienen. En general los encargados de la programación en los canales son comunicadores sociales, periodistas en su mayoría. Se había pensado en la creación, dentro del Consejo, de una comisión de programas para que viera qué programas debieran traerse y cuales no, también en la nueva ley se contemplará una comisión de censura cinematográfica para TV."

-En el art. 37 se establece que deberá existir en los canales un consejo asesor de programación, integrado por un psicólogo, un profesor de Estado, un sociólogo, un abogado y un médico cirujano; se cumple esto en los canales?

"Se está cumpliendo aunque es un poco parcial, porque la ley se hizo cuando existía un financiamiento del Estado en la TV, ahora con el autofinanciamiento los canales tendrían que contar profesionales por varias jornadas. Creo que no se hace en toda su extensión, nosotros hemos hecho investigaciones y el Consejo se preocupa del asunto. El canal 7 lo cumple casi a cabalidad, el 13 y 9 lo cumplen un poquito fraccionado, de manera que esta comisión se refine para ver los programas conflictivos, porque todos no lo son, otro tipo de programa basta que lo vea una sola persona, un alto porcentaje de programas pasa sin ningún problema. Además, cuando se contratan programas se examina el piloto, cuando hay algún conflicto se interviene en el programa."

-Por qué se da una franja noticiosa?

"Lo que quiere la ley, lo que quiere el Estado, es que los los noticiarios sean vistos por todo el mundo y garantizar en el planteamiento del noticiario haya cierto pluralismo. Se hizo para evitar que los otros canales interfirieran con programas de gran atractivo la emisión del noticiario de otro canal y así tener noticias en forma unilateral. Para la franja cultural se sigue el mismo principio, es decir, dar la opción a todo el mundo para que vea programas culturales, sin que sea desviada su atención. Se busca la protección de la cultura."

-Algunos acuerdos del CNIV determinan que en un plazo dado todos los spot de TV debían ser hechos en Chile y que la locución debía ser en español, salvo la literatura del envase o la música incidental?

"No estoy muy de acuerdo con eso, pienso que el spot también es una expresión artística y si está bien realizado, no importa que sea en un idioma extranjero, creo que no hay que ser tan chauvinista en ese sentido, incluso, creo que al escuchar el idioma extran-

jero hace a las personas aprenderlo en cierta forma. Además, no se dan muchos.

No es monopólico el hecho que la TV esté en manos sólo del Estado y las Universidades. No va en contra del esquema social de mercado de la política económica de Gobierno?

"Cualquiera sea la definición que nosotros demos del Estado ya la utilizemos en un sentido amplio llegando incluso a la idea de un Estado colectivo, ya la reduzcamos al mínimo como ocurre en un Estado liberal, en un Estado del laissez faire, es incuestionable que el Estado va a tener una función y no me cabe duda alguna que el Estado definido ampliamente o reducidamente hay algunas cosas que siempre van a estar como extensión de éste y yo creo firmemente, que aquellas cosas que digan relación con aspectos de trascendencia nacional, formación nacional, contenido nacional, creo que el Estado siempre, aunque sea el más liberal de todos, va a tener algo que decir sobre esas cuestiones. Ahora, no es incompatible suponer que un Estado determinado como el Estado chileno que no tiene el símbolo que tú señalas, el Estado chileno es el Estado chileno, algunos dicen que está más acercado a los liberales otros que está más acercado a los comunistas, yo creo que el fondo es el Estado chileno, muchos en eso se han caído y se han caído muy fuerte, pensando que el Estado chileno va a variar. El tiene una trayectoria histórica y debe enmarcarse en su trayectoria histórica, es por eso entonces, frente a estos problemas de definición básica, de que siendo los mecanismos mayores de expresión cultural los canales de TV, creo que el Estado para sí debe tener competencia en el interior de los canales aquellas entidades que tengan responsabilidad directa sobre los contenidos, y eso no me va hacer antedecir yo estoy por esta concepción o por esta otra, porque funciones del Estado van a existir siempre en ese sentido. Yo creo que lo más importante a ese nivel, es mantener un sano equilibrio, en donde ninguno sea más largo, no ideológicamente ni conceptualmente, sino que ver que es lo mejor para nuestra nacionalidad."

-Es decir, Ud. está en contra de la TV privada? -

Yo creo que nunca se va a dar la TV privada totalmente, es decir, yo creo que nunca se va a dar ese caso, y aunque existiera el esquema de TV privada el Estado siempre tendrá que tener injerencia en el desarrollo de algunos aspectos nacionales, si ocurre que la TV privada va a corromper algunos aspectos fundamentales de nuestra arraigambre nacional, privada o no privada va a tener que someterse a normas de orden público. Y lo mismo una TV estatal o respaldada integralmente por el Estado, sino cumple esa finalidad, igualmente va a tener que modificarse. Eso es el justo equilibrio, un empirismo sano, algo que nos conduzca a reexaminar permanentemente la situación, es lo que debe darse básicamente en la TV'.

MIEMBRO DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION Y REPRESENTANTE DE TELEVISION NACIONAL, DIRECTOR GENERAL HERNAN GARCIA BARZELATTO

-De qué manera cumple el CNTV la fiscalización y supervigilancia de la TV chilena. En qué medida se cumple esto?

"Fundamentalmente, el Consejo hace sugerencias a los canales en lo referente a cómo debe ser su programación. Por otra parte, ha fijado algunas normas que deben de cumplirse, y en general, ha aplicado en algunos momentos, incluso a nosotros nos ha tocado que nos ha hecho llegar sugerencias y amonestaciones, aparte de que nosotros le entregamos nuestros puntos de vista. El Consejo en estos momentos es útil, hay una gran preocupación especialmente en la comisión que se ha formado con el Instituto Chile, de manera de ir analizando las distintas variables que tiene un medio de comunicación especialmente en el problema de penetración, es necesario analizarlo."

-En qué forma, el CNTV ha promovido la realización de programas de alto nivel cultural?

"Yo creo que en general se ha ido haciendo a medida que las posibilidades económicas lo permitan. De hecho, nos ha financiado una serie de programas como La ruta de O'Higgins, documentales con Chile Films, aparte de los otros canales. Pero en general, la política ha sido de financiar dentro de sus posibilidades."

-Piensa Ud. que en el Consejo están representadas todas las personas que deberían estar en él?

"Yo creo que en este momento podría haber otras personas. Creo que sería interesante de que hubiera una mayor participación de la comunidad. Creo que se verá reflejado en la nueva ley."

-En el art. 37 se establece que deberá existir en los canales un Consejo asesor de programación integrado por un sociólogo, un profesor de Estado, un psicólogo, un abogado y un médico cirujano, se cumple esto?

"Ha sido materia de bastante discusión a nivel del Consejo, fundamentalmente por los contenidos de la TV, en el sentido que a veces se presta para opiniones diversas. Nosotros estamos organizando esto y a partir de septiembre existirá un consejo asesor de programación en los términos de la ley de TV. El Consejo no exigió esa comisión por diversas razones. Ahora, porqué no fue en el pasado, no podría decirlo, soy relativamente nuevo en esto."

-Un acuerdo del Consejo establecía que toda la publicidad debía ser producida en Chile y la locución debía ser en español?

"En general ha sido una preocupación del Consejo de ir incentivando la producción de publicidad nacional, de tal manera de evitar en la publicidad mensajes que pudiesen ser válidos en otras circunstancias, en otros países.

Por otra parte, ir desarrollando una nueva actividad en el país y dar mayor trabajo a creativos y evitar mensajes extranjerizantes."

-No es monopolístico el hecho que la TV esté en manos sólo del Estado y las Universidades. No va en contra del esquema social de mercado de la política económica de Gobierno?

"La TV se creó con el actual esquema desde el año XX, creo que es una TV única en el mundo, analizando la TV en Europa es estatal y hay un sistema de economía social de mercado o mixta, en EE.UU. es eminentemente comercial. Por ello, creo que eso obedece a las circunstancias propias de cada país que van más allá de un esquema económico que simplemente es algo parcial dentro de lo que es una comunidad o la sociedad, nosotros tenemos problemas económicos, sociales, culturales, etc, y los medios de comunicación son un poco el reflejo de una sociedad en forma integral y no de una cosa tan parcial, aunque importante porque gravita sobre una serie de otras cosas como es la economía, en ese sentido creo que el actual esquema es conciliable con el momento económico."

-Cuál es su definición de cultura?

"Yo creo que cultura son las manifestaciones generales que tie-

ne una sociedad, en sus actividades económicas, social, artística, entendiendo por ello todo lo que es expresión del hombre en una forma general. Creo que es fundamentalmente la forma como el individuo o una sociedad ve al mundo y como trata de proyectarse a través del tiempo, es decir, ya sea como se proyectó en el pasado, como se proyecta en el presente, como va a ser en el futuro, es una cosa integral de como el hombre, una sociedad digamos ve y enfrenta su devenir frente a una empresa común, que es simplemente darse y progresar como individuo."

-La seguridad nacional es la supervivencia del Estado y la consecución de los objetivos nacionales, inherentes al desarrollo del país. Uno de los objetivos nacionales es la cultura y los valores patrios propios de la nación. No se está vulnerando la seguridad nacional con la actual programación de los canales?

"Yo creo que el concepto de seguridad nacional es bastante amplio, prácticamente engloba todas las actividades que pueda desarrollar una nación. Ahora, creo que si tú lo analizas, nosotros estamos en una labor de apertura hacia el mundo exterior, fundamentalmente y esto lo digo a título personal, yo creo que cuando ya estamos a las puertas del siglo XXI, vamos prácticamente hacia una cultura planetaria, es decir, no podemos estar encerrados, tú no puedes estar sectorizando y bajar un poco la cortina, porque la explosión de la información, la gran revolución que estamos viendo y que en este momento ya se está expandiendo y podríamos entrar a hablar de que prácticamente ya no vas a poder estar al margen, fundamentalmente si el fenómeno de la información de la electrónica te está obligando a integrarte. Nosotros nos estamos abriendo al mundo, del punto de vista económico. En el punto de vista cultural, en el problema comunicacional en que el problema es mucho más mayor y la velocidad de desarrollo de todo el problema comunicacional es mucho más amplio, más rápido, frente a eso el problema es adecuarse a las circunstancias en que está viviendo el mundo a las puertas del siglo XXI, frente a eso, el problema hay que enfocarlo con aproximación; tanto de acuerdo hacia donde va al mundo y no cerrándonos, es lógico que una TV madura es aquella que tiene la mayor cantidad de programación nacional. Ahora, para llegar a eso, es lógico que tiene que estar avalado, tiene que estar sustentado por un desarrollo económico

social que le permita tener una producción nacional, que ojalá sea del 100% y que incluso se pueda vender, se pueda comercializar, se pueda intercambiar con los demás países. Yo lo veo así, el problema que me dicen que la influencia del Chapulín Colorado con el "menso", yo creo que no es problema que el mejicanismo se introduzca en Chile, el problema es cómo nosotros llevamos el chilenuismo a Méjico, porque al final con la revolución que se vive a lo que van a ver Ud. y sus hijos, en el fondo no vas a poder encerrarte, al contrario tienes que adecuarte para tener este intercambio de ideas, de pensamientos, de palabras y no estar reducidos a un criterio provinciano."

-En esa idea podríamos encuadrar el programa TOP 30, en que los realizadores se ufanan en decir que perfectamente podría pasar por un programa norteamericano?

"Pero fue hecho por realizadores nuestros, con recursos técnicos y humanos y financieros nuestros, y esa es el gran valor que tiene, y que a lo mejor puede competir con el producto extranjero, eso en cuanto a producción. En cuanto a contenido, yo creo que es fundamentalmente qué es lo que somos los medios de comunicación y especialmente el caso del TOP 30, son un poco el reflejo de la sociedad en la cual vive, de las cosas que suceden, es decir, nosotros no podemos inventar nada, podemos en algún momento encuzar las cosas hacia donde queremos, por lo menos donde legítimamente donde creamos que es mejor, pero no podemos inventar nada en un programa como TOP 30 que refleja lo que se está tocando y lo que está bailando la juventud nuestra, el contenido nace de allí, nace de ese reflejo, ahora, es bueno que nosotros logremos potenciar o catalizar esto, pero yo creo que lo demos o no lo demos, igual los muchachos lo van a seguir bailando, ahora si en este momento lo que más se está vendiendo es una cueca, va a salir la cueca. Ahora, resulta que en este momento es la onía disco."

-Qué importancia le dan Ud. a las agencias de publicidad o específicamente a los rating?

"El rating es un parámetro para definir como está siendo percibido nuestro producto por la tele-audiencia, pero es un factor de decisión, no es determinante."

-Qué factores determinan la programación?

"Fundamentalmente una encuesta motivacional que nosotros hemos encargado. Segundo tratar de llevar al público algunos valores que creemos que son justos, los valores tradicionales que en una sociedad deben darse y que no son generados por nosotros sino que simplemente los recogemos del contorno. Hay un feedback, una retro-alimentación bastante rápida y activa, pero uno siempre tiene que compatibilizar varias cosas, una son las limitantes económicas, otras son las limitantes de producción, otra es el medio social sobre el cual tú estas actuando, en cuanto a nivel, yo estoy de acuerdo que uno podría lanzar todos los días un concierto, pero en ese caso estoy programando para la persona que le gusta una música determinada, cuando a lo mejor a la mayoría de la audiencia le gusta otra cosa. Hay que ver el nivel del televidente medio, que en general, en un 80% debe ser de 14 años aproximado. Nosotros fundamentalmente tenemos de programar para una mayoría, tratar de darle en el gusto a esa mayoría. Ahora, yo estoy claro que una vez que tengamos detectada cual es ese nivel que Ud. dicen es de 14 años, ahí tratar paulatinamente de ir subiendo para llegar a un nivel de 25 años, o más bien por formación cultural. En este momento hay un proceso de cambio, que ha sido bastante drástico, en que los conceptos que nosotros teníamos hace 9 años atrás a los que tenemos ahora son totalmente distintos, una serie de principios en los cuales uno se basaba, quizás no estén vigentes en este momento, no por ellos hayan sido buenos o malos, sino que por los hechos, simplemente han sucedido una serie de fenómenos que nos hacen variar nuestra posición y nuestra idea referente al entorno. En el fondo nos damos cuenta que tenemos que normalizar en base a principios nuevos y que recién uno está intuyendo, estamos tratando de buscar un poco que es lo que está sucediendo."

-Con el rating, les llega el número frío o interpretado. Tienen organismo para interpretarlo?

"Nosotros los interpretamos. Programación es un departamento de estudios que analiza todos aquellos factores de retro-alimentación desde que se lanza el producto, ves si lo puedes vender, lo retomas y lo analizas, eso con la directivas de la dirección general, lo que se está produ-

ciendo en el exterior, una serie de fenómenos generales y de eso al final sale lo que es la programación, eso lo estamos implementando. En programación hay una ingeniería comercial, que está viendo cual es el método de análisis, eso tiene que ir llevado por encuestas motivacionales, de imagen corporativa, cómo recibe la gente a los personajes de TV, y en base volver a realimentar el sistema, se está trabajando en base a una teoría de sistemas."

-El canal recibe financiamiento o se autofinacia?

"No recibe subsidio del Estado y estamos autofinanciados. Como empresa de TV su interés es hacer TV, pero como Televisión Nacional debe integrar y hacer a toda la población nacional en los objetivos del Gobierno. Ahora, esa labor de integración excede a la responsabilidad empresarial."

-Cuáles son los grandes objetivos de la TV chilena. Se cumplen?

"Creo que están definidos en el art. 1 de la ley. Creo que lo estamos cumpliendo.

Primero informar, lo cumplimos. Educar, primero hay que definir lo que es educar, yo creo que es algo más que una clase de teleducción para enseñar electrónica, a mi modo de ver estás dando técnica, educar lo puedes hacer a través de la música que va en Vamos a Ver, lo ves en una música del Festival de la Una, en un concurso como es el Hola Hola, tú ahí estás dando algunas cosas, estás formando. Yo creo que en cierto modo y a pesar de las limitantes, la TV lo está dando.

El programa cultural de por sí no es malo, el problema es cómo lo envuelves de manera tal de que sea atractivo, es decir, para cumplir el educar e informar, debes entretener."

-Por qué el CNTV establece que los noticiarios deberán empezar a las 8,30 horas. Al parecer hay flexibilidad?

"Existe una flexibilidad y se hizo para que el televidente se informe en forma objetiva, teniendo la oportunidad de escoger la información. Si no se hace en franja, la gente prefiere otra cosa, es la concien-

cia del CNTV de que la gente esté informada.

-Podría existir TV privada en Chile?

"Creo que por el momento, el actual esquema es el más adecuado, de acuerdo con el proceso que estamos viviendo. Es una cosa que hay que ir viendo día a día, con el tiempo las cosas pueden cambiar como así las circunstancias. De todas maneras, no se puede ser tajante en términos absolutos."

-Cual es su opinión de la TV chilena hoy día?

"Creo que la TV chilena si la comparamos con otras TV en términos comparativos creo que no tiene nada que envidiarle en recursos técnicos y humanos a cualquier otro país, creo que estamos haciendo una buena TV. Posiblemente, lo ideal sería que tuvieramos mayor producción nacional, de hecho del año pasado a esta fecha hemos aumentado en forma significativa, debemos estar alrededor en un 55% incluidos los noticiarios, es decir, al momento estamos al máximo y ya tenemos problemas para hacer más programas vivos."

-Cómo se definiría Ud. Como un empresario o como un comunicador?

"Bueno, soy un empresario que ha llegado a hacer TV, debo tener un criterio empresarial para manejar a TV Nacional. Podría decir que soy un empresario en vías de ser un comunicador."

MIEMBRO DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION Y REPRESENTANTE DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE, SECRETARIO GENERAL DE LA CORPORACION DE TELEVISION DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA, JUAN AGUSTIN VARGAS.

-Qué cantidad de producción nacional realiza TV 13?

"En 1974 la producción nacional debía ser de un 40%. Es imposible esto, hay momentos en el año en que se consigue llegar a un 40% y la estructura de los canales están a punto de reventar. El canal 13 debe estar hoy día cerca de un 40%, debe estar en un 30%, estamos trabajando a full en los estudios nuestros, estamos arrendando estudios, el KV y estamos por hacer un convenio para poder arrendar Protab para poder hacer más cosas. Esa es otra de las solturas de cuerpo que son peligrosas, fijarle porcentajes a los canales para que produzca tanto es delicado, hay que ver primero como implementar la estructura de producción y de acuerdo a eso exigir metas concretas, no se puede llegar y pedir no más. Hoy día los canales si tienen un 30% es mucho, y un 38 y un 40% se obtienen en dos meses en el año."

-Qué opinión le merece la ley de TV?

"Es una ley muy antigua. Se tomaron una serie de consideraciones que tenía la radio y se aplicaron conceptos de la radiotelefonía a la TV en un afán de organizar esto rápido. En la censura igual, en la censura se exige la censura cinematográfica en películas que a veces llegan a los canales muchas veces son películas de los años 60 y hoy la censura es muy distinta a la de los años 60."

-Qué opinión le merece la definición de telenovelas por el CNIV?

"Yo no sé quién redacta esas cosas. Son opiniones subjetivas, son juicios descripciones de un género que no es nuevo, es un producto de un nuevo medio, es la equivalencia del folletín, del radioteatro (hace comparación con la tragedia griega, con el dramatismo de Shakespeare) Bueno, son intrascendente para unos, pero para otros será muy impactante."

En el caso de la truculencia se da lo mismo, está bien definirlo, pero cuando uno tiene que aplicarlo (establece una diferencia entre las muertes actuadas en películas y las muertes reales, como el caso del periodista norteamericano en Nicaragua). Incluso en un mismo canal hay determinaciones que se contradicen, yo creo que es la falta de una definición clara.

Canal 13 tiene una doble censura, las cosas tienen que pasar por un doble filtro. Por nuestra proximidad con la universidad, hay un mayor cuidado, hay una exigencia de parte de la rectoría, de parte del Canciller para que el canal tenga un mayor cuidado, incluso aquí se cortan escenas que van después de las 21,30 horas, que en teoría de acuerdo al reglamento no deberían cortarse, pero aquí se corta igual, entonces nos caemos igual, pero nos caemos menos."

-Ud. piensa que el Consejo cumple su labor fiscalizadora?

"Yo creo que el Consejo hace todo lo que puede, y lo hace en forma bastante honesta con la herramienta que tiene que es la ley, si tuviera una mejor herramienta probablemente lo haría mucho mejor. Pero no hay ninguna persona que esté actuando ahí livianamente, son bastante juiciosos en los temas que se tocan, con bastante altura de mira. Lo que pasa que la ley misma los amarra por el concepto antiguo que tiene."

-Piensa Ud. que se de la TV privada en Chile?

"No creo que se dé, porque el medio económico no permite la instalación de canales comerciales, la TV privada está para ganar plata y el medio es tan chico que no es un buen negocio instalar canales privados. El actual esquema es bueno, los canales universitarios y la TV universitaria es para poner freno a los excesos que pudieran producirse."

EX-PRESIDENTE DEL INSTITUTO DE CHILE, DR. MADOR NEGME

"Los medios de información, es decir, radio, periódico, televisión, son partes vitales de nuestro actual sistema de comunicaciones y continuarán siéndolo, aunque inevitablemente cambiarán.

En esto la televisión es lo que más se ha destacado y donde están los mayores peligros.

Para facilitar la penetración de estas nuevas mercancías envasadas que se presentan en la televisión, los ideólogos han sugerido crear procesos de desgaste de los valores culturales permanentes. Esto se obtendría mediante sistemas de "aculturización" progresiva hasta llegar a un punto en el cual los grupos sociales se tornan receptivos a los nuevos valores e intereses favorables a los propósitos que desean introducir, hasta obtener su aceptación en un grado de dependencia tal, que se convierten en esenciales para el desarrollo individual o nacional. Se alcanza así una verdadera entrega total a los intereses ajenos lo cual equivale a un estado de neocolonización. Incluso pueden alterarse valores tan fundamentales como la nacionalidad, la cultura regional, el humanismo, la paz, el derecho y la democracia.

La creciente dependencia de la programación de la televisión nacional, estatal y universitaria, de material audiovisual importado principalmente de los Estados Unidos y con un alto contenido de violencia, crimen y vicios, representa un serio riesgo para la educación, la cultura y la salud de los chilenos. Las universidades no pueden dejar asumir su responsabilidad social y con prioridad deben abocarse a la investigación de estos graves fenómenos con metodología científica rigurosa. Estos estudios deben ser multidisciplinarios. Es decir, mediante la participación de investigadores de las distintas facultades universitarias.

Estos, trabajando en equipo, podrían analizar en forma global los efectos de la actual programación de los medios de comunicación social, sobre los distintos grupos de edad de la población. Lamentablemente, las Universidades chilenas desde la implantación de la televisión en Chile, en 1958, no se preocuparon jamás de investigar la transferencia de esta nueva tecnología

y los problemas que ella podría originar. El aumento creciente de aparatos de televisión, el número cada vez mayor de televidentes, especialmente de niños y adolescentes, la cantidad de horas diarias que éstos destinan a la televisión, agudizan la urgencia de investigar este problema y ofrecer soluciones más adecuadas al interés nacional.

- El Instituto de Chile es una institución que fué creada para velar por la cultura a través de sus diversas academias, en las que están presentes los más distinguidos catedráticos universitarios."

- Los niños no distinguen fantasía con la realidad al observar televisión.

- Muchos de los programas violentos son causa directa del terrorismo imperante.

- La Academia de la Lengua ha llamado la atención sobre la dicción que se emplea en la televisión, utilizando incluso palabras que no existen.

- La televisión tiene efectos sobre la salud de la población.

- Con la televisión se está produciendo una situación de aculturación.

- El Consejo del Instituto de Chile emitió una declaración pública sobre la TV lo que ha producido que esta tenga una actitud más positiva.

- El Consejo Nacional de Televisión es un organismo poco operante porque es juez y parte.

- La TV en Chile tiene muchas horas de programación, a diferencia de otros países, si a los programadores les falta material para llenar las horas de transmisión, se debería rebajar las horas de televisión y programar menos tiempo.

- Al Instituto le interesa que se hagan programas nacionales y que se de trabajo a los profesionales de la comunicación.

- Los canales de Televisión chilenos son comerciales, de universitarios tienen el cartel solamente.

- Las Universidades no se han preocupado de realizar investigaciones científicas sobre los efectos de la TV.

- La declaración del Instituto ha tenido algún efecto, algo se ha hecho al respecto, la declaración fué aceptada por CNIV como orientación.

- El Instituto no ha sido consultado en la confección de la nueva Ley de TV.

- La Academia de Ciencias del Instituto de Chile, junto a las demás Academias de Medicina de Latinoamérica harán un estudio sobre los efectos psíquicos de la TV.

DIRECTOR DEL CENTRO DE TELEEDUCACION DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, JOAN IGLESIAS.

-Qué es la cultura?

"En su connotación más amplia, es un sistema de costumbres, conductas, conocimientos que ha creado el hombre y se retienen por el mismo. Conjunto de comportamiento humano a través de la historia, que se van manteniendo por el mismo hombre. Existen dentro de la cultura un conjunto de comportamientos que debería ser la cultura deseable. La cultura se ha desarrollado fuera del hombre."

-Cuál es el rol de la TV en el desarrollo de la cultura nacional?

"La diferencia del hombre con otras especies es la de transmitir sus conocimientos. Existe la importancia de la educación el problema es cómo transmitirla. No va a existir un mejoramiento de la educación si no va a ver un mejoramiento científico de la educación.

La TV es un medio que tiene influencia sobre el comportamiento de las personas. Si las influencias no son controladas, las consecuencias con el azar, pueden ser a favor o atentar en contra de la educación. Pero la TV siempre es educativa porque produce alteraciones en el comportamiento de las personas. Si no hay un control sobre los efectos, los peligros son mayores. Las posibilidades educativas de la TV no son absolutas, es un medio para conseguir educación. Se puede producir un descontrol por un medio poderoso como es la TV, porque no logra controlar las variables que inciden en el comportamiento de las personas."

-Cuál es el papel que le cabe a una TV universitaria?

"La TV puede estar al servicio de una cultura que beneficie a la humanidad cuando cumple algunos requisitos que la hagan ser educativa sistemáticamente:

1. Tiene que ser responsable científica y técnicamente de los efectos que sobre el comportamiento de las personas produzcan los programas emitidos. Esto significa;

a) Conocimiento de las bases científicas que regulan el comportamiento humano.

b) Específicamente, conocimiento científico de los efectos directos e indirectos que produce la TV en las personas.

c) Conocimiento de las concomitancias que las características biológicas y culturales tienen con los efectos de la TV sobre el comportamiento humano.

Debo enfatizar que se trata de un conocimiento científico, objetivo, y no de especulaciones o supuestos peligrosos. La TV puede generar o iniciar comportamientos que se desconocen científicamente.

La TV tiene un papel en el desarrollo de la cultura porque permite llegar con rapidez y amplitud a la ciudadanía y no es aversiva, porque llega al público por efectos agradables. Para cautelar los contenidos debe haber un consejo editor a alto nivel universitario de los programas."

-Cómo debería operar una TV universitaria?

"Se deben establecer sistemas de financiamiento con cierta independencia del número de telespectadores, o bien, que exista un sistema de selección previa de programas que no considere la situación comercial. Posteriormente un programa seleccionado que reúna ciertos requisitos mínimos de valor educativo, puede ajustarse a los mecanismos del "rating".

Esto último asegurará, en alguna forma, que lo educativo no haga perder lo agradable. Situación esta última muy importante, ya que generalmente, se estima erróneamente que la TV educativa es sinónimo de aburrimiento o de cursos por TV. A veces, peor todavía, de clases por TV."

-Cómo operaría una TV educativa?

"Hay una aceleración del cambio cultural que hace necesario la educación permanente. Debe considerarse a la TV que tiene objetivos educativos y que controla el uso del poderoso medio de que dispone.

En algunos casos puede tomar la forma de "cursos" especialmente preparados que reúnan los requisitos comunes a las exigencias de rendimiento para los alumnos; pero en la mayoría de las veces su acción es abierta, es decir, se confía en la validez interna de los diseños para predecir los productos."

La TV no refuerza el comportamiento, sólo inicia un comportamiento. Por otro lado, existe un reforzamiento indirecto a través de otros telespectadores.

En ningún caso cualquier tipo de TV educativa debe descuidar la calidad técnica de la imagen o caer en lo aversivo.

La TV universitaria, como actualmente es concebida, no es realmente universitaria."

PSIQUIATRA INFANTIL Y ASESOR DE SALUD MENTAL DEL MINISTERIO DE SALUD, AUTOR DEL LIBRO "TELEVISION: ENTRETENCIÓN O CONTAMINACIÓN" ; DR. HERNAN MONTEALEGRO.

-Qué lo impulsó a escribir el libro sobre televisión. Porque su interés en la TV?

Una de las primeras publicaciones que hice fue en mayo de 1976 en El Mercurio, en que trataba de dar alguna voz de alarma frente a esta pasividad increíble de la gente ante una situación tan extraordinariamente desbordada, diría yo, en que paradójicamente en la medida en que uno es especialista en la parte psíquica de los niños, desarrolla un mínimo espíritu crítico ante lo que se está viendo normalmente en la pantalla de televisión, sobre todo por la cantidad de tiempo de interés, yo diría que nunca un medio de comunicación logró concitar mayor cantidad de tiempo en todo el período cíclico vital de un individuo, desde los 2 años de edad hasta que se muere. A diferencia de los medios escritos en que los dos sectores extremos quedan prácticamente marginados por razones obvias, aquí este medio no necesita prácticamente ninguna habilidad especial, entonces, dada la intensidad del tiempo, dada la cantidad variada de los programas, este asunto estaba siendo visto de una forma demasiado simplificada, más cuando nosotros estamos constantemente recibiendo literatura especializada del extranjero, cuando empezaron a caer en mis manos los primeros artículos de estos psiquiatras infantiles en Norteamérica sobre todo, donde se empezaban a hacer los primeros estudios y las primeras investigaciones sobre exposición a contenidos violentos, entonces se formó una inquietud donde no era sólo yo el que estaba preocupado sino que había otra gente en otras partes, donde la TV lleva más tiempo, que estaban tratando de canalizar esto."

-Ahora, ese interés es personal suyo, o es también del SMS?

Eso es personal mío.

-Dentro de sus investigaciones, se ha encontrado con otros trabajos, o encuentra que es poca investigación hecha?

"Es decir, nula diría yo. Investigación en proporción a la magnitud e interés del problema, cero.

-Ha tenido algún contacto con el CNIV?

"Con el CNIV no. Con el Instituto de Chile si. Amador Neghme, que es el presidente del Instituto, ellos si han tenido contacto con el CNIV y han expuesto el problema en forma clara, pero el Instituto no ha hecho ningún trabajo."

-Hasta qué punto los menores en edad preescolar no pueden distinguir entre realidad y fantasía?

Bueno, hasta todo el punto. No es posible, a los 6 años más o menos, el niño no es capaz, porque no tiene la capacidad del pensamiento abstracto, simbólico, que no se desarrolla así no más."

-Cómo la televisión está haciendo el papel de niñera, quiere decir que a ese niño lo está moldeando completamente?

"Es decir, el problema es hasta qué punto otras formas, otras fuerzas socializadoras están haciendo peso. En la medida que más liberado está el niño a esas otras formas de entretención y ocupación de su tiempo en detrimento de las obras, no hay ninguna duda que ese es un factor fuertemente negativo para el desarrollo físico y mental, está quieto el niño, no se mueve, y a esa edad no da lo mismo estar 4 o 5 horas sentado y teniendo la vista fija, sin desplazamiento, es decir, por donde se le mire al asunto. Ahora, en cuanto a los contenidos, si no hay otros agentes socializadores, si el papel de los padres está minimizado a la más pequeña expresión y si el niño no va a un parvulario, ni a un colegio y no tiene contacto con otros niños."

-Cómo cree Ud. que es el contenido de TV en Chile. Son un reflejo de la manera de ser del chileno?

"No refleja en absolutamente nada al chileno, son todos patrones extranjeros, dependencia cultural espantosa, yo diría afrentosa. Es increíble la nula preocupación por el impacto cultural que está borrando la identi-

dad nacional. Es bastante limitada la preocupación por la soberanía nacional, incluso por la seguridad nacional, si no se preserva la identidad, tres cosas que tienen que ir unidas, no se pueden dissociarse. La persona empieza a pensar en la desvalorización de sus sentimientos nacionales, su cultura propia. Deja de interesarle lo que pasa, los valores que traen los programas, más o menos 3/4 de los programas que se exhiben en TV son norteamericanos, por lo menos extranjeros, y de ello con excepción de las telenovelas que son el producto autóctono latinoamericano, que son para llorar a gritos. El hecho es que es una cuestión penosísima ver como se borra realmente la identidad nacional a través de tanta proliferación de patrones culturales que no tienen nada que ver con el nuestro, no sólo en el sentido de borrar las diferencias sino que despertar una cantidad de problemas sociales, a un individuo que está cesante se le está mostrando un standard de vida ostentoso, claro que es ostentoso para nosotros, pero en EE.UU. tener dos autos, tener una casa con piscina, no es una cosa del otro mundo, eso el individuo lo compara como normal, en que nunca ni su generación ni en la próxima va a poder aspirar ni siquiera un quinto de esa cosa, es una fuente de frustración y de resentimiento social y promueve cosas como la delincuencia juvenil, por ejemplo, que es fomentada por esta falta absoluta de poder adquirir algunas veces esas cosas.

Algunas expresiones contenidas en el libro del Dr. Montenegro:

- La TV es fácilmente acoquiable.
- Los niños observan en Chile igual cantidad de TV que horas de clases, en EE.UU. los niños ven más TV que horas de clases. En la adolescencia baja el nivel de audición pero los jóvenes prefieren más violencia, las niñas ven más pero menos violencia y más programas románticos.
- Los padres influyen en lo que sus hijos ven.
- Impacto psicológico de la TV: aprendizaje observacional poder educativo.
- La TV es un potente agente socializador del niño. Antes ese rol lo ejercían los padres y la escuela, en menor medida la religión, así la TV se transforma en eficaz niñera.

- La TV altera la ecología del individuo al absorber el tiempo que dedicaba a otras cosas, ej: los niños juegan menos.

- La TV forma arquetipos de personas y desplaza a grupos minoritarios de la sociedad,

- Programas con violencia producen efectos violentos. Niños en edad preescolar tienen poca habilidad para distinguir entre realidad y fantasía.

- Niños que muestran signos de angustia o malestar mientras están observando escenas violentas, son menos propensos a tener conductas agresivas posteriormente.

- Creación de expectativas en los niños de escasos recursos ante publicidad dirigida a ellos.

- La TV contribuye a la creación o al reforzamiento de ciertas normas de conducta tales como la bondad, la maldad o lo que es equivocado. La TV altera los juicios morales y hace actuar a los niños como su personaje favorito, aunque sus padres no lo hicieran así.

- Hasta ahora, el televidente ha desempeñado un rol pasivo, incorpora los programas sin análisis.

- Gran cantidad de violencia en dibujos animados.

- La TV es un nuevo ambiente de aprendizaje.

- Es posible, y a la vez increíble, encontrar canales de TV donde las personas que manejan la producción de programas es autodidacta. Es decir, el manejo del medio de comunicación más formidable de todos los tiempos, queda en manos de un grupo de aficionados (pag.205/6)

- No puede ser que en definitiva quienes determinen lo que va a aparecer en un medio de comunicación, que posee tan formidable impacto y al que nuestros hijos dedican tanto tiempo como el que dedican a su instrucción en el sistema educacional, sean personas que no han realizado ningún estudio especial y cuya meta es fundamentalmente lucrativa.

- Los avisadores necesitan mucho más aún de la TV para vender sus productos. En EE.UU. empresas publicitan programas no violentos ante presión del público consumidor.

- Aunque no estoy de acuerdo con la política de subsidiariedad, el Gobierno debería bonificar aquellos programas culturales que no son financiados por la publicidad.

SONIA SALAS DE BODINI, DOCENTE DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACION ESPECIAL DE LA FACULTAD DE EDUCACION DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA Y AUTORA DE LA INVESTIGACION Y TESIS PARA OPTAR A GRADO DE MAGISTER "ANALISIS DESCRIPTIVO DE ALGUNAS FUNCIONES BASICAS DEL PREESCOLAR A TRAVES DE UN PROGRAMA DE TELEVISION.

El estudio fue hecho sobre la base del programa Plaza Sésamo, creado por el Children : Televisión Workshop, de Nueva York, EE.UU. Se trataba de una serie de TV para edad pre-escolar con niños de 3 a 5 años y cuyo financiamiento asciende a siete millones de dólares.

El proceso de planificación del programa abarcó 13 meses y las metas específicas fueron:

- representación simbólica
- procesos cognoscitivos
- razonamiento y solución de problemas
- el niño y su mundo

Las metas específicas se expresaron en términos de objetivos de conducta de tal manera que pudiesen servir de modelo tanto a los productores como a los evaluadores educacionales encargados del diseño de las pruebas de la investigación posterior.

Los métodos usados en la evaluación formativa enfocaron básicamente cuatro atributos del programa:

- a) atracción (appeal)
- b) Comprensibilidad
- c) Compatibilidad interna
- d) Capacidad potencial de provocar actividad

En Marzo de 1973, el canal 13 de Universidad Católica de Chile iniciaba la transmisión de Plaza Sésamo, la misma serie originada en los talleres de Nueva York. La Vicerrectoría de Comunicaciones, comprometida con la labor de extensión, decidió emitir en forma continuada el programa y al mismo tiempo poner en marcha una evaluación para medir los efectos de Plaza Sésamo en un grupo de pre-escolares.

La muestra de dicho estudio, estuvo constituida por dos parvularios (Vital Apoquindo) y Rebeca Matte), que fueron expuestos al programa

Plaza Sésamo. La muestra inicial, compuesta por 60 niños entre 3 y 5 años que observaron cinco veces a la semana el programa; el grupo control de dicho experimento lo compusieron 60 niños de la misma edad que vieron otro programa de TV (Música Libre). El control de estos niños estaba bajo la tuición de las parvularias, quienes llevaban una hoja de control de asistencia para cada niño.

Todos los niños sometidos a la experiencia (grupo experimental y grupo control) presentaron avances en la relación antes-después; así lo demostraron los gráficos del rendimiento promedio, considerando edad y tipo de tratamiento.

Las cinco pruebas analizadas denotaron diferencias con respecto a la magnitud del cambio. Sólo se observó diferencias de avances, notoriamente contrastantes a favor del grupo experimental en las pruebas que midían conocimientos específicos del proceso lector (palabras); en tanto las diferencias de avances no son evidentes en los test referidos a capacidad de ritmo, discriminación auditiva y letras; más aún, el test de conceptos relacionados habría funcionado inversamente a lo esperado.

El análisis cualitativo de las funciones implícitas en el programa nos permitiría apreciar que los rendimientos directamente relacionados con el proceso lector fueron los que obtuvieron los mejores avances en términos comparativos.

Considerando el modelo operacional que el Children Televisión Workshop aplicó en la producción del programa Plaza Sésamo, advertimos que la planificación del curriculum contempló metas instruccionales y de conducta clara y definida.

Nuestros hallazgos nos llevarían a concluir que aquellas funciones definidas por el CMTV dentro del área "representación simbólica" (letras, números, formas geométricas) serían más susceptibles de ser estimuladas a través del medio televisivo; no ocurriría lo mismo con las metas referidas a la "organización cognocitiva" (discriminación perceptual, formación de conceptos) donde los test respectivos no mostraron resultados significativos en favor del grupo experimental.

Este análisis nos lleva a preguntarnos si nuestros instrumentos de medición guardaron una relación directa con los objetivos y contenidos expresados en el programa infantil.

Si bien es cierto, la totalidad de los test usados fueron objeto de un análisis sistemático, previa a la interpretación de los datos aquellos referidos al proceso lector serían a nuestro juicio los que guardarían una relación directa con los contenidos del programa.

Esto nos lleva asimismo a plantearnos si cierto tipo de logros en el campo cognoscitivo, estuvieran directamente influidos por el factor madurez y otros factores, cuál sería el caso de aquellas funciones referidas al área de relación de conceptos.

También nos preguntamos hasta qué punto estas relaciones significativas encontradas suponen un real aprendizaje, ya que algunos autores afirman que el aprendizaje capacita en términos no sólo de conocimientos adquiridos a corto plazo, sino se requeriría una generalización del conocimiento para afirmar que hay un "verdadero aprendizaje".

La condición de la muestra de niños, sometidos a la experiencia hacen válido los resultados para el grupo en estudio solamente; sin embargo, los objetivos que se plantean los autores del programa, es precisamente proporcionar los estímulos necesarios para que los grupos denominados "en desventaja" puedan llegar al sistema escolar formal en las mejores condiciones posibles; en este sentido el programa pareciera lograr avances especialmente en relación al proceso lector en estos niños.

De gran interés nos parece plantearnos la necesidad de ampliar la permanencia de estos logros, ya que si bien, posteriormente a la estimulación, los grupos variaron en su comportamiento, no sabemos cuál será la efectividad del programa a largo plazo.

El sistema televisivo en nuestro ambiente se presenta como un medio amplio, al alcance de un gran porcentaje de la población. Es así como esperamos que estos resultados puedan servir de estímulo a quienes se dedican al diagnóstico y rehabilitación de las limitaciones que encontramos en todos los niveles del desarrollo infantil y especialmente en torno a los niños en situación desventajosa.

Tomando en cuenta la forma como se desarrolló la experiencia, no se puede concluir que el programa requiera o no supervisión para obtener mejores resultados.

Por último, no podemos dejar de recordar uno de los objetivos del programa, cuál es lograr una mejor adaptación de los grupos minoritarios al sistema formal. En el campo referido a la lectura, nos atreveríamos a decir, en base a las pruebas analizadas, que se cumpliría en este caso el objetivo ya señalado.

CATALDO SEPULVEDA, ACADEMICO DEL DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE, EX-DIRECTOR DEL MISMO DEPARTAMENTO. Y EX-DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DE LA MISMA UNIVERSIDAD, AUTOR DE UNA INVESTIGACION SOBRE EFECTOS DE LA TV JUNTO AL PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD DE MINESOTA, ROY CARTER.

"Nosotros el año 1971 hicimos una investigación muy grande para medir los efectos de la TV en Santiago. Por diversas circunstancias, por razones de diverso carácter, razones internas de la Universidad, razones del cuadro político del país, no han permitido que nosotros con Carter nos hayamos reunido como era el proyecto inicial para hacer el análisis conjunto de los datos, porque él está en Minesota y yo acá, de manera que no es fácil que nos reunamos, sin embargo hemos hecho algunos análisis preliminares de resultado."

"Este es un estudio amplio hecho el año 1971 que tuvo como propósito principal medir los efectos de la TV. Ahora porque nos hemos preocupado de los efectos: primero porque hay un interés en la sociología por establecer las relaciones entre ciertos fenómenos socioculturales como la urbanización y ciertos cambios que se producen en la sociedad y su relación con un medio de difusión tan rápida como es la TV, ahora, como nosotros teníamos el dato de 1963 y recogimos datos el 70, nos interesaba mucho ver como se producían los cambios en Santiago en un lapso tan breve, tenemos información en un cuadro antes que se produjera este boom por la TV y el momento en que los televidentes empiezan a recibir esta gran cantidad de programas tanto nacionales como foráneos, esa es una de las razones. Otra de las razones era el constatar que la Universidad de Chile tenía un canal de TV y sin embargo no había estudios respecto a los efectos."

"Otra razón importante que nos impulso a esto es el comprobar aquí, y en esto en el país no hay excepción, comprobar el hecho que se está atribuyendo a la TV un efecto en una serie de cosas y sin que haya una evidencia de que estos efectos se producen, concretamente se piensa que la violencia es producida por programas con contenido de violencia frente a los cual no hay ninguna evidencia objetiva, nosotros observamos con bastan-

to irrisible que personas, como doña Amanda Labarca, que ya está fallecida, a propósito de un crimen que hubo en Collipulli, ella escribió un artículo en El Mercurio imputándole a la TV el acto criminal del autor del suceso, uno comprueba que a través del tiempo, periódicamente se están analizando problemas de la TV y sus efectos negativos, ahora frente a esto no hay evidencia porque no hay estudios y las evidencias de afuera no son concluyentes al respecto tampoco, pero en un país como el nuestro existe la tendencia a examinar o a discutir los efectos de la TV mediante lo que podríamos denominar juicios de expertos, es decir, una persona que es un educador destacado, o un filósofo conocido o una autoridad en alguna materia, se le consulta sobre los efectos de la TV, lo cual desde un punto de vista científico no es discutible incluso como valor porque es mínimo. Estos temas no pueden ser tratados así, deben ser tratados sobre la base de resultados muy concretos y objetivos de investigaciones que hagan especialistas, de manera que todo esto que publican los diarios sobre que hay que cambiar los contenidos, yo realmente no le encuentro interés, aparte de despertar el interés sobre los periodistas que han escrito eso, aparte de eso no le encuentro ningún valor como conocimiento sobre el cual pudiera diseñarse una política efectiva.

Nosotros con Cíter teníamos opiniones bastante encontradas, por ejemplo respecto a la violencia discutimos mucho el punto, yo pienso que el efecto del contenido violento de la TV en la población adolescente no es tan grande. Porque razón, porque la mayoría de los programas televisivos con contenido de violencia son envasados, vienen en su mayoría de los EE.UU. entonces mi hipótesis que el alumno de enseñanza media o el universitario, en general el adolescente, cuando ve ese programa y ve que jóvenes asaltan una bomba de bencina y asesinan al vendedor, dice, esto corresponde a una realidad cultural que no es la nuestra, con lo cual de partida el nivel de influencia que eso podría tener disminuye, porque uno no lo ve como parte de su medio ambiente sociocultural del cual uno forma parte.

Por otro lado, discutíamos los efectos positivos que podía tener, por ejemplo: el desempeño de la mujer en la fuerza de trabajo, en el rendimiento escolar en la enseñanza media, entonces planeamos el estudio y decidimos realizar esta segunda investigación sobre MM en Santiago. Para eso pedimos fondos a las autoridades universitarias nuestras y no dieron fondos y tuvimos que pedir a un organismo extranjero, al Social Science Research Coun-

cil de Nueva York que nos dieron los fondos, claro está que uno como docente de la Universidad ésta le da el tiempo y también a los ayudantes, pero dinero en efectivo para hacer el proyecto no lo obtuvimos, eso es interesante destacarlo para ver la contradicción que se produce en el país donde hay un canal universitario y viene aquí un investigador norteamericano experto en comunicaciones de masas y yo acá que había hecho algunas investigaciones, presentamos un proyecto en que el volumen de dinero era muy grande.

Este estudio es muy amplio y difícil de realizar. Nosotros hicimos un estudio en toda el área metropolitana, extraer una muestra probabilística del área metropolitana ya fue difícil, diseñar la muestra, estar seguro que era representativa, si cumpliera con los requisitos, era un problema que nos demoró tiempo.

Otras dificultades surgieron por el cuadro político que vivía Chile en el año 70-71 y también parte del 72 cuando empezamos el análisis, derivado del Gobierno de la UP y de toda la situación crítica que vivía el país, teníamos dificultades porque se cerraban los locales, las máquinas IBM, etc, y después con el profesor Carter no nos podíamos reunir, de manera que el proyecto sufrió una parálisis de varios años producto de la situación ambiental, en que nosotros no podíamos juntarnos a trabajar, es decir, recogimos todos los datos y eso fué muy angustioso, porque el año 70 la población era extremadamente desconfiada para dar información, de manera que empleamos un volumen de esfuerzo humano y de tiempo muy desmesurado para una investigación como ésta.

La otra dificultad mayor era la derivada de la construcción de instrumento ad hoc para la medición de aspectos sociopsicológicos, por ejemplo, el impacto en la propensión del televidente a ejercer o no violencia después de ver programas eso es extremadamente complicado. Ahora, los norteamericanos han elaborado una serie de instrumentos que evidentemente no son válidos ni confiables para aplicarlos en Chile donde la realidad socio-cultural es diferente, de modo que nosotros hemos tenido que emplear varios años en la construcción de esos instrumentos. Por ejemplo: nosotros hemos estado trabajando en un instrumento para medir la propensión a la violencia en el televidente, eso ha sido largo, y hemos tenido que elaborar ítems muy adaptados a la situación chilena que en otra parte no tendrían vigencia.

Un detalle que el análisis muestra que está muy en consonancia con los resultados anteriores es el siguiente: uno encuentra en Santiago

que el adolescente prefiere lo que se denomina programas de contenido de escape, es decir, que se ha probado en los estudios hechos en Inglaterra y " EE.UU. que gran parte de los televidentes ven programas de TV como una manera de escapar a los programas que ellos diariamente están experimentando o sufriendo, de manera tal que hay programas que tienen más ésta característica de servir de escape, por ejemplo: una teleserie o una comedia sirve más de escape que un programa informativo o cultural, bueno, aquí se vio claramente eso, es decir, que el mayor volumen de preferencia del adolescente nuestro, tanto de hombres como mujeres, de 12 a 18 años, prefieren programas de TV con este contenido. Esto varía por estrato socio-económico, existe una correlación negativa con la condición socio-económica, el adolescente de estrato alto no ve tanto TV, en segundo término, aquellos programas con contenido de escape lo ven en menor proporción que el muchacho de clase media, media baja o baja, con lo cual estamos viendo que algunos resultados de la investigación en este aspecto se están cumpliendo. Ahora el dato específico de efecto no lo hemos analizado todavía porque como le señalaba antes, recién hemos terminado la construcción del instrumento.

También nosotros estamos analizando el efecto de la mayor o menor exposición a los programas de TV en el rendimiento, esto nos ha obligado a ir a buscar a los organismos del Ministerio, las notas que tienen ellos y como son 450 adolescentes, no siempre se encuentra información, de manera que sólo tenemos una información preliminar sobre el punto, ahora, mi impresión sin llegar a una especificación objetiva del análisis que no hemos terminado, es que la TV tiene efectos positivos en el vocabulario y también en el rendimiento escolar del muchacho en enseñanza básica y media, es una hipótesis, los datos parecieran probar, hay la tendencia a atribuirle a la TV efectos negativos muy desmesurados y que no se compaginan con las investigaciones, en EE.UU. los estudios prevén que el individuo que tiene una propensión hacia la violencia que tiene algún rasgo de personalidad violenta, él se expone al programa violento más que aquél que no presenta esa propensión, por lo cual se vendría a comprobar algo que los investigadores en comunicación de masas han demostrado empíricamente hace bastante tiempo, que las comunicaciones en sí mismas no producen cambios sino que son recursos de refuerzos en la conducta, pero en términos totales no cambian la conducta del individuo, en este sentido, los resultados estarían de nuevo con-

probando lo mismo.

-Cuándo cree Ud. que podrían estar los resultados concretos de la investigación?

"Los resultados de efectos y cálculo que en el primer semestre del año próximo, (1980) a pesar que los datos de todas las características que presentan los adolescentes, datos demográficos, todo eso va a estar listo a fines de este mes. Pero el dato concreto de efectos es muy difícil."

-Esa iniciativa de hacer una investigación sobre la TV es iniciativa personal suya, es del Departamento, es de la Universidad....?

"Hay un elemento de iniciativa individual desde el momento en que uno elige un tema, también hay algo de iniciativa universitaria porque uno forma parte de la universidad. Ahora, si Ud. me pregunta si ha habido interés de las autoridades superiores de la Universidad por esto desde el momento que nosotros iniciamos un estudio, yo le diría enfáticamente que no y aún más, agregaría que nosotros no recibimos los fondos que solicitamos nacionales en el momento oportuno. Ahora, esto es importante decirlo, porque no es lo mismo hacer una investigación sociológica que con fondos nacionales que foráneos, por tratarse de la sociología, tal vez en el estudio de la reacción de los aminoácidos de tal o cual especie animal, esto no tenga importancia, pero a veces en el campo de la sociología hay otros elementos en juego que uno tiene que procurar evitar que contaminen los estudios y por eso en mi opinión, es siempre deseable que los fondos sean nacionales."

RAYMOND COLLE, PROFESOR EN LA ESCUELA DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE Y AUTOR DE UNA INVESTIGACION SOBRE EFECTOS DE LA TV EN LA ZONA SUR DEL PAIS POR ENCARGO DEL CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL DEL EPISCOPADO.
(11-XII-79)

"En el año 1967, en Caracas, un psicólogo venezolano, Eduardo Santoro, hizo una investigación sobre influencia de la TV en los niños. Esto parece ser la experiencia más importante, la investigación más afinada que hay en América Latina hasta el momento, por lo menos que haya circulado. Tenemos que remontarnos hasta 1957, 1961, para encontrar los primeros estudios en otros países, tal estudio de Oppenheim Weisen, en Inglaterra están los primeros estudios de Schramm y otro en EE.UU. alrededor de los años 60, quiere decir que a partir de ahí empezó a haber una preocupación más precisa en la TV. Después de esto se ha hecho muchísimo y se ha multiplicado fuera de América Latina. En nuestros países es sumamente escaso, y en Chile tenemos prácticamente el estudio que se hizo sobre Plaza Sésamo, se empezó a diseñar otra investigación en los niños chicos pero no se llegó a término, la Escuela de Educación también estaba trabajando."

"Entonces, nosotros tuvimos un conocimiento de la investigación de Caracas y encontramos interesante la metodología utilizada, que no es hacer preguntas a los niños sino que tomando un rango de edades donde el niño ya está en condiciones de llenar un papelito, hacerle más que todo dibujar, hacerle que cree una historietita que sea la traducción de una serial de TV y solamente se le pregunta algunas cosas para asegurar la interpretación posterior, como ha dibujado, se le pregunta qué es lo que ha dibujado, cuál es el tema de acción, de qué se trata, quiénes son los personajes, dónde ocurre esto, poner los nombres de los personajes, algunas descripciones, en ese sentido preguntamos sobre la profesión del personaje, deducimos su edad, si es adulto o niño, su nacionalidad, si es bueno o malo, si es rico o pobre, es decir, muy general."

Tomamos un rango de edad que corresponde desde cuarto año básico hasta octavo año básico, pre-adolescentes, el término de la niñez y comienzos de la adolescencia, que en un período además donde el niño ya está en condiciones de tomar un cierto distanciamiento, ya es capaz de objetivar

un poquitito, el niño más chico le cuesta más hacer las secuencias al dibujar y a nosotros nos interesaba representar una serial por una secuencia dibujada. Estamos viendo si el próximo año podemos tomar edades de niños más chicos. Pensábamos tomar Santiago y una región extrema del país, nos ha fallado Santiago y por eso no tenemos comparación. Tenemos más de 1.600 entrevistados y sobre eso tenemos algunos resultados. El programa fue aplicado a fines del año 1978, son los programas de esa época, es circunstancial como se llama la serial, lo que es más permanente es el contenido, la temática representada.

En lo circunstancial lo que aparece más son las seriales tipo Picapiedras, Los Tigres Voladores, El Chavo y Heidi. Que nos indica esto; primero nos relacionan las características del niño de 9 a 14 años, nosotros en la investigación no pretendemos más que hacer una descripción inicial, un estudio exploratorio, es la primera vez que se hace en Chile así que hay una serie de reservas en cuanto a resultados, pero tenemos un panorama muy claro, trabajamos la situación psicológica normal del niño de 9 a 14 años, la psicología evolutiva, que es lo que corresponde a esa época y cuáles son las reacciones frente a lo que vive y frente a lo que ve, sobre todo a lo que observa, entonces tenemos la observación de una conducta real y la observación de una conducta ficticia a través de un medio como la TV. El niño funciona mucho en base a lo que ve, a lo que le entra por los ojos y el niño está en situación de estar aprendiendo, introyectando, acumulando en su memoria modelos de comportamiento y su interés es reproducir comportamientos. Sabemos que el niño chiquitito se pasa imitando y es así como aprende y eso permanece hasta la adolescencia, entonces la introducción de modelos y la reproducción de comportamiento es el medio más común de aprendizaje, y en ese sentido la TV le entrega mucho material para conocer distintas formas de comportamiento, entonces es normal que en las respuestas de los niños encontremos esa misma preocupación, encontremos que los comportamientos que registra, dibuja, que son la expresión de las cosas que él siente y tiene ganas de hacer, cuando el niño chico dibuja, dibuja algo que es importante para él, dibuja como si él fuera a hacer eso, es una alternativa de reproducción, una alternativa a su comportamiento.

Encontramos algo que se sabe hace tiempo, el niño varón tiene más que la niña una tendencia a la autoafirmación y en ese sentido tiene tenden-

cia a un comportamiento agresivo, y es normal que hayamos encontrado en las respuestas que dibuje más temas de guerra y temas de violencia, evidentemente que la TV le refuerza esto, porque tiene muchos temas de violencia, entonces, la TV muchas veces refuerza lo que es una tendencia propia del niño y otras veces como en el caso de las niñas, la TV viene a frenar lo que es la tendencia propia en el caso de las niñas porque presenta héroes varones y lo normal hasta los 12 años es proyectarse en un semejante, es decir, para una niña sería una niña, pero casi no hay en la TV niñas, salvo el caso de Heili en esa época, casi no había niñas, entonces tú encuentras que son héroes varoniles que se le imponen a las niñas y casi siempre son héroes adultos, cuando hasta 12 años se proyectan en otros niños de su edad, de 12 años adelante comienzan a proyectar roles, no sólo comportamiento de igual sino que también roles sociales, por lo tanto es más fácil que se identifiquen con adultos. Entonces, para los varones, para las niñas, si la TV al presentar muchos adultos, los aspira hacia adelante, los hace avanzar más rápidamente en ese desarrollo psicológico en el sentido de imitar y proyectarse más hacia papeles de adultos en la sociedad, comportamiento de adultos. Entonces, eso demuestra como la TV refuerza algunas tendencias, otras veces tira más hacia adelante, hace progresar más rápidamente y otras veces frena algunas tendencias.

EL PROBLEMA DE LAS NACIONALIDADES

Si podemos decir a grueso modo, no hemos podido verificar el caso específico de ese período allá, pero podemos decir que un 80% de los héroes de TV son extranjeros, sino más, entonces frente a eso, si el niño traga todo, como lo recibe, debería reproducir un 80% de héroes extranjeros.

Tendríamos sí, que un 15% de casos en que los actores descritos por los niños son chilenos, otro 15% o un poco más, corresponde a otros héroes hispanoamericanos, El Chavo, El Chapulín Colorado, todas las seriales producidas en México, Venezuela, o que identifique, que esté muy bien traducido que el niño lo identifique no como un héroe norteamericano o europeo pero que si el niño lo identifica como un héroe que no es chileno pero sí hispanoamericano o iberoamericano. Pero tenemos el 50% categóricamente que no pertenece a ningún país iberoamericano, es decir, la mitad corresponde a seriales, a personajes y a acciones que se sitúan en EE.UU. o en Europa, y

De este 50% los 3/4 son de EE.UU.

Si tratamos de relacionar con lo que aparece en TV, parece que el niño de todos modos tiende a valorar un poco más lo que es nacional o lo que es por lo menos de una cultura idéntica, lo valora un poco más y desvaloriza un poquito, se da cuenta de lo que es una cultura distinta, se da cuenta de lo que es el héroe de EE.UU., eso no es así aquí. Entonces esto rebaja un poco, hay una pequeña variación de porcentaje al parecer, eso sería como hipótesis a reconfirmar en otra investigación, hipótesis ya conclusiva de este estudio, parece que reducen un poco el poder, la fuerza de lo que está hecho afuera, se da cuenta de la diferencia. Ahora, de todos modos, es tanto lo que está afuera que ese 50% o más llega a barrer un poco al resto, si bien valora más lo que es de nuestro país, lo que es de nuestra cultura, de todos modos lo grueso es lo que viene de afuera. Pero es interesante ver que parece que el niño se da cuenta de la diferencia y reacciona en alguna forma.

CALIFICACION DE LOS ACTORES: BUENOS/MALOS: RICOS/POBRES

Evidentemente sería extraño que una gran cantidad de niños estuviera representando héroes malos, además generalmente los héroes son buenos, entonces tenemos una proporción de un 80% de héroes buenos. Pero el otro 20% donde señalan malos, es interesante ver que también hay diferencias según el sexo. Donde hay más diferencias en cuanto a la calificación de los animales y a la calificación de los militares: entonces las niñas consideran buenos a los animales mucho más que los varones, las niñas tienen un 86% por animales buenos, mientras que los varones tienen un 62% a favor. En el caso de los militares, para los varones son en un 90% buenos, porque ellos tienen una mayor tendencia agresiva, para las niñas sólo un 57% de militares buenos, así estamos casi equilibrando los buenos y los malos, además que para las niñas la conducta agresiva es despreciada, la niña busca los temas de convivencia familiar y por eso ve los Picapiedras, Heidi, El Chavo y cosas así, son los temas que dominan en las respuestas de las niñas, mientras que para los varones son los temas de guerra, astronautas, etc.

En cuanto a la calificación ricos y pobres, queríamos ver si incidía el esquema económico sobre todo en las series extranjeras, el decorado que es bastante diferente sobre todo en una región como el sur, la mayoría

de extracción campesino, el ambiente de vida es una cosa que tiene que llamar bastante la atención.

Diríamos que cerca del 40% no califica en términos de riqueza, califica en buenos y malos, ahí sí, entonces quedamos en lo que precisan. Para los varones hay casi la misma relación entre ricos y pobres, 50% y 50% cuando califica. Para las niñas hay un 60% de pobres y un 40% de ricos, están más dadas a la ayuda.

Las profesiones, los roles, buscando como se representan las profesiones, como se vincula la riqueza con determinado rol social, eso importaría más para los más grandes.

Los más calificados como ricos, casi el 100% son los detectives. Luego vienen los astronautas, sólo para los varones, las niñas no califican astronautas, luego vienen los profesionales y los militares, siendo un rango de un 90% a un 60% de ricos y el resto sería proporción de pobres.

Pobres son los héroes pretecnológicos, todos los héroes tradicionales de historietas, cosas así como Tarzán, como los vaqueros y los indios del Oeste, el Zorro, antes de entrar la era tecnológica. Todos esos son pobres, los niños son pobres, sobre el 60% de los niños son pobres y los animales son pobres, no poseen. Eso también está dentro de la lógica, así aparecen y esas son las imágenes que se les forma.

Ahora, queríamos ver la relación entre la riqueza y la bondad o maldad del personaje, los pares de calificativos. Los pares sobre la base de personajes malos es muy difícil porque hay muy pocos malos. Entonces, los buenos son preferentemente pobres o preferentemente ricos, veamos que alrededor del 32% nos da el par bueno-pobre, un 26% de buenos-ricos, sin diferencia de sexo, pero en general las niñas dan más buenos-pobres que buenos-ricos, y los varones están en una proporción que está muy cerca una de otra, éste es el promedio de los dos sexos, es decir, la riqueza no es de ningún motivo lo determinante, en ese sentido hay mucha diferencia con el resultado de la investigación de Venezuela.

El estudio está orientado a hacer una revisión de situación desde un punto de vista ético, digamos, la investigación misma está en un marco sicopedagógico, que es lo que ocurre con el problema de formación, fundamentalmente la pregunta inicial era el comportamiento, la formación de la conducta y sobre todo, el gran cuestionamiento de los valores transmitidos por

la TV. Entonces, después del enfoque psicobiológico vino el enfoque ético, que es lo que significa todo un problema de transmisión de valores, entonces, ahí la gran observación nuestra es que es un error plantear directamente en términos de valor lo que éste ocurriendo en niños de 8-9 a 14 años, los valores realmente se plantean a nivel de conciencia, cuando se afirma la conciencia individual, cuando ya comienzan aparecer criterios de juicios que son propios y que se conforman como definitivos, como pautas de conducta en la vida, eso no es posible antes de adolescencia, el niño puede dar una impresión de conducta crítica, el niño va a decir eso me parece bueno, eso me parece malo, pero no de ahí vamos a tener una pauta de que así se va a comportar en la vida, o eso va a ser una escala de valor, una pauta de análisis crítico de su parte, porque el niño en esa edad está acumulando posibles comportamientos, y va a desarrollar y evitar comportamientos posibles según las variaciones de las circunstancias en la cual está, va a buscar la conducta que le parece más apropiada para esa circunstancia, entonces se van formando a futuro los valores que pueda tener en base a los comportamientos acertados o rechazados por la sociedad, sus comportamientos en concreto.

-Entonces, la TV a esa edad no estaría desvirtuando la formación...?

"La TV en esa edad lo que hace es introducir una multiplicidad de modelos que podrían ser reproducidos, pero la reproducción de los modelos depende básicamente del control directo, ahora cuál es el problema, el problema que si tiene que ver con valores, pero pensemos que son valores que tienen que ver a futuro para el niño, porque no tiene conciencia moral en base a una escala de valores definitivos en esa edad. El niño más chico se da cuenta de la incongruencia de valores, y puede quedar perdidó frente a la incongruencia, pero no tiene el esquema, no tiene el funcionamiento racional como para hacer deducciones en base a esto, sólo después de los 12 años empieza a plasmarse lo que ya es el sistema de lógica y todo lo demás, es cuestión de revisar a Piaget con la evolución de psicología y de los mecanismos mentales, el niño sobre todo en la adolescencia va deduciendo, va construyendo esquemas, va contrastando sus esquemas con la realidad y finalmente sólo al término de la adolescencia enfrenta a la vida con un esquema definitivo, aquí ya hay una opción de su vida con la cual se puede comprometer por largo tiempo, incluso durante la adolescencia el construye esquemas

pero todavía anda en búsquedas.

¿Dónde se hizo la investigación?

"La investigación se hizo en centros urbanos, Osorno, Coihayque, Pto. Aysén y Punta Arenas, limitada a colegios particulares. Allá la descripción que ellos le dan a los colegios particulares es clase media alta, desde el punto de vista local, pero dentro de un ambiente relativo de provincia es clase media, casi no existiendo el estrato A. Nos interesó más una homogeneidad que una diversificación por estratos socio-económicos, por eso, son todo una serie de limitaciones que son por estar trabajando un estudio exploratorio, preferíamos trabajar sobre una base bastante uniforme para no perdernos en variables independientes.

-Esta investigación por qué fue hecha?

"El origen fue porque hubo todo un plan para el Año Internacional del Niño, en todo tipo de instituciones. Fue recomendado a través de La Unión Internacional de Radio y Televisión Católica el trabajar todos los temas de aplicación en comunicación en los niños. La investigación se puso en marcha por El Centro Nacional de Investigación Social del Episcopado de Chile, por un lado, por la recomendación de UNIRAT, La Unión de Radio y Televisión por otro lado preocupado de todo el problema de valores en todo lo que es la educación en el país, sobre todo el problema de la variación que pudiera verse en relación a valores cristianos. También está todo el ambiente de cambios culturales, todo el problema crisis de valores, la desaparición de valores nacionales, eran motivo de contexto que hacían importante el estudiar ese tipo de cosas. La falta de antecedentes que había en Chile. El hecho que en pocos países de América Latina hay cosas así, y cuando se presenta algo de A. Latina hay que volver al año 67, a la investigación de Caracas, entonces ha pasado mucho tiempo, ahí vemos que podemos hacer, que es lo que interesa más al Episcopado una línea de comunicación y educación y que era importante dentro de las actividades del año internacional del niño, entonces era acumular antecedentes sobre lo que los medios de comunicación están produciendo en el ámbito de la educación en el país, para después poner las pautas a los educadores de como enfrentar toda la problemática y las influencias de los medios de comunicación. Fue básica-

nente creada, puesta en marcha y financiada por J. TORO con apoyo de docentes de la Universidad Católica. La Universidad no participó como institución, han participado todos a título personal con el reconocimiento de las unidades académicas, para el año que viene, la segunda etapa, que se supone una etapa más técnica, más científica, pasar de un estudio exploratorio a un estudio descriptivo, si ya es una tarea que sigue siendo lanzada y patrocinada por Cencosap pero con una participación más directa de las unidades académicas, la Escuela de Educación y la Escuela de Periodismo.

En educación participaron los profesores Jaime Berges, del Dpto. de Sociología de la educación y la profesora Paulina Domínguez, de Depto. Sicosociología de Educación, además de yo como coordinador porque trabajo en Cencosap y aquí (U.C.).

Para el año que viene, lo que pensamos hacer es readecuar el instrumento en función de los resultados, transformar algunas preguntas abiertas en preguntas cerradas en base a los resultados también y aplicarlo en Santiago, buscando ahí la diferencia entre estratos socio-económicos y usar escuelas fiscales y particulares para completarlo en diferencia de estratos y diferencia cultural, más con la otra variación que entra a jugar que es la variación entre los distintos canales."

-Esto vendría a ser la única investigación?

"Es la única que va relativamente a detalles de lo que es la problemática de influencias, ahora no en sentido de decir que es lo que influye en los niños, sino que en este momento es describir cuáles son los modelos que los niños de esa región han recogido a partir de la TV, o teniendo como referencia la TV porque algunos, se nota, no tenían televisor o no veían continuamente televisión, si saben, han visto algunas veces, porque han creado, es decir no siempre es la reproducción de la serie de TV, yo te diría casi el 40% de los casos son historias inventadas por los niños, o inventadas sobre el modelo de ésta, una historia como en la TV, entonces es interesante también ver esa diferencia en la que no estamos entrando a ese nivel de investigación, pero para un paso posterior es interesante ver cuáles son realmente reproducciones de cosas vistas en la TV y cuáles son las características diferenciando las cosas que han creado, a ese nivel no quisimos entrar a esos detalles, porque de un modo quedamos con una cosa muy general de las

grandes características de la temática, de las tendencias reforzadas, los tipos de modelos, sin entrar a relacionarlo más directamente con el contenido de la TV, es decir, no nos metimos en el análisis de contenido, que son todas muchas cosas que se pueden hacer, que son muy interesantes pero se necesitan más tiempo, más recursos.

De ahí que pensamos, en el fondo la línea entre Cencosep y la Escuela de Periodismo trabajar toda una línea de investigación, ir cubriendo toda la edad del niño en formación, al año que viene, esta investigación pensamos tirarla quizás más con estudios en la línea infantiles, partir desde ahí, entonces después ver que nos dice otro tipo de instrumento para los primeros cursos de primaria, entre primero y tercero que no hemos tocado, después de reproducir la de cuarto a octavo para esa investigación sobre TV.

Ahora, de segunda etapa para adelante ya tenemos otra cosa pero que completa todo el panorama de edades donde tomamos todo el comportamiento de comunicación, no sólo frente a la TV sino que los distintos medios de comunicación y la relación de los MC con la comunicación directa, que es otra investigación por separado, entonces así vas viendo poco a poco antecedentes que van completando todo un panorama, un diagnóstico de que lo que ocurre en todo el ciclo educativo en relación con los MC, esa es toda una línea de investigación con sondeos, encuestas, estudios de casos y toda la gama, porque lo que hay es muy general, como recopilación de cosas hechas afuera, las grandes ideas, consecuencias teóricas o cosas más puntuales que dicen muy poco, como estudios de mercado o los estudios de audiencia, el tradicional estudio de audiencia que a veces nos dicen algo de las edades, el programa que están mirando y las horas y punto, o te hacen estudio como de los últimos que se hizo sobre los hábitos de lectura, de cuales son los libros que leen, cuantas veces, pero es un MC suelto y nosotros creamos que es más importante poder relacionarlos entre sí para ponderar, porque uno dice, pasa cuatro horas frente al televisor, pero en el resto del tiempo qué es lo que ocurre, ahora es más determinante ésto que lo otro, quién sabe qué es lo que queda, entonces lo que queremos es tratar de poder juntar los elementos, tener también una base de referencia para poder ligar todos esos estudios puntuales, ligarlos entre sí para dar a cada uno la importancia que le corresponde, y no seguir disparando que sino se lee,

que se mire esto, que se escuche lo otro, bueno, y por sí sólo, qué es lo que nos aporta, que nos dice, es interesante saberlo pero mientras no lo puedo poner dentro de un marco completo, no puedo valorar realmente su importancia ni su influencia, ni lo que significa dentro de una posible acción educativa para combinar o reorientar.

TERESA NEDEL, PSICOLOGA Y DOCENTE INVESTIGADORA DEL DPTO. DE PSICOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE; UNA DE LAS REALIZADORAS DEL PROGRAMA "PSIQUE" TRANSMITIDO POR LA CORPORACION DE TELEVISION DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE.
(5-XI-79)

-Se han realizado investigaciones científicas en este Depto. sobre los efectos de la TV?

"Que yo sepa, en psicología no se ha hecho ninguna investigación hasta el momento, pero si se va a empezar a hacer justamente ahora una que la solicitó al Depto. el Vicerrector Académico de la Universidad, porque el CNIV tenía que tomar una decisión en relación con las teleseries. Ellos tenían la intención de suprimirlas, entonces el vicerrector que de alguna manera representa a la Universidad, les dijo que esto no se podía hacer por simple opinión, que era conveniente hacer un estudio sobre el efecto de las teleseries, y solicitó al Depto. por intermedio mío que armara un equipo para realizar una investigación sobre los efectos de las teleseries en la población chilena. Esto lo pidió hace unas tres semanas atrás."

-Por qué razón no se había realizado nunca una investigación sobre la TV en esta Escuela?

"Yo no te puedo informar mucho porque estoy incorporada desde hace un mes, entonces no tengo mayor conocimiento del trabajo, del quehacer del Depto. No sé, tengo una impresión un poco vaga, de que los medios de comunicación no habían sido tomados como un campo de quehacer del psicólogo, nunca se están dando cuenta que el psicólogo tiene mucho que hacer, en el sentido de educador, de prevención, de orientación, de motivación."

-Su nombre me suena mucho relacionado con la TV..

"Yo trabajé hasta hace un mes, estamos haciendo todavía una programación de TV con el auspicio del CNIV. Esto también surgió por la iniciativa de la vicerrectoría académica y fue una labor un poco pionera, porque nunca se habían metido profesionales a hacer un programa, siempre las ideas surgen desde los medios mismos y ellos solicitan la cooperación. Aquí fue

un poco distinto, nosotros hicimos el trabajo casi de punta a cabo, entonces en eso estuve hasta hace poco.

-Cuál es la experiencia que sacó de eso, es la primera vez que se da un trabajo multidisciplinario?

"Claro, la experiencia es riquísima e independientemente de los resultados, del programa mismo, la experiencia como profesional es importante porque primero nos mostró nuestra ignorancia en todo lo que se refiere a medios de comunicación y la importancia de trabajar en equipo, así que tanto la gente de los medios de comunicación nos puede enseñar a nosotros, como lo que nosotros podemos enseñarles a ellos y que es necesario, y que justamente las cosas que se le critican a la TV son por la falta de profesionales que muestren algunas orientaciones, que enseñen algunas cosas, porque ellos tienen un vasto conocimiento de sus técnicas pero en los contenidos yo creo que los profesionales podemos decir mucho.

Uno de los objetivos del programa es mejorar la calidad de vida. Ahora, para mejorar la calidad de vida tu puedes pensar hay mucho medios y también depende lo que tú entiendas por vida. Para unos mejorar la calidad de vida será enseñarles a la gente que consuma más o que consuma determinadas cosas, o que acepte ciertas cosas, para nosotros todo partía de un punto de vista humanista, para nosotros más importante era el hombre como ser integral, el hombre como miembro de una sociedad y el hombre como persona, entonces, mostrarle cosas de ellos mismo que le sirvieran como para enriquecer sus propias vidas y explotar lo que no habían explotado hasta ese momento, en ese sentido un poco ambicioso, no se puede hacer eso en un sólo programa pero si se hacen muchas cosas en ese sentido yo creo que se puede lograr el objetivo."

-Qué aceptación tuvo el programa de parte del canal, ya que no tuvo costo para éste y no persigue objetivos de rating en términos competitivos?

"Por supuesto que nos interesa que nos vean, en ese sentido nos interesa el rating, pero no nos interesa la competencia. El Canal no entiende, la participación de profesionales, es un mundo muy especial de los medios de comunicación, con sus leyes propias, con sus actitudes propias. A ellos no les interesaba el programa mucho porque todavía no están en esto,

Esto requiere un poco de desarrollo de las personas y ellos están en otras cosas, a lo mejor son importantes las cosas que ellos piensan pero nosotros no estábamos en eso tampoco, entonces, yo diría que costó mucho que nos entendieran, al principio no entendían como un grupo de gente de la Universidad va a hacer un programa de televisión de dónde, qué ideas tienen ellos, con qué autoridad, pero poco a poco yo estuve trabajando año y medio con ellos, les fui mostrando que nosotros sí podíamos participar y que aún en las cosas que ellos creían de su campo, como las imágenes, el sonido, la música, también nosotros tenemos que decir, por eso te digo que tuvimos que hacer un trabajo muy afiatado.

"Les contaba comprender nuestro trabajo, porque la actitud nuestra es distinta a la que ellos tienen ante el trabajo televisivo. Nosotros como profesionales y como universitarios somos más flexibles, racionales, menos improvisables, más críticos, entonces nosotros llegamos con una actitud totalmente distinta y empezaba a ser difícil, pero les enseñamos que era importante y eso se consiguió en nuestro grupo específico de trabajo, con el director, con los productores, una actitud como cuidadosa e interesada y con amor por la tarea.

-Y de parte del testamento académico, existe preocupación por el contenido, por los efectos de TV?

"En estos momentos sí. Se dieron cuenta que los psicólogos podían estar en ese medio, al principio los sorprendió mucho, ésta fue la iniciativa de una persona, desde la vicerrectoría, entonces empecé a trabajar sin conexión con el Depto, armé mi propio equipo porque tenía un ultimátum: tienes que entregar programa en tal y tal momento, entonces junté la gente que me podría ayudar a eso y no saqué gente del Depto. Pero si les interesa la experiencia y justamente ahora estoy armando el equipo para esta investigación que nos propusieron sobre los efectos de las teleseries, y a la gente que se le contó toda está muy interesada.

-Se estaría uniformando los criterios con la actual programación de la TV?

Yo no creo que se pueda uniformar los criterios. Es difícil y diría que imposible. Creo que la persona es esencialmente persona, es única y es libre para pensar. La puedes condicionar, yo creo que hay técnicas

para condicionar, pero hay algo que siempre resulta inviolable, que es la capacidad de la persona para pensar. Tí le puedes entregar a la gente contenidos, eso le da mayor información a la gente para hacer su mejor elección, y por más que tú entregues contenidos para uniformar a la masa, en cuanto a criterios, yo creo que la masa de ahí va a sacar sus propias conclusiones, yo no creo en la masa, para mí no existe eso de masa, (por lo tanto no existe el televidente medio) no, yo creo en las personas, en las cosas que le ocurren a cada persona mientras ve un programa yo creo que deben ser infinitas y deben ser increíbles en cada una.

ALBERTO ISRAEL R. ESTEVEZINO C.C.G. LEIDA. CONSULTORES DE COMUNICACION CREATIVA.

¿Cuál es su opinión respecto del contenido de la TV chilena?

"Sin duda que la tecnificación de nuestro medio ha permitido un perfeccionamiento en la programación de nuestros canales de Televisión."

ADEMÁS, progresivamente los espacios culturales y series de contenido educativo, están incorporándose a los hábitos del televidente chileno, lo cual es un muy buen síntoma."

-Se dice que el rating determina la programación de un Canal. Por esto su contenido, es a juicio de muchos de mala calidad. ¿Qué piensa Ud.?

"Hay que precisar los parámetros científicos que manejan agencias y anunciantes para cautelar sus inversiones publicitarias."

Uno de ellos es el rating, que se desprende de los estudios periódicos de sintonía, y sin duda, es muy importante."

"Pero el contenido de la programación, es fijado por los Canales de Televisión bajo sus propias normas y naturalmente que deben considerar estos sistemas de medición para palpar los gustos o reacciones del Televidente."

-Si un programa no tiene rating significa, como han dicho algunos publicistas, que no vende. ¿Colocaría Ud. publicidad en un programa que no tiene rating? o, ¿Sacaría Ud. la publicidad si el programa no tiene rating?

"Las Agencias de Publicidad y los anunciantes deben manejar-se con el máximo de información que permita asegurar el máximo rendimiento en cada peso invertido en publicidad."

Si las herramientas que hoy en día son los estudios de opinión, que trimestralmente reflejan las preferencias y orientaciones, ésta es la base seria para confiar en ellos al programar los spots publicitarios en el medio televisión."

- A su juicio, ¿cuáles son las necesidades del receptor? Enumérelas y defínalas.

"Las necesidades satisfechas por los productos o servicios que entregan las Empresas a los consumidores, varía según sea quién consume y según la época, el grado de instrucción, la cultura, el desarrollo y una gran cantidad de variables dependientes o independientes que afectan al hombre en cada marco de referencia.

Por esta razón, es muy importante estar permanentemente investigando la llamada "conducta del consumidor" o receptor objetivo.

¿Cree Ud. que las encuestas son un fiel reflejo de lo que el telespectador necesita?

"Las encuestas son una herramienta científica que miden muchos factores, en preferencias, imágenes, etc.

Son importantísimos elementos de juicio para definir una estrategia publicitaria y de comunicación a través de los medios masivos.

¿Cree Ud. que existe un equilibrio entre lo que el receptor quiere y lo que necesita?

"Para poder determinar las necesidades del consumidor, es básico comprender las formas en que éste piensa y se comporta al realizar su elección entre los productos y servicios que le son ofrecidos.

¿Cree Ud. que el contenido de la TV responde a nuestra realidad social?

"El mayor conocimiento que los estudios de opinión aportan a quienes tienen la responsabilidad de realizar las programaciones en televisión, sin duda tiene que ser un factor muy importante para adecuar sus contenidos a la realidad social de un país.

¿Cree Ud. que la TV entrega cultura?

"El informar, entretener y educar, son sin duda factores vitales en la entrega de cultura a través de un medio masivo de comunicación."

-Se dice que el programa TOP 30, es extranjerizante y que realiza valores que, en ningún caso corresponden a los nuestros. ¿Qué piensa Ud. al respecto?

"Los segmentos poblacionales tienen sus gustos, preferencias y necesidades. El segmento juvenil, por ejemplo, se identifica hoy con un ritmo de música sana, que ha marcado una tendencia mundial.

Si en determinado momento un programa de músicaailable satisface a ese segmento, es importante tentar la búsqueda de nuevas formas de comunicación."

¿Cuál es su opinión de los programas realizados en Chile?

"Cada día se aprecia una mayor tecnificación y profesionalismo en el trabajo de producción, dirección, edición, manejo de cámaras, utilización de efectos especiales, que van situando a nuestra televisión en un empuje de mucho valor."

¿Qué requisitos debe tener un programa para que sea auspiciado por Ud?

"Las mediciones científicas junto a las variables de las necesidades del receptor, orientan a los analistas de medios de las Agencias para recomendar los auspicios de programas en la televisión."

-A su juicio, ¿cuál es la función que debería cumplir la TV chilena?

"Creo que los canales de televisión independientemente y a través del Consejo Nacional de Televisión, están perfeccionando cada vez más su función de unir a través de este medio a la población chilena, a través de la información, la educación y la entretención."

Sin duda que otros medios de comunicación masiva cumplen y tienen idénticos objetivos."

¿Cree Ud. que la publicidad en TV sea un agente cultural?

"Creo que sí. Cualquier aporte para enriquecer la inteligencia debe ser considerado como un agente cultural."

INGENIERO MANUEL QUESADA, EJECUTIVO CCC INVESTIGACION LTDA. (METODOLOGIA ENCUESTA CCC).

Explique el procedimiento utilizado en una encuesta?

¿Como se elige la muestra?

"La elección de la muestra en una investigación de tipo cuantitativo, está en relación directa con los objetivos del Estudio. Teniendo en cuenta esta variable, la elección de la muestra puede obtenerse por medio de un tipo de muestreo aleatorio simple, estratificado por conglomerados, etc. Una vez definido el tipo de muestreo a utilizar, la selección muestral se hace utilizando la cartografía del IFE, utilizada en el último censo de 1970, la cual ha sido complementada con empadronamientos periódicos realizados por nuestra empresa, desde julio de 1974."

¿Cuántas personas incluye?

"El tamaño muestral depende siempre del producto a investigar, y de los objetivos planteados en el estudio, no existe ninguna receta teórica que pueda operarse en la práctica, ya que todos los estudios son distintos entre sí."

¿Qué criterio se usa para elaborar las preguntas y para interpretar la tabulación?

"Las preguntas de un cuestionario, de un estudio de tipo cuantitativo, son preguntas estructuradas, abiertas, cerradas, dicotómicas, etc., que se elaboran de acuerdo a los objetivos planteados.

La interpretación de la tabulación, se hace comparando los porcentajes obtenidos y para que el análisis no sea subjetivo, se aplica un análisis estadístico, para poder afirmar o negar algo con una base sólida que es la validez estadística de los resultados."

¿ Cree Ud. que la muestra sea representativa de la telespectancia chilena?

"Cualquier muestra elegida por métodos estadísticos, es representativa del total de la población y se pueden inferir los resultados al Universo con un cierto margen de error estadístico fijado a priori, y un nivel de confianza.

Personas relacionadas con programación de TV. critican los sistemas e instrumentos que se usan en una encuesta, señalando que el resultado, es decir el "rating", no es serio, ni científico, ni exacto."

"Nuestra empresa cuenta con dos Estudios de Televisión, empleando para la realización de cada uno de ellos metodologías diferentes, y a pesar de ello, ambos estudios muestran resultados similares en cuanto a rating por media hora, y se mantienen las mismas tendencias. La metodología que utiliza nuestra empresa en la realización de los estudios de medios, son similares a aquellas empleadas en países como Brasil, Argentina, U.S.A., por lo tanto científicamente son metodologías que han sido aprobadas por más de 15 años, con excelentes resultados.

En relación al trabajo de terreno mismo, se realiza una supervisión muy estricta en el momento mismo de la realización de las entrevistas, ésta es hecha por el jefe de grupo y supervisores de la empresa, que supervisan el 20% del trabajo de cada encuestador."

¿Cómo explicaría Ud. la diferencia de puntos que alcanza un programa en las tres encuestas. (Market S.; C.C.C.; U.C.)?

"Desgraciadamente no podemos explicar la diferencia que existe en cuanto a puntos de rating con los otros estudios realizados en nuestro país, por no conocer en forma exacta su metodología y procedimiento en cuanto a la realización del trabajo de terreno."

-En cierta medida Ud. por medio del "rating" influye en la programación de la TV. De acuerdo a esta afirmación son responsables del contenido, que a juicio de muchos es "tralo, no responde a nuestra realidad y prima en él, un criterio netamente comercial". ¿Cuál es su opinión?

"Los únicos responsables de la programación de TV.Chilena, son los canales de TV. Nuestra empresa les entrega solamente una herramienta

que les facilita su labor, en cuanto a la programación, existen muchas otras variables controlables e incontrolables que las manejan solamente los canales de TV, y es su labor adecuar en la mejor forma posible, los recursos con que cuentan, cada canal para mejorar su programación.

¿Qué porcentaje de error tiene su encuesta?

El porcentaje de error estadístico para el estudio coincidental, que considera 236 entrevistas por media hora es de ± 6.37 , considerando varianza máxima es decir el 50% de los televisores encendidos y el 50% apagados.

El siguiente cuadro muestra los diferentes errores estadísticos cuando las proporciones de p y q varían.

p	q	pq	Margen de error (%)
0.05	0.95	0.0475	± 2.78
0.10	0.90	0.0900	± 4.01
0.15	0.85	0.1275	± 4.55
0.20	0.80	0.1600	± 5.10
0.25	0.75	0.1875	± 5.52
0.30	0.70	0.2100	± 5.84
0.35	0.65	0.2275	± 6.08
0.40	0.60	0.2400	± 6.25
0.45	0.55	0.2475	± 6.34
0.50	0.50	0.2500	± 6.37
0.55	0.45	0.2475	± 6.34
0.60	0.40	0.2400	± 6.25
0.65	0.35	0.2275	± 6.08
0.70	0.30	0.2100	± 5.84
0.75	0.25	0.1875	± 5.52
0.80	0.20	0.1600	± 5.10
0.85	0.15	0.1275	± 4.55
0.90	0.10	0.0900	± 4.01
0.95	0.05	0.0475	± 2.78

¿Cree Ud. que el sistema utilizado en su encuesta sea el más adecuado para determinar la programación de la TV?

"El objetivo de los estudios de Teleaudiencia es medir la audiencia de cada canal por media hora, no determinar la programación como ya se explicó en uno de los puntos anteriores. Es el canal quién determina, no los estudios de Teleaudiencia."

¿Cómo podría enumerar las necesidades del receptor de TV?

"Para conocer las necesidades del receptor de TV, es necesario realizar otro tipo de estudio de mercado cuyo objetivo sea ése."

MARCO MUEZMAN
EJECUTIVO MARTEL PUBLICIDAD

¿El rating determina la programación de la TV?

"En una política económica como la que estamos viviendo, el objetivo principal de la publicidad es única y exclusivamente vender. Sin embargo, en este momento, las agencias de publicidad chilenas, salvo excepciones, no determinan en ningún caso la programación del canal. Es decir, las compras de material que ellos realizan en el extranjero, las efectúan sin consultas previas a las agencias publicitarias. Si-pongo -agrega- que lo hacen basándose en el rating que han tenido esas producciones en su país de origen.

¿Si un programa no tiene rating, significa que la publicidad no puede cumplir su objetivo. En este caso, ¿Se saca el programa?

"Se saca por varios motivos: porque no vende, porque es aburrido; porque la TV tiene que entregar un elemento de entretenimiento cultural. Si no cumple esas condiciones, y por las mismas razones que una persona no se compra un traje que le queda estrecho, nosotros también sacamos la publicidad.

¿Su opinión respecto de la TV chilena?

"Yo creo que es la mejor del mundo. He visitado numerosos países, en América y Europa, y creo que muy pocos de ellos tienen una TV más al día y más entretenida que la nuestra. En términos generales, ubicando la cantidad de programas culturales que existen, series que no son dañinas de acuerdo a los horarios en que se transmiten, programas infantiles, tele-educación, yo diría que al margen de estar entregando una comunicación clara, precisa, vivaz y entretenida, con mucha responsabilidad sostengo que la TV chilena es una de las mejores del mundo. Respecto de las telenovelas, yo creo que el receptor es inteligentísimo y, si a ellos les gusta, quiere decir que no son malas. Mi-

estas cosas se dicen también acerca de las series violentas; pero antes de la TV existían también los criminales y ahí no podemos decir que fue influencia de la TV. Si la gente imita, también lo puede hacer en acciones de bien como cuando se han transmitidos frases del Papa etc.

¿Cree Ud. que la TV entregue cultura?

"Creo que todo orden de comunicaciones es una entrega de cultura. Una forma de expresión bella, una forma de hablar de un locutor profesional es una entrega de cultura, al margen del contenido; y respecto de éste, no podemos ser en un cien por ciento rectores de todos los aspectos de la cultura universal. De ahí que sea muy difícil de definir, por otra parte de un país en vías del desarrollo, que todo lo que se realiza en el mundo es malo y que lo único bueno es lo que nosotros hacemos.

¿Cree Ud. que TOP 30 responda a nuestra realidad?

"Nosotros no podemos estar ajenos a lo que mueve a la juventud en todo el mundo. Yo le voy a hablar de una virtud de la TV: el hecho de que la juventud pueda estar al tanto, en el mismo minuto, de lo que sucede con la onda disco, la vestimenta del jeans y del raso y esos cambios, que son también una expresión cultural de renovación, es una virtud de la TV. Las comunicaciones son para integrar y no para aislar. A pesar de tener muchos elementos extranjeros, creo que una forma de obtener cultura es a través de los países que tienen un desarrollo infinitamente más violento, con más fuentes de trabajo y con más artistas jóvenes. No podemos cerrar las puertas a este tipo de expresión, venga en inglés, castellano, chino, ruso, o francés. Me da lo mismo. Debemos abrir nuestras puertas para ver lo que se hace afuera y que eso sirva para perfeccionar lo nuestro.

Ahora, como director de la Comunidad Iberoamericana de Publicidad propuse la realización de un Show de las Américas. Cada país trabajará lo mejor de su tierra. (artístico, cultural y turístico). Así llegarán a Chile aproximadamente 20 a 21 capítulos americanos y, ellos tendrán la posibilidad de ver, durante una hora, lo mejor de nuestro país.

¿Cómo se cumple una función cultural en la TV?

"En cada uno de los avisos nosotros estamos entregando una imagen y un texto que implican un acondicionamiento de lenguaje, que es parte de la cultura popular de nuestro país. Nuestro avisaje no es vulgar, tiene un lenguaje científico-creativo, y estamos además, reforzando las posibilidades de compra de la gente, lo que significa que estamos colaborando al mayor conocimiento y por ende, con la cultura de nuestro pueblo."

JAIIME VERGARA, DIRECTOR DE ESTUDIOS. (METODOLOGIA DE ENCUESTA "MARKET & SURVEY")

MARKET & SURVEY trabaja desde hace un año en Chile como servicio de medición sistemática de audiencias y sintonía para medios de comunicación. Es filial de la empresa ALEGRE ASOCIADOS, con oficina matriz en Lima y sucursales en Panamá, Ecuador, Venezuela).

Sus informes de sintonía se procesan en Lima debido al menor costo del trabajo computacional. Cada 35 días entrega un informe de sintonía en TV; cada cuatro meses para la radio y cada seis meses un perfil lector de diarios y revistas.

La metodología de los informes de TV se sintetiza en el sistema COINCIDENTAL PERSONAL, medición que se efectúa durante siete días continuos, desde la hora del inicio de transmisión hasta las 22 horas. Después de esta hora se trabaja con el método RE-CALL (recordatorio) que se pone en práctica al otro día solicitando a la persona encuestada se indique los programas vistos después de las diez de la noche anterior (encuesta entre 10 y 14 horas). El método recall solamente es contestado por la dueña de casa o el jefe de hogar. La información solicitada es el nombre del programa, el canal visto y el televidente) (edad, sexo).

El método COINCIDENTAL puede ser contestado por personas mayores de 15 años; se solicita comprobar la sintonía en el momento por parte del encuestador. El 70% de la medición total es coincidental.

Para el muestreo se emplea el método de "probabilidad de área". Esto significa que los planos de Santiago han sido previamente seleccionados en alrededor de trescientas unidades primarias cada una de 30 manzanas) asegurando así grupos de población representativos del área entera bajo estudio, respetando básicamente que cada célula primaria responda a un nivel socio-económico predominante al cual ha sido inicialmente detectado a través de rastreos de formulación estadística se realiza para establecer la "plantilla" (marco muestral) de estratificación por niveles socio-económicos y según variables de estudio como tenencia de receptores de TV.

La supervisión de campo supone la revisión aprox, un 30% de todo el estudio, en campo y de manera simultánea, por parte de cuatro especialistas estables de la empresa.

El valor estadístico del coincidental adquiere relieve cuando el campo ofrece un mínimo de 260 entrevistas efectivas cada 30 minutos por cada día de la semana.

La muestra total para cada estudio es de aprox. 52.000 entrevistas efectivas: 14 entrevistadores trabajan simultáneamente, cada entrevistador realiza un promedio mínimo de 16 entrevistas efectivas por cada media hora (puerta a puerta). Se trabajan 24 "medias horas" (de 10 a 22 horas) $16/14/24/7/ = 37.532$.

A esto se agrega las entrevistas por recall, 260 por media hora, las mismas que se aplican a cada media hora entre las 22 y las 0/2 horas. $260/7/8/ = 14.560$ entrevistas.

MUESTRA (socio-económica)

ALTO/MEDIO	Total hogares de Stgo	Hogares con TV aprox.	
(A-B-C1-C2-C3)	352.593	340.212	96,5%
		(1.598.995)	
BAJO/MUY BAJO	373.952	246.360	65,9%
(D1-D2-E)		(1.339.729)	
	726.545	586.572	80,7%
	(3.714.257 pers)	(2.938.725)	

La determinación de la estratificación social se logra mediante observación (vivienda, vestimenta, costumbres) y por indagación (bienes, profesión jefe de hogar, educación).

UNIVERSOS SEGUN TARGET

	<u>Total</u>	<u>alto/mejor</u>	<u>bajo/muy bajo</u>
Dueñas de casa 18-35 años	305.017	163.302	141.715
" " " 36 y más	328.480	180.312	148.168
Otras mujeres 18 y más	316.749	173.508	143.241
Hombres 18 a 35 años	469.258	258.561	210.697
" 36 y más	451.660	243.355	208.305
Menores de 18 años	1.067.561	574.958	492.603

En Estados Unidos se está usando el AUDIMETER, aparato conectado electrónicamente al TV que registra el cambio de sintonía automáticamente. Se incluye en alrededor de 300 hogares durante siete días.

Tiene un problema de validez muestral porque el televidente sabe que está siendo vigilado.

El sistema utilizado en Chile por MARKET & SURVEY tiene una probabilidad de error de un 5,35%.

VERIFICACION DE PROGRAMACION EN TV

La empresa "Grafi Matic International Corporation (Providencia 2411, 10 piso, depto. 106 745842) produce un informe diario con emisión de los programas de cada canal de TV. (La hora, duración y tipo de imagen: dia-po-film-VTR).

PUBLICONROL

Informe de Market & Survey acerca del control de los comerciales que emiten los cuatro canales de TV, con sus respectivos valores de tarifa, tiempo y horario de emisión. Se da cuenta de la inversión efectuada por cada línea de productos o servicios según canales, de acuerdo a el número de contactos según target group; el costo por mil del total de contactos y por target group.

Resumen mensual.

AGENCIA FABRES
 MONICA HERRERA
 SUB-GERENTE

RATING: Medición de teleaudiencia que permite, medianamente encuestas, conocer el mercado objetivo para el producto de un cliente. La agencia utiliza la encuesta COC, única que entrega la información requerida para planificar una campaña publicitaria.

El cliente pretende el mayor número de consumidores potenciales al menor costo posible, con un mensaje efectivo.

Las encuestas tienen un margen de error que corresponde a este tipo de estudios de mercado. Hay un acuerdo entre la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP) para sugerir a los institutos de investigación de mercado ideas que aumenten la confiabilidad del instrumento.

La agencia no sólo considera el factor rating en la determinación del auspicio de un programa. Tampoco el rating es el culpable del actual contenido de la TV chilena. La agencia muchas veces debe excederse en su función al intermediar entre cliente y medio y así asumir roles de productor de programas debido a la falta de talento en la producción y programación de los medios: factor que sí es directamente influyente en la calidad de los programas. (El cliente Chiprodal debió crear el programa Esta Noche Fiesta e influir activamente en su realización para asegurar su calidad esto se confirma en declaraciones del ejecutivo de la empresa a El Mercurio).

El fenómeno de la TV chilena es el de una dicotomía entre alta complejidad técnica del medio (desarrollo a nivel de países industrializados: color, redes troncales, video cassette, móviles) frente a una carencia de objetivos y una falta de identificación con los contenidos acordes con la realidad chilena. Existe toda la infraestructura tecnológica pero no concuerda con la capacidad que el medio exige para la emisión de contenidos.

La programación actual está desvirtuada por otra falsa dicotomía: cultura/entretención. Los programas culturales no tienen porqué ser aburridos. Sí es factible entretener con cultura o el llamado "educamiento" (educar entreteniendo).

La responsabilidad de las agencias es cada vez más consciente en cuanto a la participación que le corresponde en la TV. Al cliente le interesa el rating: asegurar su mercado objetivo; la forma, el programa de TV, el espacio, en lo posible debe ser con contenidos que estén de acuerdo con una política nacional y general de TV. Esto en parte es responsabilidad del publicista.

En comunicaciones hay que comprender el trabajo como totalidad en equipo, tanto a nivel profesional como de mercado. El periodista, el publicista, el productor, el programador, etc, deben tener una información en común y un criterio profesional básico común. El trabajo práctico de comunicación debe adecuarse al sistema social y económico vigente. Saber aprovechar las ventajas de una economía social de mercado es vital para las comunicaciones. Hay que incorporar a las empresas mediante el financiamiento, la publicidad, a la programación de TV.

Trabajar en conjunto significa coordinar intereses: es fundamental cuidarse de que sea el criterio profesional el que se imponga en el medio y no el factor económico. Debe entonces mejorarse con urgencia el talento de la TV chilena. Esta es la única forma de asegurar contenidos que respondan a necesidades culturales reales del país y no a criterios empresariales o comerciales.

La formación en materia de comunicaciones debe extenderse a los especialistas en marketing (ingenieros comerciales) como una manera de preveer la conducta del futuro ejecutivo del cliente.

MARGARET IRL. INGENIERO COMERCIAL, UNIVERSIDAD CATOLICA. ASESORA COMITE DE PROGRAMACION DE TELEVISION NACIONAL.

¿Por qué razón canal 7 no exporta sus programas al resto de Latinoamérica?

"Canal 7 está pensando y creando un sistema que permita la venta de programas hacia el resto de Latinoamérica, pero eso es muy difícil. La dificultad nace porque hay, por llamarlo así, un monopolio en Latinoamérica que lo conforman Argentina, Venezuela y México. Entonces se pueden dar el lujo de vender mucho más barato que nosotros y tienen su mercado asegurado. Pero también hemos logrado vender algo como el Festival de Viña y Japening con Ja que ya están autofinanciados. Es decir, el costo y ganancia ya se sacaron aquí y el resto -lo que se vende- es una utilidad más. El venderlo afuera también implica una serie de otros gastos como el de transporte, ir a un festival de cine mostrarlo, sacarle copia y tener un representante. Esto sale muchas veces más caro y es mejor tener los video cassettes guardados. Falta toda una infraestructura adecuada que permita la venta hacia el exterior. En cambio Argentina o Venezuela no venden una telenovela sino que 50."

¿Por qué razón pasa a la inversa, es decir, se compran al extranjero?

"Por un lado está la escasez de material nacional. Nosotros tenemos que completar una cantidad de horas al día y sino tenemos material producido en el país debemos recurrir al material extranjero. Nosotros producimos cerca del 50 por ciento de lo que exhibimos. Para nosotros producir todo lo que necesitamos, necesitaríamos cuatro veces más personal, ampliamos en cuanto a la infraestructura. Todo esto significa más dinero. Por ejemplo compramos series en Estados Unidos que ya están financiadas dentro de los mismos Estados y más bien regalan esas series a Latinoamérica porque ya se autofinanció y obtuvo ganancia por la gran cantidad de personas que viven en USA. En cambio nosotros somos apenas 10 millones de personas. Tendríamos que ser un país mucho más grande para poder darnos el lujo de financiar una serie. Cualquiera serie norteamericana que nosotros compramos lo hacemos a precio de liquidación, que es una quinta parte

de lo que cuesta un Vamos a Ver, por ejemplo.

-Cómo deciden que programas comprar al extranjero?

"Existe un comité de programación y además nos guiamos por un montón de otras variables. La experiencia de la serie en otros países para así evitar errores y no comprar una serie que no ha tenido mucho éxito. También hay otras pautas respecto a que cosas pueden ser exhibidos en el país y las que no. Holocausto se ofreció años atrás. En este momento y antes tampoco-no puede ser exhibido por la televisión. Tal vez cuando el chileno tenga otra mentalidad puede ser comprado y exhibido."

-Por qué razón aún persisten en comprar telenovelas a pesar de toda una campaña en su contra?

"La telenovela en sí no es mala. La mujer necesita de una dosis de amor, ternura etc. Lo que el Viento se Llevó o Martín Rivas son novelas, claro que bien escritas. Hay unas mejores y otras peores. Nosotros vamos a la mujer y como a esa hora hay más mujeres por telespectadoras llegamos a ella. A la gente le gusta la telenovela y hay que darle el gusto a la gente. Ahora cuando se dice que son violentas o de mal gusto pueden que tengan razón; pero nosotros muchas veces no tenemos la oportunidad de elegir y hay una cierta obligación implícita y no podemos llegar y sacar una telenovela. No hay mucho donde elegir, elegimos lo mejor que podemos."

RICARDO VARGAS, INGENIERO COMERCIAL, UNIVERSIDAD CATOLICA. INGENIERO DE ESTUDIOS DE TELEVISION NACIONAL DE CHILE.

¿Cuál es la función de TVN. Sus objetivos?

"Hay un objetivo que aparece en la ley que creo la televisión chilena. En su artículo 1, ley 17.377 del año 1970: "La televisión como medio de difusión ha de servir para comunicar e integrar al país, difundir el conocimiento de los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas encaminadas a resolverlos. Reafirmar los valores nacionales, valores culturales y morales, la dignidad, el respeto, los derechos de la persona. Fomentar el desarrollo; fomentar la educación y el desarrollo de la cultura en todas sus formas; informar objetivamente sobre el acontecer nacional e internacional y entretener sanamente, velando por la formación espiritual e intelectual de la niñez y de la juventud." Aquí se ve como en forma general hay puntos a los que se espera apuntar con la televisión. En la práctica no se da. Otras cosas son las metas, objetivos cuantificados en el tiempo."

¿Cuáles serían esas metas?

"Son bien temporales y variables. Para este año podría ser tener una utilidad o un rating de tantos puntos; pero son variables. Difícil decir si esto o lo otro se está obteniendo."

¿La reestructuración actual apunta a reafirmar algunos de esos objetivos generales sobre todo en el aspecto cultural?

"La reestructuración está mirada internamente, claro que va a afectar a lo que dé la empresa, pero en lo interno."

¿Cuáles serían los objetivos inmediatos del canal?

"Los objetivos inmediatos de este canal es ordenar el desorden administrativo que existe sobre todo en lo que dice en relación al elemento

humano, del cual podríamos decir que hay un superávit de éste. Lo importante es que el canal como empresa es ser eficiente, alcanzar los objetivos cualquier empresa podría lograrlo con gran derroche. Pero ser eficiente es alcanzar esos objetivos al mínimo costo. Por ello hubo un ordenamiento en este canal. En cuanto a saber aprovechar los recursos humanos y materiales, agruparlos y saberlos canalizar. Esto implicó reducción de personal en muchas áreas."

¿Cómo cree Ud. que Televisión Nacional de Chile cumple con los objetivos enumerados en la ley que la creó?

"Uno de los puntos primordiales es el que se refiere a la existencia de una red de televisión mediante la cual se cumple con lo que dice en relación a integridad nacional. Si este canal fuera 100% comercial no tendría la misma red en todo el territorio. Le sería más fácil tener en las zonas mejores en el sentido comercial. Sin embargo transmite a todo el país con un alto costo.

¿Qué relación tuvo la reestructuración actual con el autofinanciamiento?

"Tiene que ver en el sentido de que había un poco de desorden y eso afectaba la parte de financiamiento de la empresa. Claro que el autofinanciamiento viene de antes. Este canal, eso sí, recibe algunos aportes del Estado a través del Consejo Nacional de Televisión; pero estos son mínimos y las cosas en las cuales aporta el Estado se refieren a cosas específicas, programas específicos. Si el estado como tal quiere apoyar un programa, lo hace cuando lo cree necesario. Un ejemplo es Martín Rivas que ninguna empresa se interesaba por hacerlo ya que no tendría ningún o muy poco rating. Entonces el Consejo Nacional de Televisión dice producirlo y yo lo financio."

Entonces el canal sólo produce aquellos programas que comercialmente le sirven?

"No necesariamente he dicho eso. Esa es sólo una variable. Para producir un programa hay muchas variables que influyen. Primero habría que distinguir que la empresa es una empresa productora y emisora. Porque en otros países existen empresas que sólo se dedican a producir y

otras sólo a exhibir. También hay una mezcla. Y podría haber aquí un canal que sólo se dedican a a exhibir. Aquí todos los canales son productores y exhibidores. Ahora ¿Por qué el canal se decide a producir algo o a exhibirlo? Por ejemplo las teleseries. Pero el hecho de producir algo y luego exhibirlo implica mucho más gastos que sólo comprarlo y luego pasarlo por la pantalla. Dadas las instalaciones de un canal, para producir algo son costos importantes. Entonces no es llegar y hacerlo. Siempre escuchamos críticas de por qué pasamos cosas como las teleseries que vienen de afuera y que, por lo tanto, estamos llenando la cabeza a los telespectadores de ideas foráneas. Pero eso ya está producido. Para la empresa resulta mucho más barato comprar algo que ya está hecho. La parte económica es una variable importante del porqué nosotros pasamos las teleseries. Es mucho más barato que producir algo internamente. La otra alternativa es hacer comedias o teleseries, pero chilenas. Lo que pasa es que en Chile deberían haber empresas, que no fueran necesariamente Televisión Nacional de Chile, que produjera diverso material. ¿Porqué sólo a ella le corresponde producir lo que se exhibe internamente. No necesariamente canal 7 u otros canales han de recibir todo el peso de la producción. Porque tampoco está especializado sólo para producir. Este canal está hecho para ser productora y exhibidora. Dadas las condiciones, la infraestructura, el elemento humano, el canal no está en condiciones de producir todo. Está diseñado para producir un 40% y el resto exhibir cosas hechas. Entonces no puede llegar y producir todo. El canal debe autofinanciarse. Todo lo que produce debe dar para solventar sus costos. No sólo los costos variables sino que también proveyendo de los fondos necesarios para gastos en el futuro como reposición de equipos que tienen un alto costo y gran uso. Por ejemplo el fenómeno de la televisión a color que dejó en desuso los equipos de un año para otro.

¿Que pasa con el dinero que sobra luego de solventar todos los gastos como sueldos y reposición de equipos, entre otros?

"Esta es una empresa del Estado, aunque un poco autónoma. Las decisiones y la forma como se gestiona son, en cierta forma, independiente del Estado mismo. Ahora, si hay un superavit eso va al Estado. De todas maneras el canal tiene un poder de autonomía tal como para decir nosotros necesitamos tal o cual cosa. Puede que esas necesidades sean presentes;

pero si se presentan en el futuro. Algunas de las entradas del canal es por la venta de determinados programas. Otras por el aporte del Estado por medio del Consejo Nacional de Televisión y donaciones ya sean internas o de afuera. Estas últimas son extraordinarias y no regulares. Pero en buena medida la Televisión Nacional se financia."

¿Por qué razón cuando no existía la necesidad de autofinanciarse tan poco se hacían programas de corte netamente cultural o de teleeducación?

"Programas como las telenovelas se han dado siempre en este canal con o sin autofinanciamiento. En este momento el autofinanciamiento es una razón más que obliga a que se den. Puede que los programas como de educación-que nunca tuvieron un ciclo-hayan cumplido su función o bien que lo han hecho.

Hay programas que se sabe que no van autofinanciarse; pero igual se hacen y se dan por política de la empresa. Aunque hay otros programas a los cuales se les exige no sólo que se autofinancien sino que ayuden a otros. Un ejemplo son las teleseries que son necesarias para que otros tipos de programas sean financiados. No es que yo quiera hacerle el quite a las teleseries. A veces, casi siempre, las encuentro de mal gusto y que no aportan nada. Pero es que también hay que ver el gusto del público en general. Por ejemplo en Estados Unidos, un profesor me dijo que había hecho un estudio científico y se les preguntaba a diferentes tipos de personas si les gustaban por ejemplo las películas con un contenido de sexo, violencia y racismo. La mayoría de la gente opinaba que estaban en contra de todo eso. Ahora ese mismo estudio mostraba las actitudes de las personas y lo que en realidad veían. Y esas mismas personas que criticaban los contenidos de los programas eran racistas en sus actitudes, les gustaba ver cosas violentas y se fascinaban ante lo pornográfico. Lo que criticaban, lo veían y les gustaba."

¿Ud. cree que extrapolando también podría darse aquí en Chile?

"También. Guardando un poco las proporciones. Las mismas personas que escriben a los diarios -o no necesariamente las mismas- criticando las teleseries pueden y de hecho lo hacen verlas.

Resulta que los ingresos del canal están dados por el rating. La empresa que va auspiciar un programa se fija primero en el rating y luego decide si invierte o no. TVN recibe una respuesta a través del rating. El sistema de respuesta es el rating que indica que se siga dando este o no. Si se fijan en las telenovelas, éstas tienen un alto puntaje dentro del rating general del Canal 7 y los otros. El último debería haber un equilibrio y ponerse de acuerdo con el resto de los canales porque a fin de cuentas impera la competencia entre los otros y hay que mantenerse y no darle ventajas al otro."

PEDRO FROLA. CONTADOR GENERAL DE LA CORPORACION DE TELEVISION UNIVERSIDAD DE CHILE.

¿Cómo podría resumirse la historia administrativa de este canal desde su creación?

"La verdad es que remontarse a los principios del canal resulta un poco difícil ya que, en general, existía un desorden y un caos general. El canal nació como un departamento audiovisual de la Universidad de Chile que luego se fue agrandando y se independizó de la universidad; pero que seguía siendo mantenida por ésta. En realidad los que trabajan aquí simplemente recibían el dinero de la Universidad, pero no se preocupaban demasiado ni por la calidad de los programas ni por su contenido. Durante los años 70 a 73, hubo un verdadero caos en el canal y se creó otro paralelo, que funcionaba en Pedro de Valdivia con equipos en desuso. Prácticamente la recepción de este último era nula. Era sólo para dar una imagen. El canal estaba a cargo de artistas, periodistas etc. Durante el primer trimestre del año 78 se empezó a determinar cuál era la realidad del canal. Un análisis económico con los pocos antecedentes con los que se contaban arrojó un déficit económico bastante apreciable. Se tomó la decisión inicial: se comenzó a contratar personal de confianza del director ejecutivo para comenzar a estudiar los distintos problemas que existían en la estación. Estos se dividieron en tres: Administración producción y otra parte técnica que a su vez estaba dividida en dos sectores: una, la producción propiamente tal y la técnica, propiamente tal. Lo más rápido de arreglar fue la parte administrativa en la cual se hizo un estudio de costo y una evaluación de lo que había. Se tiró la línea de acción, se nombraron nuevas personas en sus cargos y se eliminó aquel personal que estaba demás. Habían sectores que estaban sobrecargados de personal que no se justificaba. Antes habían en Contabilidad y Tesorería alrededor de 28 personas. Hoy se funciona perfectamente con 17. Esto llevado a todo nivel del canal implica un ahorro bastante grande. Simultáneamente, se empezó a ordenar la parte producción. Se llegó a fines del 78 con un esquema bastante preciso de qué era lo que el canal quería. También se llegó a determinar que el canal en términos de equipamiento era insuficiente y de mala calidad. El

El transmisor está muy mal y puede pasar cualquier cosa con él. Se decidió que para poder llegar a todas partes se necesitaban equipos adecuados y se hicieron los estudios de costos necesarios. Ese requerimiento fué aprobado a través de un decreto ley del Ministerio de Hacienda. Se le concedió el crédito al canal para equipamiento y capital de trabajo. Esos equipos ya están en el canal y en este momento se están haciendo las instalaciones necesarias para que queden funcionando en marzo del presente año. Con esto el canal quedaría con toda su implementación técnica necesaria para hacer frente a los requerimientos.

En la parte comercial, también fue necesario dar una nueva imagen al canal. Tenía una imagen muy mala ante los teleespectadores y los que invertían aquí. Si un programa valía 10 se pagaba 5. Nadie creía en él y nadie lo veía. Por eso se mantiene hoy una línea de seriedad en los programas. Vale decir si uno se compromete con un cliente, ese compromiso se mantiene. Antes el programa salía y otras no. Con esto el cliente, o los clientes, no veían con muy buenos ojos pagando un espacio que no sabían si se produciría o no. Se logró crear una imagen, que en cierta manera es mucho mejor que la anterior. A mediados del año 79, se comenzó a pensar que el canal podía variar. Es de alternativa. No se dan teleseries sino que se innova en otras materias. Como es el caso del teatro. En la parte comercialización el éxito ha sido fabuloso. Si uno lo mide en plata ocurre igual. Todo esto ha sido posible gracias a un crédito otorgado por bancos extranjeros a la Corporación de Televisión. El canal tiene la obligación en un plazo de dos años de empezar a cumplir los compromisos que adquirió. De hecho el canal ha aumentado unas diez o veinte veces su volumen de operaciones, cosa que nunca antes había hecho.

Otro punto importante se refiere al Departamento de Prensa. Había dos alternativas: Una hacerlo desaparecer y la otra, colgarse a otros canales o al satélite. Una tercera posibilidad era crear un verdadero departamento de prensa y que le diera imagen al canal. En el primer trimestre del año 79 se empezó a planificar lo que debería ser un departamento de prensa óptimo. Se contrató a una persona que tuviera mucha experiencia en el periodismo. Este fué Vicente Pérez. Creo que los objetivos se han cumplido. Si bien ha representado un gasto bastante grande pues cubrir noticias es bastante caro.

-De la impresión que canal 9 es un canal que pretende romper esquemas respecto de la competencia?

"Yo no diría que se pretende romper esquemas desde el momento que tenemos que autofinanciarnos, tenemos que estar en la competencia. Pero si se pretende estar en la competencia en términos distintos. Por ejemplo se han creado áreas de acción muy definidas: Teatro, deporte y programas infantiles. Se busca el teatro ligero como Juani 79. Teatro en el Teatro y esto fue imitado por los otros canales como Martín Rivas. Yo diría que en esto no hay nadie que cree nada nuevo. En el área deportiva fue todo un éxito con el fútbol, fue el único canal que se atrevió a meterse en la Copa América. También se cubrieron otros deportes como el Polo, Box, Automovilismo y se trató de dar un impulso y se logró. A mediados de este año se renovó todo el material grabado con el que contaba el canal. Esto todavía no se ve porque el material se compra de un año para otro. Por primera vez se nos dio a elegir en material grabado, lo que antes no se había producido,"

-El canal ha hecho algún intento por enviar al exterior programas producidos aquí

"Sí. No le podría decir cómo ni cuándo; pero se ha hecho el intento. Nosotros nunca lo hemos hecho."

¿Que línea programática había en el canal antes del 78?

"Yo no diría que había una línea. Más bien un zig-zag. Dependía de la persona que estaba; pero no había una línea. En general era una línea que no llegaba por ningún lado al público."

-Antecedentes administrativos existen de años anteriores?

"En general no existe nada. Todo fue destruido."

-La necesidad de autofinanciamiento del canal fue lo que lo impulsó a reestructurar sus distintas áreas?

Qué fue primero si el huevo o la gallina no sé. Pero si hay una cosa muy clara. Con la estructura que existía antes estaba condenado al fracaso más absoluto. En este momento es un canal de televisión; pero también es una empresa.

¿Ud. podría darnos algunos antecedentes respecto al préstamo que el canal recibiera?

"Fue publicado en el diario oficial. Fue una negociación común y corriente entre un banco y la Corporación financiando en el extranjero y que está destinado a dos puntos: uno capital de trabajo y otra maquinaria y equipo. Tiene dos años gracia y que a partir del segundo año debe financiarse. Tiene una duración total de siete años. Los montos no se los puedo dar por razones obvias. Hay muchos ojos que están mirando al canal en este minuto y por lo que no nos conviene dar a conocer mayores antecedentes respecto al préstamo."

Lo único que puedo decir es que cuando se hicieron los estudios de costos generales se determinó una cifra; pero después se hizo otro estudio y se fue escarbando, escarbando y el total fué el doble que lo que primitivamente se pensó. Pero existe la certeza que se va a salir. Es comprensible que si se ha invertido una cantidad considerable de dólares no se ha hecho a ciegas y está a la cabeza un ingeniero comercial de confianza del gobierno."

¿Económicamente qué tal está el canal con respecto a años anteriores?

"Excelente. En términos comparativos 10 o 12 veces mejor que antes."

¿Aparte de este crédito, qué importancia le dan al dinero que pueda entrar a través de los programas?

"Ese es todo el financiamiento que el canal tiene. Esta es una empresa que produce programas de televisión. Si estos programas son malos no se van a ver y por lo tanto no se venden y no entra dinero al canal. Esto es igual que una fábrica de zapatos y medias. Es un producto."

¿Cuál es el porcentaje de programación nacional?

"Cerca de un 50%. Ha habido un cambio gradual. De prácticamente un 100% envasado ha ido evolucionando a la mitad. Pere Guizé, Los Bochincheros, María Graciela en la Noche, los noticiarios-3 en el- etc son una muestra de lo que el canal ha hecho materia infantil marcamos una línea que fue seguida por los otros canales. El per-

sonal de este canal tiene mística, factor que falta en otros canales. Se le ha dado espíritu de cuerpo, con lo que ha desarrollado mayor imaginación para adecuarse a lo que hay.

ALFREDO LAMADRID, GERENTE DE PROGRAMACION CANAL 9. PERIODISTA TITULADO EN LA UNIVERSIDAD DE CHILE. DIRECTOR DE PROGRAMAS.

Cómo se programan

"Aquél que diga que conoce al receptor se está arrojando una moneda que no la posee. En nuestro canal programamos mediante un estudio que realizamos nosotros mismos-, reuniones- lo que programan los otros canales, más lo que podríamos llamar bloques lógicos de programación. Por ejemplo, a nadie se le ocurría poner un programa infantil a las 10 de la noche. Aparte de todo esto tenemos una ESTRATEGIA para programar, teniendo muy claro lo que el canal desea y busca.

El rating es importante en la medida que demuestre que estamos sirviendo, que es nuestro principal objetivo. Por eso le hemos dado especial importancia al deporte, programas musicales como los conciertos el domingo en la mañana. Pero es la puerta de entrada. El receptor no debería quedarse tan solo con ello. Porque ¿Es la televisión el camino para promover la cultura? Es importante; pero hay que autofinanciarse. A pesar de todo esto creemos que el canal 9 cumple con su rol: Servir. Habría que definir qué es cultura. Cultura es todo lo que me rodea. Desde el juguete que se le hace promoción, los álbumes hasta los conciertos.

El Canal de la Universidad

"Canal 9 y la Universidad de Chile tiene toda la relación posible. Reuniones con el Rector y los Vicerrectores. Programas dedicados a la extensión y promoción de las actividades los domingos y lunes. Pero es necesario entrar a la pelea. Es decir, competir. Y en ese sentido hay que reconocer que la televisión chilena es excelente. Está al nivel de cualquier otra.

Vosotros tenemos series que están en los primeros lugares en el rating norteamericano. Ejemplo Family. Ahora bien, se puede criticar el hecho de tener series importadas que no representan el modo de sentir del chileno; pero es que los problemas, con algunas variantes, son los mismos en todos los lugares. Claro que en vez de manejar en la 5^{ta} Avenida lo hace en la Alameda.

MARIO KREUZBERGER: ANIMADOR DE TELEVISIÓN, 13 AÑOS DE EXPERIENCIA.

La Televisión y la variable comercial

"La televisión no puede escapar al autofinanciamiento. Antes la televisión tenía programas que no importaba que no dejaran ganancias. Hoy las cosas han cambiado radicalmente. La ecuación televisiva sería: Programa comercial -puntos en el rating- apoyo publicitario. Entre estas variables se ubica el receptor, va que es él en definitiva quien programa. Hay que hacer una distinción muy tajante entre lo que el público quiere y lo que necesita.

Podríamos definir la función de la televisión en:

1. La televisión educativa.
2. La televisión entretenida.
3. La televisión entretenida y orientadora.

La televisión educativa es enseñar cosas. A cambiar las sábanas, lavarse las manos antes de comer, a cuidar los árboles. Distinto es lo que ocurre en Alemania y Francia donde es orientadora. En Chile, básicamente, se necesita formar opinión, orientar a la masa extraviada.

Generalmente se le da al televidente lo que desea y no lo que necesita. Pero ¿Qué es lo que necesita? No son los programas al estilo de teleeducación. Es carísimo y sin embargo no rinde los frutos que se espera de ella. Para todos es una realidad lo que ocurre en nuestro país. Cuando se le entregan casas a pobladores modestos, por ejemplo, no se le enseña a plantar una chacra donde pueda comer durante todo el año. Para nadie es un secreto que gran cantidad de gente duerme con la misma ropa con la que anda durante todo el día. Por eso -creo- que para saber lo que necesita el receptor basta con darse una vuelta por la Plaza de Armas, por las poblaciones. Ahí uno se da cuenta cuáles son sus necesidades sin necesidad de encuestas ni herramientas científicas. Es el contacto cara a cara con las personas. El que hace televisión tiene que saber tener ese contacto.

En Sábados Gigantes hay lo que podríamos llamar un equilibrio entre lo que necesita y lo que quiere. Por ejemplo en la parte dedicada a los niños se le enseñan cosas en forma didáctica. Con canciones, representaciones, concursos. Mientras la televisión tenga que autofinanciarse el problema entre lo que necesita y lo que quiere persistirá.

El rating es una herramienta bastante buena para medir el éxito o el fracaso de un programa. Si los puntos en un rating bajan considerablemente el estilo debe cambiár. Ahora es cierto que no es la herramienta mejor o la más acertada: pero no hay otra. Las encuestas muchas veces adolecen de fallas. Pero por el momento en Chile no hay un sistema mejor y tendremos que seguir con éste ya que como dije al comienzo la televisión debe autofinanciarse para poder existir. Esas son las reglas del juego.

REYNALDO SEPULVEDA: DIRECTOR DE TELEVISION EN EL PROGRAMA "SACACOR-
CIDS" DE CANAL 13.

El conocimiento del Receptor

"Conozco al receptor poniéndome yo en su lugar o en el lugar de mi mamá o de la gente que conozco. Pero no es eso lo que a mí más me preocupa. Es más que nada un trabajo creativo. Hoy por ejemplo venía pensando qué hacer en los programas futuros. Llegué a la conclusión que Micanor Molinare era un tema adecuado para tratarlo. Esta idea se discute con el equipo; pero hay que tener en claro que es el director el que "corta el queque".

Como lo que hago es un programa para niños estamos asesorados por una psicóloga -Paulina Domínguez- quien ve el programa el día domingo con un grupo de niños y después intercambiamos las opiniones vertidas por todos ellos."

El rating y el director

"El rating no es exacto por lo tanto me revelo a seguirlo. Los canales, empresas de publicidad viven 100% de él. Pero esto no puede ser. Por el hecho de ser recordatorio uno pone la persona que le cae bien o la crónica que levó ese día. A veces ni siquiera piensa en el programa porque a lo mejor ni lo vio. El rating sirve como un apoyo. Pero tienen graves errores.

En el caso concreto de mi programa, éste pierde contra Susana Cecilia. He tenido presiones y sugerencias de parte de los ejecutivos del canal para que cambie y así logre equiparar los minutos entre el programa del 7 y el mío. Pero no pienso hacerlo. En este canal se respeta mucho al director. No definiría mi programa como cultural. Tratamos de dejar algo teniendo presente que es un programa de adultos hecho para niños, al estilo Chavo, y no al revés como en el caso de Susana Cecilia. Pero como es el padre el que manda frente al televisor salimos perdiendo nosotros. El niño no tiene raciocinio para saber lo que le conviene y lo que no.

La Televisión Universitaria

En cuanto a contenidos y técnica sin lugar a dudas que la televisión chilena es la mejor de América Latina exceptuando a la brasilera. Un ejemplo fué la OTI; pero el chileno critica todo con mayor razón si es chileno. En cuanto a la TV Universitaria creo que no se da como tampoco se da del todo la comercial. El modelo ideal de TV Universitaria es el de Francia. Pero en Chile no resultaría por los problemas de autofinanciamiento. El Sacacorchos cuesta entre \$200 y \$250 mil por capítulo. La única forma de sacarlo adelante es con publicidad. Pero esta publicidad es un arma de doble filo ya que a mayor publicidad, mayor dinero lo que estaría implicando un rating alto y una lucha y competencia con los canales 7 y 9.

PATRICIO BARRADOS

-Definición de Televisión Cultural.

"Yo no creo que la televisión masiva, la televisión que se da a un país entero, cuando se dice que sea cultural tenga que dar clases. Creo que se pueden dar clases por televisión. Pero eso es otra cosa. La televisión no debe dar clases con profesoras lateando a la gente. Entonces que entiendo yo cuando se habla de televisión cultural. Especemos por pensar un poquito que es cultura "La Cultura es la aplicación inteligente del hombre al trabajo y el producto de esto". Me explico en breves palabras, ojalá. Si en Francia el clima se da bien para el cultivo de la vid, surge la cultura del vino. Surge una arquitectura adecuada para la agricultura propia del vino, surge un lenguaje adecuado, surge una comida adecuada. Surge una literatura, surge una música. Si de pronto alguien desea trasladar exactamente todo este sistema a la Arabia Saudita, eso es incultura, por más que trata de copiarlo todo porque no está aplicando el trabajo inteligente al medio. Entonces la televisión en esa perspectiva lo único que tiene que hacer es reflejar el medio en que vive. Eso es lo que yo entiendo por cultura en la Televisión. Que la televisión sea un reflejo de la nación, de la sociedad, en la cual esa televisión fructifica. De la cual es una manifestación. Porque la Televisión es un encuentro. La televisión no va a formar a la gente, porque surge el problema de quien va a formar y para que va a formar. Un encuentro: un punto en que la sociedad se reúne, se mira y se conoce."

-Usted lo liga íntimamente a la nacionalidad?

"No. No a la nacionalidad. A condiciones raciales, geográficas, ambientales. A lo que hace que una sociedad sea una sociedad. Para el minero del norte que le enseñen a divertirse, en la nieve, es un absurdo. Eso no quiere decir que en Chile no haya nieve. Es un absurdo cultural que un habitante de Iquique quiera tener prados ingleses en su casa, porque el clima de Iquique no es para tener prados ingleses. De modo que es un concepto de conocer exactamente cuál es cultura, a través de vernos en la pantalla. No en cuanto a nacionalidad, en cuanto a región. Hay una cultura

sulamericana, una cultura chilena y hay una cultura iquiqueña. Eso, ya ya son variables de lo mismo. Pero indudablemente los problemas de los gangsters en Chicago no tienen nada que ver con los problemas ni latinoamericanos, ni chilenos, ni de Calama...."

-Considerando que la Televisión chilena se originó bajo la administración de las universidades y del Estado, es adecuada y compatible con su actual estructura programática, en cuanto a contenidos?

"No. La televisión chilena nació al amparo y gracias a las Universidades, porque eso fue otra cosa -fueron las universidades las que sacaron adelante con sus propios tornillos y tuercas la televisión- pero aquí en Chile no hay televisión universitaria. Es un absurdo. Hay que ser absolutamente hipócrita o perdido para hablar de eso. Aquí lo que hay son una serie de canales comerciales que tienen nombres de universidades y otro que tiene nombre de televisión nacional, que de nacional no tiene nada, Es un canal comercial. Podría estar perfectamente en manos privadas. No representa nada."

-Es incompatible la televisión comercial con la cultural?

"Yo creo que no. Primero creo que es una falacia, una mentira, el que se digan que los programas culturales - entre comillas porque aquí nadie tiene idea que es un programa cultural-" no tiene sintonía por lo tanto no se financia." Es una mentira que no resiste el menor análisis. Es una generalización que se da porque es mucho más difícil pensar en un programa con contenidos que traer a "Julio Iglesias" para que cante media hora" Si eso no cuesta nada. Entonces hay creadores aquí en Chile que se destacan y viven y tienen altos puntajes porque a un programa traen a Julio Iglesias a otro traen a Roberto Carlos y a otro a Frank Sinatra. Y creen que eso no se me ocurre, eso. Crean que cuesta mucho eso? El verdadero desafío creo que está en hacer algo interesante, porque la televisión tiene la obligación de trabajar con lo contingente, con lo que nos toca a nosotros. Ahí sí que hay que aplicar la inteligencia a nuestro propio medio. No creo que sea incompatible con la TV comercial. Lo que sí, normalmente, la comercializa-

ción de la televisión como cualquier otra cosa no lleva exactamente a la mejor expresión de los valores culturales. "

-La creación de franjas culturales por parte del Consejo Nacional de Televisión refleja un poco la inquietud de los canales para suplir el problema?

"El hecho que se haya creado una franja cultural, creo que habla muy claro de lo que pasa acá en Chile. Tuvo que venir una orden de arriba que le dijera a los canales de televisión "bueno, por lo menos, una hora a la semana, ustedes van a dar cultura" Si no, no hacían nada. Y luego que han hecho: Pasar novelas inglesas sobre la historia de Inglaterra del siglo XV. Yo no digo que eso no sea cultura, pero otra vez me parece que la cultura chilena debiera estar más ligada a cosas un poquito más nuestras que a la historia británica o al al anecdotario de los amores de algunos monarcas británicos. Me parece un punto de vista mezquino respecto de nuestra cultura. Como pongo en duda que sean culturales los programas de preguntas y respuestas, donde nadie sabe nada, ni los que preguntaron ni los que respondieron. Lo digo yo que hice programas de ese tipo, EL GRAN JURADO y recibí premios porque lo consideraron cultural. Yo digo que no era cultural sino un programa de preguntas y respuestas."

-A qué atribuye todas estas aberraciones en la programación?

"Creo que hay muchas causas. La televisión aquí en Chile nunca ha estado en manos de la gente que ha dedicado su vida a este medio. Podría citar una media docena de nombres de personas que a mí me han echado de la televisión. Esta no es una aventura para luego contar "fijate que estuve un año en la televisión. Era muy simpático y conocí a la Gloria Simonetti". NO, si esta es mi vida. Yo he trabajado en la BBC de Londres, he sido jefe de los servicios internacionales de Suiza. Fundé la televisión chilena, allá en los altillos de la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Chile. Entonces esto para mí no es un chiste. Pero yo siempre he estado a las órdenes de personas para las cuales, algunas, ha sido un chiste. Y efectivamente podría dar diez nom-

bras de gente desconocida en la televisión que un día me dijeron "Mira, señor Bañados, si bien le gusta, si no, NO. "Esta gente pasa por causas muy ajenas a lo que es el destino de la televisión, por los cargos ejecutivos distintos tipos de personas, por otras condiciones. No por su trayectoria en televisión. Toman decisiones que les parecan correctas en el momento se topan con situaciones hechas, creen que efectivamente deben seguir los puntitos de la encuestas. No se atreven a hacer nada. No saben nada, porque si por saber televisión entenderos ser capaces de ir a Los Angeles (USA) a ver películas y comprarlas. Bueno eso lo puede hacer cualquiera: una persona de la calle. Eso refleja el estado de nuestra televisión.

Saber de Televisión es tener una mínima noción del instrumento que tenemos en las manos. De su trayectoria, de su valor. Y sentirse ligado a él. Sentir que le duele lo que se dice de la Televisión."

-Hay gente preparada. Se está preparando otra gente?

" Indudablemente aquí hay técnicos y hay directores, gente que sabe televisión y que puede hacer televisión. Ahora toda esta gente, por lo menos gran parte de ellos, están desconcertados frente a lo que ha pasado y creo que muchos de ellos han perdido de vista cuales son los objetivos que nos sirven a nosotros, que además nos dan a comer a nosotros. Y yo creo que ningún director de televisión en Chile puede sostener que lo que hay que hacer aquí, es traer programas extranjeros, porque el primero queda cesante es él, entre otras cosas. Aunque eso no es lo que me preocupa, la cesantía. Sino el daño a nuestra sociedad en la cual estamos insertos todos, en la cual estamos viviendo... Pero aquí labor FORMATIVA, no hay ninguna. Cuántos equipos de filmación se han preparados aquí en Chile para que puedan viajar al extranjero, que sepan idiomas, que sepan desenvolverse en cualquier situación, para reportajes? NINGUNO.

Donde hay un archivo central de la Televisión chilena. Dónde están las imágenes de los presidentes pasados, sus palabras,

los acontecimientos. Se destruye material impagable, porque la historia de un país no se escribe en cinco minutos, sino en siglos. Va a llegar un día en que lo que a nosotros nos parece muy intrascendente hoy día, va a ser una joya inapreciable. Quién decide lo que se guarda, lo que no, como se guarda, las condiciones del archivo es la preocupación esencial de grandes centros mundiales como la radiodifusión francesa o la BBC de Londres. Y aquí que hay...NADA. Aquí se vive al día, la competencia, en ser mejor animador que el otro... No se forma a nadie.

-Se dice que los costos de operación para hacer programas culturales son muy altos.

Es una gran mentira. Habría que ver cuanto se gasta en promociones en traídas de artistas, en aviones, en cualquier programa musical y compararlo con el programa cultural que más se haya gastado en la historia. Sacar los verdaderos costos: duración, grabación, orquesta, etc.

-Hay otra idea que dice que el mercado chileno simplemente no desea ver programas culturales.

Es otra mentira. A un mercado que nunca se le ha dado cultura como se puede decir de él que no le gusta. El día que aquí se haga con alguna seriedad, con algún respeto un programa cultural, se gaste en él la mitad de lo que se gasta en cualquier estupidez, se le presente al público y además el público haya tenido alguna oportunidad de acostumbrarse a ese tipo de lenguaje -porque mal que mal, todos nos acostumbramos a las cosas, el público chileno ya está acostumbrado a que haya un muerto antes de 30 segundos- entonces cuando se puedan balancear todas estas cosas y se le de algo a la gente y en un estudio serio se demuestre que no le gusta, sólo entonces tendrán razón. Otra cosa además, las encuestas de sintonía tampoco demuestran que no tengan sintonía los programas educativos. Nosotros hicimos la Conquista del Espacio y tenía treinta puntos de sintonía, en la noche y diez más en el día. Tenía 40 puntos de sintonía. Pero

resulta que al otro día se dice que eso es mala sintonía. En cambio para una estupidez de programa, en que cantan tres o cuatro monicuos tener 20 puntos e excelente. Entonces en que quedamos? Si hablamos de experimentos espaciales, 40 puntos es poco, si contamos chistes a la hora de almuerzo 20 puntos es mucho. Entonces yo no entiendo nada.

ABDULAH OMIJVAR

-¿Cree Usted en la televisión cultural chilena?

"Pienso que en la actualidad la televisión chilena carece de espacios destinados a entregar cultura al público. Son muy pocos. Especialmente en el caso de los niños, estos no pueden apreciar programas que estén relacionados con su vida, su edad, su país. Esto del país influye mucho. Porque no se puede entregar elementos que no correspondan a su forma de vida y a lo que ha conocido a través de la educación de los padres. Pienso que la cultura en televisión, como en cualquier aspecto, es un concepto muy cercano a lo que en Chile se entiende como racionalidad. En mi país podría ser más que la nacionalidad, la religión (IRAN) pero eso es importante. Consideremos el aspecto más simple, aunque no siempre, de la comunicación: el lenguaje. Este lenguaje está dado por todo lo que rodea al individuo en un determinado ambiente. Chile tiene, en ese sentido su propia cultura, tan diferente y tan similar, como la de Argentina, según los aspectos que se busquen. Pero la televisión debe adecuarse, si quiere preparar a su gente tras una unidad nacional, que es lo que se propugna, debe adecuarse a sus características de convivencia, muchas veces confundida con la idiosincrasia. Pero no se trata de aceptar las características de un pueblo en su pobreza...de creación por ejemplo. Lo que falta es creatividad nacional y eso original, de alguna manera, una cultura propia....."

-Pero usted es extranjero e hizo programas con imágenes, contenidos y culturas totalmente foráneas de Chile...

"Sí, en la década del 60 yo pude entregar mis viajes filmados por medio de canal 13, y me gustaría repetir esa experiencia. Creo que estoy preparado para volver a hacerlo. Gran parte de mi material es en colores... Pero volviendo al asunto cultural. Creo que en muy poco un individuo puede influir en un país. Por el contrario este lo absorbe por completo. En mi caso yo me quedé y me casé con una chilena, lo que en el aspecto que analizamos quizás no signifique mucho. Pero si hay un aporte. Mi experiencia se adaptó

a las necesidades circunstanciales que existía en la televisión chilena. Hoy soy un chileno y hablo de realizar reportajes en el extranjero como si un chileno lo hiciera. vuelvo a repetir falta creatividad nacional, por lo tanto falta también cultura. Mientras más se realice en Chile mayor va a ser la cultura de este país. La creación y realización nacional, con un lenguaje adecuado, con una comunicación de parte de un chileno hacia los demás chilenos no impide que se hagan reportajes en el extranjero. Porque los chilenos deben saber, contado por chileno, como es Africa o Europa, son conocimientos que abren la cultura. "

-Puede parecer obvio pero en nuestra Televisión no podemos apreciar sus ilusiones...Tiene algo que ver lo que se conoce como "televisión comercial?"

"Yo creo que eso tiene que ver pero no quita como algunos creen, que la televisión comercial no permita cultura en sus espacios es un MITO. La idea de las franjas es buena. Porque tampoco se puede hacer de toda la televisión un medio que solo entregue cultura... Tiene también que entretener con cosas que muchas veces es, por ejemplo, futbol, festivales, y eso no es cultura. Pero la gente necesita de eso, también se dará tiempo para ver los otros programas. Lo importante y creo que eso es lo que hace punto de ataque a la televisión comercial, son los spots, la publicidad que interrumpe una y otra vez los programas disgustando al público. ¿Porqué no cobrar más caro o que el gobierno suvencione los programas de índole cultural. Claro se presentaría el problema del cual canal presenta el programa más adecuado. Antes no existía el problema de financiarlos. Si era bueno, interesante, se daba, sin poner problemas para costear los gastos. Lo peor que puede hacer un país, y especialmente Chile que está tan avanzado en televisión, ahora tenemos al color, es comprar series en Venezuela o México donde se habla diferente se tratan temas diferentes con cosas que interesan a esa gente y no al público chileno.

-Como todo lo que implica la participación de la inteligencia humana se requiere de personal humano preparado para enfrentar ese medio. Que gente debiera trabajar en televisión?

"Sin pensarlo dos veces creo que los que hacen cine, ini-

cialmente. Son ellos los que tienen conocimientos más cercanos a la televisión, por la similitud de características, como lo es la imagen y el trabajo de producción. Sergio Riesenberq, por ejemplo, ha logrado realizar buenos programas gracias a sus primeros conocimientos del trabajo en Cine. Pueden haber diferencias, pero es lo más cercano. Se han cometido errores como poner personas que trabajaron en radio -locutores, programadores, periodistas- que aplican esos conocimientos a un medio que es fundamentalmente imagen y creatividad, diversidad, etc.

Nunca se le ha ofrecido a la gente de Cine trabajar en la televisión y se improvisa mucho. Creo que a partir de ellos se puede lograr mejor perspectiva. Después se pueden preparar los futuros trabajadores de televisión de acuerdo a la actividad de producción que se necesita.

CESAR ANTONIO SANTIS

¿Se puede hablar de Televisión cultural en Chile?

"Es bastante amplio ese concepto. De plano, sostener que la televisión es inculta, es un tanto aventurado. No creo que la televisión sea inculta. Creo que tiene defectos, creo que su desarrollo ha generado cosas que a veces, no ha podido controlar en forma óptima. Pero el que esté en manos, en Chile, de las universidades, sería estar acusando, de alguna manera, a la universidad de inculta; y en manos del Estado, el mismo caso. Estoy convencido de que no todos quienes ejercen o rigen los destinos, concretamente ya de las corporaciones de televisión, sean las personas más idóneas. Concretamente con respecto al manejo de los medios de comunicación. Pero también sabemos que la designación de estas personas no siempre corresponden a la elección de personal capacitado, específicamente, o profesionalmente. Por razones de, algunos casos, orden político. Luego me atrevería a decir, en resumen, que sea un problema de falta de cultura, creo que es un problema de no tener toda la capacidad de manejar algo que ha crecido en forma sumamente rápida, y a veces, no se puede controlar todos los efectos y las consecuencias que ella lleva, aparte de lo publicitario, la forma de manejar desde un punto de vista filosófico o político, este instrumento de comunicaciones. Eso en Chile no sucede. Lo que sucede que la televisión chilena tiene una cantidad de publicidad importante por un imperativo que tiene que ver con su financiamiento. Imperativo que proviene de quienes entregaron a las universidades este mandato. Fundamentalmente, entonces, del gobierno y de las universidades, en que dicen "nosotros no tenemos plata" para financiar este sistema. Luego tienen la obligación de proporcionarse los medios no solo para hacer la televisión, sino para financiarla, para equiparse, para adecuarla técnicamente y para mejorar su programación. Entonces, nuestra televisión no es comercial, tiene publicidad. Es comercial cuando se licitan las concesiones, que es lo que sucede en Estados Unidos. Nuestra te-

levisión, es, un poco, una mezcla de todo esto. Pero que en el aspecto cultural sigue estando regida por organismos superiores, a quienes no se les entrega todo el poder para decidir su destino.

-Pero entendiendo lo comercial como un aspecto de la televisión que carece del elemento formativo y contra su programación en la entretenición, ¿podrías reconsiderar tu respuesta?

"Yo creo que la televisión, y en este caso tendría que hablar específicamente del canal 13 porque es el caso que más conozco. Pienso que porcentualmente entrega una cantidad, que nunca va a ser suficiente desde el punto de vista del crítico, un porcentaje de su programación bastante importante en materias formativas. Lo que sucede es que no todos los programas de carácter formativo adquieren la connotación pública que adquieren algunos de ellos. El programa de Hérmán Olguín, por ejemplo, es tan espectacular, tan bien hecho, desde el punto de vista del espectáculo también, que adquiere una dimensión y una proyección que la prensa -por ejemplo- se encarga de difundir de aplaudir, de apoyar y promover. Hay otros programas formativos dentro de la televisión que no alcanzan esta característica, y por lo tanto son ignorados, por la gente -se supone- que son los críticos y tienen que señalar que así también se está haciendo una labor formativa. Luego, entonces, entendiendo ambas cosas, si yo sumo las dos porcentualmente, el nivel no es bajo. Siempre va a ser poco. Como también es muy bajo, el nivel deformativo, que la televisión tiene. Lo que sucede es que aquellos niveles deformativos son también tan profundos tan influyentes, que aunque sean porcentualmente pequeños, son utilizados por la crítica de una manera escandalosa, tratando de adjudicarle mayor importancia dentro de esta programación. En síntesis me atrevería a decir que hay un equilibrio. Pero creo que siempre va a ser necesario que haya más. El problema está en que los recursos de producción, para que contengan la espectacularidad, que obtiene por ejemplo el caso de Olguín, precisa además de recursos económicos, precisa de talento. Y hermanos Olguines no se producen todos los días en el mundo. No es el caso solo de Chile. Lo mismo sucede en el aspecto musical, artístico, deportivo. Gente que tenga el talento y capacidad. Este es el resultado de un

trabajo de él de diez años como profesional ya fuera de la escuela. Sería importante que el crítico no buscara a esta gente no solo cuando los programas ya sean importantes, sino que los buscara cuando su dinámica formativa aún no ha trascendido al público. Creo que uno de los déficit, en este sentido, que tiene la televisión y que no ha sido solucionado, es el que dice relación con la juventud, con el adolescente, por un lado y en menor medida en el último año, el de los niños. Entre las grandes deformaciones que hay a juicio mío - y esto lo he repetido las veces que he podido en todas partes - está en el problema de los niños. Yo creo que la televisión chilena comete pecados graves, graves con nuestros niños, y en este caso, concretamente y lo digo con mucha responsabilidad, televisión nacional de Chile, que es el organismo rector, en la formación de los niños de este país. La base de su programación infantil (1979) está traída desde el extranjero. Es una televisión bien hecha en México, para los mexicanos; pero no por mexicanos para Chile. Nuestros niños están recibiendo a través de una red extensa de televisión programas de formación hechos en otro país, con lenguaje de otro país, con historia de otro país, con costumbres de otro país. Eso no puede ser. Especialmente en el caso de los niños.

Hay otros esfuerzos infantiles dignos de destacar. Pero en todo caso, de todas maneras creo que no consiguen aún el nivel que se supone deben tener. Y creo que hay que meterle mucha mano a esto. De repente se destaca mucho que los niños los hacen jugar a grandes y a hacer cosas de grandes, imitativamente. Eso tiene un valor pequeñísimo. Tenemos que lograr desarrollar, desde el punto de vista, pedagógico, psicológico, sociológico, científico, médico, una programación infantil real, de peso. Y en eso nos vamos a demostrar mucho tiempo, hay que distraer muchos recursos, perfeccionar gente, hay que hacerlo y no lo hemos hecho. "

-Al respecto como se define el hombre de televisión. Un ser con vocación innata. Debe formarse, ¿Dónde?

"Creo que hay una mezcla de muchas cosas. Lamentablemente la televisión es un medio pequeño, curiosamente. No puede abrir sus puertas permanentemente, a todo el mundo que quiera ofre-

cer una posibilidad o una idea. Pese a eso, está abierta. Tiene que crear ciertos canales, ciertos sistemas para poder organizarse. Especialmente en materias novedosas. En esto el personal, el talento, la gente juega un rol importante. La televisión chilena está hecha hoy en día por una mezcla de gente, alguna egresada de diferentes carreras universitarias. Pero en su base está formada por gente que no tiene una capacitación académica específica. Porque la TV chilena tiene una madurez de diez años en Chile, y diez años para atrás no había donde estudiar televisión, desde ningún punto de vista. Hace diez años ni las Escuelas de Periodismo tenían una capacitación hacia la televisión importante. Son hoy día, los tres o cuatro profesores, egresados de la escuela, que hacen televisión -entre los que podríamos nombrar a Hernán Olguín a Gonzalo Bertrán, por ejemplo- que se han preocupado. Porque cuando ellos fueron alumnos no tuvieron, nada. Están tratando de transmitir algo, pero a través de sus cursos de televisión, en el momento mismo que lo están realizando y profundiando. Esto indica-entonces- que hay un problema de fondo que lo establece la juventud de nuestra televisión. Algunos de nosotros nos capacitamos fuera. Yo, cuando empecé en esto, fui a la escuela de periodismo cuando salí del colegio. Convine que la televisión se aprende en la propia televisión, que es donde más aprendí. En cierto punto tuve la necesidad de algo superior y más rápido. Entonces me fui a Europa, hacia aquellos países donde este problema se hubiese presentado hace más años. Y estudié a través de becas. Pero creo que este problema va a persistir por más escuelas que se forme para esto. Porque creada la escuela, habría que darle campo de acción a la gente que egresa de ellas. Y la TV chilena no puede absorberlos. Es lo que pasó con la Escuela de Artes de la Comunicación. Es un problema serio, es un problema grave. Vamos a seguir en el tiempo nutriéndonos de personas que egresadas de escuelas, que los hayan capacitado fundamentalmente en inquietudes de carácter humano, social y otras de carácter técnico, es desde ahí de donde vamos a extraer la gente que la televisión necesita. Pero su formación integral la va a conseguir dentro de la televisión, porque es formativa dentro de ella. Estoy convencido de eso. Llega un buen sociólogo o un buen psicólogo o un buen periodista, llega un buen hombre de

cina... pero necesita empaparse de cómo se aplican sus disciplinas a este asunto. Y eso creo que es difícil que se haga como escuela. La escuela de la Televisión donde haya que hacer un curso de post grado, por ejemplo, para periodistas, para sociólogos, para psicólogos.

Creo que ése va a tener que ser un poco el camino. Seminarios, post grados, cosas de esa naturaleza, pero dictados y hechos por la gente de la televisión. Para ofrecerles entonces un camino a la gente que egresa de las diferentes escuelas, que traigan su aporte a un medio de comunicación de esta naturaleza.

RAUL MATAS

¿Qué se entiende por Televisión Cultural?

"Cuando abre la boca un locutor en una radio en una televisión está haciendo cultura, está sembrando cultura, está enseñando dicción, está enseñando maneras, modales, composturas, seriedad, trato, conversación. Todo esto. Del momento que abre la boca un locutor y del momento que sale una imagen mostrando una tierra extraña, un personaje distinto, unas declaraciones inesperadas. Estás haciendo cultura, estás sembrando cultura. Por eso que a nosotros nos divierte mucho, los que trabajamos en esto de hace tanto años, porque desde que yo tengo uso de razón se criticó la falta de cultura que sembraba la radio y la televisión. Entonces yo digo, donde está la siembra de cultura (en los colegios, en las escuelas? ¿quién tiene más fuerzas la escuela, el profesor la escuela rural la escuela fiscal, en el liceo o en la universidad o la televisión que la ven millones y millones de personas? El último informe de los norteamericanos dice que por la televisión los niños saben leer menos que antes, que tienen menos interés por los estudios que antes. Yo diría que comparámos un niño -si se pudiera haber guardado- un niño de hace 20 años, para que conversara con un niño de hoy. El niño de hoy sabe cien mil veces más, a través de lo que ha visto en la televisión. Y es probable que sepa hablar menos, que sepa leer menos -a lo mejor tiene más dificultades para leer- pero ha asimilado tal cantidad de información, que nosotros, en aquellos tiempos, para asimilarla, habríamos tenido que estudiar día y noche, y no habríamos llegado a tener la capacidad, ni siguiera la asimilación actual. ¿Cuánto tiempo dedicamos a sumar a restar, a ver la hora? Los niños hoy, aquí, en un colegio de Santiago- que yo no nombro porque es hacer publicidad- calculan con máquinas calculadoras. Nadie aprende a sumar. Aprenden a usar la computadora, porque se dice que ese tiempo empleado en aprender a sumar el cerebro lo podría ocupar perfectamente en asimilar otras materias o dis-

currir otras ideas... Quién tiene la razón: eso lo va a decir el futuro. Y creo que la información que tenemos actualmente, si se hubiera podido mantener un niño de antaño para compararlo con un niño de hoy es indudable que el niño de hoy está mucho más avanzado.

-¿La televisión carece del elemento formativo en su programación?

Lo que pasa es que si nosotros comenzamos a usar la conversación para criticar la televisión, hay cientos de puntos en que la televisión es criticable. Pero yo digo, un profesor que enseñaba a un niño en la escuela la educación cívica y después modales. En la televisión no hay ninguna persona. Es decir, cuando ocurre, sale en las primeras planas de los diarios a todo el mundo, que un entrevistado se ponga de pie, diga dos groserías y se vaya. Entonces se aprende conducta cívica. Una Gabriela Vela^{co} está enseñando a los niños a como deben comportarse en las fiestas, con el cumpleaños, no a trepar las paredes y a subirse a las paredes. Sino que todo es buena conducta. Yo creo que en cada imagen de televisión, así como reprochio y condeno las series de televisión donde se enseña delincuencia. Y siempre lo dije, y que me perdone María Romero y Yolanda Montecinos. Pero siempre he dicho que la gran escuela del crimen es el cine, ha sido el cine y será el cine. Porque el cine está hecho por individuos que creen, con otra mentalidad con la mentalidad norteamericana, que el país.-Estados Unidos- que sus nombres deben mostrar al conglomerado, a la masa, a los 250 millones de americanos, cual es la conducta de sus propios norteamericanos. Pero eso a nosotros nos hace daño. Lamentablemente ellos, cuando tu les dices esto, dicen "¡ah! yo lo siento mucho". El cine en Estados Unidos se hace para el norteamericano. Aquí hay doscientos 50 millones de espectadores potenciales a un dólar cada uno y nosotros tenemos que hacer Rodolfo Valentino vestido -me lo dijo en Hollywood un productor, el año 1952- de andaluz y bailando tangos argentinos, porque así lo inventó alguien y así lo cree toda la mentalidad norteamericana. Y no podemos cambiar esa mentalidad a 250 millones de personas. Porque habría que gastar en esa campaña tal cantidad de dinero, que ni lo pagaría Rodolfo Valentino, ni los españoles, para que les quitaran el traje andaluz: ni los argentinos,

para que les borraran la imagen del gaucho. Ellos tienen como argumento, la inversión. Nosotros desde aquí criticamos las series de gangsters, porque enseñan crímenes. Es tan simple, no las demos. No vayamos al cine a ver películas de ganteers. Si uno es libre de hacerlo. "Pero se les da a los niños", dicen. Bueno, pero los niños se tienen que acostar temprano. Tienen que ir a clases. Lo que corresponde es que los padres los mnden a la cama. Los niños no pueden declararse en rebeldía, porque es tan simple como apagar la televisión y decirles a los niños "a la cama" y los padres también decir "aquí mando yo". Ahora si se dejan mandar por los niños, naturalmente que mandan los niños.

-¿Qué piensa de los creativos de la televisión chilena?

"Yo vengo ahora de estar en Puerto Rico y de Estados Unidos, es un país. Puerto Rico es Estados Unidos, pero es latino, el concepto latino. Y confieso con orgullo. Desde que yo viví en Estados Unidos en 1955 al 56 a hoy, ha cambiado el color, la mayoría de las instalaciones, de los estudios, de los sets, de los decorados, y nada más. Todo es exactamente igual. Aquí tenemos más creatividad porque lo exige el medio, porque es un medio más pequeño. Tenemos cuatro canales compitiendo y es necesario modificar. Allá no. Cada cadena sabe lo que tiene, sabe a lo que expone, cuando se expone a gastar más de la cuenta. Y hay concursos que yo veía hace 20 años, que están igual. Han mejorado en que los micrófonos son mejores, el sonido está mejor, el decorado está mejor, los decorados son mejores, la ropa es más bonita, los colores son muchos más bonitos y los regalos muchos más preciados. Pero nada más, no ha mejorado más. Donde nos batan naturalmente, porque tienen capacidad económica suficiente es en los noticiarios. En noticiarios nos batan rotundamente porque al de Teherán está todo el año allí, si es necesario. Nosotros mandamos un enviado especial haciendo un esfuerzo tremendo y tiene que volverse en la semana porque el costo es muy elevado. Esas transmisiones son soberbias. Los noticiarios son extraordinarios. Pero en lo demás Chile está bien ubicado.

-Se carece de formación cultural en la programación de TV chilena?

Es inabundante. Ahora que haría yo. Pondría a trabajar a dos o tres personas. Nada más. Pero no hay, en este momento, ningún canal que tenga un presupuesto para gastarse cuatro sueldos en cuatro personas que vayan a la Dirección de Estadísticas, a la dirección de educación y que de común acuerdo se diga en cada apertura de micrófono, en cada corte de transmisión, lo que nosotros deberíamos saber: campañas contra el alcoholismo. Permanente. No porque un mes se aburra la gente, porque llega o crítica de ese periódico que hoy día nos está exigiendo más cosas, dejarlo. Eso debería ser permanente. Porque los niños que son los que tanto asimilan. Si aquí Alvaro Arce, que acaba de llegar de Estados Unidos hace un año, que es un gran creador de dibujos animados, pudiera hacer series para los niños donde les enseñan desde chicos que beber alcohol es tan dañino para la familia, si se pudiera hacer entender a la madre que si fuma, que si bebe, si se emborracha esperando a su hijo esta provocando un daño tremendo a todas las generaciones siguientes. Si se les puede explicar a los padres que si han tenido enfermedades graves, puedan desde niños comenzar a cuidar a sus hijos para evitar que sean después parias de la sociedad. Ese es el tipo de cosas que yo haría. Y la televisión no pasaría a ser cultural, ni formativa, sino que orientadora que es lo que creo yo este país necesita. Más orientación. Pero no avergonzarnos de decir "que si tenemos un 50 % o un 60% de alcoholismo hay que tratar de evitar que hay alcohólicos". Que si entendemos que la choreza de una luz roja, lo bonito es pasársela, hay que explicar que lo correcto es exactamente lo contrario. Que si uno cuando va en una autopista, va a una misma velocidad del coche que va delante y el señor de adelante enciende un cigarrillo y tira la cajetilla, o cualquier cosa: eso vale 500 dólares de multa en cualquier calle de Puerto Rico. Si aquí sólo se cobrara: un dólar, o decir, \$40, se mejoraría. Disciplina es lo que necesita el pueblo chileno. Si la pudiéramos enseñar disciplina. Y con esto no digo que estoy criticando al país. El país tiene los mismos defectos y las mismas virtudes que cuando yo empecé a tener uso de razón. Yo he viajado y he estado muchas veces fuera, vuelvo y las mismas virtudes, los mismos defectos. Donde falta la orienta-

ción? Nos la dieron en el colegio. Pero salimos a la calle y se nos olvida. Nos la dieron en la universidad. Pero salimos a la calle y decimos: si los demás no lo hacen ¿porqué lo voy a hacer yo? Y así sería la orientación formativa. No tratar de hacer del chileno una persona demasiado seria, demasiado sobria. Nos falta humor, estamos perdiendo humor. Chile era un país de chistes, de gente simpática, de tallas buenas. Todo eso se va muriendo, muriendo."

-¿No influirán las teleseries, los melodramas extranjeros en el carácter del chileno?

"No, no creo eso. Los dramas de las telenovelas los ven una gran mayoría de mujeres. Y las mujeres nunca han sido las festivas en Chile. He sido el personaje Juan Verdejo, el roto chileno, el que inventó Coke, el que salió en las revistas, en Topaze, en el Peneca. No creo que las novelas influyan en el mal carácter del chileno. Influyen en un par de horas de distracción extras para las mujeres, que es tan fácil de corregir como lo que se está haciendo. Las obras venezolanas con temas escabrosos: FUERA. Vamos a aceptar las novelas que realmente tengan algún valor. Que sirvan de orientación a la sociedad, a la familia-chilena."

-La televisión chilena comenzó con personal algo improvisado. De acuerdo a las nuevas técnicas ¿dónde debe prepararse, en la actualidad esta gente. O es algo que nace con el nombre de televisión?

No, no. La intuición y la vocación, son dos cosas muy importantes. Si el que tiene vocación, tiene además intuición, tiene un doble valor. Y su aporte en el trabajo es indudable. Pero cuando la televisión Nacional nació, en la calle San Martín con Alameda, había cuatro, cinco, siete personas que se habían entrenado aquí por gente que había venido de afuera, pero que junto con querer entregar a los técnicos de televisión querían entrenarlos políticamente. Allí entonces se produjo una dualidad de propósitos. Todo eso llegó a lo que llegó, lamentablemente. Pero los muchachos chilenos que fueron a estudiar a Radio Televisión Francesa, con becas: y a Radio Televisión Española, asimilaron en dos meses, en tres meses.

Porque no es necesario más tiempo. Le miente quien le diga que la televisión hay que estudiarla en años. Todos los conceptos de la televisión, los aprendí yo en el año 52, becado en los Estados Unidos, en libros que leía apasionadamente todos los días. Hasta ese día los textos que había publicados, hasta ese momento pero ando todas las noches a estaciones de Televisión, en Chicago, en Indianápolis, en Filadelfia, en Nueva York, en Denver Colorado, grandes y chicas estaciones. Allí es donde se aprende. Y entonces la persona que está en Chile, que tiene vocación, que tiene intuición, que tiene deseos de trabajar, que además se pone a trabajar al lado de cualquiera de los que ya tienen experiencia y lo ve trabajar durante dos meses, tres meses: tiene que aprender televisión, porque no hay ningún secreto. Es como la música, cuando me dicen a mí la música, que trenenda. Sí del DO al DO, Do Re Mi Fa Sol La Si Do. Y de ahí para hacer melodías. Nadie puede inventar nuevas notas que aprender. ¡Van a montar un Festival: trenenda responsabilidad! No. Es lo más simple del mundo. Si yo no animo nada, presento una canción un país, un músico un director de orquesta, lo más simple del mundo. Si se me encabrita la gente en la galería, me empieza a pifiar a la Florcita Motuda, ahí soy un animador y ahí tengo que usar las armas que debo usar y que he aprendido. Puedo triunfar o fracasar. Pero en lo demás, no. Si yo voy a leer un noticiario ¿qué problemas puedo tener? Que se caiga el telecinista, el sonidista, que se caiga un reflector, la iluminación. Pero yo ¿porqué? Todo el material del informativo lo tengo delante de mí, solo tengo que leerlo. Si yo tengo en Vamos a Ver a un señor que entrevistar, tengo que estar lo mínimamente preparado para saber quién es, si yo voy a entrevistar a Ernesto Sábato de Argentina, tengo que saber algo de Ernesto Sábato. Luego lo dejo hablar y conozco lo que es Ernesto Sábato, y a través de lo que yo conozco, conoce el público. No hay misterios. Las diferencias se establecen en la simpatía, el estilo profundidad, etc."

¿Somos imitadores de la televisión norteamericana?

"La televisión y la radio norteamericana han sido rectoras. Pero es lógico. Así como nosotros somos campeones de la empanada, los norteamericanos no pueden seguirnos a nosotros, ya les ga-

manos, tenemos tantos años de hacer empanadas que ellos no podrán imitarnos nunca. Pero nosotros no podemos ganarlos a ellos en técnica. Porque cuando nosotros hemos estado cacareando todo el año, que no podemos transmitir en colores desde el estadio nacional por falta de iluminación, aparece una empresa norteamericana que inventa un sistema en las cámaras para usar con menos luz, al sistema en colores obteniendo una reproducción más fiel. Se llama RCA y llega al país y nos gana el quien vive Canal 13 que trae las cámaras. Pero RCA se fué a Holanda a mostrar estas cámaras y la Phillips, que es una empresa enormemente grande -es la batalla europa: norteamericana- declararon abiertamente que estaban diez años atrasados, que los norteamericanos los habían derrotado, una vez más en tecnología.

-¿Usted cree fundamentalmente en la Televisión comercial?

"No es que yo crea en la televisión comercial, sino que si me dicen ¿quiere trabajar en televisión cultural? Yo respondo: encantadísimo. Pero yo no puedo hacer en esta televisión, que no es cultural, programas de ese tipo."

-Los orígenes de esta televisión son universitarios, sinónimo de cultura?

"Hasta que le dijeron aguántate, ráscate con tus propias uñas. Pero hasta que mientras era financiada por el Estado, con subvenciones, esta televisión hizo muchos más programas culturales que ahora, indudablemente si cultural se llama a no pretender grandes tandas de avisos para financiar lo que está exponiendo. Cuando yo hacía POST DATA tres veces a la semana, nadie me ponía una cuña, un aviso para interrumpir una charla con Coke a quién yo estaba en ese momento festejando porque era el más grande dibujante de Chile y jamás se le había rendido un homenaje público. Ahora yo puedo estar en lo mejor entrevistando a Lafourcade, y me hacen señas porque tiene que ir a una tanda. Entonces eso es indudable. Yo preferiría hacer el tipo de programas sin interrupciones, sin anuncios, para poder disfrutar de la compañía de la otra persona sin que nadie

se moleste. En Estados Unidos lo hace una cadena comercial. Pero cobra tanto que solo interrumpe dos o tres veces solamente, en una hora. Aquí cuando la subvención del Estado venía para todos los canales, se podía hacer eso. No había necesidad de tener tanta publicidad.

3-119

ANEXO N° 5

TELEVISION CHILENA (Promedios)

CANAL 7

CANAL 9

CANAL 13

ANALISIS DE LA PROGRAMACION

JUEVES 1 AL MIERCOLES 7

NOVIEMBRE DE 1979

CLASIFICACION DE PROGRAMAS

CATEGORIAS:

- | | |
|--------------|------------------|
| A. ORIGEN | 1. Nacional |
| | 2. Extranjero |
| B. OBJETIVO | 3. Entretención |
| | 4. Educativos |
| | 5. Periodísticos |
| C. RECEPTOR | 6. Infantil |
| | 7. Juvenil |
| | 8. Mayores de 13 |
| | 9. Familiar |
| | 99. Femeninos |
| D. GENERO | 10. Show |
| | 11. Películas |
| | 12. Telenovelas |
| | 13. Series |
| E. VIOLENCIA | |

RESUMEN PROGRAMACION DIA TIPOS

CANAL	HRS/TRANS- MISION	PROGRAMA- CION	PUBLICI- DAD	CONTINUI- DAD	SPOTS	% PUBLI- CIDAD
7	13,45' (325')	10,37' (633')	1,48' (108')	1,19' (79')	131	13,0
9	13,00' (780')	10,43' (644')	51'	1,29' (39')	35	6,5
13	14,48' (338')	12,07' (727')	1,27' (37')	1,14' (74')	153	9,3
PROME- DIO	13,51' (331') 100%	11,09' (669') 30.5%	1,22' (32') 9.8%	1,20' (30') 9.3%	141	9,3

CLASIFICACION DE LOS PROGRAMAS (OLAS TIPO)

	CANAL 7		CANAL 9		CANAL 13		PROMEDIO	
NACIONALES	4,00'	31,2%	3,36'	32%	3,16'	27%	3,37'	30%
EXTRANJEROS	8,54'	68,8	7,13'	68,0	3,51'	73,0	8,21'	70,0
ENTRETENCIÓN	10,00'	77,5	8,21'	77,9	9,49'	81,0	9,24'	78,1
EDUCATIVOS	1,03'	8,2	55'	8,6	1,04'	8,8	1,00'	8,5
INFORMATIVOS	1,51'	14,3	2,20'	21,7	1,14'	10,2	1,43'	14,4
INFANTES	1,18'	10,1	2,25'	22,6	2,15'	13,5	2,00'	17,0
JUVENILES	1,35'	12,2	1,17'	11,9	51'	7,0	1,13'	10,3
MAYORES DE 18	3,00'	23,3	3,28'	32,4	3,23'	30,0	3,16'	26,5
FAMILIARES	5,00'	39,8	4,25'	41,3	3,49'	30,5	4,27'	37,0
FEMENINOS	1,54'	14,6	-	-	1,49'	14,0	1,13'	9,2
SHOWS	1,43'	13,4	-	-	1,19'	10,9	1,00'	8,1
CLUB	2,58'	23,0	1,29'	13,3	4,39'	38,3	3,00'	25,0
TELENOVELAS	1,48'	13,9	-	-	1,49'	14,0	1,12'	9,3
SERIES	1,07'	8,6	5,02'	46,8	51'	7,0	2,19'	20,3
VIOLENCIA	2,42'	20,8	2,23'	22,2	5,30'	45,4	3,31'	29,4

DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD POR PRODUCTOS
(Promedio Nacional) (Días tipos)

HIGIENE PERSONAL	:	14,3%
ELECTRONICA	:	3,2%
VESTIMENTA	:	5,5%
ALIMENTACION	:	35,0%
HOGAR	:	7,4%
AUTOS	:	5,3%
AHORRO, SEGURIDAD	:	7,0%
CIGARRILLOS	:	1,5%
ALCOHOL	:	3,9%
DIVERSION	:	5,9%
EMPRESAS	:	6,0%

CLASIFICACION DE PROGRAMAS: PROMEDIO NACIONAL

(7,9,13)

		<u>DIAS</u>	<u>SABADOS</u>	
HRS/ TRANSMISION TOTAL	: 14,55'	394'		100%
HRS/ PROGRAMACION NETA	: 12,55'	775'		36,7
HRS/ PUBLICIDAD	: 2,49'	56'		6,4
HRS/ CONTINUIDAD	: 1,02'	62'		6,9
NACIONALES	: 4,33'	274'		33,0
EXTRANJEROS	: 9,16'	557'		67,0
ENTRETENCIÓN	: 12,03'	751'		39,5
EDUCATIVOS	: -	32'		3,3
INFORMATIVOS	: -	55'		6,6
INFANTILES	: 3,22'	203'		24,3
JUVENILES	: -	21'		2,5
MAYORES DE 18	: 4,19'	258'		30,7
FAMILIARES	: 5,52'	353'		47,3
FEMENINOS	: -	2'		0,2
SHOWS	: 2,05'	125'		14,9
CINE	: 3,55'	236'		23,1
TELENOVELAS	: -	-		-
SERIES	: 1,15'	75'		3,9
VIOLENCIA	: 1,56'	116'		13,8

CLASIFICACION DE PROGRAMAS: PROMEDIO NACIONALDIA DOMINGO 4

HRS/ TRANSMISION TOTAL	:	15,13'	914'	100%
HRS/ PROGRAMACION NETA	:	12,59'	779'	85,2
HRS/ PUBLICIDAD	:	-	58'	6,3
HRS/ CONTINUIDAD	:	1,13'	73'	8,5
NACIONALES	:	5,25'	326'	33,7
EXTRAJEROS	:	8,43'	523'	61,3
ENTRETENCION	:	9,50'	590'	72,1
EDUCATIVOS	:	1,51'	111'	15,1
INFORMATIVOS	:	1,39'	100'	12,3
INFANTILES	:	5,02'	302'	35,9
JUVENILES	:	-	36'	4,4
MAYORES DE 18	:	3,23'	203'	24,2
FAMILIARES	:	4,57'	297'	35,5
FEMENINOS	:	-	-	-
SHOWS	:	-	40'	4,7
CLUB	:	3,13'	194'	23,0
TELENOVELAS	:	-	-	-
SERIES	:	-	-	-
VIOLENCIA	:	1,53'	119'	14,1

B-126

CORPORACION DE TELEVISION
UNIVERSITARIA DE CHILE
CANAL 9

ANALISIS DE LA PROGRAMACION

JUEVES 1 AL MIERCOLES 7

NOVIEMBRE DE 1979

PROGRAMACION JUEVES 1 AL MIERCOLES 7 DE NOVIEMBRE
DE 1979

DIA	ARS/ TRANSMISION	N' SPOTS	ARS/PUBLICIDAD (minutos)	%
JUEVES 1	12,16' (736')	74	47' 48'	6,5
VIERNES 2	13,24' (804')	92	60'	7,4
SABADO 3	15,50' (950)	35	22'	2,3
DOMINGO 4	15,03' (903')	45	28'	3,1
LUNES 5	13,03' (783')	79	52'	6,6
MARTES 6 (día tipo)	13,00' (780')	35	51'	6,5
MIERCOLES 7	13,07' (787')	92	54'	6,9
PROMEDIO	13,39'	72	45'	5,6

PROGRAMACION : DIA TIPO = MARTES 6 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION TO-		PROGRAMA	CLASIFICACION				
	TAL	REAL		A	B	C	D	E
12,36-12,58	22'	22'	Dibujos Animados	2	3	6	--	-
12,58-13,10	12'	10'	Noticias	1	5	9	-	-
13,14-13,36	22'	22'	Café P.Guixé	1	5	9	-	-
13,36-15,05	1,2-	1,25'	Cine Recordar	2	3	9	11	14
15,06-16,00	54'	50'	Precio Fama	2	3	9	13	14
			(Secuencia Per- secución)					
16,02-16,28	26'	26'	Superman	2	3	6	-	-
16,35-17,03	28'	25'	Bochincheros	1	4	6	-	-
17,03-17,51	42'	34'	Animados	2	3	6	-	-
17,51-18,20	28'	22'	Bochincheros II	1	4	6	-	-
18,23-18,50	27'	22'	Centralizate Ga- llo	1	3	7	-	-
18,56-19,46	50'	46'	Viaje Estrellas	2	3	7	13	-
19,47-20,15	23'	25'	Laverne y Shir- ley (Comedia)	2	3	9	13	-
20,17-20,23	6'	5'	Minutos Olímpicos	2	5	9	13	-
20,25-21,15	50'	44'	Noticias	1	5	9	-	-
21,15-21,20	5'	3'	Tiempo	1	5	9	-	-
21,25-22,17	52'	49'	3 es suficiente (comedia)	2	3	3	13	-
22,19-23,17	59'	56'	Curro Jiménez	2	3	3	13	-
23,13-23,28	10'	10'	Noticias	1	5	8	-	-
23,23-24,03	35'	29'	Ma. Graciela	1	5	8	-	-
24,04-24,57	53'	51'	Yo. Soy Espía	2	3	8	13	-

12,36-24,57 598' 637'

(11,37) (10,36) 20 programas

CLASIFICACION DE PROGRAMAS: DIA TIPO PARTES 6

NOVIEMBRE 1979

HRS/ TRANSMISION TOTAL	:	13,00'	780'	100%
HRS/ PROGRAMACION NETA	::	10,43'	644'	82,5%
TIEMPO DE PUBLICIDAD	:	-	51'	6,5
TIEMPO DE COINCIDENCIA	:	1,29'	89'	11,4
PROGRAMAS NACIONALES	:	3,36'	216'	32,0
PROGRAMAS EXTRANJEROS	:	7,13'	43'	68,0
PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	:	8,21'	502'	77,9
PROGRAMAS EDUCATIVOS	:	-	56'	8,6
PROGRAMAS INFORMATIVOS	:	2,20'	140'	21,7
PROGRAMAS INFANTILES	:	2,26'	146'	22,6
PROGRAMAS JUVENILES	:	1,17'	77'	11,9
PROGRAMAS MAYORES DE 18	:	3,28'	209'	32,4
PROGRAMAS FAMILIARES	:	4,25'	266'	41,3
PROGRAMAS FEMENINOS	:	-	-	-
PROGRAMAS SHOWS	:	-	-	-
PROGRAMAS CINE	:	1,29'	89'	13,8
PROGRAMAS TELENOVELAS	:	-	-	-
PROGRAMAS SERIES	:	5,02'	302'	46,3
PROGRAMAS VIOLENCIA	:	2,23'	143'	22,2

DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD POR PROGRAMAS
(DIA TIPO)

	<u>Segundos</u>	<u>Minutos</u>	<u>%</u>
DEBUJOS ANIMADOS	-	-	-
NOTICIAS	120 ^m	2'	3,9
PEPE GULKE	-	-	-
CLIE	-	-	-
PRECIO FAMA	-	-	-
SUPERMAN	-	-	-
BOCHINCHEROS I y II	920 ^m	15'19''	30,25%
DEBUJOS ANIMADOS	400''	6,36	13,1
GENERALIZATE GALLO	165''	2'45''	5,4
VIAJE ESTRELLAS	-	-	-
LAVERNE Y SHIRLEY	-	-	-
MINUTO OLIMPICO	40 ^m	-	1,3
NOTICIAS	335''	5'35 ^m	11,0
TIEMPO	100''	1'40''	3,2
8 ES SUFICIENTE	125''	2'05''	4,2
NOTICIAS	-	-	-
MARIA GRACIELA	405''	6'45''	13,3%
YO SOY ESPIA	-	-	-
	<hr/>	<hr/>	
	2.610''	43'30''	

DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD POR PRODUCTOS(DIA TIPO)

HIGIENE PERSONAL	FEMENINA	70"	2,3%
240" 7,8%	MASCULINA	-	-
	FAMILIAR	170"	5,5
	INFANTIL	-	-
ELECTRONICA	LINEA BLANCA	-	-
165" 5,4	SONIDO	165"	5,4
VESTIMENTA	FEMENINA	90"	2,9
135" 4,4	FAMILIAR	-	-
	MASCULINA	-	-
	JUVENIL	45"	1,4
	INFANTIL	-	-
ALIMENTACION	INFANTIL	875"	28,7
	FAMILIAR	25"	0,8
	SECUNDARIA	495"	16,2
1395" 45,3	(HELADOS, BEBIDAS)		
hogar			
30" 0,9			
autos			
165" 5,4			
ahorro, seguridad, informacion=			
255" 8,3			
cigarrillos			

alcohol			

diversion			
185" 6,0			
empresas			
155" 5,09%			

PROGRAMACION SABADO 3 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION	PROGRAMA	CLASIFICACION				
			A	B	C	D	E
11,00-11,56	56'	Música Seria	1	4	9	-	-
11,53-14,52	2,54'	Festival Niños	2	3	6	-	-
14,52-15,57	1,05	Fiebre de Sábado	2	3	7	-	-
16,00-18,03	2,03'	Eventos Especiales (Tenis)	2	3	9	-	-
18,03-18,49	41'	Cine (Bahía de la Emboscada)	2	3	9	11	14
18,53-20,07	1,14'	Cine sorpresa	2	3	9	11	-
20,12-20,20	8'	Conejo de la Suerte	2	3	6	-	-
20,25-21,15	50'	Noticias	1	5	9	-	-
21,15-21,20	5'	Tiempo	1	5	9	-	-
21,25-23,07	1,42'	Cine (Efecto rayos gama)	2	3	8	11	-
23,09-24,13	1,04	Cine (Toda por una rubia)	2	3	8	11	14
24,13-24,59	45'	Tierra Derecha	1	3	8	-	-
24,59-26,17	1,18'	Cine Terror (Regreso del más allá)	2	3	8	11	14

11,00-26,17 885' 13 programas

CLASIFICACION DE PROGRAMAS SABADO 3 NOVIEMBRE 1979

HRS/ TRANSMISION TOTAL	:	15,50'	950'	100%
HRS/PROGRAMACION NETA	:	14,15'	356'	90,1
HRS/ PUBLICIDAD	:	-	22'	2,3
HRS/ CONTINUIDAD	:	1,12'	72'	7,5
NACIONALES	:	2,36'	156'	17,6
EXTRANJEROS	:	12,09'	729'	82,4
ENTRETENCIÓN	:	12,54'	774'	37,5
EDUCATIVOS	:	-	56'	6,3
INFORMATIVOS	:	-	55'	6,2
INFANTILES	:	3,02'	132'	20,5
JUVENILES	:	1,05'	55'	7,3
MAYORES DE 13	:	4,43'	239'	32,3
FAMILIARES	:	5,43'	349'	39,4
FEMENINOS	:	-	-	-
SHOWS	:	-	-	-
CINE	:	5,53'	359'	40,5
TELENOVELAS	:	-	-	-
SERIES	:	-	-	-
<hr/>				
VIOLENCIA	:	3,03'	133'	19,2

PROGRAMACION DOMINGO 4 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION	PROGRAMA	CLASIFICACION				
			A	B	C	D	E
10,30-12,45	2,15'	525 Líneas	1	5	9	-	-
12,43-15,01	2,13'	Infantilísimo	2	3	6	-	-
15,07+16,02	55'	Tarzan	2	3	6	-	-
16,07-17,02	55'	Tierra de Gi- gantes	2	3	6	-	-
17,07-17,59	52'	Mujer Maravi- lla	2	3	6	-	-
18,05-19,05	60'	Supermusica- les	2	3	7	10	-
19,10-20,07	57'	Familia Ro- binson	2	3	9	-	-
20,14-20,22	8'	Conejo de la Suerte	2	3	6	-	-
20,25-21,15	50'	Noticias	1	5	9	-	-
20,15-21,20	5'	Tiempo	1	5	9	-	-
21,25-22,25	60'	Aniversario TV 9	1	3	3	10	-
20,23-24,12	1,44'	Cine (Una doble vida)	2	3	3	11	-
24,16-25,01	45'	Tierra Dere- cha	1	5	3	-	-
10,30-25,01	319' (13,39')	13 programas					

CLASIFICACION DE PROGRAMAS DOMINGO 4
NOVIEMBRE 1979

HRS/ TRANSMISION TOTAL	:	15,03'	903'	100%
HRS/ PROGRAMACION NETA	:	12,39'	760'	84,1
HRS/ PUBLICIDAD	:	-	23'	3,1
HRS/ CONTINUIDAD	:	1,55'	115'	12,7
NACIONALES	:	5,34'	335'	40,9
EXTRAJEROS	:	8,43'	524'	59,1
ENTRETENCIÓN	:	9,43'	504'	54,9
EDUCATIVOS	:	-	-	-
INFORMATIVOS	:	3,10'	190'	20,6
INFANTILES	:	5,03'	303'	33,0
JUVENILES	:	1,00'	60'	6,5
MAYORES DE 13	:	3,28'	209'	22,7
FAMILIARES	:	4,02'	242'	26,3
FEMENINOS	:	-	-	-
SHOWS	:	2,00'	120'	13,0
CINE	:	1,44'	104'	11,3
TELENOVELAS	:	-	-	-
SERIES	:	-	-	-
VIOLENCIA	:	-	-	-

PROGRAMACION JUEVES 1 AL MIERCOLES 7 DE NOVIEMBRE1979

DIA	HPS. TRANSMISION	N° SPOTS	IRS PUBLICIDAD	%
JUEVES 1	--	--	--	--
VIERNES 2	14,58' (399')	133	1,50' (110')	12,2
SABADO 3	14,09' (350')	71	-- (45')	5,0
DOMINGO 4	16,21' (931')	145	1,25' (35')	9,5
LUNES 5	13,42' (323')	163	1,45' (105')	11,6
MARTES 6	14,09' (349')	176	1,44' (104')	11,5
MIERCOLES 7 (día TIPO)	13,45' (325')	131	1,43' (103')	13,0
PROMEDIO	14,30' (371')	154	1,33' (93')	10,0

PROGRAMACION DIA TIPO MIERCOLES 7 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION TOTAL		PROGRAMA	CLASIFICACION				
	REAL			A	B	C	D	E
11,21-11,45	24'	22'	Dibujos Animados (Capitán Cavernicola)	2	3	6	-	-
11,45-12,20	35'	35'	Telefono	1	5	9	-	-
12,22-12,47	25'	25'	Canción de la suerte	1	3	9	10	
12,47-14,06	1,19'	1,04'	Festival de la Una	1	3	9	10	-
14,06-04,59	53'	40'	Doménica Montero	2	3	99	12	-
14,59-15,05	6'	3'	Minuto en la moda	1	3	99	-	-
15,05-15,00	55'	37'	Cristina Bazán	2	3	99	12	-
16,00-16,58	58'	50'	Franja de Acción (Punto de Presión)	2	3	7	11	14
16,58-17,24	26'	22'	Cepillín	2	4	6	-	-
17,24-18,01	37'	34'	Hola-Hola	1	4	7	--	-
18,02-19,52	1,50'	1,37'	Tardes de Cine (Otra vez adiós)	2	3	9	11	-
19,52-20,20	2-'	2-'	Hombre Araña	2	3	6	-	-
20,25+21,20	55'	45'	Sesenta Minutos	1	5	9	-	-
21,20-21,25	5'	3'	TV tiempo	1	5	9	-	-
21,30-22,37	1,07'	47'	Los Angeles de Charlie	2	3	8	13	14
22,37-23,37	1,00'	1,00'	Sudamericano Atletismo	2	3	8	-	-
22,37-23,53	15'	14'	Noticias	1	5	8	-	-
23,53-24,30	37'	26'	Grandes Desastres (Zepelines)	2	3	8	-	14

11,21-24,30

775' 626'
12,55' 10,25'

CLASIFICACION DE PROGRAMAS MIÉRCOLES 7 NOVIEMBRE1979 (TIPO)

		<u>ERS</u>	<u>MINUTOS</u>	<u>%</u>
ERS/ TRANSMISION TOTAL	:	13,45'	825'	100%
PROGRAMACION META	:	10,37'	638'	77,3
PUBLICIDAD	:	1,43'	103'	13,0
CONTINUIDAD	:	1,19'	79'	9,7
NACIONALES	:	4,00'	242'	31,2
EXTRANJEROS	:	3,54'	534'	58,3
ENTRETENICION	:	10,00'	602'	77,5
EDUCATIVOS	:	1,03'	63'	8,2
INFORMATIVOS	:	1,51'	111'	14,3
INFANTILES	:	1,13'	78'	10,1
JUVENILES	:	1,35'	95'	12,2
MAYORES DE 18	:	3,00'	180'	23,3
FAMILIARES	:	5,00'	309'	39,8
FEMENINOS	:	1,54'	114'	14,5
SHOWS	:	1,43'	104'	13,4
CINE	:	2,53'	179'	23,0
TELENOVELAS	:	1,43'	103'	13,9
SERIES	:	1,07'	67'	8,6
VIOLENCIA	:	2,42'	162'	20,8

PUBLICIDAD POR PROGRAMAS DIA TIPO MIERCOLES 7NOVIEMBRE 1979

PROGRAMA	MINUTOS	SEGUNDOS	PORCENTAJES
Dibujos Animados	---	---	---
Telé-fono	---	---	---
Canción de la Suerte	---	---	---
Festival de la Una	13'	762"	12,0
Doménica Montero	9'	553"	9,3
Minuto en la Moda	2'	117"	1,3
Cristina Bazán	15'	337"	13,3
Punto de Presión	6'	379"	6,5
Cepillín	2'	145"	1,3
Hola - Hola	2'	115"	1,3
Tardes de Cine	3'	462"	7,4
Hombre Araña	5'	239"	5,3
Sesenta Minutos	11'	644"	10,1
TV Tiempo	5'	329"	5,3
Angeles de Charlie	17'	997"	15,7
Campeonato Sudamericano	-	-	-
Noticias	2'	90"	1,3
Grandes Desastres	3'	443"	7,4

DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD POR PRODUCTOS

		<u>Minutos</u>	<u>Segundos</u>	<u>%</u>
HIGIENE PERSONAL	FEMENINA	4'	243''	3,7
13,8%	MASCULINA	-	17''	-
	FAMILIAR	11'	644''	10,1
	INFANTIL	-	-	-
ELECTRONICA	LINEA BLANCA	3'	174''	2,7
5,4%	SONIDO	3'	152''	2,7
VESTIMENTA	FEMENINA	-	-	-
1,0	MASCULINA	1'	63''	0,9
	FAMILIAR	-	42''	-
	INFANTIL	-	27''	-
	JUVENTIL	-	-	-
ALIMENTACION	INFANTIL	5'	302''	4,6
	FAMILIAR	18'	1.095''	16,6
	SECUNDARIA	3'	509''	7,4
HOGAR		2'	104''	1,3
1,8%				
AUTOS		4'	231''	3,7
3,7%				
AHORRO		2'	95''	1,3
1,3%				
CIGARRILLOS		2'	116''	1,3
1,3%				
ALCOHOL		7'	410''	6,4
6,4%				
DIVERSION		7'	415''	6,4
6,4%				
EMPRESAS		5'	233''	4,6
4,6%				

PROGRAMACION SABADO 3 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION	PROGRAMA	CLASIFICACION				
			A	B	C	D	E
11,42-12,00	18'	Tale-educación	1	4	3	-	-
12,00-17,15	5,15'	Sábadotodo	2	3	6	-	-
	53'	Sobrevivencia					
	25'	Reino Salvaje					
	24'	Tiro Loco Mac Graw					
	24'	Hey it's the king					
	22'	Pebbles y Ban Ban					
	24'	Olimpiadas de Risa					
	14'	Tom y Jerry					
		Show Cumpleaños Feliz					
	11'	Diálogo títeres					
	14'	Chapulín					
	22'	El Cravo					
	22'	Sorteo Premios					
17,15-17,20	5'	Minuto en la Moda	1	3	99	-	-
17,20-19,23	2,08'	Fútbol	1.	3	9	-	-
19,23'-19,49'	21'	Pájaro Loco	2.	3	6	-	-
19,49-20,21	32'	El Columpio	1	3	9	-	-
20,25-21,20	55'	Sesenta Minutos	1	5	9	-	-
21,20-21,25	5'	TV Tiempo	1	5	9	-	-
21,30-22,23	53'	Crucero del Amor	2	3	8	13	-
22,23-22,55	27'	Mash	2	3	8	13	14
22,55-23,29	34'	Barney Miller	2	3	8	13	14
23,29-25,15	1,46'	Cine Nocturno (Arbol de La Norca)	2	3	8	11	14
11,42-25,15	305'	12 programas					
	13,24'						

CLASIFICACION DE PROGRAMAS SABADO 3 NOVIEMBRE 1979

		<u>HRS</u>	<u>MINUTOS</u>	<u>%</u>
HRS/ TRANSMISION TOTAL	:	14,09'	350'	100%
HRS/ PROGRAMACION NETA	:	12,16'	737'	86,7
HRS/ PUBLICIDAD	:	-	45'	5,2
HRS/ CONTINUIDAD	:	1,03'	63'	3,1
NACIONALES	:	4,00	243'	30,1
EXTRANJEROS	:	9,00'	541'	69,9
ENTRETENCION	:	12,05'	727'	90,3
EDUCATIVOS	:	-	13'	2,2
INFORMATIVOS	:	1,00'	60'	7,5
INFANTILES	:	5,30'	337'	41,8
JUVENILES	:	-	-	-
MAYORES DE 13	:	4,00	243'	30,1
FAMILIARES	:	3,40'	220'	27,3
FEMENINOS	:	-	5'	0,6
SHOWS	:	-	-	-
CINE	:	1.1,46'	106'	13,1
TELENOVELAS	:	-	-	-
SERIES	:	3,45'	225'	27,9
VIOLENCIA	:	2,47'	167'	20,7

PROGRAMACION DOMINGO 4 NOVIEMBRE DE 1979

HORARIO	DURACION	PROGRAMA	CLASIFICACION				
			A	B	C	D	E
9,01-9,20	19'	Teleeducación	1	4	8	-	-
9,20-10,05	45'	Misa	1	4	9	-	-
10,05-11,04	59'	Club PTL	2	4	9	-	-
11,04-12,03	59'	Rex Humbard	2	4	9	-	-
12,03-13,19	1,16'	Hijo de Tarzán	2	3	6	-	-
13,19-13,36	17'	Robin Hood	2	3	9	-	-
13,36-14,01	25'	Snow E. Polivoz	2	3	6	-	-
14,01,14,30	29'	Johnny Quest	2	3	9	-	-
14,30-17,30	5,48'	<u>Domingos Domini- cales</u>					
		Susana Cecilia	1	3	6	-	-
		Pepito TV	1	3	9	-	--
		Jappening Ja	1	3	9	-	-
20,25'21,20	50'	Sesenta Minutos	1	5	9	-	-
21,20-21,25	5'	TV Tiempo	1	5	9	-	-
21,34-22,49	1,15'	Best Seller (El Rebelde)	2	3	8	11	14
22,49-24,35	1,46'	Cine Nocturno (Los Dragones)	2	3	8	11	14

09,01-24,35 15,13' 13 programas
(914')

CLASIFICACION DE PROGRAMAS DOMINGO 4 NOVIEMBRE 1979

	ERS	MINUTOS	%
ERS/ TRANSMISION TOTAL :	16,21'	981'	100%
ERS/ PROGRAMACION NETA :	14,00'	845'	86,1
ERS/ PUBLICIDAD :	1,25'	85'	8,6
ERS/ CONTINUIDAD :	-	51'	5,1
NACIONALES :	7,43'	463'	51,2
EXTRANJEROS :	7,25'	445'	48,3
ENTRETENIMIENTO :	11,16'	677'	74,0
EDUCATIVOS :	3,02'	182'	19,9
INFORMATIVOS :	1,00'	60'	6,5
INFANTILES :	4,33'	273'	29,8
JUVENILES :	-	-	-
MAYORES DE 13 :	3,20'	200'	21,3
FAMILIARES :	7,21'	441'	48,2
FEMENINOS :	-	-	-
SHOWS :	-	-	-
CLUB :	3,01'	181'	19,8
TELENOVELAS :	-	-	-
SERIES :	-	-	-
VIOLENCIA :	3,01'	181'	19,8

CORPORACION DE TELEVISION
UNIVERSIDAD CATOLICA
CANAL 13

ANALISIS DE LA PROGRAMACION

JUEVES 1 AL MIERCOLES 7

NOVIEMBRE DE 1979

PROGRAMACION JUEVES 1 AL MIERCOLES 7 DE NOVIEMBRE
DE 1979

DIA	HRS TRANSMISION	N' SPOTS	HRS PUBLICIDAD	%
JUEVES 1	14,54' (894')	134	1,12' (72')	8%
VIERNES 2 (DIA TIPO)	14,43' (883')	153	1,27' (87')	9,3%
SABADO 3	14,42' (884')	130	1,43' (103')	11,6%
DOMINGO 4	14,18' (859')	108	1,00' (60')	7,7%
LUNES 5	14,24' (865')	190	1,42' (102.)	11,3%
MARTES 6	14,36' (879')	137	1,43 (103')	11,7%
MIERCOLES 7	14,10 (851')	166	1,33 (93')	10,9%
PROMEDIO	14,39' (874')	160	1,28' (83')	10,1%

PROGRAMACION: DIA TIPO VIERNES 2 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION		PROGRAMA	CLASIFICACION *				
	TOTAL	REAL		A	B	C	D	E
11,00-11,21	21'	21'	Plaza Sésamo	2	4	6	-	-
11,21-11,45	24'	24'	Dibujos Animados	2	3	6	-	-
11,46-12,29	43'	43'	Sacapunta	1	4	6	-	-
12,30-13,25	55'	50'	Carrusel	1	3	9	10	-
13,30-14,00	30'	30'	Almorzando en el 13	1	5	9	-	-
14,06-15,31	85'	66'	María del Mar	2	3	99	12	-
15,32-16,27	55'	43'	Yara	2	3	99	12	-
16,30-16,52	22'	22'	Dibujos Animados	2	3	6	-	-
16,52-17,17	25'	25'	Pinocchio	2	3	6	-	-
17,19-18,13	54'	51'	Gran Chaparral	2	3	7	13	14
18,21-19,42	51'	75'	Cine (Soga Sinistra)	2	3	9	11	14
19,44-20,13	34'	29'	Canturreando	1	3	9	10	-
20,25-21,15	50'	44'	Teletrece	1	5	9	-	-
21,27-23,17	110'	92'	Película Viernes (Ley sin revólver)	2	3	3	11	14
23,23-25,16	113'	111'	Cine Medianoche (Veneno Implacable)	2	3	3	11	14

11,00-25,16 302' 727' 15 programas

13,36' 12,07'

Duración total: tiempo del programa incluidas publicidad y continuidad.

Duración real : tiempo de programación neta.

* Ver detalle sobre clasificación de programas al comienzo de este anexo.

DISTRIBUCION DE PROGRAMAS: DIA TIPO VIERNES 2
NOVIEMBRE 1979

	<u>HRS</u>	<u>MINUTOS</u>	<u>%</u>
HRS/ TRANSMISION TOTAL :	14,43'	863'	100%
HRS/ PROGRAMACION META :	12,07'	727'	31,9
HRS/ PUBLICIDAD :	1,27'	37'	9,8
HRS/ COMPLEJIDAD :	1,14'	74'	3,3
NACIONALES :	3,16'	196'	27
EXTRANJEROS :	8,51'	531'	73
ENTRETENIMIENTO :	9,49'	569'	31
EDUCATIVOS :	1,04'	64'	8,8
INFORMATIVOS :	1,14'	74'	10,2
INFANTILES :	2,15'	135'	13,5
JUVENILES :	-	51'	7,0
MAYORES DE 13 :	3,23'	203'	30,0
FAMILIARES :	3,49'	229'	30,5
FEMENINOS :	1,4-	109'	14
SHOWS :	1,19'	79'	10,9
CLUB :	4,39'	279'	38,3
TELENOVELAS :	1,49'	109'	14,0
SERIES :	-	51'	7,0
VIOLAJIA :	5,30'	330'	45,4

DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD POR PRODUCTOS(DIA TIPO)

HIGIENE PERSONAL: 13,5%	FEMENIL	160'	4,7%
	MASCULINO	-	-
	FAMILIAR	510'	13,3%
	INFANTIL	-	-
ELECTRONICA : 10,9%	LINEA BLANCA	130'	3,1%
	SONIDO	295'	7,3%
VESTIMENTA : 11,1%	FEMENINA	70'	1,6%
	FAMILIAR	290'	7,7%
	MASCULINAR	-	-
	INFANTIL	30'	1,3%
ALIMENTACION : 30,7%	INFANTIL	-	-
	FAMILIAR	450'	11,9%
	SECUNDARIA (productos superfluos)		
ARTICULOS HOGAR : 3,3%	COCINA	15'	0,3%
	BANO	-	-
	MUEBLES	35'	0,3%
	ASEO	95'	2,2%
AUTOS : 6,9%	-----	230'	6,9%
AHORRO, SEGURIDAD, OTROS 3,6%	-----	330'	3,6%
CIGARRILLOS : 2,9%	-----	125'	2,9%
ALCOHOL : 1,6%	-----	70'	1,6%
DIVERSION : 5,5%	-----	215'	5,5%

DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD POR PROGRAMAS
(DIA TIPO)

	SEGUNDOS	MINUTOS	%
PLAZA SESAMO	5''	-	-
DIBUJOS ANIMADOS	5'	-	-
SACAPULITAS	-	-	-
CARRUSEL	330''	6'20''	3,1%
ALDEZANDO EN EL 13	-	-	-
MARIA DEL MAR	1.120''	13'40''	24,0%
YARA	705''	11'45''	15,1%
PLUCODE	5'	- -	- -
GRAN CHAPARRAL	265''	4'25''	5,7%
CINE	335''	6'25''	3,2%
CANTURREANDO	300''	5'00''	6,4%
TELERECE	370''	6'10''	7,9%
PELICULA VIERNES	1.010''	16'50''	22,0%
	(4 tandas)		
CINE MEDIANOCHE	120''	2'00''	2,6%
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	4.655''	73'15''	100,0%

DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD POR BLOQUES
DIA TIPO

<u>HORARIO A</u>	<u>SEGUNDOS</u>	<u>MINUTOS</u>	<u>SPOYS</u>
Apertura-13,45	350"		11
17,01-18,00	255"		7
23,31-Cierre	75"		2
	<u>680"</u>	<u>11'20"</u>	<u>20</u>
 <u>HORARIO AA</u>			
13,46- 17,00	1.980"		59
18,01- 19,00	95"		4
	<u>2.075"</u>	<u>34'35"</u>	<u>63</u>
 <u>HORARIO AAA</u>			
19,01 - 20,25	730"		23
22,46 - 23,30	580"		17
	<u>1.310"</u>	<u>21'50"</u>	<u>40</u>
 <u>TELETRECE</u>			
20,25 - 21,15			
	<u>370"</u>	<u>6'00</u>	<u>10</u>
 <u>HORARIO AAA PREFERENCIAL</u>			
21,15 - 22,45			
	<u>795"</u>	<u>13'15"</u>	<u>25</u>
 <u>TOTAL</u>	 <u>5.230"</u>	 <u>37'</u>	 <u>158</u>

PROGRAMACION: DIA JUEVES 1 DE NOVIEMBRE DE 1979

HORARIO	DURACION	PROGRAMA	CLASIFICACION				
			A	B	C	D	E
11,00-11,30	30'	Plaza Sésamo	2	4	6	-	--
11,30-11,50	20'	Dibujos Anima- dos	2	3	6	-	--
12,00-12,30	30'	Sacapunta	1	4	6	-	-
12,40-13,25	45'	Carrusel	1	3	9	10	-
13,30-14,00	30'	Almorzando 13	1	5	9	-	-
14,00-15,30	1,30'	María del Mar	2	3	99	12	-
15,30-16,20	50'	Yara	2	3	99	12	-
16,25-17,15	50'	Pinocho	2	3	6	-	-
17,20-18,15	55'	Gran Chapa- rral	2	3	7	13	14
18,20-19,50	1,30'	Cine en su ca- sa	2	3	9	11	-
19,50-20,15	25'	Mirco	2	3	6	-	-
20,25-21,15	50'	Teletrece	1	5	9	-	-
21,25-22,25	60'	Encuentro	1	5	8	-	-
22,25-23,45	1,20	Serie (Miste- rio)	2	3	3	13	14
23,50-25,22	1,30	Cine	2	3	3	11	14
11,00-25,52	795'						

PROGRAMACION CLASIFICADA: DIA JUEVES 1 NOVIEMBRE
DE 1979

NEWS/ TRANSMISION TOTAL	:	14,54'	394'	100%
PROGRAMAS NACIONALES	:	3,30'	215'	27,0
PROGRAMAS EXTRANJEROS	:	9,36'	580'	73,0
PROGRAMAS ENTERTENACION	:	9,54'	595'	74,3
PROGRAMAS EDUCATIVOS	:	1,00'	60'	7,5
PROGRAMAS INFORMATIVOS	:	2,18'	140'	17,7
PROGRAMAS INFANTILES	:	2,30'	155'	19,5
PROGRAMAS JUVENILES	:	-	55'	6,9
PROGRAMAS MAYORES DE 13	:	3,48'	230'	28,9
PROGRAMAS FAMILIARES	:	3,30'	215'	27,0
PROGRAMAS FEMENINOS	:	2,18'	140'	17,7
PROGRAMAS SHOWS	:	-	45'	5,6
PROGRAMAS CLIE	:	3,00'	130'	22,6
PROGRAMAS TELENOVELAS	:	2,18'	140'	17,6
PROGRAMAS SERIES	:	2,12'	135'	17,0
VIOLENCIA	:	3,42'	225'	23,3

PROGRAMACION SABADO 3 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION HRS	PROGRAMA	CLASIFICACION				
			A	B	C	D	E
11,15-11,30	0,23'	Amigos del Hombre	2	4	6	-	-
11,39-12,02	0,23'	El Mundo del Depor- te	2	3	9	-	-
12,02-13,10	1,08'	Dibujos Animados	2	3	65	-	-
13,11-13,33	0,27'	Laurel y Hardy	2	3	6	-	-
13,38-13,54	0,16'	Tres Chiflados	2	3	9	-	-
14,00-20,15	(6,15')	Sábados Gigantes	1	3	9	10	
20,25-21,15	0,50'	Teletrece	1	5	9	-	-
21,25-24,19	2,54'	Noches de Estreno					
		(Diario Ana Frank)	2	3	6	11	-
24,19-25,29	1,10'	Cine medianoche	2	3	6	11	-
		(Devoción de Mujer)					

11,15-25,29 13,45'

CLASIFICACION DE PROGRAMAS: DIA SABADO 3NOVIEMBRE 1979

		<u>HRS</u>	<u>MINUTOS</u>	<u>%</u>
HRS/ TRANSMISION TOTAL	:	14,42'	334'	100%
PROGRAMAS NACIONALES	:	7,05'	425'	51,4
PROGRAMAS EXTRANJEROS	:	6,36'	401'	48,6
PROGRAMAS ENTRETENCIÓN	:	12,30'	753'	91,1
PROGRAMAS EDUCATIVOS	:	-	23'	2,7
PROGRAMAS INFORMATIVOS	:	-	50'	6,2%
PROGRAMAS INFANTILES	:	1,30'	91'	11,0
PROGRAMAS JUVENILES	:	-	-	-
PROGRAMAS MAYORES DE 18	:	4,00'	244'	29,5
PROGRAMAS FAMILIARES	:	3,06'	491'	59,5
PROGRAMAS FEMENINOS	:	-	-	-
PROGRAMAS S. DWS	:	6,12'	375'	45,3
PROGRAMAS CLNE	:	4,00'	244'	29,5
PROGRAMAS TELENOVELAS	:	-	-	-
PROGRAMAS SERIES	:	-	-	-
PROGRAMAS DE VIOLENCIA	:	-	-	-
HRS/ PROGRAMACION NEEA	:	12,12'	733'	32,9
HRS/ PUBLICIDAD	::	1,43'	103'	11,7
HRS/ CONFLUJIDAD	:	-	43'	5,4

PROGRAMACION: DOMINGO 4 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION	PROGRAMA	CLASIFICACION				
			A	B	C	D	E
11,00-11,38	38'	Misa	1	4	9	-	-
11,39-12,00	21'	Dibujos Animados	2	3	6	-	-
12,00-12,24	24'	Isla Perdida	2	3	6	-	-
12,24-13,13	49'	Conejo de la Suerte	2	3	6	-	-
13,14-14,05	51'	Péridos en el Es- pacio	2	3	6	-	-
14,0--14,32	25'	Fábrica Sonrisas	2	3	6	-	-
14,34-14,57	23'	Aventuras Missisipi	2	3	6	-	-
15,00-16,26	1,28'	Sacacorchos	1	4	6	-	-
16,29-17,19	50'	Disneylandia	2	3	6	-	-
17,20-18,10	50'	Pista de Estrellas	2	3	7	-	--
18,11-20,13	2,02'	Cine (Su consigna era el valor)	2	3	9	11	14
20,25-21,15	50'	Teletrece	1	5	9	-	-
21,25-23,27	2,01'	Grandes Eventos (Niño y el Potro blanco)	2	3	3	11	-
23,27-24,21	54'	Domingo Noche (Cuentos Suspenso)	2	3	3	11	-
24,21-24,47	26'	Concierto	2	4	3	-	-

11,00-24,47 13,12'

CLASIFICACION DE PROGRAMAS DIA DO ILLINO 4NOVIEMBRE 1979

		<u>HRS</u>	<u>MINUTOS</u>	<u>%</u>
HRS/ TRANSMISION TOTAL	:	14,13'	859	100%
PROGRAMAS NACIONALES	:	2,54'	176'	22,2
PROGRAMAS EXTRANJEROS	:	10,12'	617'	77,3
PROGRAMAS ENTRETENCIÓN	:	9,43'	591'	74,5
PROGRAMAS EDUCATIVOS	:	2,30'	152'	19,2
PROGRAMAS INFORMATIVOS	:	-	50'	6,3
PROGRAMAS INFANTILES	:	5,30'	331'	41,7
PROGRAMAS JUVENILES	:	-	50'	6,4
PROGRAMAS MAYORES DE 13	:	3,13'	202'	25,4
PROGRAMAS FAMILIARES	:	3,30'	210'	26,5
PROGRAMAS ELEMENTALES	:	-	-	-
PROGRAMAS SHOWS	:	-	-	-
PROGRAMAS CLINE	:	4,54'	293'	37,5
PROGRAMAS TELENOVELAS	:	-	-	-
PROGRAMAS SERIES	:	-	-	-
PROGRAMAS VIOLENCIA	:	2,54'	176'	22,19
HRS/ PROGRAMACION NETA	:	12,12	732'	85,4
HRS/ PUBLICIDAD	:	1,00'	60'	6,9
HRS/ CONTINUIDAD	:	1,07'	67'	7,7

PROGRAMACION LUNES 5 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION	PROGRAMA	CLASIFICACION				
			A	B	C	D	E
11,00-11,23	23'	Plaza Sésamo	2	4	6	-	-
11,23-11,53	30'	Dibujos Animados	2	3	6	--	-
11,54-12,35	41'	Sacapunta	1	4	6	-	-
12,37-13,26	49'	Carrusel	1	3	9	10	-
13,30-14,00	30'	Almorzando 13	1	5	9	-	-
14,09-15,31	1,22'	María del Mar	2	3	99	12	-
15,34-16,23	57'	Yara	2	3	99	12	-
16,34-16,59	25'	Pinocho	2	3	6	-	-
17,01-17,56	55'	Gran Chaparral	2	3	7	13	14
18,01-19,41	1,40'	Cine (Abriéndose Pa- so)	2	3	9	11	14
19,42-20,11	29'	Tribunal Risa	1	3	9	-	-
20,25-21,15	50'	Teletrece	1	5	9	-	-
21,27-22,35	1,08'	Musical (Rafaela Carrá)	2	3	3	10	-
22,39-23,37	58'	Serie Policial	2	3	3	13	14
23,38-24,23	50'	Helicoptero Res- cate	2	3	3	-	14
24,23-24,53	23'	Líos Soltero	2	3	3	-	-

11,00-24,53 12,49'

CLASIFICACION DE PROGRAMAS DIA LUNES 5 DENOVIEMBRE 1979

		<u>HRS</u>	<u>MINUTOS</u>	<u>%</u>
HRS/ TRANSMISION TOTAL	:	14,54'	365'	100%
PROGRAMAS NACIONALES	:	3,13'	199'	25,3
PROGRAMAS EXTRANJEROS	:	9,30'	571'	74,2
PROGRAMAS ENTRETENION	:	10,24'	626'	31,2
PROGRAMAS EDUCATIVOS	:	1,04'	64'	8,4
PROGRAMAS INFORMATIVOS	:	1,20'	30'	10,4
PROGRAMAS INFANTILES	:	1,54'	119'	15,4
PROGRAMAS JUVENILES	:	-	55'	7,2
PROGRAMAS MAYORES DE 13	;	3,13'	199'	26,0
PROGRAMAS FAMILIARES	:	4,13'	253'	33,4
PROGRAMAS FEMENINOS	:	2,13'	139'	18,0
PROGRAMAS SHOWS	:	1,57'	117'	15,2
PROGRAMAS CLNE	:	1,40'	100'	13,0
PROGRAMAS TELENOVELAS	:	2,13'	139'	18,0
PROGRAMAS SERIES	:	1,50'	113'	14,6
PROGRAMAS VIOLENCIA	:	3,25'	208'	27,0

PROGRAMACION MARTES 6 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION	PROGRAMA	CLASIFICACION				
			A	B	C	D	E
11,00-11,27	27'	Plaza Sésamo	2	4	6	-	-
11,27-11,53	23'	Dibujos Animados	2	3	6	-	-
11,53-12,36	43'	Sacapuntas	1	4	6	-	-
12,37-13,27	50'	Carrusel	1	3	9	10	-
13,30-14,00	30'	Almorzando 13	1	5	9	-	-
14,10-15,32	1,28'	Mería del Mar	2	3	99	12	
15,32-15,27	55'	Yara	2	3	99	12	-
16,35-17,00	25'	Pinocho	2	3	6	-	-
17,03-17,55	52'	Gran Chaparral	2	3	7	13	14
18,01-19,42	1,41'	Cine (Retaguardia)	2	3	9	11	14
19,43-20,12	29'	Dibujos Animados	2	3	6	-	-
20,25-21,15	50'	Teletrece	1	5	9	-	-
21,15-22,50	1,25'	Nuestra hora	1	3	8	10	-
22,50-24,43	60'	Starsky Hutch	2	3	3	13	14
23,53-24,43	50'	Misión Imposible	2	3	8	13	14
24,43-25,08	25'	Mi Secretaria	2	3	8	-	-

11,00-25,08 13,06'

CLASIFICACION DE PROGRAMAS DIA MARTES 6
NOVIEMBRE 1979

	HRS	MINUTOS	%
HRS/ TRANSMISION TOTAL :	14,36'	879'	100%
PROGRAMAS NACIONALES :	4,13'	253'	32,8
PROGRAMAS EXTRANJEROS :	3,43	529'	67,2
PROGRAMAS ENTRETENICION :	10,36	637'	80,9
PROGRAMAS EDUCATIVOS :	1,10'	70'	8,9
PROGRAMAS INFORMATIVOS :	1,20'	80'	10,2
PROGRAMAS INFANTILES :	2,27'	147'	13,5
PROGRAMAS JUVENILES :	-	52'	6,6
PROGRAMAS MAYORES DE 18 :	3,40'	220'	29,0
PROGRAMAS FAMILIARES :	3,51'	231'	23,4
PROGRAMAS FEMINILIOS :	2,16'	137'	17,4
PROGRAMAS SHOWS :	2,15'	135'	17,2
PROGRAMAS CINE :	1,41'	101'	12,9
PROGRAMAS TELENOVELAS :	2,17'	137'	17,4
PROGRAMAS SERIES :	2,42'	162'	20,1
VIOLENCIA :	4,23'	263'	33,4

PROGRAMACION MIERCOLES 7 NOVIEMBRE 1979

HORARIO	DURACION	PROGRAMA	CLASIFICACION				
			A	B	C	D	E
11,00-11,20	20'	Plaza Sésamo	2	4	6	-	-
11,20-11,48	28'	Dibujos Animados	2	3	6	-	-
11,49-12,34	45'	Sacapuntas	1	4	6	-	-
12,35-13,26	51'	Carrusel	1	3	9	10	-
13,30-14,00	30'	Almorzando 13	1	5	9	-	-
14,09-15,34	1,25'	María del Mar	2	3	99	12	-
15,34-16,30	56'	Yara	2	3	99	12	-
16,34-17,19	45'	Pinocho	2	3	6	-	-
17,21-18,17	56'	Gran Chaparral	2	3	7	13	14
18,22-19,47	1,25'	Cine (Kronos)	2	3	9	11	14
19,48-20,15	27'	Dibujos Animados	2	3	6	-	-
20,25-21,15	50'	Teletrece	1	5	9	-	-
21,24-22,25	1,01'	Kaz	2	3	3	13	14
22,25-23,34	59'	Sweeney	2	3	3	13	14
23,24-24,40	1,16'	Cine (Audacia es el Juego)	2	3	3	11	14

11,00-24,40 1,16'

CLASIFICACION DE PROGRAMAS DIA MIÉRCOLES 7
NOVIEMBRE 1979

	<u>HRS</u>	<u>MINUTOS</u>	<u>%</u>
HRS/ TRANSMISION TOTAL :	14,10	351'	100%
PROGRAMAS NACIONALES :	2,53'	176'	22,7
PROGRAMAS EXTRANJEROS :	9,58'	598'	77,3
PROGRAMAS ENTRETENIMIENTOS :	10,29'	629'	81,3
PROGRAMAS EDUCATIVOS :	1,05'	65'	8,4
PROGRAMAS INFORMATIVOS :	1,20	80'	10,3
PROGRAMAS INFANTILES :	2,45'	165'	22,0
PROGRAMAS JUVENILES :	-	56'	7,2
PROGRAMAS MAYORES DE 13 :	3,16'	196'	22,6
PROGRAMAS FAMILIARES :	2,21'	141'	13,2
PROGRAMAS SHOWS :	-	51'	6,6
PROGRAMAS CLINE :	2,41'	161'	20,3
PROGRAMAS TELANOVELAS :	2,21'	141'	13,2
PROGRAMAS SERIES :	2,56'	176'	22,7
PROGRAMAS VIOLENCIA :	5,37'	337'	43,5

METODOLOGIA ESTUDIO DE TELEFONEIDAD
C/S/C INVESTIGACION LTDA.

Universo:

Se consideraron todos los hogares del Gran Santiago. Los hogares de las diferentes comunas se clasificaron en tres estratos socio-económicos (Alto, Medio, Bajo), con la siguiente distribución:

GSE:	Hogares
ABC1 (Alto)	15
c2,c3 (Medio)	39
D,E (Bajo)	<u>45</u>
	100

Muestra:

Para extraer la muestra se utilizó la cartografía con que se realizó el Censo de Población y Vivienda (1970) por parte del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Esta ha sido completada con empadronamiento socio-económico realizados en el Gran Santiago por CCC desde Julio de 1974. Se utilizó un diseño muestral aleatorio estratificado en tres etapas de selección.

Horario: Medición durante 24 horas al día:

Horario coincidental: 15:01 a 21:00 hrs.

Horario reconductorio: 21:01 a 0:01 hrs.

(medido al mismo tiempo y en mismo hogar que el coincidental)

Supervisión:

Se supervisó más de un 27% del trabajo en terreno por media hora.

Hogares:

Para las proyecciones a miles se han considerado en el

San Santiago 750.946 hogares (cifra IFE Dic. 1973) de los cuales un 80.653 poseen aparatos de televisión, lo que da una cifra estimada de 605.633 hogares con aparatos de televisión.

Días de medición:

Se consideraron dentro del mes, dos días lunes; dos días martes; dos días miércoles; dos días jueves; dos días viernes; dos días sábados; dos días domingo.

La muestra está compuesta por 236 hogares con TV para cada media hora de cada día de la semana, distribuyéndose por grupo socio-económico:

GSE	% real de la población	hogares con TV	Factor de ponderación
Alto	15%	14.25%	17.57
Medio	39%	34.14%	42.33%
Bajo	46%	32.26%	40.98%
TOTAL	100%	80.65%	100.0%

Margen de error:

Con este número de entrevistas y bajo el supuesto que la proporción de televisores encendidos sea 0.50 y la proporción de televisores apagados sea 0.50, dé una varianza máxima de 0.25, lo cual trabajando a un nivel de confianza del 95% se traduce en un margen de error para una muestra de 236 hogares de "más-menos 6.37%".

METODOLOGIA

MARKET - SURVEY

La metodología utilizada por Market Survey se sintetiza en el sistema coincidental-personal, medición que se efectúa durante siete días seguidos, desde el momento en que se inicia la transmisión hasta las 22 horas. Después de ésta, el trabajo continúa con el método recall (recordatorio) que se pone en práctica al otro día, pidiendo al entrevistado que indique los programas vistos después de las diez de la noche del día anterior. El método recall es solamente contestado por el dueño de casa y la información requerida es el nombre del programa, canal visto y características del televidente (sexo, edad etc). El método coincidental puede ser contestado por personas mayores de quince años y se solicita comprobar la sintonía en el momento mismo por parte del encuestador. El 70% de la medición total es coincidental. C.C.C. Investigación y Mercado, también trabaja con el sistema coincidental desde las 15 horas hasta las 21 horas y recall, desde las 21 hasta las 24 y de las 13 a las 15 horas.

Market Survey emplea para el muestreo el método de probabilidad de área, esto significa que los planos de Santiago han sido previamente seleccionados en aproximadamente trescientas unidades primarias; cada una de treinta manzanas, asegurando así grupos de población representativos del área entera bajo estudio.

El valor estadístico del coincidental adquiere relieve cuando el campo ofrece un mínimo de 260 entrevistas para cada media hora, durante la semana completa. La muestra total para cada estudio es de alrededor de 52 mil entrevistas efectivas por cada media hora (puerta a puerta). Se trabajan veinticuatro medias horas (10 A.M.-10 P.M.). A esto se agregan las entrevistas por Recall 260 por cada media hora, las mismas que se aplican entre las dos P.M. y dos de la madrugada.

MUESTRA (Socio-Económica) MARKET SURVEY

	Total Hogares Stgo	Hogares con Tv. aprox	
ALTO-MEDIO (A-B-C1-C2-C3)	352.593	340.212	96.5%
		(1.598.996)	
BAJO-MUY BAJO (D1-D2-E)	373.952	246.360	
		(1.339.729)	65.9%
	<u>726.545</u>	<u>586.572</u>	80.7%
	(3.714.257 pers.)	(2.938.725)	

La determinación de la estratificación social se logra mediante la observación (vivienda, vestimenta, costumbres) y por indagación (bienes, profesión jefe de hogar, educación)

UNIVERSOS SEGUN TARGET

	Total	Alto-Medio	Bajo-Muy Bajo
Dueñas de casa 18 a 35 años	305.017	162.303	141.715
Dueñas de casa 36 y más	323.430	130.312	143.163
Otras mujeres 18 y más	316.749	173.503	143.241
Hombres 18-35 años	469.253	258.561	210.697
Hombres 36 y más	451.660	243.355	203.305
Menores 18 años	1.067.561	574.953	492.603

Market Survey, divide al receptor en dos niveles socio-económico señalando que para segmentarlo en más partes habría que aumentar la muestra por lo menos a cuatrocientos hogares. Esta es la crítica que hace además a C.C.C. Agrega que con una muestra más pequeña no se puede dar confiabilidad para un estudio de tres estratos, ya que esta última considera los hogares de Santiago clasificados en estrato alto (A-B-C1) Medio (C2-C3) y Bajo (D y E).