



**UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN
ESCUELA DE PERIODISMO**

PROGRAMAS ESTELARES DE TELEVISIÓN EN CHILE
DIAGNÓSTICO *PRIME*

MEMORIA DE TÍTULO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE PERIODISTA.

Alumna: Carlalí Villalba P.

Profesor guía: Gustavo González R.

Santiago, Chile.
Abril, 2006.

Gracias a la vida

Índice

	Pág.
I. Introducción.	7
II. Marco metodológico.	9
▪ Tema.....	9
▪ Justificación de la elección del tema.....	9
▪ Objeto de estudio.....	11
▪ Hipótesis.....	12
▪ Objetivos generales y específicos.....	13
▪ Metodología de trabajo.....	14
III. Televisión: ¿Qué eres? ¿De dónde vienes? ¿Adónde vas?	16
• Antecedentes históricos.....	17
• ¡Póngale color manito!.....	20
• Lo que viene.....	22
• Su majestad la audiencia.....	23
• Un punto que vale millones.....	26
• Separados por letras.....	26
• Consumo televisivo en Chile según el <i>people meter</i>	30
• TV y sociedad.....	32
• Los criollos y la pantalla nacional.....	35
• Así nació la TV chilena.....	37
• Los estelares de ayer.....	46

IV. Análisis de programas estelares

- Vértigo.....49
 - Presentación.....50
 - ✓ Identificación
 - ✓ Estructura.
 - ✓ Lenguaje audiovisual.
 - Vértigo, un juego de famosos en formato *reality*.....55

- Mucho Lucho.....57
 - Presentación.....58
 - ✓ Identificación.
 - ✓ Estructura.
 - ✓ Lenguaje audiovisual.
 - Mucho Lucho, vidas cruzadas entre una conversación63

- Rojo VIP.....66
 - Presentación.....67
 - ✓ Identificación.
 - ✓ Estructura.
 - ✓ Lenguaje audiovisual.
 - Rojo VIP, la revancha de los fantasmas musicales.....71

- De Pé a Pá.....74
 - Presentación.....75

✓	Identificación.	
✓	Estructura.	
✓	Lenguaje audiovisual.	
	De Pé a Pá, una década <i>prime</i>	80
•	Morandé con Compañía.....	83
	Presentación.....	84
✓	Identificación.	
✓	Estructura.	
✓	Lenguaje audiovisual.	
	Morandé con Compañía, el estelar del pueblo.....	89
•	Noche de Juegos.....	92
	Presentación.....	93
✓	Identificación.	
✓	Estructura.	
✓	Lenguaje audiovisual.	
	Noche de Juegos, el <i>jet set</i> criollo mezclado con un personaje popular.....	97
•	La Noche de Cecilia.....	100
	Presentación.....	101
✓	Identificación.	
✓	Estructura.	
	La Noche de Cecilia, cuando la reina no conquistó el cetro de la audiencia.....	106

V. Conclusiones.....	108
VI. Fuentes consultadas.....	121
• Entrevistados.....	121
• Bibliografía citada.....	123
• Bibliografía referencial.....	123
VII. Anexos.....	126
• Entrevistas.	
✓ Vértigo.....	127
✓ Mucho Lucho.....	135
✓ Rojo VIP.....	145
✓ De Pé a Pá.....	152
✓ Morandé con Compañía.....	163
✓ Noche de Juegos.....	173
✓ La Noche de Cecilia.....	179

Introducción

Nuestra sociedad ha sido testigo de cómo la televisión se ha convertido en uno de los inventos mundiales más trascendentes. Aborrecida por unos y amada por otros, no puede negarse su marca irrefutable como uno de los medios de comunicación que convoca a más personas para conocer los acontecimientos del mundo, entretenerse o simplemente informarse.

Sin embargo, en la última década es posible divisar que las programaciones de la pantalla chica han dejado de lado sus principales objetivos de informar y educar, incorporando cada vez más temáticas relacionadas a la espectacularidad y a la entretención.

Entonces cabe preguntarse qué contenidos se priorizan hoy en la televisión abierta chilena, especialmente en aquellos programas del horario *prime* (periodo entre las 20 y las 24 horas) que absorben los espacios de máxima audiencia.

El interés por analizar algunos programas estelares de entretención parte de la inquietud por el escenario actual de la TV nacional, caracterizado por la escasez de variedad en la oferta del horario *prime* y por las constantes críticas de los especialistas o del público sobre sus contenidos.

El objetivo es hacer un diagnóstico inédito y pionero en Chile sobre los procedimientos con que la televisión realiza sus principales programas de entretenimiento, los estelares.

El estudio también abarca el contexto histórico de la pantalla chica en relación a la sociedad y al surgimiento del nuevo televidente; entendiendo a la TV como un actor, portador de una estrategia o perfil móvil que interactúa con otras prácticas sociales y discursivas.

Con este trabajo se confecciona un corpus inicial que servirá a futuras investigaciones de contenidos porque revelará las líneas transversales de diseño, producción y puesta en escena de un programa de entretenimiento en horario *prime*. Es decir, este estudio podría ayudar a quien quiera preparar un nuevo estelar televisivo y a todo aquel que tenga un interés especial por conocer sobre este tipo de programa.

Para realizar esta Memoria de Título se utilizaron técnicas mixtas de recolección de la información como el análisis de contenido, el análisis de discurso y la entrevista personal. Además, la metodología de trabajo estuvo basada en la revisión de estudios históricos relacionados, observación de los programas investigados y estudio de los campos testimoniales.

Esta investigación incursiona en el análisis a partir de elementos descriptivos y está redactada bajo la forma de un ensayo periodístico.

Se requirió del uso de terminologías audiovisuales específicas en el desarrollo del ensayo, y para la mayor comprensión del lector se dieron las explicaciones necesarias de dichos términos dentro del texto, en pies de páginas y en un glosario incluido en los anexos.

En síntesis, el propósito de este “diagnóstico *prime*” es describir y analizar la vida de los programas estelares de esparcimiento en la televisión abierta nacional e indagar cuál fue su dinámica durante el año 2005, desde una perspectiva que mezcla la mirada metodológica e histórica con el examen de los distintos campos de relaciones comunicacionales que en ella confluyen.

Marco Metodológico

Tema:

Un programa estelar de entretenimiento es aquél que se transmite en horario *prime*, tiene un carácter magazinesco que mezcla humor, música, concursos y conversación liviana; es conducido por animadores con prestigio; cuenta con una elevada inversión, con un público en el estudio que reacciona e interviene como un actor más del contenido del programa y posee una gran audiencia que se traduce en un alto *rating*¹.

La finalidad principal de esta investigación es determinar los procesos internos por los cuáles estos programas son realizados, bajo qué conceptos se producen o permanecen, y cuál es su resultado en términos de audiencias.

Justificación del tema:

Las comunicaciones son contextualizadas y en el ámbito en que se desenvuelven presentan diversas facetas: políticas, económicas, sociológicas y culturales.

En el caso de los programas estelares de televisión, sus objetivos y funciones están particularmente influidos por la evolución cultural del público.

Describir y analizar los modos para transmitir información y la forma de ofrecer entretenimiento que ocupan los programas estelares que serán objeto de estudio, nos permite dar cuenta de una realidad particular que involucra a los dispositivos comunicacionales en cuestión y también a su interlocutor que se manifiesta a través del mismo, el televidente.

¹ El *rating* indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de hogares o televidentes considerados.

Es una investigación pionera en Chile, porque si bien se han hecho reportajes y análisis sobre la pantalla chica chilena, no existe hasta el momento un estudio o diagnóstico específico de este tipo de programas que describa su metodología utilizada y su éxito o fracaso en la audiencia.

Todo estudio de realidad mediática sirve tanto para quién realiza el dispositivo comunicacional como para el que lo consume. En este caso, esta investigación inédita es un aporte para los profesionales que hacen programas estelares de televisión y para el público que los ve, así sabrá qué se les está entregando y cómo puede contribuir indirectamente en el proceso de creación con sólo observar los programas.

Además, gracias a este diagnóstico se responderán muchas interrogantes legítimas de los televidentes: ¿Qué criterios utiliza la producción de un programa estelar para definir el tipo de entretenimiento que hará? ¿Cómo define el humor que habrá dentro del programa? ¿En qué tipo de público o meta piensan a la hora de, por ejemplo, pautar un musical?

¿Qué papel juega el contenido erótico/sexual en la pauta de un programa estelar? ¿Hay criterios de autorregulación editorial? ¿Cuál es el límite de los contenidos? ¿Cuál es el rol del o los animadores? ¿Con qué plazos se diseña un estelar? ¿Cómo se organizan internamente? ¿Quién toma las decisiones dentro de estos programas y cómo?

Objeto de Estudio:

Definiré el objeto de estudio como las metodologías que ocupan los dispositivos comunicacionales elegidos, en este caso, los programas estelares de televisión con fines de entretenimiento, entendiendo a este medio de comunicación no como un mero instrumento o canal de transmisión de obras, sino que como un sector que opera sobre el contexto desde una estrategia propia y, en esa perspectiva, interactuando con dinámicas que provienen de otros ámbitos o prácticas sociales.

El estudio se centra en los principales programas estelares nacionales de entretenimiento de los tres canales de televisión abierta que históricamente poseen mayores ingresos y sintonía; es decir, Mega, Canal 13 y Televisión Nacional.

Específicamente se tomó una muestra heterogénea del año 2005, compuesta por los programas: Vértigo y Mucho Lucho (Canal 13); Morandé con Compañía y La Noche de Cecilia (Mega); Noche de Juegos, De Pé a Pá y Rojo VIP (TVN).

Hipótesis de investigación:

Para tener éxito con la audiencia, los programas estelares misceláneos de entretenimiento en la televisión abierta parecieran dejar de lado la entrega de contenidos profundos o puramente artísticos para abrir paso a la oferta de contenidos ligeros, elementos emocionales que provoquen escándalos públicos o la exposición de la vida privada.

Hoy la tendencia al individualismo parece ser cada vez más habitual. A pesar de la amplia gama de tecnologías y medios para comunicarse, el hombre busca dentro de sí mismo las experiencias que lo lleven a entender su entorno y la subjetividad se convierte en un fenómeno globalizado.

Los medios de comunicación masiva configuran uno de los ámbitos donde este suceso se refleja, pues dan la impresión de haber dejado de lado sus principales objetivos de informar o educar y han dado cada vez más espacio a la entretención basada en la emoción y los aspectos vinculados con la vida privada como táctica para atraer al público consumidor a través del morbo y la sobre exposición de rostros.

Esta tendencia se ha observado en algunos programas televisivos, como los transmitidos en horario estelar. Ante este panorama pareciera que el concepto de entretención ha cambiado.

¿Existen fórmulas o procedimientos de producción estables para realizar los programas estelares de televisión? ¿En su configuración se incluye la improvisación o aún se repiten algunos clásicos factores de entretenimiento que aseguraban la audiencia años atrás?

Objetivos Generales:

- Determinar los contenidos de los programas estelares de la televisión chilena.
- Establecer un análisis de metodologías, producción y realización de programas estelares de la televisión que sea un aporte para quienes los hacen y para aquéllos que los ven.
- Comprender los procesos de desarrollo y éxito o fracaso que tienen los programas estelares escogidos durante el periodo acordado.
- Comparar el consumo del público con los contenidos que estos programas proporcionan.

Objetivos Específicos:

- Describir cuáles son los principales ejes de contenido de los programas estelares seleccionados.
- Determinar sus características y variaciones según el contexto en que fueron producidos.
- Conocer, a través del diagnóstico del objeto de estudio, una parte de la televisión nacional.
- Analizar la evolución histórica de los programas estelares de televisión en Chile.
- Establecer el aporte de los programas estelares de la televisión chilena al público masivo.
- Determinar el tratamiento de los temas abordados en los estelares de la televisión chilena.

Metodología de trabajo:

Este estudio es de tipo analítico y descriptivo. La metodología de trabajo estuvo basada en la revisión de estudios históricos relacionados, entrevistas personales, observación, análisis de contenido de los programas investigados y estudio de los campos testimoniales.

El universo de la investigación está compuesto por todos los programas estelares de la televisión nacional que se transmiten por señal abierta y la muestra se compone específicamente por siete programas chilenos emitidos en horario *prime*, y que corresponden con la definición de programas estelares dada anteriormente.

El diseño del estudio no es experimental, y para la recolección de información se utilizaron técnicas mixtas con fuentes primarias y secundarias, ya que se observaron todos los programas considerados como muestra y se revisó una extensa bibliografía relacionada con el tema. Además, se hicieron entrevistas en profundidad a productores ejecutivos², directores³, editores⁴, conductores⁵ y asistentes de producción⁶.

Por otro lado, en esta investigación se verificó la aceptación o el rechazo del espectador interpelado en los programas estelares a través de las mediciones de audiencia (*rating*).

El estudio de la televisión es una labor compleja por sus múltiples perspectivas de análisis, por ello, cualquier tipo de acercamiento a ella se convierte en un proceso parcial.

El análisis de la TV del siglo XXI se complejizó más, ya que hay una mayor oferta televisiva y no es extraño encontrar espacios de entretenimiento donde la entrevista, los concursos, los bailes, los

² Productor ejecutivo. Generalmente es la cabeza máxima del equipo audiovisual a cargo de un programa. Realiza y evalúa las ideas para un proyecto televisivo. Además, es el encargado de gestionar la administración de la producción.

³ Director. Es el encargado de un programa desde el punto de vista técnico, en tiempo, forma y calidad.

⁴ Editor. Es el responsable de diseñar las ideas iniciales hasta convertirlas en proyectos audiovisuales. Trabaja en conjunto con el productor ejecutivo y el director para elaborar los segmentos de un programa de televisión.

⁵ Conductor. Anima el programa. Para el público es el representante y el rostro visible del equipo de producción.

⁶ Asistente de producción. Es el representante del productor en todas las actividades operativas que se requieran para la realización del programa.

espectáculos y la vida cotidiana se confunden para componer un nuevo género donde todo vale para conseguir entretener y emocionar más que la estación de la competencia.

Ante este panorama surge la pregunta ¿cómo se abordan estos espacios cada vez más híbridos? Hay varios planteamientos. Uno de ellas pertenece a Gustavo Orza en su libro *Programación Televisiva*⁷, quien propone abordar un programa desde su contenido, estructura y estilo.

El contenido se refiere a los temas tratados en el espacio (de carácter nacional o internacional, público o privado). La estructura define la organización global del discurso (son las secciones del programa), y el estilo comunicativo cuenta cómo se dicen las cosas, es el discurso o registro estilístico desde el punto de vista de la producción.

Por otro lado; los autores Di Chio y Caseti, en su libro *Análisis de la Televisión*⁸, proponen el estudio de los programas desde el análisis de los sujetos discursivos, que pueden ser los animadores, los invitados y el público.

En cambio, Carla Rossi⁹, productora de televisión en Ecuavisa, una cadena ecuatoriana, considera que los programas podrían ser analizados desde su nivel de éxito en la medición de audiencia y desde el lenguaje audiovisual que comprende la distribución del espacio, los planos, movimientos de cámaras, colores, musicalización, iluminación y elementos escenográficos.

Tomando como referencia estas distintas perspectivas de análisis, se resolvió hacer una fusión de estrategias para la presente investigación de programas misceláneos de entretención en el horario estelar.

Se considerarán entonces los datos de identificación del programa, su estructura, contenido, registro estilístico, sujetos discursivos, lenguaje audiovisual y resultado en las mediciones de audiencia.

⁷ Orza, Gustavo. *Programación televisiva*. Buenos Aires, La Crujía. 2002.

⁸ Caseti, F. Y Di Chio, F. *Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos y práctica de investigación*. Paidós, Barcelona, 1999.

⁹ Productora perteneciente a un grupo de discusión de televisión establecido en Yahoo.com

Televisión: ¿Qué eres? ¿De dónde vienes? ¿Adónde vas?

Una noche cualquiera, un chileno se sienta frente al televisor para ver un programa y, pasado un tiempo, cambia de canal. Después de unos minutos, decide nuevamente ver otro programa en una señal distinta. Y esta acción puede ocurrir tres, cuatro o cinco veces. Al día siguiente quizás pase lo mismo, el televidente persistirá y volverá a sentarse frente a la pantalla chica en busca de la opción ideal según sean sus intereses.

Uno de los principales pasatiempos de los chilenos es la televisión y con ella sucede como con el fútbol: no existe quien no opine sobre el tema, para bien o para mal. Por eso, tal vez, resulta difícil complacer a todos.

Sin embargo, la tendencia a ocupar las horas de esparcimiento frente a la pantalla doméstica, no es exclusiva de los chilenos. Ocurre en casi todos los países del mundo.

La televisión irrumpió con fuerza en la mitad del siglo XX y se convirtió en uno de los más revolucionarios medios de comunicación. Su poder es tan grande que ha llegado a interferir en las costumbres familiares de la mayoría de las sociedades mundiales.

Hoy, en el siglo XXI, nadie duda de su consolidación como una potencia mediática para informar, educar y entretener, por sobre todas sus funciones. Es el medio que masificó la entretención, por lo tanto se convirtió en el pasatiempo preferido del público cuando se trata de divertirse pasivamente desde la comodidad del hogar.

En este contexto los programas estelares misceláneos de esparcimiento son los protagonistas de la televisión. Pero, ¿cómo hemos llegado a esto?

Hay una larga historia detrás de la pantalla chica. Cuando nació ningún ser humano pudo adivinar la magnitud de lo que llegaría a ser.

¿Qué es realmente la televisión? ¿De dónde viene? ¿Cómo surgió? ¿Quiénes son sus creadores?

Antecedentes históricos

La televisión no surgió como solución a alguna necesidad, invento y necesidad nacieron simultáneamente, ya que la pantalla chica se origina a partir de una serie de fenómenos e investigaciones simultáneas pero elaboradas aisladamente.

La palabra "televisión" es una mezcla la palabra griega “tele” (distancia) y la latina “visio” (visión). Por lo tanto, la palabra televisión significa visión a distancia, y fue pronunciada por primera vez en el Congreso Internacional de Electrónica el año 1900. Generalmente se abrevia como TV.

Consiste en una transmisión de imagen y sonido de un lugar a otro, a razón de 25 fotografías instantáneas por segundo, lo que da la sensación de movimiento continuo.

Una cámara de televisión percibe un cuadro luminoso de un suceso y luego lo transmite en un conjunto de señales eléctricas que ajustan una onda conductora de radio de alta frecuencia. Las señales recibidas son transformadas en variaciones luminosas y reordenadas sobre una pantalla en un aparato receptor.

El descubrimiento del selenio es el antecedente más antiguo para entrar en el mundo de la televisión. Se trata de un metaloide (cuerpo simple no metálico) que al ser iluminado con longitudes de ondas adecuadas emiten electrones que se pueden recoger en una pantalla y así reconstruir, la imagen del objeto iluminado. Cuando el científico sueco, Jöns Jacob Berzelius, lo descubrió en 1817, nadie creyó en el uso que tendría este elemento

Todo comenzó con el descubrimiento de la "foto telegrafía" a mediados del siglo XIX. La historia del televisor ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para examinar imágenes.

El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Consistía en un disco plano y circular perforado por pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del

centro rastreaba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta rastrear toda la imagen.

Pero debido a su naturaleza mecánica, el disco Nipkow de exploración lumínica no funcionaba efectivamente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una definición superior.

En 1843, Alexander Bain, en Inglaterra, realizó la primera transmisión telegráfica de imágenes. En 1839, el físico francés Antoine César Becquerel demostró los efectos electromagnéticos de la luz. Y Giovanni Caselli, en 1863, envió mensajes autógrafos y dibujos de París a Marsella con el pantelégrafo, su invento.

Los progresos en la investigación de tres áreas científicas distintas hicieron posible convertir la televisión en una realidad independiente: la fotoelectricidad (capacidad de algunos cuerpos para transformar la energía luminosa); la descomposición de una fotografía en líneas o puntos claros y oscuros, y la restitución a su forma original; además de los adelantos en la manipulación de los haces de electrones, que hicieron posible la repetición de este proceso de descomposición y reposición de imágenes veinticinco veces por segundo.

El ingeniero escocés John Logie Baird, en 1926 logró transmitir 12,5 imágenes por segundo con una definición de 30 líneas. Perfeccionó su sistema y en 1928 consiguió realizar el primer envío de imágenes de televisión a través del Atlántico, de Londres a Nueva York.

Sin embargo, la televisión existente hasta ese momento era del orden mecánico. La verdadera revolución no llegaría sino hasta el inicio de la TV electrónica, originada con los experimentos del joven científico ruso Vladimir Zworykin.

En 1928, después de varios experimentos utilizando un tubo de rayos catódicos¹⁰ para el aparato receptor, Zworykin creó una nueva cámara llamada iconoscopio, que contenía unas fotocélulas nuevas y más sensitivas que se podían aplicar a un nuevo tubo de cámaras y también al cine sonoro.

¹⁰ Los rayos catódicos son flujos de electrones a alta velocidad producidos en las terminales metálicas de tubos evacuados de gases.

Aprovechando los nuevos descubrimientos en transmisión, en 1929, John Baird empezó a emitir programas experimentales desde los estudios de la *British Broadcasting Corporation* (BBC) de Londres, y a pesar de sufrir miles de dificultades técnicas el público estaba fascinado por ese aparato casi mágico que emitía imágenes creadas a distancia.

Las figuras que exhibía tenían el tamaño de una tarjeta personal y a raíz de la baja definición de sus treinta líneas de barrido se limitaba solamente a mostrar primeros planos. A pesar de todos los inconvenientes, era posible reconocer individuos y hasta sus cambios de expresión en esas primeras imágenes. Ese año, los televisores comenzaron a fabricarse masivamente.

Con los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se provocaron después de la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Sin embargo, se debe distinguir entre los modos técnicos que permitieron enviar las primeras imágenes o sonidos de una emisora a un receptor y el momento en que dicha señal llegó a ser captada por un grupo numeroso de receptores, lo que convirtió al novedoso medio de comunicación en un fenómeno social y en una industria.

El primer servicio regular de transmisión de imágenes lo realizó la BBC en Inglaterra el 30 de septiembre de 1929. Un año después las cadenas de radio y televisión *Columbia Broadcasting System* (CBS) y *National Broadcasting Company* (NBC) lo hicieron en Estados Unidos.

En todos estos casos se usaron sistemas mecánicos y se emplearon cables normales de radiodifusión que mostraban la imagen sin sonido. Pero el 31 de diciembre de 1930 la cadena BBC hizo la primera transmisión simultánea de audio y video.

Las emisiones con programación comenzaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos se iniciaron el día 30 de abril de 1939. Posteriormente, las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, y se reanudaron cuando terminó.

Hoy la televisión ha alcanzado una gran expansión mundial. En pleno siglo XXI ya existen más de 1.200 canales de televisión y una audiencia (según un estudio de la empresa de mediciones de audiencia Eurodata TV Worldwide) de casi 3.000 millones de personas.

¡Póngale color manito!

Con la llegada del color la televisión se renovó, prácticamente se reinventó así misma. Hubo un cambio radical cuando se pasó de la transmisión en blanco y negro a la de color.

Las imágenes se comenzaron a percibir con más realismo, ya que se podían ver distintas tonalidades en los personajes y en los ambientes transmitidos. Esto generó más empatía con el televidente e hizo que la demanda general por los televisores se incrementara exponencialmente, pues con cada año que transcurría desde la invención de las imágenes a color era mayor el número de personas que tenían aparatos en sus casas.

Además, con el descubrimiento se provocó una disminución considerable de la asistencia del público al cine y también variaron notoriamente las actividades de las personas en sus ratos libres. Consolidándose así la posición líder de la televisión como medio de entretenimiento.

En los espectáculos exhibidos dentro de la pantalla chica se empezaron a apreciar los matices y la textura de las ropas de los artistas, como las plumas coloridas o las lentejuelas. Por lo tanto, las personas, las escenografías y los espacios mostrados se veían más reales, fascinando así al público telespectador.

Guillermo González Camarena, un mexicano con 17 años de edad, fue el descubridor de la TV a color. Este joven, estudiante de ingeniería, trabajaba en la estación de radio de la Secretaría de Educación de su país y simultáneamente experimentaba en su laboratorio para fabricar su propia cámara de televisión.

Lo logró en 1934. Entendió que podía trabajar con los colores primarios en su equipo y para ello desarrolló el Sistema Tricromático Secuencial de Campos, que se adaptaba al sistema de blanco y negro.

A los 23 años, el 19 de agosto de 1940, obtuvo la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos.

La televisión en color empezó a funcionar en Estados Unidos y otros países en la década de 1950. En México, las primeras transmisiones en color se efectuaron en 1967, una década después el fenómeno se mostró en España, y para el año 2005 más del 90% de los hogares en los países desarrollados ya disponían de televisores con este moderno sistema.

En el presente año (2006), el mejor ejemplo del uso del invento del ingeniero mexicano, está en las naves espaciales estadounidenses de la Agencia Nacional para el Estudio del Espacio Exterior (NASA), ya que funcionan bajo el sistema tricromático que González patentó.

La señal en color se forma cuando una imagen de colores pasa a través del lente de la cámara hasta llegar a un espejo dicróico (que refleja un color y deja pasar todos los demás). La figura alcanza a un espejo que refleja la luz roja y deja pasar la azul y la verde. Luego, un segundo espejo dicróico refleja la luz azul y permite el paso de la verde.

Las tres imágenes resultantes (una roja, otra azul y otra verde) se enfocan en un lente de tres tubos tomavistas. Al frente de cada tubo hay unos filtros que aseguran la respuesta en color de cada canal de la cámara para que coincidan con los colores primarios a reproducir (rojo, azul y verde).

El haz de electrones en cada tubo limpia el esquema de imagen y produce una señal de color primario. Los modelos de estas tres señales pasan a un sumador electrónico que las combina para producir brillo u opacidad. Las muestras de señal también entran en otro dispositivo que las recoge y las combina para crear una imagen con la información de tonalidad y saturación. Finalmente, la señal del

color se mezcla con la del brillo y forman una señal completa de color que es percibida por el televidente.

Lo que viene

En un comienzo fueron las imágenes en blanco y negro, luego llegó el color y el futuro (presente ya en muchos países desarrollados) es la televisión digital DTV, por sus siglas en inglés *Digital Televisión*, que promete interacción y alta resolución, un verdadero cine en el hogar.

En algunos países europeos España o Alemania ya se inició la reconversión del servicio televisivo analógico hacia un sistema digital, pero en Chile el tema esta recién estudiándose. El proceso es costoso y largo porque involucra a múltiples actores y decisiones culturales, técnicas, económicas y hasta políticas

Según los expertos se contará con la televisión digital masivamente en el país a partir del año 2014. Y los chilenos que no tienen cable serán los más favorecidos porque por cada canal analógico habrá una oferta de cinco o seis digitales.

¿Pero quién es el televidente? Ya conocemos qué es televisión, de dónde viene y a dónde va. Es hora de saber quién está del otro lado de la pantalla.

Su majestad la audiencia

Audiencia puede parecer un vocablo conocido para la mayoría, sin embargo, es necesario definirlo resumidamente porque es uno de los conceptos protagonistas que los canales de televisión utilizan para elaborar su programación.

Es el público de un medio de comunicación (en un tiempo y lugar específico) que percibe los estímulos difundidos por dicho medio o soporte.

Es decir, audiencia es el conjunto de espectadores que reciben información y actúan de forma parecida al enfrentar un mismo estímulo, en este caso la televisión, dependiendo de diversas cualidades como las distinciones culturales, la edad o el género sexual.

Todos los mensajes divulgados mediáticamente tienen una audiencia, se orientan hacia un público específico considerando sus gustos y necesidades.

Sin embargo, ningún medio tiene un público homogéneo en cuanto a preferencias y hábitos de consumo. Por esto, la clasificación de audiencia que realizan los distintos soportes no es suficientemente concreta como para convertir la comunicación masiva en otra personal.

Roger Silverstone, en su libro "Televisión y Vida Cotidiana"¹¹, explica que la audiencia es movediza y posee distintos grados de libertad para relacionarse con los textos individuales del medio o con el medio en su totalidad. Por esta razón, algunas personas pueden emocionarse por algo que ven y oyen en la televisión mientras que otros pueden ignorar esas imágenes y sonidos.

Ante la presencia de movimientos de los receptores, los medios de comunicación requieren datos estadísticos concretos que les muestren cómo responde el público a los mensajes o productos emitidos. Esta información se obtiene a través de los análisis de audiencia.

Los canales de televisión son empresas que viven gracias a los anunciantes que pagan por espacios de publicidad; y del resultado de la medición del público dependen las tarifas publicitarias y -en gran medida- el diseño de los programas.

¹¹ Silverstone, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu Editores. 1996.

Se obtienen resultados de dos tipos: audiencia potencial (número máximo de personas que podrían ver su programa) y distribución porcentual de la audiencia efectiva aproximada (cantidad de individuos que han sintonizado un programa en un momento exacto).

Hay múltiples factores que influyen en la cantidad de espectadores que ven un programa de televisión, tales como: la hora de emisión, la estación del año, el día de la semana, el mes, la actualidad, la calidad, la competencia entre canales y el contexto de la programación.

La fuerte competencia que surgió en el mundo audiovisual requirió la creación de sistemas eficaces para medir la audiencia de un programa de televisión. Primero se usó el panel postal, después se midió a través de encuestas a domicilio o por teléfono, y hoy en día, año 2006, son los audímetros (*people meters*) los que miden las variaciones en el receptor para las cadenas de emisión de TV, las cadenas de televisión por cable y los programas de comercio sindicado distribuidos a nivel nacional

El *People Meter* es un sistema electrónico de medición colocado en hogares seleccionados al azar que calcula tres cosas: la estación que sintoniza el equipo de TV (encendido, apagado, hora), qué canal o estación se está sintonizando, y quién la está viendo.

Existen dos tipos: el audímetro casero pasivo, que sólo percibe los receptores encendidos en cada hogar elegido como unidad de muestra; y el audímetro individual activo, una caja fija que se coloca encima o cerca de la televisión, y a la que se le asigna un botón de audiencia personal para cada uno de los miembros de la familia (con frecuencia, también se personaliza un control remoto). Y estos botones personalizados permiten determinar quién está viendo qué programa.

Desde el año 1992 los canales de televisión tienen la posibilidad de observar el resultado del medidor de audiencia *on line*, es decir, al instante.

Hasta el año 2004, el *people meter* medía exclusivamente una parte de la población del Gran Santiago. Pero desde enero de 2005, a la muestra de 450 hogares en la capital se agregaron 25 en Antofagasta, 61 en Valparaíso y Viña del Mar, 42 en Concepción y Talcahuano, y 22 en Temuco. Por lo tanto, la muestra total, no separable, ahora es de 600 hogares.

Aunque la antigua muestra sólo medía a una parte de Santiago, en la práctica era utilizada, conscientemente, como si tomara en cuenta al total del país. Desde esa perspectiva, una muestra ampliada representa un avance, pero aún no es una muestra categórica e indiscutible.

En Chile, todos los canales de televisión abierta comenzaron a determinar los contenidos de su programación al aire en directa relación al *feedback* que iban recibiendo a través de la medición al minuto de su sintonía.

Ante este panorama, Enrique García, ex director ejecutivo del Canal 13, consideró que el sistema de medición en línea privilegiaba aspectos de espectacularidad en la programación y por eso lo vetó como herramienta para determinar los contenidos de los programas que emitía su casa televisiva desde octubre del año 2004. Posteriormente en el canal Televisión Nacional de Chile, TVN, también prescindió de este recurso para privilegiar la calidad de los contenidos.

Al respecto García opina que “las herramientas más utilizadas por las empresas de publicidad que aportan económicamente al canal son el *people meter overnight*, que mide la audiencia al día siguiente; o el *rating* semanal. El sistema en línea instantáneo no es vital para los inversionistas publicitarios”, concluye.

Con la decisión de García, Canal 13 fue la primera estación que desechó la opción en línea y contrató el servicio mediante el cual recibe los datos de sintonía al día siguiente de la emisión de sus espacios, información que puede recibirse de manera segmentada, como ejemplo por edad, estratificación socioeconómica o sexo.

El Consejo de Nacional de Televisión (CNTV) apoyó la decisión de la estación televisiva *Canal 13* de renunciar voluntariamente a la medición de audiencia en línea. De hecho, la presidenta del CNTV para el año 2005, Patricia Politzer, comentó en un diario nacional que se trataba de una medida “muy positiva”, ya que si bien es necesario conocer la audiencia de los programas televisivos, hacerlo en línea puede resultar un “factor distorsionante en la calidad de los programas”.¹²

¹² Diario El Mercurio. Chile. 15 de octubre del año 2004.

Un punto que vale millones

Las empresas publicitarias que financian a la TV pagan millones por cada punto de *rating*, según sean sus intereses. ¿Por qué? Porque esta herramienta mide la demanda.

Cada punto corresponde al 1% del universo al que se hace referencia. Por ejemplo, se calculó que para el año 2005 en Santiago, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Talcahuano, Concepción y Temuco, hubo 6.093.241 televidentes (sin contar a los menores de cuatro años). Por lo tanto, un punto del total de este universo correspondió a 60.932 personas.

Se debe considerar a qué grupo objetivo hace referencia un punto específico, ya que no es lo mismo un punto de *rating* de personas por hogar que un promedio de audiencia de mujeres ABC1 (de clase socioeconómica alta).

Separados por letras

Existe una intensa relación entre los medios y la publicidad, ya que ésta es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Es decir, los medios de comunicación venden audiencias. Este es su principal activo frente a los avisadores. Pero el valor de una audiencia no sólo reside en su tamaño sino en sus hábitos.

Por esta razón, empresas operativas de marketing y empresas de apoyo a estudios de mercado realizaron una segmentación del público con el objetivo de situar la distribución final de los productos publicitados.

La entretención es una herramienta estratégica para influir en las decisiones que toman los consumidores, por eso cerca del 50% de los ingresos publicitarios de la TV abierta chilena se crea el horario dedicado mayoritariamente al entretenimiento, desde las 19:00 a las 23:00 horas. Durante ese

periodo la mayoría de los chilenos llega a su casa y enciende el televisor. Lo que se convierte en la oportunidad perfecta para que los avisadores accedan a grandes cantidades de público.

Consecuentemente la oferta publicitaria de este segmento televisivo es la más costosa y es distinta a la global, ya que en este bloque abundan los *spots*¹³ publicitarios caracterizados por su alto costo económico y corta duración, mientras que tienen una participación muy escasa los infomerciales¹⁴, caracterizados por su larga duración pero baja valorización comercial.

Para establecer la oferta y la demanda de la publicidad presente en los medios de comunicación las audiencias fueron diferenciadas en grupos socioeconómicos (GSE) tales como:

GSE ABC1

Corresponden al 10% de la sociedad¹⁵. Se agrupa el sector AB (clase alta) con el C1 (clase alta baja).

Los grupos socioeconómicos ABC1 están compuestos de profesionales universitarios con carreras prestigiosas y altos cargos ejecutivos.

Viven en los mejores sectores de la ciudad, en amplias casas con excelentes terminaciones o departamentos de lujo donde hay áreas verdes bien cuidadas, calles aseadas y pavimentadas.

Se les puede encontrar generalmente en Lo Barnechea y Vitacura, Providencia, Las Condes, aunque también se ubican en comunas periféricas como Colina y Huechuraba, tradicionalmente de grupos más modestos.

Poseen 2 ó más vehículos de marcas reconocidas, con menos de 5 años de uso y con un valor superior a los \$7.000.000.

Sus ingresos oscilan entre \$1.800.000 y más de \$8.000.0000.

¹³ El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado en segundos.

¹⁴ El infomercial es un programa publicitario que presenta una historia (a veces dramatizada) apoyada en testimoniales de gente que asegura que su vida cambió después de adquirir el producto. Los personajes pueden ser gente de la calle a la que vemos en tomas de "antes y después", o incluso actores, actrices y figuras famosas que se prestan para apoyar el argumento del producto que se quiere vender.

¹⁵ Fuentes de porcentajes de GSE: Asociación de empresas de Investigación de Mercado (AIM) y revista Qué Pasa.

GSE C2

Clase media alta. Equivale a menos del 20% del total de la población. Viven en sectores alejados del centro de la ciudad, generalmente en condominios con muchas viviendas, en calles muy bien cuidadas.

Sus hogares están ubicados en Las Condes, Providencia, La Reina, Ñuñoa, La Florida y Macul. Su ingreso familiar varía entre los \$670.000 y los \$1.800.000, lo que les permite tener un vehículo (a veces 2) con un valor inferior a los \$7.000.000. Y los jefes de hogar generalmente son profesionales universitarios, con carreras de primer y segundo nivel de prestigio, que trabajan como ejecutivos o jefes de departamentos.

GSE C3

Clase media baja, corresponde a menos del 30 % de la sociedad. Generalmente son profesores, técnicos o personas sin estudios de nivel superior que se desempeñan como comerciantes, taxistas, empleados administrativos, vendedores y obreros.

Su ingreso familiar es de \$540.000- \$669.999. Pueden tener vehículos pero los usan generalmente para trabajar, como furgones o taxis. Viven en comunas como San Joaquín, Independencia, Peñalolén, La Florida y Maipú.

GSE D

Clase media baja y obrera. Este grupo está constituido por un poco más del 30 % de la población. Muchas empresas de estudios de mercado incluyen a este grupo en la clase socioeconómica baja.

Está compuesto por personas con estudios básicos o medios incompletos, o con escolaridad completa pero sin profesión.

Habitualmente las personas de este sector trabajan como obreros, empleadas domésticas o jardineros, y su ingreso familiar mensual oscila entre \$245.000 y \$440.000. Ocupan viviendas pequeñas y económicas en poblaciones antiguas medianamente limpias, de tipo popular, no cuentan con áreas verdes, sus calles están regularmente pavimentadas y sus veredas son estrechas. Además, se ubican en zonas como Cerro Navia, Recoleta, Conchalí y El Bosque.

GSE E

Pobreza y extrema pobreza. Corresponde al 7 % de la población. La mayoría de las empresas de mercado no dirige sus mensajes a este grupo.

Sus miembros viven en sectores populares y con altos índices de delincuencia, como La Pintana, Huechuraba, Renca y Lo Espejo, donde las calles no están pavimentadas o tienen muy poca urbanización. Sus viviendas son pequeñas y están construidas con material ligero, tienen 1 ó 2 habitaciones que funcionan como comedor, cocina y dormitorio.

El promedio de escolaridad del jefe de hogar generalmente no supera los 5 años, y por ello se desempeñan en trabajos esporádicos, como aseadores o lavadores de autos. Su ingreso familiar mensual es de \$120.000 o menos.

Consumo televisivo en Chile según el *people meter*:

Datos, números y *rating*. Detrás de ellos existe mucha información útil para conocer qué tipo de televisión se está viendo en el mundo. Su sentido es reflejar el comportamiento de consumo de las audiencias televisivas a lo largo de un periodo en un horario determinado.

Según un estudio realizado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en mayo y en octubre del año 2005, los diez programas más vistos en Chile fueron:

En mayo: Brujas (38.0), Vértigo (31.5), La Granja VIP (31.3), Cine Platinum (28.3), Teletrece (26.2), Encuentros Cercanos (25.9), Grandes Eventos (24.4), Los Treinta (22.4), El Cuento del Tío (21.9), Morandé con Compañía (21.6).

En octubre: Eliminatorias Mundial Alemania (29.4), Mea Culpa (27.5), Foro Presidencial (25.8), Informe Especial (25.6), El día menos pensado (25.2), Gatas y Tuercas (24.8), Cirugía de Cuerpo y Alma (23.4), Enigma (23.3), Alberto: ¿Quién sabe cuánto cuesta hacer un ojal? (21.3), Teletrece (20.8).

Con este estudio en el año 2005 se ratificó la preferencia de la programación de origen nacional observada en estudios estadísticos anteriores del CNTV. Es decir, se observó una clara supremacía de los programas nacionales entre las sintonías más altas, a nivel de hogares, en los meses de mayo y octubre. Además, se concluyó que la oferta chilena es mayoritaria en géneros de realidad como informativos, conversación, eventos, reportajes, misceláneos y *reality show*.

Por su parte, a comienzos del año 2006, la empresa Time Ibope (especializada en la medición de audiencias televisivas) realizó una tabla final para determinar los 20 programas más vistos durante todo el año 2005 en el país.

TOP	Nº Emisiones	Programa	Cadena
1	1	LA GRANJA VIP DUELO FINAL	Canal 13
2	1	LA GRANJA (EL DUELO FINAL)	Canal 13
3	6	FESTIVAL DE VINA DEL MAR	Canal 13
4	135	BRUJAS	Canal 13
5	2	GALA DE ROJO, FAMA CONTRAFAMA	TVN
6	1	GRANJERAS, LA GRAN FINAL	Canal 13
7	67	LA GRANJA VIP	Canal 13
8	17	VERTIGO	Canal 13
9	4	ROJO FAMA CONTRAFAMA INTE(GALA	TVN
10	2	BRUJAS (R)	Canal 13
11	1	ENCUENTRO FINAL	Canal 13
12	1	SUPER PLATINUM	Red Tv
13	11	MEA CULPA	TVN
14	1	FORO PRESIDENCIAL	Canal 13
15	3	CINE PLATINUM	Red Tv
16	1	EL MATRIMONIO DE CHILE	Mega
17	32	ELIMINATORIA ALEMANIA	TVN
18	19	EL DIA MENOS PENSADO	TVN
19	1	JUAN PABLO II LA HISTORIA NO C	Canal 13
20	42	ENCUENTROS CERCANOS	Canal 13

Esta tabla¹⁶ evidencia que el 75% de los programas más consumidos por la audiencia chilena (considerando una muestra de 20 espacios como el 100%) fueron de origen nacional. Además, el 90% de las preferencias se transmitieron en horario *prime*.

De los siete programas estelares analizados en esta Memoria, Vértigo se ubica en el octavo lugar de los más vistos por la sociedad chilena en la televisión abierta del año 2005.

¹⁶ Fuente: Time Ibope. Tabla expuesta en www.peoplemeter.cl

TV y sociedad

Es innegable la importancia diaria de los medios de comunicación para las personas, los grupos, las instituciones, y, en general, para los agentes de una comunidad.

La comunicación es un rasgo caracterizador de la vida moderna (o posmoderna si se quiere, en cualquiera de sus inclinaciones, críticas u optimistas) porque hoy se utilizan más que nunca sus soportes técnicos en la práctica cotidiana.

Los medios de comunicación, como su nombre lo indica, median o establecen contacto entre un emisor y un receptor para otorgar, negar o afirmar significados de una realidad, y para producir un sentido social al que los individuos o grupos pueden o no acceder. Ya que su utilización social trabaja en combinación con el hacer privado de personas y con el hacer colectivo de grupos e instituciones representadas en subculturas o en estilos de vida.

Desde la segunda guerra mundial hasta ahora se puede sustentar que, a partir del uso constante de los soportes comunicativos, han sufrido grandes modificaciones las apreciaciones sobre las fronteras entre lo público y lo privado, entre sujeto y objeto, realidad y ficción.

Desde este punto de vista, Vicente Villalba, sociólogo venezolano y profesor de la Universidad Central de Venezuela, opina que, por ejemplo, los aspectos más íntimos de la vida cotidiana de las personas son la materia prima para crear y mantener algunos de los contenidos programáticos de la prensa escrita, la radio, la televisión o la Internet. Pero este fenómeno tiene su origen en la historia y en la evolución de los pueblos.

Luego del fracaso de sistemas históricos o políticos, las sociedades tienden al individualismo para entender a su entorno. Esta pérdida del sentido de comunidad se ve reflejado en una sociedad de consumo que privilegia la imagen y el bienestar personal por sobre el bien social.

En este contexto surge la cultura *light*, que ha alcanzado su pleno desarrollo en los comienzos del nuevo milenio, compuesta por hombres insatisfechos que buscan constantemente nuevas cosas para satisfacerse.

La vida *light* se basa en una vacío que nada llena. Todo interesa pero a nivel superficial y todos se tornan ligero, etéreo, leve, volátil, banal, desechable, permisivo y sin riesgos.

Hoy por hoy abunda un realismo donde la felicidad es buscada en el bienestar y el placer. Por lo tanto, el hedonismo, el culto al cuerpo, el materialismo, la permisividad y el relativismo forman los pilares de esta cultura.

En tanto, en las dos últimas décadas, en los medios de comunicación se comenzó a observar masivamente la tendencia de privilegiar informaciones de alto contenido emocional (que incluyen morbo y sobre exposición) como método para atraer al público consumidor, individualista y hedonista. Así lo plantea el sociólogo Villalba, quien además afirma que dicho fenómeno se advierte claramente en algunos programas de televisión dedicados a un grupo de personas que compiten por una recompensa; donde el espectador voyerista se identifica con uno de los participantes y espía o consume situaciones conflictivas, eróticas y emotivas presentes en la historia contada.

Por otro lado, las audiencias también empezaron a sentir placer desmitificando a las personalidades mediáticas. Es así como los canales de televisión comenzaron a producir abundantemente programas de crítica o análisis del espectáculo y de la farándula, buscando sobrevivir en un mercado sediento de historias reales y emotivas.

Al principio sólo se revelaban algunos detalles de la vida de personalidades públicas respecto a sus nuevos trabajos, relaciones amorosas oficiales o cirugías. Sin embargo, para aumentar la cuota de venta en la industria televisiva se comenzaron a exponer como espectáculos (con o sin autorización) los conflictos o rumores más íntimos o privados de las personas involucradas en la noticia.

Mientras que el público televidente, testigo o espectador comenzó a sentir el derecho a opinar de todas estas situaciones, surgiendo así la figura del opinólogo. Hoy, cualquiera puede hablar en la televisión de otro asunto del menú del día con o sin argumentos válidos, lo importante para los programas es que la opinión genere polémica y así se exhibe otro conflicto.

Todo esto se debe a que un problema o choque entre dos o más personas es garantía de atención y alta sintonía cuando existe un público mirón desesperado por conocer la intimidad o la vida privada del otro. Entendiéndose por intimidad al conjunto de pensamientos sentimientos e inclinaciones más profundas del alma humana, como la ideología, la religión o las creencias personales que afectan a la vida sexual, a la salud u otras inclinaciones. Generalmente, a los asuntos que forman parte de ese ámbito (que es el más reservado del individuo y que sólo en determinadas ocasiones se comparten con un confidente) se los denomina intimidades.

Por su parte, privado aquello restringido, dominio de unos pocos, que se refiere a lo doméstico y a lo personal, es lo contrario a lo público. Mientras que público corresponde a lo que interesa o debiera interesar a todos los ciudadanos, los asuntos del Estado y lo que está a disposición de cualquiera).

En otras palabras, privado, es el ámbito de la persona formado por su vida familiar, sus aficiones, sus bienes particulares y sus actividades personales, alejadas de su faceta profesional o pública. Todos estos aspectos, además de los íntimos, constituyen la vida privada, que muchos definen como un derecho que debe ser protegido de la intromisión.

El derecho a la vida privada (reconocido en la Constitución de Chile) es producto del progreso de los medios de información y del aumento de datos o hechos noticiosos relacionados al tema.

En los últimos años se han proliferado los programas que tienden a escarbar en la intimidad de los famosos y a comerciar con la vida privada, sobre todo los programas emitidos bajo la premisa de entretenimiento. Y si bien son situaciones a veces muy dolorosas para los afectados, son también historias muy sabrosas para el público y para el *rating*.

Por lo demás, esas situaciones “reales” televisadas, comentadas, criticadas y analizadas son muy apetitosas para el televidente porque además de saciar su voyerismo funcionan también como distracción a las propias preocupaciones. Para la gran mayoría de las audiencias este fenómeno televisivo representa un escape y un alivio instantáneo, ya que se compadecen de la desgracia del que

sufre en pantalla y se alegran de no estar en su lugar. A veces hasta se identifican con una de las partes en conflicto y siguen la historia en todos los programas que la comenten.

Cabe preguntarse entonces qué contenidos se privilegian hoy en día en la televisión chilena, qué es lo que muestran o privilegian los espacios de entretenimiento (considerando a los estelares como sus máximos representantes) y cuál es el reflejo de esta forma de hacer TV en la sociedad actual.

Los criollos y la pantalla nacional:

La historia de la televisión nacional se remonta a la década de los '50. Pero la forma de hacer y demandar TV que se tiene hoy en Chile, en pleno siglo XXI, comienza a desarrollarse con más fuerza a partir de la caída del régimen militar.

La restauración de la democracia chilena y el comienzo del periodo de transición coincidió con el derrumbe del llamado socialismo real en el mundo (atribuido a la caída del Muro de Berlín y la disolución de la Unión Soviética), la idea del fin de la historia y la caída de los grandes relatos, el fin de la Guerra Fría y el desarrollo del pensamiento neoliberalista.

Debido a todos estos sucesos se potenció la imagen de un resquebrajamiento mundial de los horizontes; lo que llevó a intelectuales, políticos e incluso luchadores sociales a hablar de sociedades fuertemente desilusionadas y desesperanzadas.

En esta época se vivió una especie de vacío en los grandes referentes económicos, sociales, políticos y culturales que ofrecían los dos polos del mundo: una izquierda cada vez más desdibujada con partidos políticos que no lograban diferenciarse entre sí, frente a Estados subordinados a las lógicas absolutistas del mercado. Entonces la mercantilización ganó espacio e invadió todos los ámbitos de la vida de los individuos, y como consecuencia, los medios de comunicación se convirtieron en guías de las formas de vida de la humanidad.

En el ámbito nacional, cuando se restauró la democracia, se vivieron varias transformaciones políticas, sociales y económicas. Chile ingresó al sistema democrático con un sistema económico exitoso y eso fortaleció la sociedad capitalista de consumo. También hubo una crisis cultural y social por el derrumbe de creencias, conquistó terreno la lucha por el beneficio personal y se comenzó a vivir una época más desidealizada que antes. Además, se abrieron nuevos horizontes para los medios de comunicación y la televisión mostró esa realidad.

El chileno entró en un período de búsqueda, de transición y fragmentación, a través de la cual, intentó estructurar un nuevo orden social desasiéndose de los fallidos sistemas anteriores y diseñando nuevos estilos para justificar su propia presencia al interior de la comunidad.

El ciudadano local había perdido la fe en muchas instituciones y áreas sociales, y los avances fueron muy lentos o parciales. En este contexto se desarrolló la figura del consumidor apegado a un individualismo exacerbado, que culminó en una sociedad necesitada de lo nuevo para olvidar y la observación de la vida del otro para distraerse.

Entonces todo comenzó a fluir, lo novedoso rápidamente se hizo viejo o desechable, los valores sociales se alimentaron más de una estética y menos de una ética, y comenzó a surgir una subcultura *light chilensis*, hedonista y superficial que busca dejar de lado los complejos antes instaurados.

En esta cultura los valores parecen ser aquellos que conceden placeres inmediatos y las conductas están determinadas por el acceso a ellos.

Como la sociedad y la televisión están íntimamente relacionadas, la pantalla chica chilena actual también se contagió de hedonismo y narcisismo. Por ejemplo, el contenido de sus programas suelen centrarse en la promoción de las mismas cadenas televisivas y en la vida de sus mismos rostros televisivos.

“El individualismo se convierte en un sentimiento generalizado de estrés y de dificultad para comunicarse. El mercado se asume como protagonista de una sociedad del consumo mientras que su cantidad o variedad de oferta crece sostenidamente”, así lo afirma Vicente Villalba

Ante este panorama se originó un periodo de destape en Chile, se buscó una sociedad más liberal, un culto al consumismo, al voyerismo y al exhibicionismo.

Y como todas las personas que sufren desencantos en los pilares de su vida y buscan borrar el sufrimiento, los chilenos comenzaron a privilegiar masivamente a aquellos lugares facultados para responder a una necesidad imperiosa de abstracción.

La televisión representa ese espacio de escape que permite observar el gozo, la moda, el cuidado del cuerpo, la estética y todos los posibles conflictos del otro desde la comodidad de la casa y en la intimidad de la familia. Pero el individuo no sólo ve a la pantalla chica para olvidar su realidad sino para construir otra, aprovechando que la TV actual, amparada en el imperio del *rating*, busca consentir los gustos del nuevo habitante urbano, sus pensamientos, opiniones y vida cotidiana.

Pero cada televisión depende de su historia y de la sociedad en la que se desarrolla, por eso, antes de sacar conclusiones, se debe conocer cuáles son los antecedentes e hitos más importantes que marcaron a la TV nacional.

Así nació la TV chilena¹⁷

Cuenta la leyenda que a la casa de una abuelita chilena de los años 60, llegó un gigantesco aparato en una soleada y primaveral tarde, desde entonces, nada fue lo mismo.

Se trataba de una caja que contenía paisajes, misas, concursos, dibujos animados, venta de productos, información, deportes y hasta recetas de cocina.

Todos en la casa parecieron enloquecer con el nuevo invento y pronto no hubo hogar en donde el artefacto no administrara la vida de sus habitantes, quienes, inclusive, se organizaron físicamente en torno a él. De hecho, las familias modificaron la decoración y la disposición de sus muebles para poder ver más cómodamente la novedosa máquina llamada televisión.

¹⁷ Para redactar la historia e hitos de la TV chilena se consultaron varias fuentes. Ver bibliografía referencial, páginas 123-125.

En el 2006 se cumplen en Chile casi cincuenta años desde que se transmitió por primera vez televisión en forma experimental y pública. Medio siglo de un fenómeno que ha influido de tal manera en la sociedad, que para muchas personas sólo existe lo que aparece en pantalla.

¿Quién pudo imaginar en los años 50 que los experimentos de los estudiantes y profesores universitarios darían origen a televisión actual?

Los primeros aparatos y transmisores de TV fueron realizados en los laboratorios de las escuelas de ingeniería de las Universidades de Chile, Católica y Católica de Valparaíso, por alumnos y catedráticos de las carreras de electricidad, física y electrónica.

La primera transmisión experimental pública de televisión ocurrió el 6 de octubre de 1957 en la Plaza Victoria de Valparaíso. Dos años después, la Universidad Católica de Valparaíso hizo la primera transmisión oficial desde la frecuencia 8, calculando que sería vista por unas 30.000 personas.

Ese mismo mes la Universidad Católica de Chile transmitió en Santiago a través de la frecuencia 2, y en 1960 lo hizo la Universidad de Chile en la frecuencia 9.

En aquella época no existían escuelas que formaran profesionales del rubro, por eso la mayoría de las personas pioneras que trabajaron en la fueron periodistas con capacidades para la comunicación, creación e información de espacios televisivos.

El Mundial de Fútbol de 1962 (que fue filmado por cuatro cámaras) marcó un salto en la profesionalización televisiva, así como la entrada de la TV en la sociedad de consumo, ya que para fines de ese año habían veinte mil aparatos entre los chilenos, cuatro veces más que en 1959.

Las reglas de la TV

Durante muchos años la torta de la televisión chilena se repartió solamente entre una señal estatal y otras de propiedad universitaria. Pero hoy la Constitución admite el derecho de las universidades, del Estado y de los particulares a manejar o poseer canales de TV.

En 1969 el Estado creó el canal público Televisión Nacional de Chile (TVN). Y a mediados de ese año se estableció la Ley de Televisión N° 17.377, un proyecto encabezado por el senador Juan Hamilton (razón por la cual se le conoce como Ley Hamilton) que pretendía regular las funciones básicas de cultura, información, educación y entretenimiento, además de velar por la integridad nacional y la preservación de sus valores.

Con esta ley nacen las corporaciones de televisión de la Universidad de Chile, Católica y Católica de Valparaíso. Luego, en 1974 surgiría la red de televisión de la Universidad Católica del Norte o Red Telenorte.

Un par de décadas después se introdujeron dos cambios en el mundo televisivo cuando se reformó la ley de Televisión Nacional y la ley del ente regulador de los canales, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Primero, el gobierno promulgó la no intervención en los canales de televisión y su autofinanciamiento (incluyendo a TVN, que debe pagar sus cuentas a través de la publicidad, al igual que los otros canales). Segundo, la ley chilena acentuó la transparencia económica de los canales porque los obligó, desde entonces, a realizar balances públicos a finales de todos los años.

En este contexto, en el año 2000, el Canal 13 cerró su estación en Concepción, Canal 5, por falta de presupuesto para autofinanciarse, lo que evidenció un grave problema de la televisión regional: “los canales chicos” no cuentan con grandes inversión publicitaria que los ayude a subsistir.

Aquél 11 de septiembre

Uno de los grandes hitos de la TV nacional fue la transmisión de las imágenes del golpe militar del 11 de septiembre de 1973. Además, el quiebre institucional influyó definitivamente en la manera de hacer televisión en el país y acentuó la intrusión del gobierno en la pantalla chica.

No sólo hubo un corte de la libertad de expresión, despidos masivos y listas negras en la televisión, sino que también se eliminaron ciertas palabras comunes presentes en el vocabulario televisivo como “rojo” o “compañero”.

El nacimiento de la televisión chilena bajo el ideal europeo de servicio público que contó con el patrocinio de las universidades tradicionales, se modificó abruptamente con la dictadura militar. Atrás quedaron los anhelos de construir una televisión que contribuyera con el desarrollo social. Todo esto fue sustituido por una televisión neoliberal manipulada por el gobierno y por la publicidad que creció amparada bajo el mercado de un país crecientemente segmentado.

Dibujos en blanco y negro

En 1975 llegaron a Chile los dibujos animados japoneses como Jet Marte, La Princesa Caballero y Kimba, el león blanco. Pero, fue Heidi la que transformó el género en un fenómeno social. Este melodrama “infantil” de 52 capítulos se transmitía en Chile media hora antes del noticiero central de TVN.

El estilo de la historia creada por Hayao Miyazaki se repitió en Marco y Candy Candy, telenovelas animadas sobre niños desvalidos y huérfanos con ojos grandes y redondos.

Por otro lado, Mazinger Z generó polémicas, ya que maestros y padres anunciaron que los niños se contagiarían con las extrañas costumbres de sus personajes como el Barón Ashler (hermafrodita) y Afrodita A, un robot que usaba como misiles a sus pechos.

A pesar de que estos dibujos animados eran transmitidos a color en su país originario desde la década de los '60, en Chile la gente se tenía que conformar con verlos en blanco y negro.

El color en la TV llegó al país en 1978. Oficialmente, la primera transmisión en este formato fue realizada por TVN en la final del Festival de Viña del Mar. Pero sólo se vio en la señal internacional, ya que en esa época el gobierno militar prohibía transmitir en colores dentro del país y existía también un impedimento del Ministerio de Economía para importar los nuevos receptores.

Sin embargo, en enero de 1978 ya existía un mercado negro de aparatos transmisores de imágenes cromáticas a 720 dólares cada uno, y en el aeropuerto era fácil ver a los viajeros con estas ilícitas mercancías bajo el brazo.

Los años 80 y el arribo de la televisión privada

La Constitución de 1980 permitió que la propiedad de los medios televisivos pudiera estar también en manos de particulares. Terminando así la limitación de la televisión del Estado y los canales universitarios.

Luego del surgimiento de la TV privada se revolucionó la industria de la televisión abierta, se acabó el duopolio de TVN y Canal 13, crecieron las posibilidades de hacer productos audiovisuales, el negocio se sofisticó, aumentó el mercado para los profesionales de televisión y se expandieron los estandartes de creatividad para generar los ingresos necesarios.

A raíz del estatuto de 1980 nacerán posteriormente Megavisión S.A. en la frecuencia 9 (1990); La Red en la frecuencia 4 (1991); el ex Rock & Pop Televisión en la frecuencia 2, perteneciente a la red de radiodifusión Cooperativa (1995); Gran Santiago Televisión, en la frecuencia 22 (1995); Enlace TBN, canal evangélico en la frecuencia 50 (1997) y TV-UNIACC, primer canal privado universitario de televisión, ubicado en la frecuencia 34 (1999).

Otro evento importante de la pantalla chica en los años 80 fue cuando TVN realizó el primer programa de investigación periodística llamado Informe Especial, en junio del 84. Santiago Pavlovic realizó el proyecto que impactó por mostrar temas como la violencia intrafamiliar y se convirtió en un programa estelar muy competitivo líder en audiencia.

Dos años después, Canal 13 elaboró Lo Mejor del Mundial, un espacio de conversación y humor sobre el Mundial de Fútbol de México de 1986. Este fue un importante antecedente para los programas estelares de los años '90.

Llegó el cable

En 1988 debutó la televisión por cable con la empresa Intercom, y su llegada cambió el concepto de la producción local. Los canales comenzaron a crear mayores espacios nacionales que establecieran identidad con el público y disminuyó la cantidad del material envasado.

La audiencia comenzó a tener acceso a la programación internacional con mucha facilidad y por eso la televisión nacional requirió espacios más modernos, llamativos y de análisis noticioso para atraer al público que se había encandilado con la TV foránea.

Por ejemplo, los niños se dieron cuenta de que los programas especiales para ellos estaban en el cable las 24 horas del día. Ante esto, los canales nacionales en el año 2002 decidieron crear espacios de programación infantil para cubrir la deuda pendiente que tenían con los niños. Fue así como nació Tronia tu mundo, la franja infantil de Televisión Nacional de Chile y luego Cubos, de Canal 13. Asimismo Mega creó la serie BKN, dirigida a niños entre 8 y 13 años, que en la actualidad marca los índices de sintonía más altos durante los fines de semana.

Cuanto llegó el cable o la televisión satelital hubo un recelo de la televisión abierta, porque siempre ha existido una tesis catastrofista de que un medio de comunicación novedoso podría eliminar a otro. Por ejemplo, se creyó que los diarios iban a ser superados por el nacimiento de la radio, que ésta por la televisión y después la gran vencedora sería Internet; pero cuando aparece un nuevo medio se acomodan los otros para aprovechar de las ventajas comparativas, no se eliminan.

El cable ocupó un nicho propio y ya no se siente como una amenaza para los canales tradicionales, incluyendo a los privados. Sin embargo, debido a la variedad de alternativas, se aminoró la fidelidad con los canales nacionales.

En la actualidad, el número de hogares abonados a la televisión pagada en Chile llega a 820.486 de los cuales el 90,8% pertenecen a VTR- Metropolis, mientras que los suscritos a la televisión satelital llegan a un 9,2% que corresponden a DirecTV y otros.

Ya quedaron atrás los días en que los televidentes chilenos tenían la opción de ver sólo tres canales universitarios y uno estatal, hoy pueden acceder a seis canales en la televisión abierta y a más de 100 alternativas en la televisión paga, conviviendo así los canales generalistas con los temáticos.

La aparición del *people meter*

Los primeros pasos de la medición de audiencia ocurrieron en 1975, cuando la empresa Tessmerck comenzó a encuestar rigurosamente a los hogares de Santiago a través del sistema de "cuadernillo", preguntando cuál fue el programa que vio la noche anterior.

A partir de 1992 comenzó a regir el *People Meter* en Chile, el aparato que mide las audiencias y puede indicar el canal más visto a cada minuto.

Significó un cambio en la forma de hacer televisión, porque permitió a las estaciones de televisión evaluar sus programas de acuerdo a las audiencias en línea, generando más de una crítica. Algunos defensores del sistema dicen que permite mejorar y evaluar una programación a la par con el público, que acepta o rechaza la propuesta al instante. En cambio, sus detractores dicen que la calidad de los contenidos ha sido devaluada y relegada a un segundo plano por las cifras, sólo parecen importar el *rating*, parece tener prioridad la cantidad sobre la calidad.

En la historia del *People Meter* los programas más vistos han sido: Viva el Lunes, un estelar del Canal 13 estrenado en 1996 y emitido durante tres años consecutivos. Y Amores de Mercado, una historia simple y urbana de TVN transmitida en el año 2001.

Existen además, dos programas que surgieron antes de la llegada del sistema de medición de audiencias en línea, pero que igualmente tuvieron (o tienen aún) tanto éxito con el público que merecen ser nombrados como hitos de la televisión chilena. Se trata de Sábado Gigante y Música Libre.

En agosto de 1962, debutó en el Canal 13 el programa Sábado Gigante, que rompió con el estilo televisivo formal existente hasta ese momento. Nacido como Sábados Alegres, el programa animado por el diseñador de vestuario Mario Kreutzberger surgió como una adaptación de Los Sábados Circulares, del Canal 9 de Buenos Aires.

A pesar de haber sido acusado de antipático por la prensa, Don Francisco (así se hizo llamar su animador) impuso un estilo espontáneo, divertido y burlesco que se mantiene aún hoy en los programas de variedades de la TV.

Además, Sábado Gigante fue el primer programa en durar seis horas seguidas en Chile entre musicales, concursos y juegos donde se entregaban premios como un corte de género Diolén o un vehículo.

Después de treinta años de emisión, el espacio se internacionalizó y comenzó a producirse en el canal Univisión, en Miami, Estados Unidos.

Por otro lado, en los 70' llegó el fenómeno musical juvenil a las pantallas chicas con Música Libre. Fue un exitoso programa de TVN, emitido entre 1970 y 1974, que mostraba a jóvenes bailando atrevidamente y cantando temas como "Salta pequeña langosta" o "*How do you do*".

Su creación estuvo inspirada en un espacio argentino llamado Música en Libertad, y las canciones del programa se convirtieron en *hits* del momento. Camilo Fernández (antiguo director artístico de la compañía de discos IRT) fue el realizador de este espacio que marcó una época, donde existía una diferenciación social juvenil entre los *hippies* y los cuicos.

Los primeros *hippies* criollos se instalaban en el Parque Forestal para trabajar en sus artesanías y fumar marihuana; que entonces era de fabricación nacional: hojas de cáñamo molidas y cocidas con pisco en una sartén.

En vez de *Woodstock*, en Chile existía en el Festival de Piedra Roja, en Los Dominicos, que empezó con la idea de tener tres días de paz, música y amor, pero al final se robaron hasta los cables de los equipos de sonido. Y los chicos de Barnechea o sus alrededores se disfrazaban de *hippies* para conquistar a las jovencitas del barrio alto.

Finalmente, el *hippismo* nacional no pasó de ser una moda o un remedo del fenómeno mundial, ya que en los años 60 los jóvenes chilenos se disfrazaban, cantaban, bailaban e imitaban las conductas de la juventud norteamericana y francesa que vivían reales revoluciones en sus sociedades para esa época.

Crecimiento de la producción independiente:

Los programas elaborados por productoras independientes han aumentado en la última década. A esto hay que sumarle el hecho de que los precios de las cámaras de video son mucho más accesibles que antes y gracias a esto la gente común puede hacer una producción audiovisual relativamente básica, por eso se observan variados videos amateur en la televisión de sucesos ocurridos en la calle como un accidente o un asalto. Buscando una especialización a este fenómeno, se crearon las productoras independientes para vender a los canales de televisión programas elaborados absolutamente por ellos mismos.

No se puede omitir que la TV chilena se autofinancia, y que la audiencia tiende a preferir géneros televisivos muy especializados. En este contexto, los canales prefieren comprar los productos televisivos especiales antes de aprender a hacerlos; porque asumir un proceso que incluya amaestramiento más producción es un costo gigantesco y riesgoso.

En el año 2005, Kike 21 (del animador de TV Francisco Morandé, mejor conocido como Kike Morandé), Bolocco Producciones (de la ex Miss Universo 1987 Cecilia Bolocco) y Promofilm (empresa argentina) fueron las principales productoras independientes encargadas de realizar programas para las pantallas nacionales. Sobre todo espacios estelares de entretenimiento. Pero antiguamente, las emisiones del horario *prime* eran exclusiva responsabilidad de los canales de televisión.

Talk show, reality show y cirugías

Considerado como el primer *reality* de la televisión chilena, en 1992 se realizó *Mea Culpa*, de TVN. El programa, que recrea crímenes reales, fue elaborado por el periodista Carlos Pinto y ha causado impacto en la audiencia desde sus primeras transmisiones. Fue y es uno de los espacios estelares más importantes de la industria televisiva.

En 1994 se iniciaron los *talk show* en el país con el programa Cuéntame, conducido por Paulina Nin de Cardona. Se trata de espacios donde un problema es conversado en profundidad con los involucrados en el escenario, además pueden intervenir u opinar especialistas y el público en el estudio.

En el verano del 2003, Canal 13 introdujo a Chile el formato conocido internacionalmente como *reality show* con el programa "Protagonistas de la Fama". Fue un concurso donde 14 personas convivieron encerrados en una casa-estudio (ubicada dentro del mismo canal) y se sometieron a distintas clases y pruebas durante 3 meses para ganar un papel protagónico en la teleserie del segundo semestre del canal católico. El espacio fue un fenómeno social que provocó polémica en todos los ámbitos nacionales. Desde entonces, los programas tipo *reality* se convirtieron en una carta fuerte del Canal 13.

Por otro lado, en el Festival de Viña del Mar del 2005, llegaron modelos extranjeras desinhibidas como la argentina Luciana Salazar, quien desató una especie de huracán mediático. Esto fue el pie para comenzar a privilegiar en los medios de comunicación las historias relacionadas a las cirugías plásticas, las siliconas y a la exposición de la intimidad de las modelos o personas comunes que han requerido de intervenciones quirúrgicas para sentirse exitosos en sus vidas. La televisión no fue la excepción, también se contagió de esta tendencia y se convirtió en una de sus principales promotoras, sobre todo en sus espacios destinados a la entretención en horario *prime*.

¿Cómo eran los estelares de antaño? ¿Qué mostraban?

Los estelares de ayer¹⁸

Así como hay amores que nunca se olvidan, han habido programas estelares en la pantalla chica chilena que aún están en las remembranzas de los televidentes a pesar del paso de los años.

Uno de los primeros estelares de la TV chilena fue Esto es Chile, dirigido por el periodista Rodolfo Soto en el año 1965 y emitido antes de los partidos entre la Universidad Católica y la Chile.

¹⁸ Principales referencias bibliográficas: diario La Cuarta, La Tercera y El Mercurio. Ver bibliografía referencial, páginas 123-125.

Dos años después se destacó El Show de Luis Dimas, conducido por el cantante del mismo nombre y producido por el comediante y productor musical Jorge Pedreros, en el Canal 9.

A comienzos de los ochenta se creó en TVN Sabor Latino, donde Antonio Vodanovic, su animador, conversó y bailó con *vedettes* y bailarinas cubiertas de plumas y lentejuelas desde el Hotel Crown Plaza de Santiago. Lugar que, a pesar de su amplitud, no alcanzaba a cubrir los cientos de personas que querían presenciar el espectáculo.

Fue el primer estelar chileno que obtuvo 80 puntos de *rating* cuando la sintonía se medía con cuadernillos, como una encuesta. Y también fue el primer espacio nacional que ganó el Premio Ace (entregado por la asociación de cronistas de espectáculos de *New York*) al "Mejor Programa de Variedades en el Exterior" y al "Mejor Animador".

Además, Sabor Latino contó con el apoyo financiero del gobierno militar para distraer la atención del televidente en medio del caos económico vivido en Chile. Por eso, no fue casualidad que el Almirante José Toribio Merino¹⁹ y la señora Lucía Hiriart²⁰ figuraran sentados en la primera fila del público en el debut del espacio en 1981.

A mediados de los 80 también destacó Martes 13 en la estación católica, dirigido por Gonzalo Bertrán²¹ y originalmente conducido por César Antonio Santis. Fue el primer estelar que lideró la audiencia durante un período prolongado, adaptándose a los gustos del público y sobreviviendo a un amplio cambio de animadores.

Luego, a finales de esa misma década, debutó Siempre Lunes por las pantallas del canal estatal. Estuvo conducido por el animador de TV Antonio Vodanovic, y en él se estrenaron las cámaras de indiscretas del periodista Carlos Pinto, además, se transmitieron conciertos en vivo de estrellas internacionales como el mejicano Luis Miguel, el venezolano Ricardo Montaner y el español Rápale, entre otros.

¹⁹ Comandancia en jefe de la Armada y miembro de la Junta Militar de Gobierno durante la dictadura iniciada en 1973.

²⁰ Esposa del dictador Augusto Pinochet.

²¹ Gonzalo Bertrán: director del Canal 13, ya fallecido, realizador de programas estelares misceláneos exitosos, glamorosos, con mucho presupuesto y grandes invitados. Entre sus creaciones se encuentran "Lunes Gala", "Martes 13", "El Triciclo" y "Viva El Lunes".

En ese mismo periodo, se estrenó Noche de Gigantes en el Canal 13, donde Don Francisco generó un espacio de conversación junto a figuras internacionales y personajes populares. Tuvo tanto éxito el programa que se hizo una versión en Miami llamada Don Francisco Presente, transmitida hasta el día de hoy a través de las pantallas de Univisión.

En 1994, el ingeniero civil y animador de TV Raúl Alcaíno también hizo un estelar de conversación llamado Noche de Ronda junto al humorista Álvaro Salas, que luego conduciría el periodista Juan Guillermo Vivado.

Posteriormente, nadie se imaginó que Viva el Lunes, el estelar estrenado en 1997 y conducido por los animadores Cecilia Bolocco, Kike Morandé y Álvaro Salas se convertiría en el mejor ejemplo de la influencia del *people meter* en la televisión chilena. Obtuvo el mayor *rating* de los años 90. Cada lunes obtenía una medición superior a los 40 puntos, y su director, Gonzalo Bertrán, miraba constantemente la pantalla donde se mostraba el nivel de audiencia para tomar decisiones editoriales y de producción al instante; sacaba o alargaba invitados mientras el programa estaba al aire.

Tenía ocho tandas comerciales por capítulo y sus ganancias en publicidad eran tan grandes que podía invitar cada semana a grandes personalidades internacionales como la modelo Valeria Mazza, el futbolista Diego Armando Maradona, el cantante Enrique Iglesias y la modelo Claudia Schiffer

Por su parte, el comentarista deportivo Pedro Carcuro debutó como animador de estelares en De Pé a Pá en enero de 1996, en un espacio que duraría una década en las pantallas chilenas. En tanto, Cecilia Bolocco, cumplió su sueño de tener un estelar propio llamado Buenas Noches Cecilia en 1997 por las pantallas del canal católico, donde le dio besos apasionados a Miguel Bosé y bailó sensualmente con Chayanne.

Hoy, ha variado el estilo del panorama *prime*, ya no se tiene el presupuesto de antes, la sociedad evolucionó y requiere de otros espacios o estilos en la industria televisiva, por lo tanto, cambió la lógica de producción. Para conocer el nuevo escenario estelar, a continuación, se analizarán y describirán siete programas del *prime time* del año 2005.

Vertigo



Presentación

✓ Identificación.

- ❖ Nombre del programa: Vértigo.
- ❖ Canal: Canal 13.
- ❖ Horario y día de transmisión: Jueves a las 22 horas.
- ❖ Temporada: Tercera.
- ❖ Cantidad de capítulos emitidos durante el año: 20 capítulos.
- ❖ ¿Emisión en vivo o de programas grabados?

Se emitieron 17 programas en vivo y tres resúmenes de la temporada.

El juego con los invitados era en vivo, pero la sección “Vértigo en la calle” era grabada con antelación a la emisión del programa.

- ❖ Promedio de *rating* de la temporada: 30, 4.

✓ Estructura.

❖ Secciones:

- Introducción. El programa comienza con un breve musical o con un breve show de algún cantante invitado.
- Presentación. Saludan los conductores e ingresan los invitados al set de grabación.
- Sección “Se dijo de ti”. Los animadores conversan con los invitados sobre sus declaraciones pasadas en los medios de comunicación.
- Sección “Vértigo en la calle”. Los invitados son reunidos en parejas para jugar en la calle. Después de cumplir sus metas deben llegar a una limusina donde está el humorista Álvaro

Salas esperando a los ganadores para entregarles una tarjeta de \$500.000 en mercadería de Jumbo, el supermercado auspiciador.

- Primera eliminación. El público en el estudio prescinde de algún invitado.
- Sección “Situación límite”. Los animadores conversan con los invitados y piden su opinión sobre ciertas situaciones supuestas. Por ejemplo: ¿Si estuvieras en esa situación qué harías?
- Sección “Ruta Exótica”. Se observan notas y reportajes del personaje Yerko Puchento²² en distintas partes del mundo; por ejemplo, en el Medio Oriente.
- Segunda eliminación. Votan los mismos invitados para eliminar a un compañero.
- Sección “La faranduleta”. Es un juego donde los invitados realizan una acción con cierta intención en algún lugar del cuerpo de otro participante. Por ejemplo, un artista debe darle un beso con pasión en el cuello a otro invitado.
- Tercera eliminación. Vota el público espectador.
- Sección “La vecindad de los famosos”. Se muestra una nota donde opinan los vecinos de la comuna del invitado.
- Sección Karaoke. Los invitados cantan temas relacionados a su vida personal.
- Cuarta eliminación. Los ya eliminados votan por el personaje que debe salir del programa.
- Sección “La hora de la verdad”. Entrevista en profundidad con los dos finalistas del juego.
- Última votación. La realiza el público espectador desde teléfonos móviles o fijos.
- Cierre del programa. En las pantallas gigantes se refleja el rostro del ganador, quien obtiene un viaje al extranjero o un automóvil nuevo.

²² Personaje interpretado por el actor Daniel Alcaíno que se burla irónicamente de los invitados. Este personaje nació en el programa El Lunes Sin Falta del Canal 13. Su estética y el estilo es un resumen caricaturesco de una gama de periodistas o comentaristas de espectáculos en el medio nacional.

✓ Lenguaje audiovisual.

❖ Sujetos discursivos:

- Conductor (es): Luis Jara, reconocido cantante nacional; y Álvaro Salas, reconocido humorista. Ambos tienen una trayectoria exitosa en la televisión y siempre visten elegantemente para animar el programa.
- Invitados: Son elegidos por pertenecer a la farándula nacional y por haber participado en algún acontecimiento reciente que haya llamado la atención de los medios de comunicación.
- Público: Forman parte del programa. En el estudio están ubicados dentro de la escenografía visible (por lo que el equipo de producción le exige buena presencia) y además participan en el juego. Votan para eliminar a los invitados junto a los espectadores que observan el programa desde sus hogares.

❖ Aspectos Audiovisuales:

- Movimientos de cámaras: Altura de cámara normal durante los juegos, baja y en ángulo contrapicado para la sección “La hora de la verdad”, y alta con ángulo picado durante la eliminación de los invitados.

Además se utiliza la cámara en mano en la sección “Vértigo en la calle” para dar un mayor efecto de realidad al espectador cuando se sigue a los famosos en la calle.

- Planos: Se usa el plano americano en las conversaciones, se muestra una toma panorámica segundos antes de las eliminaciones y se usa el primer plano para señalar al eliminado.

Durante los juegos en el estudio se utiliza el plano entero. Y en la sección “La hora de la verdad” suele mostrarse el primerísimo primer plano del entrevistado.

- Musicalización: Melodía típica del programa para abrir y cerrar el capítulo. Se coloca música empática, por ejemplo, de suspenso antes de cada eliminación.

Hay silencio en el estudio cuando se realiza la entrevista en profundidad en la sección “La hora de la Verdad”, sólo se escucha la voz del entrevistador y el entrevistado.

Está presente la música en la sección de karaoke y “la faranduleta” según convenga, y también existen las cortinas musicales para ir y volver de las tandas comerciales.

- Iluminación: Luz artificial frontal, lateral y superior. El estudio está iluminado tenuemente con mucho brillo y bajo contraste (*low key*), pero los invitados y los animadores están bien enfocados con luces blancas desde arriba y desde los costados. También el público está poco iluminado durante todo el programa.

Durante los juegos en el estudio se encienden unos focos móviles de colores azules y violetas. Mientras que segundos antes del veredicto de la eliminación se apaga la iluminación blanca y se enciende un foco blanco sobre el invitado que se va.

- Colores: Predomina el color azul en todas sus tonalidades.
- Dinámica de los espacios: El estudio de televisión de este programa para el año 2005 tuvo 1.200 metros cuadrados.

Al centro está el espacio donde juegan los invitados, quienes descienden desde el segundo piso al estudio a través de una escalera de caracol. Cuando los competidores son eliminados del juego, son expulsados del set en sus respectivos asientos blancos movедizos y redondos.

Al fondo se ubican los animadores, que salen desde un portón móvil adornado con círculos blancos y negros (como el suelo). Detrás de los animadores hay tres grandes pantallas con un letrero luminoso sobre ellas que dice “Vértigo”.

Alrededor del espacio central está distribuido el público sentado en galerías, en una especie de circo romano, pero glamoroso. La gente es parte de la escenografía.

Al costado derecho (si vemos la escenografía desde donde están las cámaras frontales) hay un juego de muebles metálico compuesto por una mesa y dos sillas altas. Sobre la silla se ubica una lámpara blanca. En este espacio se realiza la sección “La hora de la Verdad”.

❖ Registros estilísticos:

- Entretenido/coloquial. El programa busca entretener a los invitados y a los espectadores, además pretende acentuar un vínculo informal con los destinatarios.
- Objetivo. Es un programa que consiste en un juego donde los invitados son eliminados por el público o los mismos invitados. Por lo tanto, las impresiones o los punto de vista del equipo de producción no se pueden involucran mucho.

Además, el programa muestra breves rasgos de otros registros estilísticos como:

- Investigativo. Los contenidos de algunas secciones como “Se dijo de ti” o “la vecindad de los famosos” se muestran como resultado de una investigación de los productores del programa.
- Emotivo. Sólo la sección “la hora de la verdad” contiene este estilo. Ya que tiende a movilizar las emociones del invitado y del espectador.
- Suspenso. Se registra intriga del relato y la suspensión del televidente segundos antes de mencionar a cada uno de los eliminados.

Vértigo, un juego de famosos en formato *reality*.

Con un presupuesto mucho menor que el usado en los antiguos estelares, Vértigo lideró el horario *prime* de los días jueves y clasificó como el octavo programa más visto de la televisión abierta durante el año 2005.

El humor cruel e irónico del personaje Yerko Puchento, la espontaneidad de Álvaro Salas y la simpatía de Lucho Jara compartieron con invitados cada vez menos glamorosos en un juego al estilo de un *reality* show.

Este programa estelar del Canal 13 surge por la necesidad de hacer un espacio estelar económico, entretenido y rápido.

Los integrantes del equipo de producción notaron el impacto que estaban teniendo los *realities* en el mundo, así que decidieron hacer un juego que copiara algunos códigos de este género televisivo, como el “cara a cara” o la eliminación progresiva de los participantes en una dinámica interactiva donde el público también pudiera participar.

Se tardaron dos meses en hacer un programa parecido a un *reality* para medir a los famosos que no costara más de 30 millones por capítulo. Y a su esquema de juego le agregaron secciones de humor (con Yerko Puchento, un personaje irónico que se burla de los invitados), algunos musicales de apertura para apoyar los otros programas del canal y la presencia de alguna modelo atractiva que promocióne los anuncios publicitarios.

Los invitados son elegidos por ser famosos, deben tener arrastre con el público y haber dado anteriormente declaraciones interesantes o íntimas en los medios escritos de farándula. Por lo tanto, queda demostrado claramente en este estelar la relación entre prensa escrita y televisión al momento de planificar un espacio.

El programa es para entretener ligeramente. Así que no se mencionan temas densos de la realidad política o económica nacional, a menos que Yerko se burle de algunos de esos aspectos brevemente en sus rutinas.

Sin embargo, se observa un espacio para la entrevista en profundidad al final del juego, donde Luis Jara intenta abordar la vida privada de los dos últimos participantes.

Respecto al público, el programa logra una audiencia mayoritariamente femenina en los estratos socioeconómicos ABC1, C2 y C3. Pero también capta la atención del sector juvenil ya que es un espacio muy dinámico.

Por otro lado, *Vértigo* integra al público como un juez o competidor más porque la gente en el estudio y el telespectador pueden eliminar al invitado que deseen, de la misma forma en que juzgan y determinan los eliminados o ganadores de un *reality* show.

En el 2006 se realiza una nueva versión del programa llamada “*Vértigo extremo*”. El nuevo esquema contempla tres emisiones a la semana, dos en horario prime (22:00 horas) y una en la segunda franja (23:30).

Cada semana, siete famosos se someten a experiencias límites como cambios de roles registrados con cámaras en todo momento. Por ejemplo, los famosos deberán hacer el servicio militar o integrarse a un cuartel de bomberos y los televidentes elegirán vía telefónica quién es el ganador.

Mucho Lucho



Fuente: Canal 13

Presentación

✓ Identificación.

- ❖ Nombre del programa: Mucho Lucho.
- ❖ Canal: Canal 13.
- ❖ Horario y día de transmisión: Jueves desde las 22 horas hasta las 00:40.
- ❖ Temporada: Tercera.
- ❖ Cantidad de capítulos emitidos durante el año: 18 capítulos.

Partió el 25 de agosto y terminó el 29 de diciembre con un resumen de lo mejor de la temporada.

❖ ¿Emisión en vivo o de programas grabados?

Esta temporada se emitieron 18 programas en vivo, y el último programa fue grabado con antelación. La sección “Vidas Cruzadas” era envasada, ya que se realizaba con varios días de anticipación.

❖ Promedio de *rating* de la temporada: 19,71.

✓ Estructura.

❖ Secciones:

- Introducción. El programa comienza con un breve musical donde participa Luis Jara.
- Presentación. Saluda el conductor y se da la bienvenida al primer invitado.
- Primer espacio de conversación.

- Sección “Vidas Cruzadas”. Se intercambian los roles de dos personas durante un día. En esta unidad un invitado deberá realizar la vida del otro.
- Entrevista a los invitados involucrados en la sección “Vidas Cruzadas”.
- Sección de humor. Los actores y humoristas Daniel Alcaíno y Renata Bravo se disfrazan e imitan a personajes de la contingencia, haciendo parodias de ellos.

Entre las personas que han imitado se encuentran el cantante internacional Robbie Williams; el cantante nacional Miguel Piñera (más conocido como “el negro Piñera) y su esposa la modelo Belén Hidalgo; el dictador Augusto Pinochet y la opinóloga Patricia Maldonado, entre otros.

- Último espacio de conversación con nuevos invitados.
- Cierre del programa.

✓ Lenguaje audiovisual

❖ Sujetos discursivos:

- Conductor (es): Luis Jara, cantante nacional y animador de televisión.
- Invitados: Los de la primera temporada tenían que ver con un tema más de marca que de actualidad. Por ejemplo, tres años atrás se entrevistaba al actual ex Presidente de Chile Ricardo Lagos para consolidar a Luis Jara como un gran entrevistador de personas importantes. En cambio, hoy se invitan personajes más populares, entretenidos, coloquiales y cercanos a la gente común.

Sin embargo, en cada temporada hay uno o dos invitados de peso para no perder la marca. En la tercera y más reciente temporada se volvió a entrevistar a Ricardo Lagos antes de que dejara de ser Presidente, y se invitaron a cantantes internacionales como Daddy Yankee, intérprete puertorriqueño de *reggaetón* y *hip hop* latino.

La producción del programa no busca a un personaje para saber cómo está y qué está haciendo. Más bien, el programa construye temáticas y a raíz de eso buscan los invitados. Por ejemplo, los invitados VIP, el humor de los ochenta o los políticos que van a las campañas.

- Público: es traído por una agencia especializada. Está muy cerca, alrededor del escenario central y a la altura de la mirada humana para que los protagonistas de la noche y el animador sientan *feedback*, un rebote que los estimule. El público participa escuchando, mirando y riendo de los acontecimientos.

❖ Aspectos Audiovisuales:

- Movimientos de cámaras: Se utilizan las tres alturas de cámara: baja, normal y alta; y se utiliza el ángulo picado, contrapicado y normal según el acontecimiento del minuto durante el programa.

Cuando se muestran espectáculos musicales se utiliza un objetivo gran angular y se realiza *travelling*²³.

También se realiza un paneo si algún invitado se levanta del mueble central (donde se realiza la entrevista) y transita por el escenario.

- Planos: Generalmente, se usa el plano entero durante las conversaciones. Utilizando un *zoom*²⁴ se pasa del plano entero a un primer plano de algún invitado en especial.
- Musicalización: Hay una banda musical en vivo durante cada emisión. Ésta se encarga de tocar el *jingle* típico del programa para abrir y cerrar cada capítulo, realiza las cortinas musicales para ir y volver de las tandas comerciales, y es la encargada de acompañar las exhibiciones musicales de Luis Jara o de cualquier invitado.
- Iluminación: Hay luz artificial lateral, superior y trasera (contraluz).

²³ Ver anexo: Conceptos y términos audiovisuales, página 217.

²⁴ Ver anexo: Conceptos y términos audiovisuales, página 219.

Al centro se utiliza la iluminación *high key*, donde el campo visual aparece cubierto por una luz pareja, abundante, de bajo contraste, a veces brillante, que permite recorrer con la vista la totalidad del campo visual.

También se usa la técnica *fresnel*, círculos concéntricos que concentran y difuman la luz simultáneamente. La calidad de la luz que emiten es una mezcla ideal de luz suave y dura.

El público no está iluminado, prácticamente no se ve durante el programa, pero se siente su presencia y se distinguen las siluetas cuando las luces movedizas pasan sobre el público.

Al fondo del escenario se colocan muchos focos superiores azules movedizos.

- Colores: Predominan los colores fríos, azules y violetas.
- Dinámica de los espacios: El estudio de televisión tenía 1.200 metros cuadrados. Es el mismo estudio que se utilizó en *Vértigo*, pero con una distribución distinta del espacio y de la decoración.

La escenografía tiene un diseño moderno inspirado en las teclas de un piano.

Al fondo hay un espacio rectangular conectado con un escenario circular blanco a través de un par de escalones y un pasillo. Dicho círculo es central (allí se realizan las entrevistas en un moderno sofá de color naranja semicircular) y tiene un piso transparente al medio para permitir la visibilidad de luces subterráneas. Además, está conectado a su vez con otro pasillo de piso blanco y negro por donde salen los invitados del set.

El espacio rectangular del fondo tiene a los costados dos filas verticales de lámparas rectangulares, telones blancos y al centro una gran pantalla.

En el contorno del espacio circular central hay un espacio vacío para que los camarógrafos puedan transitar y obtener ciertas tomas en ángulo contrapicado, si así lo desean.

El público se ubica alrededor. Está sentado en una galería colocada a un nivel un poco más abajo que el escenario. Y por su parte, la orquesta se ubica al costado superior izquierdo del escenario, si miramos de frente.

❖ Registros estilísticos:

- Entretenido/coloquial. A través de una conversación amena se busca establecer un vínculo informal con los invitados.
- Show. Busca mostrar un espectáculo (musical o visual) además de las entrevistas.

Mucho Lucho también tiene rasgos de:

- Paródico y humorístico. La sección con los actores Daniel Alcaíno y Renata Bravo parodia con humor a ciertos personajes de importancia nacional. Y el espacio “Vidas Cruzadas” busca obtener intercambios con humor de historias humanas opuestas.
- Investigativo. El contenido de las entrevistas que realiza el conductor, y los videos que muestran el cambio de roles de los invitados, son el resultado de una búsqueda y documentación por parte del equipo de producción del programa.
- Emotivo. El programa persigue obtener como producto final un capítulo que despierte emociones en el invitado y en el espectador. Y ojalá, genere un discurso polémico o rebote mediático, según cuenta su productor ejecutivo Juan Pablo González.

Mucho Lucho, vidas cruzadas entre una conversación

Este programa estelar del Canal 13 surgió por la necesidad que tenía la estación católica de hacer un programa de conversación amena con un animador simpático y cercano a la gente.

Observaron a los otros canales de televisión abierta y encontraron que Luis Jara, animador y cantante en Chilevisión, cumplía con las características que buscaban.

Él parecía ser el conductor más adecuado para ese proyecto deseado, así que le hicieron una oferta de trabajo tentadora y una vez que se cambió de casa televisiva comenzaron a preparar el estelar.

El equipo de producción se tardó menos de un mes en preparar el programa, y aprovechando que a Jara se le conoce popularmente como Lucho, le pusieron un nombre irónico al espacio: Mucho Lucho.

¿No será mucho? Jara vivía una sobre exposición en ese momento con el programa Vértigo y tenía un disco en venta ¿Cómo va a tener un programa con un nombre auto referente?

Según Juan Pablo González, productor ejecutivo del espacio, precisamente el título del programa se ríe de la posibilidad de que el cantante se crea el cuento ante tanta exposición.

Respecto al contenido, no hay mucho presupuesto invertido en el programa, se planifica cada capítulo de una semana a la otra y no se ensaya. Pero, a pesar del poco tiempo de planificación, el productor ejecutivo asegura que cada minuto está planificado, y que únicamente Lucho puede tener una pequeña cuota de improvisación en sus entrevistas.

González cuenta que la fórmula del éxito para un espacio de conversación es invitar a grandes y reconocidas personalidades nacionales o internacionales para la primera temporada. Esto consolidará la credibilidad del entrevistador e instalará la marca del programa. Por ejemplo, esta técnica de tener invitados prestigiosos es la que está usando Vivi Kreutzberger para que la gente la vea como una gran entrevistadora en el estelar Gigantes con Vivi, también del Canal 13.

Una vez que se ha instalado la marca, se pueden invitar a personas de menos importancia pero con historias o anécdotas interesantes que sean capaces de mantener la atención del espectador.

Eso sí, se recomienda al menos tener un invitado primer nivel internacional o alguien indiscutiblemente importante en el país (como el Presidente) en las siguientes temporadas para no perder la codiciada marca.

González admite la relación que hay entre invitado y la prensa escrita farandulera una vez que se empieza a convidar a miembros del mundo artístico nacional al programa.

Sin embargo, la prensa escrita parece estar más necesitada del programa que éste de las portadas. Ya que en distintos medios (como La Cuarta y Las Últimas Noticias) procuran escribir sobre los invitados del programa al día siguiente de la transmisión. Y si hay alguna baja de *rating* (como ocurrió en el capítulo donde estaba invitado el reconocido futbolista argentino Maradona) es motivo de críticas y burlas durante una semana.

En la receta para hacer Mucho Lucho se procura incluir ingredientes “sexopáticos” (así llama el productor ejecutivo a los elementos femeninos que tienen las mujeres atractivas) con la modelo argentina Rocío Marengo, y también se condimenta el programa con humor a través del espacio de una dupla de actores que parodian a distintos personajes de la farándula.

Por otro lado, el equipo de producción del estelar asegura que el *rating* es importante pero no esencial para diseñar cada capítulo. Dicen que, además de la medición de audiencia, también la creación y el éxito de un programa dependen de su conquista comercial con los auspiciados y del cumplimiento de la línea editorial del canal.

Mucho Lucho busca entretener y no tocar temas difíciles de digerir. Más bien se pretende dar a conocer el lado más personal de los invitados. Por ejemplo, con la sección “Vidas Cruzadas” se conoce parte de su lado privado e íntimo, cómo comen, qué hacen en el día, quiénes son su familia y cómo es la relación con sus amigos más cercanos.

Con todo esto se logra un público mayoritariamente femenino y mayor de 55 años, a pesar de que el espacio está dirigido a toda la audiencia adulta posible.

Hay lejanía entre el programa y el resto del público ya que el televidente no puede participar directamente en el programa a través de concursos, y además el público en el estudio parece ausente. Es decir, hay gente en el set traída por una agencia, pero participa sólo escuchando o riendo de las conversaciones de Lucho con sus invitados.

Luis Jara se ha convertido en un rostro clave de la televisión abierta para conducir espacios de conversación, ha mostrado ser un buen anfitrión con los años, escucha a sus invitados y no pretende quedar como brillante tras cada pregunta. Al contrario, a veces es tan espontáneo e imprudente que queda mal. Tal y como ocurrió en el capítulo con el cantante inglés Robbie Williams, donde ingenuamente mostró que no sabía hablar inglés, y por eso hasta el día de hoy es criticado en los distintos medios de comunicación.

El programa Mucho Lucho ya tiene una marca registrada como espacio televisivo de entrevistas emotivas en profundidad, seguirá en el año 2006, y su desarrollo seguirá dependiendo mayoritariamente del desempeño de su conductor, cuyos errores en el set han quedado cubiertos por su virtud de hacer hablar emocionadamente hasta al invitado más reacio a contar su vida privada. Tal y como ocurrió en el año 2005 con la exposición de la intimidad de Maradona en su lucha contra las drogas, la revelación de los temores de Ricardo Lagos al dejar la presidencia y la exhibición de los problemas matrimoniales de la animadora de TV Cecilia Bolocco, con su esposo, el ex presidente argentino Carlos Menem.

Rajo VIP



Fuente: TVN

Presentación

✓ Identificación.

- ❖ Nombre del programa: Rojo VIP.
- ❖ Canal: TVN
- ❖ Horario y día de transmisión: Martes y jueves a las 22 hrs. El programa duraba más de dos horas.
- ❖ Temporada: Primera
- ❖ Cantidad de capítulos emitidos durante el año: 35 capítulos.
- ❖ ¿Emisión en vivo o de programas grabados? Todos los programas fueron transmitidos en vivo. Lo único grabado con anterioridad fueron las 270 horas de documentales sobre los artistas.
- ❖ Promedio de *rating* de la temporada: 19,3.

✓ Estructura.

- ❖ Secciones:
 - Presentación. Luego de un show con bailarines, Rafael Araneda daba la bienvenida al programa y comenzaba con la jornada del capítulo.
 - Historias. Se mostraban documentales sobre la vida de los artistas participantes en la competencia Rojo VIP. En estas cápsulas se contaba qué pasó con ellos cuando pasó su momento de fama y a qué se han dedicado desde entonces.
 - Primer bloque de canciones. Se presentaban los competidores con sus respectivos espectáculos musicales.
 - Sección "Fashion Emergency". Los concursantes recibían asesorías profesionales de maquillaje, peinados y vestuario.

- Recuentos. Se mostraban resúmenes de las historias de los concursantes en la televisión.
- Segundo bloque de canciones.
- Humor. En los primeros tres meses los personajes Salomón y Tutu Tutu realizaron una cortina humorística.
- Conversación. En esta sección Rafael Araneda conversaba con los artistas sobre asuntos relacionados a la competencia, y también conversaba con los fanáticos del programa. Como el caso de un grupo de pobladoras de Pudahuel que visitaban sagradamente al programa en cada capítulo, y que, al no tener locomoción, debían volver a sus casas caminando.
- Tercer bloque de canciones.
- Veredicto final del jurado.
- Cierre del programa.

✓ Lenguaje audiovisual

❖ Sujetos discursivos:

- Conductor (es): Rafael Araneda. Animador de TV.
- Invitados: Los artistas de la competencia musical. Sin embargo, tuvieron algunos invitados especiales como la modelo chilena Kenita Larraín cuando tuvo un conflicto con su esposo, el tenista Marcelo Ríos, quien fue convidada al programa de cantantes para que hablara públicamente de su vida privada.
- Público: Es un programa de corte familiar, dirigido a todo tipo de público.

En el estudio la presencia del público fue esencial porque se hacían conciertos en cada capítulo. Ellos animaban o atacaban a los cantantes.

Los espectadores que veían el programa desde sus casas, también fueron participantes activos y jurados; ya que apoyaban a un cantante o lo sacaban de la competencia a través de llamadas telefónicas.

❖ Aspectos Audiovisuales:

- Movimientos de cámaras: Eran frecuentes los movimientos de paneo, contrapaneo y *travelling*²⁵. Además de la cámara fija en los momentos de entrevista.
- Planos: Se utilizaron planos generales para mostrar todo el estudio (se veían hasta las instalaciones superiores de los focos y el público), planos americanos y enteros para los competidores; y se usaron primeros planos cuando habían momentos emotivos (como la eliminación o el anuncio del triunfo de un cantante).
- Musicalización: Fue un programa totalmente musical. Cada cantante presentaba un espectáculo de música para defender su permanencia en la competencia. Todos los montajes musicales se hicieron en vivo y los cantantes fueron acompañados por una orquesta del canal en cada capítulo.

Además, durante toda la transmisión del programa hubo una voz en *off*²⁶ de un locutor que repetía las últimas frases del animador, Rafael Araneda.

- Iluminación: Luz artificial. Se usaron 52 focos con luces blancas, azules y violetas; se distribuyeron en el techo, en los laterales y frente al escenario. Algunos de ellos reflejaban figuras geométricas en el suelo.

Las luces cruzaban el escenario en ángulo picado y contrapicado.

- Colores: Predominaron los colores fríos como el azul, el violeta y el verde en el escenario, tanto en las luces como en la escenografía.

²⁵ Ver anexo: Conceptos y términos audiovisuales. Página 217.

²⁶ Es la voz de alguien que no está en escena. Puede ser narrador, un pensamiento de alguien que está en escena o una canción desde fuera del campo visual.

- Dinámica de los espacios: El escenario central tenía forma circular. La pared frontal al espectador era negra y al centro se distinguía un cartel luminoso con el logotipo del programa.

El piso era blanco y estaba iluminado por tubos de luces a su alrededor.

La escenografía tenía estructuras modernas metálicas en forma de tubos, lo que mostraba un diseño contemporáneo.

El público en el estudio estaba distribuido en galerías semicirculares que rodeaban el escenario, parecía un circo romano.

❖ Registros estilísticos:

- Investigativo. La sección de documentales e historias de los artistas de Rojo VIP fueron el de una búsqueda y documentación del equipo de producción.
- Espectacular. Los artistas de la competencia realizaban espectáculos o muestras musicales en cada capítulo.
- Emotivo. Las historias de vida de los artistas y las eliminaciones movilizaban las emociones de los involucrados y del espectador.
- Suspenso. Los veredictos finales del jurado eran dichos por Rafael Araneda con un pequeño grado de suspenso.
- Polémico. Tal vez sin buscar ser un programa polémico, se generaron discusiones sociales por el reclamo público que algunos participantes hicieron de la competencia, y por el descubrimiento de algunos elementos escandalizadores de la vida de los artistas competidores.
- Entretenido/coloquial. Principalmente Rojo VIP fue un programa estelar de entretenimiento bajo el concepto de una competencia musical.

Rojo VIP, la revancha de los fantasmas musicales.

Rojo VIP" fue el programa estelar de corte familiar en el que 19 cantantes chilenos, que vivieron el auge de sus carreras entre los años '60 y '80, compitieron nuevamente por ver quién es el más talentoso y popular entre el público.

La oferta para los participantes incluyó la posibilidad de volver a aparecer en televisión de forma periódica y un premio de diez millones de pesos para el ganador de la competencia, más una camioneta *Path Finder* y un departamento nuevo.

El programa, dirigido por Rafael Araneda, nació en la cabeza de Julio César Rodríguez, editor periodístico, quien tenía ganas de hacer un docu-show donde los participantes del espacio debían tener vidas interesantes para contar a través de documentales en medio de un espectáculo televisivo en forma de concurso. La idea se consolidó en tres meses y Rojo VIP se produjo en un mes desde su aprobación en el canal estatal.

Según su creador, no hay fórmula para hacer un programa de televisión pero tampoco se improvisa. Cada capítulo dependió de los resultados del anterior, ya que reforzaban los números que obtuvieron mayor audiencia y se le daba menor importancia a los que tuvieron poco *rating*.

Rodríguez aclara que la columna vertebral de este programa fue la competencia de cantantes y sus documentales respectivos de vida, pero el resto eran adornos que se podían ir modificando capítulo a capítulo.

Hubo cortinas de humor con los personajes Salomón y Tutu Tutu, y también existían pequeños espacios de conversación con Rafael Araneda si alguno de los participantes había comentado algo del programa en la prensa escrita. Por ejemplo, se habló sobre aspectos de la vida privada de algunos cantantes de la competencia como el prostíbulo que tenía Rodolfo Navech, el supuesto acoso sexual del cantante Luis Dimas a la intérprete Catalina Telias, y la rabia que sentía el solista Óscar Andrade por uno de los jurados que consideraba parcial.

Los invitados al programa eran los mismos concursantes. Sin embargo, en un capítulo tuvieron como invitada especial a la modelo Kenita Larraín cuando tuvo problema matrimoniales con el tenista Marcelo Ríos. Asunto que desconcertó a la audiencia y a diversos medios porque este programa era supuestamente sólo de música. Una vez más, la instancia televisiva para contar la vida privada de un personaje ganó terreno.

Por otro lado, el público fue parte esencial dentro del programa. Rojo VIP estaba dirigido a toda la audiencia posible y no se podían hacer conciertos si no había gente en el estudio, era parte del jurado en el set o en la casa. Es decir, la gente que veía el programa desde sus hogares también era parte de él, ya que podían votar y apoyar a un cantante o sacarlo de la competencia a través de una línea telefónica.

Respecto a la sintonía, Rodríguez reconoce que a veces bajaban mucho la audiencia con una sección pero respetaban los contenidos si se trataba de un artista, y después buscaban remontar. Incluso comenta que “En lanzamiento de un disco, bajamos 10 puntos de *rating*, pero no lo sacamos del aire, hablamos del disco y seguimos”.

Además, menciona que empezaron con una sintonía muy buena y fueron perdieron público poco a poco. “Creo que nos mató el alargue del programa”, reflexiona el editor del espacio.

Los artistas competidores fueron Rodolfo Navech, Juan Carlos Duque, Cristóbal, Irene Llanos, Miguelo, Miguel Piñera, Luis Dimas, Patricia Frías, Eduardo Valenzuela, Florcita Motuda, Catalina Telias, Óscar Andrade, Patricio Renán, Peter Rock, Pancho Puelma y Álvaro Scaramelli, Buddy Richard, Alejandro de Rozas y Mónica de Calixto.

Finalmente resultó ganador Buddy Richard en medio de una polémica votación por un supuesto jurando parcial.

¿Por qué funcionó Rojo VIP? Al analizar este espacio surge esa pregunta. El público parece tener nostalgia del pasado, de esos años en que se realizaban malones y conciertos universitarios masivos con el fenómeno musical de los años 60 llamado “La Nueva Ola”.

Sin embargo, al estudiar la audiencia se revela que el gran atractivo del programa no parece ser la música. La mayoría del público en el estudio correspondía a señoras mayores de 55 años que probablemente asistían a los conciertos para recordar viejos tiempos, pero el programa también atrajo la atención del sector juvenil telespectador (menor de 30 años de edad) que sólo conocía a los intérpretes de la competencia por referencias.

Entonces ¿Por qué funcionó? Porque tuvo un elemento que resulta inevitablemente atractivo en la televisión actual: es un *reality* de cantantes.

Sus participantes no están encerrados en una casa estudio, pero muestran su vida privada, sus sueños, sus temores y su pasado a través de documentales. Además, siguen la línea de una competencia donde el público es el principal juez que elimina o apoya a algún cantante.

La mezcla de un pasado nostálgico con elementos contemporáneos de hacer TV hizo que se reunieran distintas generaciones de espectadores para contemplar este espacio televisivo.

De Pé a Pá



Fuente: www.terra.cl

Presentación

✓ Identificación.

- ❖ Nombre del programa: De Pé a Pá.
- ❖ Canal: TVN
- ❖ Horario y día de transmisión: Domingos a las 22 horas.
- ❖ Temporada: Décima.
- ❖ Cantidad de capítulos emitidos durante el año: 15.
- ❖ ¿Emisión en vivo o de programas grabados? Ambos tipos de emisión. En la última temporada fueron casi todos grabados.
- ❖ Promedio de *rating* de la temporada: 20,7.

✓ Estructura.

- ❖ Secciones:
 - Presentación. Breve show musical con bailarines para la apertura del programa. Pedro Carcuro hace su entrada al set, da la bienvenida y presenta a su primer invitado.
 - Conversación. La columna vertebral del programa siempre fue la entrevista. Antes de iniciar la conversación se mostraban videos o se citaban los diarios donde había sido anunciado el tema que Carcuro trataría en profundidad con sus entrevistados.
 - Stefan Kramer. Como primera sección de humor el actor realizaba distintas parodias sobre personajes de actualidad del mundo del espectáculo.

- Chantautores. En esta sección los comediantes habitualmente convidados al programa (Mauricio Flores, ‘Bombo’ Fica o Stefan Kramer) le cantaban a los entrevistados temas que tenían relación con su vida privada.
- Segundo bloque de conversación con nuevos invitados, generalmente actores del canal para promocionar algún programa.
- “Los opinolocos”. Sección de humor donde dos títeres parodiaban a los opinólogos²⁷Jordi Castell y Patricia Maldonado.
- Tercer bloque de conversación, habitualmente con un invitado internacional.
- Espacio de humor. Stephan Kramer interpretaba a Julito (Martínez) y hablaba de deportes.
- Último bloque de conversación y cierre del programa.

Durante los diez años de transmisión, el programa tuvo secciones variadas. Pero la que duró más fue la de imitaciones, realizada por la actriz Renata Bravo.

Sin embargo, el programa mantuvo en todas las temporadas su mezcla de humor, conversación y música.

✓ Lenguaje audiovisual

❖ Sujetos discursivos:

- Conductor (es): Pedro Carcuro. Comentarista deportivo en radio y televisión. Periodista y conductor durante toda la historia del programa estelar De Pé a Pá

²⁷ Persona, no necesariamente profesional, que se dedica a opinar en los medios de comunicación sobre diversos temas.

- Invitados: En el set han tenido artistas nacionales e internacionales importantes. Pero no sólo invitaron a rostros de la farándula. Muchas veces buscaron historias humanas especiales dignas de ser contadas para condimentar el programa con distintos ingredientes.

Invitaban a personajes con anécdotas o características curiosas. Por ejemplo, fueron los primeros en traer al *dandy*²⁸ chileno, Juan Cristóbal Foxley.

- Público: Siempre buscaron abarcar una audiencia masiva, pero la historia del programa reveló que era visto mayoritariamente por un público adulto (mayor de 35) masculino. Además, tuvo un comportamiento homogéneo en los distintos estratos socioeconómicos de la audiencia

En el estudio de televisión se tuvo público en *off* y en *on*. A veces estaba presente y a veces era simulado.

Durante el 2005, el público en el set fue un observador poco participante pero necesario para que ayudara al ánimo de los invitados. Y fue traído por agencias para asegurar su buena presencia.

Por otro lado, sólo hubo participación en la última temporada de la gente que observaba De Pé a Pá través de sus pantallas. Es decir, siguiendo la tendencia de los otros espacios estelares, en el año 2005, se instaló un servicio de llamadas telefónicas y mensajes de texto para que las personas pudieran opinar sobre los temas tratados por Pedro Carcuro en cada capítulo. Al final del programa se decía el resultado de la encuesta y se entregaba un premio a algún participante.

❖ Aspectos Audiovisuales:

- Movimientos de cámaras: Se utiliza la cámara a una altura normal generalmente. Pero también se usa la cámara con altura baja y ángulo contrapicado en las conversaciones de Carcuro con sus invitados.

²⁸ Así se le llama a un personaje distinguido pero frustrado. Desde el punto de vista estético significa adorno, falsificación, máscara y extravagancia. El dandismo es, por encima de todo, un culto del yo. Se trata de un desdoblamiento gracias al cual el dandy se transforma a sí mismo en objeto.

Si los personajes humorísticos se mueven en escena se realiza un pánico.

- Planos: Se muestran planos enteros y planos americanos en los espectáculos musicales que se realizan en el escenario. Si se trata de un bailarín en escena se enseña un plano detalle de sus pies.

Se muestra el primer plano y el primerísimo primer plano de los invitados si llegan a emocionarse en la entrevista.

- Musicalización: En algunos capítulos invitaban a cantantes o bailarines nacionales o internacionales que realizaban montajes musicales en el estudio. Pero a veces pasaban tres capítulos seguidos donde no había ningún tipo de música presente.
- Iluminación: Luz artificial frontal, superior y lateral. El estudio está bien iluminado, con mucho brillo y bajo contraste. Y en el escenario del fondo hay 20 focos de colores para iluminar los espectáculos.
- Colores: Abundancia de colores fríos, azules y violetas.
- Dinámica de los espacios: La escenografía tiene un diseño contemporáneo que mezcla madera y metal. Su estructura está decorada por estructuras cilíndricas, hay lámparas metálicas que cuelgan sobre la mesa de conversación principal donde comparten Carcuro y sus invitados; y dicha mesa es plateada con forma irregular.

Los invitados se sientan en pequeños muebles blancos, y los actores humoristas realizan sus parodias generalmente sentados como si fueran un invitado más.

El escenario central está montado en una superficie semicircular blanca al centro del set. A su alrededor (y en un nivel mucho más bajo) se ubica el público sentado en mesas.

A la derecha del escenario hay una escalera de caracol metálica decorada con tubos luminosos. Y al fondo se observa el logotipo del programa en una pantalla junto a una pared cubierta con cojines de color lila que, dependiendo de la iluminación, se perciben fucsias o violetas.

Mientras que las paredes laterales del estudio son blancas y están iluminadas en tonos violetas.

❖ Registros estilísticos:

- Investigativo. Tuvo rasgos de investigativo, ya que los contenidos de las entrevistas que realizaba Carcuero fueron investigados y documentados por los periodistas del programa.
- Humorístico y paródico. El programa tuvo varias secciones de humor donde actores parodiaban a ciertos personajes de la farándula o de otros ámbitos de importancia nacional.
- Polémico. Las conversaciones de Carcuero con sus invitados generalmente provocaron polémica en el estudio y en la prensa escrita. Además, también invitaban a aquellos personajes polémicos en sí, es decir, que habían causado escándalo en los días previos al programa.
- Entretenido. Principalmente fue un programa de entretenimiento con contenido donde se conversaba con invitados de toda índole.

De Pé a Pá, una década *prime*

Lo que partió como una temerosa y timorata aventura televisiva duró diez años al aire. De Pé a Pá es uno de los estelares de conversación más antiguos de Televisión Nacional.

Todo surgió de una idea que tuvo Jaime de Aguirre, cuando él era director de programación del TVN. Conversó con Pedro Carcuro, que hacía en ese momento *Rapidísimo*, un misceláneo que tuvo mucho éxito en Radio Chilena, y juntos decidieron darle marcha al proyecto. Partieron con ocho capítulos en el verano de 1986 y no pararon.

En ese tiempo los estelares misceláneos tenían un diseño muy esquematizado, muy formal, muy de frac, de hacer lo políticamente correcto para divertir al público. Entonces, el De Pé a Pá fue una novedad porque era coloquial e incorporó elementos periodísticos (entrevistas y reportajes) como elemento central dentro de la preparación de cada capítulo a pesar de ser un espacio dedicado a la entretención.

Según su editor periodístico y productor general, Guillermo Muñoz, se demora al menos dos meses para preparar cada capítulo, de esta forma puede controlar todas las variables. Sin embargo, reconoce que se puede hacer un capítulo de un día para otro aunque no sea lo ideal. “Todo se planifica, y lo que parece improvisación es en realidad la espontaneidad que surge durante las entrevistas que hace Carcuro”, asegura Muñoz.

Además, considera que “sin duda, el *rating* es un elemento es clave para armar un capítulo, pero no siempre determina las decisiones editoriales”.

Está consciente de que esta herramienta puede faltarle el respeto a los entrevistados porque a veces hay que cortarlos, y por eso en el equipo de producción decidieron grabar la mayoría de los programas durante la última temporada, para así privilegiar la calidad del contenido sobre la medición de audiencia en línea.

Sobre la elección de sus invitados, Muñoz explica que en el programa se nutren de distintas formas, entre ellas la prensa escrita. Pero no sólo buscan personajes de la farándula sino también personajes especiales. Por ejemplo, fueron los primeros en traer al dandy chileno, Juan Cristóbal Foxley, quien a partir de su participación en De Pé a Pá se hizo conocido.

El programa está dirigido a todo tipo de público, pero el tiempo ha evidenciado que el espacio es visto mayoritariamente por hombres mayores 35 años y que también hay una alta audiencia ABC1.

Respecto al público en el estudio, han tenido en *off* y en *on*. Después de muchos inconvenientes para atraer a la gente del perfil ABC1, C2 y C3 espontáneamente al estudio, decidieron solicitarla a través de agencias publicitarias especializadas en el tema.

En tanto, el telespectador participó por primera vez en el programa en el 2005 a través de un servicio de llamadas telefónicas y de texto.

En su décimo año, las entrevistas de Carcuro se enfocaron en la tendencia social de saber más de la vida privada de sus invitados que de sus metas o profesiones. Por ejemplo, en una oportunidad se invitó al tenista nacional Fernando González, y en vez de preguntarle por sus medallas, sus triunfos o aspiraciones deportivas se le interrogó sobre su supuesto pololeo con una modelo. Y como este ejemplo hay muchos, pero se debe reconocer que al menos uno de los invitados de la noche hablaba de temas más serios y de importancia nacional, no necesariamente era estimulado para conversar sobre su vida personal. Con estos escasos personajes se ve la mano periodística del programa, ya que se apoyaba la información con videos, documentos, notas o testigos.

Después de una década al aire, el De Pé a Pá aún se mantenía la idea de incluir reportajes noticiosos en un espacio de entretenimiento, pero este planteamiento se fue desvaneciendo cada vez más. Casi estuvo a punto de desaparecer en el año 2005, según lo observado.

Por otro lado, en su última temporada también hubo secciones de humor con actores que parodiaron personajes de la actualidad nacional, estuvieron los chantauros (comediantes que les cantaban a los invitados) y los opinolocos (unos títeres que se burlan de los opinólogos).

Al analizar el programa de Carcuro sorprende su éxito estadístico durante una década, lo que confirma el fracaso rotundo de la televisión chilena como agente de renovación, porque en diez años el espacio sólo ha variado en algunas secciones mientras que su base de conversación miscelánea ha sido conservada intacta.

No significa que lo viejo sea malo, pero De Pé a Pá terminó imponiendo ese tono sepia, retro y polvoriento que le confieren al programa invitados exhumados del baúl de los ochenta como el cantante venezolano “Puma” Rodríguez, el personaje mejicano “Chespirito” o la *vedette* criolla Angie Salomé.

Tal vez no se vuelva a ver en nuestras pantallas este programa porque sus productores ya no tienen ganas de seguir con el proyecto, el canal no ha mostrado entusiasmo por ponerlo al aire otra vez y Pedro Carcuro declaró que quiere dedicarse exclusivamente al periodismo deportivo. Pero si el espacio vuelve a emitirse deberá renovar su forma y su contenido para poder permanecer impune en estos tiempos donde nada dura y el culto a lo *light* e instantáneo se apodera de los espacios televisivos.

Morandé con Compañía



Fuente: Mega

Presentación

✓ Identificación:

- ❖ Nombre del programa: Morandé con Compañía
- ❖ Canal: Mega.
- ❖ Horario y día de transmisión: De lunes a viernes. Lunes a las 22:00 hrs. De martes a jueves comienza a las 23:30 y los viernes a las 00:00.
- ❖ Temporada: décima. El año 2005 fue su quinto año al aire.
- ❖ Cantidad de capítulos emitidos durante el año: 180 programas emitidos durante el año. 12 de ellos correspondieron al estelar especial de los días lunes el primer semestre del 2005.
- ❖ ¿Emisión en vivo o de programas grabados? Ambos.
- ❖ Promedio de *rating* de la temporada: 24, 2. En otras temporadas fueron los reyes de la audiencia superando los 40 puntos diariamente.

✓ Estructura:

❖ Secciones:

Varían de una semana a la otra. Sin embargo durante todo el año 2005 se mantuvieron los espacios de humor de los personajes Ché Copete y Tony Esbelt. Salomón y Tutu Tutu también duraron un año en el programa pero se fueron a TVN en diciembre del 2004 por una oferta de sueldo mayor.

En general se trataban de mantener las siguientes secciones:

- Presentación. Se inicia el programa con un musical, con un número artístico o se comienza el capítulo como si fuera una fiesta entre el público presente, el animador y las modelos.

Kike Morandé hace referencia a algún episodio nacional o internacional de relevancia o simplemente saluda a los presentes antes de presentar a cada una de sus modelos.

Durante el 2005 estuvieron acompañando a Kike, las modelos Claudia Schdmit, Marlén Olivarí y Carla Ballero.

- Baile y conversación. Las modelos saludan, desfilan y baila cada un estilo.
- Humor. Se hacen seis *sketchs* de veinte minutos cada uno encabezados por los personajes Che Copete, Tony Esbelt o Ruperto (quien apareció en el segundo semestre del 2005 para realizar una rutina de "humor blanco")
- Desfiles. De vez en cuando se hacen desfiles de ropa interior o trajes de baño, dependiendo de la temporada.
- Concurso. Se hicieron varios en la décima temporada, uno de ellos fue de talento con gente desconocida en el medio.

El concurso que se mantuvo durante todo el año 2005 fue “Aló Kike”, donde el público espectador podía ganar dinero enviando un mensaje desde sus celulares o llamando vía telefonía fija a una línea 700.

- Musicales. A veces las modelos protagonizaban diversos musicales donde bailaban los más variados estilos.
- Secciones especiales donde se habla con especialistas de cosas extrañas, casos criminales o animales.
- Cierre del programa. Se nombra al ganador de “Aló Kike” y todos los personajes y modelos del programa se despiden bailando.

Los primeros doce lunes del primer semestre del año 2005, Morandé con Compañía trató de hacer un programa diferente a su estilo tradicional y más parecido a un estelar clásico.

Con el mismo nombre, en el mismo horario y en el mismo estudio de televisión condicionado como un living animaban Francisco Morandé y Marlén Olivarí, se presentaban a

las modelos y a los invitados especiales del mundo artístico o deportivo nacional; se conversaba y se jugaba con ellos mientras que la acción era interrumpida de vez en cuando por los anuncios publicitarios o por los espacios de humor y actuación.

Había una sección donde las modelos desfilaban o hacían musicales para los invitados como un número más del estelar, se realizaba un concurso telefónico con el público espectador y se cerraba el programa.

Debido al poco éxito en audiencia se dejó de hacer el programa especial estelar de los lunes y se continuó los lunes a las 22:00 con el estilo diario misceláneo que había caracterizado a Morandé con Compañía durante años.

✓ Lenguaje audiovisual

❖ Sujetos discursivos:

- Conductor (es): Francisco Javier Morandé, más conocido como Kike Morandé. No tiene profesión, probó múltiples oficios hasta que en 1991, con 37 años de edad, comenzó una carrera como conductor de televisión en el canal La Red.
- Invitados: Se eligen de acuerdo a las necesidades de cada sección. Por ejemplo, dependiendo del libreto de los humoristas se confecciona una lista de invitados para reforzar esa actuación.

Los demás invitados tienen que ver directamente con los otros temas tocados en algunas secciones del programa, tales como víctimas de robo o casos extraños.

- Público: Está dirigido a todos los grupos de espectadores adultos.

En el estudio es parte de la escenografía, rodea al espectáculo como en un circo romano y participa directamente.

En cambio, el público espectador participa en el programa a través de los concursos telefónicos.

❖ Aspectos Audiovisuales:

- Movimientos de cámaras: Las cámaras se mantienen en una altura normal en ángulo normal, lo que produce un efecto cercano en la gente.

Cuando aparecen las modelos se baja la altura de la cámara y se muestra un ángulo contrapicado, lo que engrandece a los personajes captados por la cámara.

Si se muestra al público en el estudio generalmente se hace desde una altura alta de la cámara en ángulo picado.

- Planos: Se utiliza generalmente el plano medio.

En las presentaciones de números especiales de humor o música se muestra un plano entero, y también se usa el plano detalle para mostrar partes de las modelos, como sus escotes, por ejemplo.

Rara vez se hacen primeros planos y si están presentes generalmente son del rostros de Kike Morandé.

- Musicalización: Todas las noches hay un grupo musical en vivo que el espectador no tiene la oportunidad de ver. Ellos acompañan musicalmente a los artistas invitados o a los números artísticos presentados por las modelos y además intervienen con ruidos sugerentes en las conversaciones de Kike Morandé o en los *sketchs*.

También se encuentra presente una voz en *off* que a veces acompaña la animación de Kike y anuncia la ida del programa a tandas comerciales.

- Iluminación y colores: Se mezclan los colores fríos (tonalidades azules) y cálidos (naranjas) en cenitales dispuestos en todo el escenario desde la parte superior del estudio.

Hay una iluminación artificial blanca con mucho brillo en los costados y en la parte frontal.

Además se perciben luces tangibles superiores que proyectan formas geométricas en el suelo y en las paredes.

Cuando quieren mostrar algunos espectáculos, apagan las luces del estudio y dejan seis cenitales apuntando al centro del suelo del escenario.

- Dinámica de los espacios: La escenografía es semicircular y el público forma parte de ella porque rodea el show durante toda la transmisión.

El fondo está cubierto con un telón blanco, sobre el que hay dibujos (una ciudad, círculos, rayas azules, beige y negras) y al medio de éste hay una gran pantalla conformada por nueve pantallas de televisores chicos colocados rectangularmente.

En el lado derecho del espectador hay un bar con muebles de madera que contienen muchas botellas. También hay una pantalla gigante compuesta por pantallas más pequeñas detrás del bar.

Y en la esquina derecha del escenario hay un túnel blanco por donde entran y salen todos los integrantes del programa.

❖ Registros estilísticos:

- Entretenido/coloquial. Es un programa de entretenimiento puro con humoristas, modelos, actuaciones, bailes y concursos que acentúa un vínculo informal.
- Humorístico. El animador, los actores y los modelos buscan mostrar humor en los distintos *sketches* y números del programa, y a veces las actuaciones tienen rasgos paródicos o irónicos.
- Época. Los contenidos se adecuan al registro de época cultural actual caracterizada por el destape.

Morandé con Compañía, el estelar del pueblo.

Morandé con Compañía, el denominado “estelar del pueblo”, fue el plato fuerte de Mega durante muchos años de lunes a viernes, pero desde el 2005 se ha venido observando una tendencia creciente a la pérdida de audiencia.

Cuando era un programa exitoso en audiencia su clave parecía ser la espontaneidad, ya que aquellos animadores e invitados que actuaban acartonados para la televisión eran parte del pasado. Hoy el panorama es distinto.

Con Francisco Morandé, más conocido como Kike, el televidente no se enfrenta a un programa ilustrado, ni erudito, pero sí se va a entretener, y con eso se cumple el objetivo del programa.

Su fórmula pícaro, el doble sentido y muchas veces la "chabacanería", no es compartida por todos, sin embargo a nadie dejó indiferente cuando se instaló en la pantalla chica nacional y logró captar la atención de la mayoría de los medios de comunicación y del público.

Morandé con Compañía surgió en el año 2000 cuando se juntaron un grupo de profesionales que habían trabajado anteriormente en Red TV, entre ellos el animador Kike Morandé. Se propusieron crear un programa de entretenimiento para la segunda franja nocturna y tardaron tres meses para elaborarlo.

Más que hacer un estelar, querían hacer un programa de lunes a viernes en las madrugadas ya que ese horario estaba desaprovechado en la televisión nacional. Pero después se transformó en un espacio que se transmitiría de martes a jueves en la segunda franja del horario *prime*, y los lunes se emitiría a las 22:00 horas. Lo que significó una modificación en el contenido del programa para ese día, ya que necesitaban competir con las otras emisiones misceláneas del horario estelar en la televisión abierta.

Su productor general, Alejandro Santelices, cuenta que hacen una pre-pauta de producción con un par de semanas de anticipación, pero esa pauta sufre variaciones todos los días y muchas veces se terminan de armar el capítulo durante el mismo día de transmisión.

Respecto al contenido, Santelices declara “durante cinco años hemos recorrido toda la gama del espectáculo. Donde no hemos entrado nunca es en el *cahuín*, en hablar de farándula no, el resto todo. Y nuestra base fundamental es el humor. También tocamos temas raros, policiales, de ovnis y de animales”

En tanto, el público es parte de su escenografía y actor del programa. Y sus invitados tienen que ver directamente con los argumentos tocados en algunas secciones del programa, tales como víctimas de robo, gente con obesidad mórbida y otros tópicos de esa naturaleza.

Sobre las mediciones de audiencia, Santelices comenta que miente el que diga que no toma decisiones editoriales sin priorizar esta herramienta. “Qué ganas de que no fuera así, una cosa es cómo me gustaría que fuera y otra la realidad. La realidad es que la televisión chilena hoy se mide por el *rating*. Aunque lo tengas al día siguiente”, afirma.

El programa obtuvo una audiencia muy alta cuando salió al aire, ya que representó la novedad y el destape para la televisión chilena al mostrar modelos ligeras de ropa haciendo musicales en un ambiente informal. Sin embargo, hoy parece que se agotó la fórmula. Al inicio de cada temporada decían que había nuevas secciones y al final se veía siempre lo mismo con distintas modelos o con el escenario levemente cambiado.

El público no es tonto, ya no creen en una propuesta novedosa en cada temporada del estelar popular cuando le han ofrecido lo mismo una y otra vez bajo un disfraz estético. Esto la productora Kike 21 lo percibe, tal vez por eso apuesta a otros programas estelares en el 2006.

En este primer semestre, dicha productora planifica cuatro espacios para el horario *prime* de Mega. Su última apuesta es Vuelve el lunes, que debutó el lunes 20 de marzo, liderando con 23.3 puntos de sintonía y fue conducida por Kike Morandé. Hasta el momento, este espacio no ha sorprendido a la audiencia, pero sus creadores confían que con Vuelve el Lunes llenarán lo que parece una deuda en la parrilla programática del canal: Un estelar exitoso de entretenimiento en su forma y contenido.

Sin embargo, aún no ha dado con la fórmula del éxito porque el programa es cada vez menos visto, ha sido comparado en los medios con el fracaso del último espacio estelar de Cecilia Bolocco, y se ha comentado públicamente la posibilidad de sacarlo del aire antes de mayo sino aumenta pronto su audiencia.

Noche de Juegos



Fuente: www.terra.cl

Presentación

✓ Identificación.

- ❖ Nombre del programa: Noche de Juegos.
- ❖ Canal: TVN.
- ❖ Horario y día de transmisión: Domingo a las 22 horas.
- ❖ Temporada: Cuarta.
- ❖ Cantidad de capítulos emitidos durante el año: 17 capítulos.

Fue desplazado por el programa de Pé a Pá a partir del domingo 10 de abril.

- ❖ ¿Emisión en vivo o de programas grabados? En vivo.
- ❖ Promedio de *rating* de la temporada: 25,1

✓ Estructura.

❖ Secciones:

- Presentación. Entra Rafael Araneda, da la bienvenida al público y junto a Mey Santamaría presenta a cada uno de los invitados que deben seguir el baile de la modelo cubana antes de sentarse en el estudio.

- Normas de la competencia. Se explican las reglas del juego donde tres hombres y tres mujeres se someten a diferentes pruebas para sumar puntos, los que serán transformados en desayunos para el Hogar de Cristo²⁹.
- Juegos. Se hacen distintos concursos entre los invitados como “los abrazos musicales” o “el mejor chiste”.
- Rutina de humor. Entran a escena el dúo humorístico conformado por los personajes Salomón y Tutu Tutu.
- Rutina de parodia. Está a cargo del actor chileno Stefan Kramer, quien remeda irónicamente a conocidos personajes nacionales.
- Sección del Rumpy. En este espacio el actor y locutor chileno Roberto Artigoitía (mejor conocido como Rumpy) presenta la recreación de las historias más emblemáticas de su célebre programa radial El Chacotero Sentimental³⁰, y cuyo final deben adivinar los invitados.
- Votación del público en el estudio para darle puntos a un equipo.
- Sección "Los Muñecos de la Farándula". Los personajes Salomón y Tutu Tutu juegan con muñecos para hablar de las posibles parejas más destacados de la farándula. Como la modelo argentina Luciana Salazar y el tenista chileno Nicolás Massú, la cantante nacional Myriam Hernández y el cantante Luis Jara, entre otros.
- El supuesto. En esta sección se responden preguntas. Por ejemplo, con quién de los presentes los invitados tendrían un hijo en el caso que su pareja fuera infértil.
- Sección Karaoke de éxitos musicales. En la última temporada los temas se cantaron en otro idioma.
- Cierre del programa.

²⁹ Fundación chilena creada por el Padre Hurtado para combatir la pobreza y acudir en ayuda de los más necesitados.

³⁰ Programa radial más popular de los años 90 en Chile. Nació en la estación Rock & Pop, dio origen a una película chilena con el mismo nombre e impuso nuevas clasificaciones lingüísticas para hablar de sexo: grado uno, dos y tres.

✓ Lenguaje audiovisual

❖ Sujetos discursivos:

- Conductor: Rafael Araneda. Animador chileno de radio y televisión desde el año 1994.
- Invitados: Se invitan a personajes (artistas, deportistas o periodistas) de la actualidad.

Las portadas en los medios escritos de farándula influyen al momento de decidir a quién invitan. Procuran siempre tener en escena a una mujer bonita, un hombre bueno para criticar, un galán de teleserie, un personaje con una anécdota interesante y artistas de TVN.

En la última temporada incluyeron en la lista de invitados a un personaje popular.

- Público: Hay público en el programa para animar la fiesta, es un actor importante que además vota electrónicamente para apoyar a uno de los grupos.

No hay participación de la gente que ve el programa desde sus casas.

❖ Aspectos Audiovisuales:

- Movimientos de cámaras: Se utiliza la cámara fija y se hace paneo con los invitados.
- Planos: Se muestran siempre los planos medios y enteros de los invitados. Sólo se toma el primer plano de Rafael Araneda.
- Musicalización: no hay música en vivo.
- Iluminación: Hay cenitales azules en ángulo contrapicado. Luces blancas superiores y luz frontal amarilla.

En general, en el ambiente del estudio hay una iluminación tenue para simular la luz de la noche, pero los personajes se distinguen perfectamente.

Se utiliza la técnica *low key*, explicada anteriormente; el campo visual aparece dividido en zonas que muestran grados diferentes de luz ya que el fondo aparece oscuro y los espacios iluminados son seleccionados.

- Colores: Predominan los colores cálidos (rojo y amarillo)
- Dinámica de los espacios: El estudio de televisión de este programa para el año 2005 tenía 1.000 metros cuadrados.

La escenografía presenta un diseño moderno semicircular, al fondo hay un escenario pequeño con paneles negros, esculturas metálicas y tubos de luces.

En el patio central hay siete muebles blancos para los invitados y pantallas a la izquierda de cada sofá para las votaciones.

El piso es amarillo y el público rodea al escenario sentado en galerías.

❖ Registros estilísticos:

- Entretenido/coloquial. El programa busca entretener a los invitados y a los espectadores a través de un juego para ganar desayunos que serán distribuidos en el Hogar de Cristo.
- Humorístico. El programa también tiene rasgos humorísticos por el estilo del conductor y la presencia de la dupla de actores Pablo Zamora y Kurt Carrera, más conocidos como el Profesor Salomón y el pajarito Tutu Tutu.
- Paródico. La parodia es un aporte del comediante nacional Stefan Kramer, que ironiza con humor a varios personajes destacados en el ámbito nacional.

Noche de Juegos, el *jet set* criollo más un personaje popular.

Noche de Juegos es un programa muy antiguo de TVN, fue creado en un mes y estuvo conducido siempre por Rafael Araneda.

Se trataba de un juego con seis invitados en el estudio que debían pasar distintas pruebas para ganarse un viaje de la empresa auspiciadora.

En el año 2005 se realizó su quinta temporada y había estado más de un año sin salir al aire porque había sido evaluado como un programa muy superficial por los ejecutivos del canal en el año 2003.

Ante esta crítica su equipo de producción agregó un personaje popular a la competencia y también aspectos periodísticos con notas sobre la actualidad nacional, que después eran comentadas por los invitados.

Según su editor periodístico, Julio César Rodríguez, no había mucho espacio para la improvisación en el programa porque todo se planificaba. Sin embargo, admite que por el *rating* modificaron capítulos enteros.

No significa que esta herramienta influyera en la toma de decisiones editoriales previas al programa, pero sí la utilizaron para modificar programas en vivo, para alargar o para cortar secciones.

Además, Rodríguez también admite que el contenido de la prensa escrita (como La Cuarta o Las Últimas Noticias) influía al momento de decidir a quién invitaban, ya que buscaban personajes públicos vigentes con historias entretenidas.

Pero el programa no necesariamente tenía sólo figuras públicas de la farándula, de la política o del deporte nacional en el estudio, la participación de un personaje anónimo y popular en el juego que debía competir con artistas conocidos y famosos fue la mayor innovación del espacio en la programación estelar de la televisión chilena.

Por otro lado, no había entrevistas ni mucha intrusión en los temas privados de los invitados. A veces los humoristas insinuaban el tema en sus rutinas o Rafael Araneda hacía un comentario simpático al respecto, pero nada más.

Todos los capítulos de Noche de Juegos fueron emitidos en vivo, y por tanto se necesitaba un público presente para crear ambiente. Cuenta el editor periodístico del espacio que la gente en el estudio era el alma de la fiesta y además tenía la oportunidad de jugar también, ya que podía elegir al invitado (a través de la votación electrónica) que hacía mejor una prueba. En tanto, el televidente no podía participar en el programa.

Respecto a las secciones, el humor fue un elemento importante, había un espacio con los personajes Salomón y Tutu Tutu, y otro con Flordi Pastel (una parodia del opinólogo Jordi Castell).

La música también estaba presente; no se hacían musicales, pero los invitados debían seguir un baile que hacía la modelo cubana Mey Santa María. Además, habían concursos musicales como karaoke, adivinar la identidad de una canción distorsionada o tocar timbales.

También se hacía una pregunta límite donde los invitados debían imaginarse en otras situaciones y el público votaba a la mejor respuesta. Por ejemplo, se preguntaba: “¿Si estuvieras sólo en una isla con quién irías de los presentes?”

Como se puede observar fue un programa estelar entretenido y coloquial que tenía buena audiencia. Sin embargo, hubo dos inconvenientes.

Primero, el personaje popular que incluyeron en la última temporada se ganaba al público y generalmente se llevaba el premio del viaje. Asunto que provocó el retiro de la empresa auspiciadora, ya que ellos querían que el regalo se lo llevara algún artista o personaje importante para que les diera publicidad, y no una persona común.

Además, el surgimiento de programas muy similares en otras casas televisivas (como Vértigo en Canal 13 y “La noche especial de juegos” en Morandé con Compañía los días lunes en Mega) hizo que este espacio fuera descartado de la parrilla programática de TVN.

Con el surgimiento de programas muy parecidos a Noche de Juegos en los otros canales de televisión abierta quedó en evidencia la poca creatividad para realizar espacios completamente pioneros u originales en el horario *prime* durante el primer semestre del año 2005.

La Noche de Cecilia



Presentación

✓ Identificación.

- ❖ Nombre del programa: La Noche de Cecilia.
- ❖ Canal: Mega.
- ❖ Horario y día de transmisión: miércoles desde las 22 horas hasta las 00:20.
- ❖ Temporada: Primera.
- ❖ Cantidad de capítulos emitidos durante el año: 13 capítulos.
- ❖ ¿Emisión en vivo o de programas grabados? Se emitieron 12 programas en vivo y un resumen.
- ❖ Promedio de *rating* de la temporada: 16,8.

✓ Estructura.

- ❖ Secciones:
 - Introducción. Un musical o show de Cecilia Bolocco con bailarines.
 - Presentación de invitados. En los dos primeros capítulos se presentaba a cada invitado mientras bajaba de una limosina y caminaba sobre una alfombra roja hasta llegar al estudio central. Pero después esta sección fue modificada y los invitados se comenzaron a presentar cuando ya estaban en el estudio, no caminaban por una alfombra roja.
 - Conversación. Una vez que todos los invitados estén sentados en el salón principal del estudio, la animadora conversa brevemente con cada uno.

- Humor. Un comediante invitado o varios actores interrumpen abruptamente las entrevistas de Cecilia para hacer un *sketch* humorístico de cinco minutos con la animadora.

Felipe Izquierdo –también productor ejecutivo del espacio- a veces hizo de chaperón respondiendo al nombre de James en varias secciones.

- Conversación en biblioteca. Cecilia se lleva del patio central al invitado internacional de la noche para otro salón que llama “biblioteca”. Allí tiene una conversación especial y profunda con él, y lo hace firmar un libro para invitados especiales.
- Juegos. En los dos primeros capítulos se realizaron juegos en un salón que representaba la pieza de Máximo (hijo de Cecilia Bolocco y Carlos Menem). Pero esta sección fue eliminada porque era complicado el traslado de la animadora y de sus invitados desde el salón central hacia el patio posterior.
- Música. Se muestra un número musical con el cantante invitado.
- Concurso. En cada capítulo hay tres competencias. En una, tres concursantes chilenos compiten por obtener cinco millones de pesos para cumplir un sueño. Cuentan sus anhelos en una nota y el público espectador vota.

También la gente desde la casa o a través de celulares puede votar por el mejor invitado y al final del programa tienen la opción de ganar una camioneta cero kilómetros.

Por último, el mejor invitado elegido por el público gana un viaje en crucero.

- Nota grabada en el exterior. Cecilia entrevista a un invitado extranjero de lujo desde otro país, como Cindy Crawford o Jacqueline Bisset.
- Cierre del programa. Se dicen los resultados de los concursos y se despiden a los invitados en medio de un show musical. Generalmente canta el invitado internacional.

✓ Lenguaje audiovisual:

❖ Sujetos discursivos:

- Conductor (es): Cecilia Bolocco. Ha trabajado en el área de las comunicaciones desde hace muchos años. Tiene un público seguidor (generalmente ABC1) y una trayectoria muy conocida por los chilenos.
- Invitados: En cada capítulo hay artistas, escritores o deportistas destacados en el ámbito nacional e internacional.

En el primer capítulo estuvieron el cantante venezolano José Luis Rodríguez, el futbolista Marcelo Salas, la modelo Carolina Parsons, el actor Sebastián Layseca, la actriz María José Prieto y Tomás del Villar, campeón latinoamericano de esquí en silla de ruedas y primer esquiador discapacitado de Chile.

- Público: El público presente en el estudio es gente conocida por el equipo de producción del programa o por la animadora. Generalmente es gente ABC1 y se ubica en el segundo piso (de pie) para observar lo que pasa en el patio central del primer piso.

En cambio, el público en la casa participa en el programa a través de los concursos telefónicos para elegir al mejor sueño y al mejor invitado. El espectador tiene la posibilidad de ganar un automóvil nuevo al participar.

❖ Aspectos Audiovisuales:

- Movimientos de cámaras: Predominan las tomas desde las cámaras con altura alta (ubicadas en el segundo piso) y ángulo picado. También se hacen tomas desde una altura normal y se realiza *zoom*³¹ cuando hablan los invitados.

³¹ Ver anexo: Conceptos y términos audiovisuales. Página 219.

- Planos: Para mostrar las dimensiones del palacio se usa al comienzo del programa un plano general, después se muestran planos enteros, planos medios y primeros planos en forma arbitraria.
- Musicalización: Hay una pequeña orquesta en el programa que toca música en vivo para acompañar a los cantantes invitados, pero no interviene con sonidos en las conversaciones.
- Iluminación: Iluminación abundante y artificial. Luces blancas superiores, laterales y frontales, además de la presencia de lámparas dentro del set principal. También hay cenitales que emiten luz violeta.

Se utiliza el *high key*, técnica donde el campo visual aparece cubierto por una luz pareja, abundante, de bajo contraste, a veces brillante, que permite recorrer con la vista la totalidad del campo visual.

- Colores: Hay abundantes colores fríos en la escenografía y en la iluminación (tonalidades azules y violetas) mezclado con el blanco.
- Dinámica de los espacios: La escenografía está ubicada en el aristocrático Palacio Riesco. Allí armaron un estudio de 1.500 metros cuadrados que simula ser la casa de Cecilia Bolocco.

La sala principal tiene alfombra y muebles color lila; además de columnas, cortinas y lámparas blancas.

Como adorno hay palmeras y otras plantas alrededor del set, y al fondo hay un pequeño escenario donde se realizan los espectáculos musicales.

La sala de juegos está en patio trasero del palacio y está decorada con colores vivos (rojo, verde, azul y amarillo); mientras que el espacio llamado “biblioteca” se ubica al costado derecho del salón principal, es más pequeño que los otros patios y está decorado como *un living* absolutamente de color blanco.

❖ Registros estilísticos:

Según Francisca Vivado, editora periodística, el programa es objetivo, investigativo, emotivo, entretenido, coloquial y espectacular.

- Objetivo. No se involucran los puntos de vista ni las impresiones del equipo de producción.

Sin embargo la empresa productora que realiza el programa es de Cecilia Bolocco, quién es además la animadora, por lo tanto, es difícil que no se involucre su punto de vista.

- Investigativo. Los contenidos de las entrevistas se muestran como resultado de una búsqueda y documentación por parte del equipo periodístico que asesora a Cecilia Bolocco.
- Emotivo. Los contenidos tienden a movilizar las emociones del invitado y del espectador.
- Entretenido/coloquial. Se acentúa el vínculo informal con los destinatarios.
- Espectacular/show. Se muestran todos los rasgos visibles y audibles de los contenidos propuestos.

La Noche de Cecilia, cuando la reina no conquistó el cetro de la audiencia

Al parecer, Cecilia Bolocco no percibió que la televisión, desde su salida de las pantallas en el año 2002, ha cambiado. Hoy la gente privilegia los productos televisivos ágiles, espontáneos, con mayor participación del público y tiempos definidos; pero el estelar La Noche de Cecilia no contempla muchos de estos aspectos.

Este programa surge por iniciativa de la ex Miss Universo, quien quería tener su propio programa producido por ella misma.

Bajo el mando de su productora Bolocco Producciones S.A., se hizo el espacio televisivo en un mes y medio. Sin embargo, tenía otro formato al que se presentó públicamente, era un juego con los invitados que fue anulado a última hora por su animadora, quien decidió apostar por lo que siempre había hecho en la televisión de horario *prime*: conversar

Además de las entrevistas, agregó elementos clásicos de los estelares antiguos, como tener invitados de lujo, una escenografía glamorosa, humor, música, juegos, conversación y reportajes de artistas internacionales de primer nivel. Pero ese estilo antiguo (a lo Bertrán) junto a los casi cuarenta millones de pesos que se invierten en cada capítulo no fueron motivos suficientes para conquistar a la audiencia.

Cecilia se vio improvisando en el escenario, modificaba el contenido semana a semana y lo único que mantuvo fijo fue el recurso de la entrevista. En tanto, Cecilia no se quiso meter en la vida privada de sus invitados, como el caso de la modelo argentina Pampita, a quien no le preguntó por el escandaloso rumor farandulero del momento: su embarazo con el actor chileno Benjamín Vicuña. Por eso fue duramente criticada en algunos medios de farándula nacional e internacional.

Según la editora periodística del programa, Francisca Vivado, para elegir los invitados no se guiaban por la aparición de ellos en los diarios, más bien se buscaba que tuvieran algo interesante para contar y un punto en común dentro del contexto temático de cada semana. Por ejemplo, en un capítulo se invitaban sólo cantantes y en otro a personas que habían tenido un gran obstáculo en sus vidas.

Vivado también asegura que en el equipo de producción les importa más la calidad de lo que ofrecen que seguir el *rating* para diseñar el programa. Buscan temas interesantes pero no necesariamente de contingencia, no tienen claro a qué público está dirigido el programa, y no les importa la presencia del elemento erótico-sexual en el estudio porque Cecilia (para ellos) ya cumple con toda la sensualidad necesaria. Opinan que ella debe ser la única reina de la noche.

Por otro lado, se observa una falla en el elemento que Cecilia dice conocer mejor: la entrevista. Ya que intenta conversar con 4 ó 5 invitados simultáneamente, y eso hace que no le dé espacio suficiente a ninguno para hablar.

Además, se ven muchos problemas técnicos, la escenografía no ayuda a crear un espacio de intimidad con los invitados y el público del estudio está aislado en el segundo piso del Palacio Riesco (lugar de transmisión), por lo que no presta atención a los acontecimientos principales del programa.

Todas estas fallas hacen que el público telespectador también se desanime y cambie de canal, aunque tenga la oportunidad de participar en varios concursos a través de llamadas telefónicas o de ganarse un auto cero kilómetros al final del programa.

La Noche de Cecilia parece un programa atemporáneo, es una mezcla entre Viva el Lunes y los estelares de antaño donde los conductores eran el centro de atracción y no los invitados. Hoy es al revés, el protagonista de la noche es el personaje huésped del estelar y el público ya no quiere ver a artistas simplemente cantando o bailando, quiere saber los detalles inéditos de su vida privada.

Aparte de todos los problemas técnicos audiovisuales que mostró el espacio, al programa le faltó desarrollarse en un ambiente más íntimo y no en un palacio glamoroso o gigante que la gente sintió lejano.

Además, muchos críticos audiovisuales, especialistas y gente común opinaron en los medios que también falló la conductora, ya que no fue capaz de generar polémica e indagar en el mundo interno de sus convidados para satisfacer a las audiencias actuales cansadas del divismo de los conductores de la televisión y ávidas de conocer todos los secretos ajenos.

Conclusiones

La TV muda

El análisis de los medios de comunicación, y de la televisión especialmente, es un tema complejo. La tecnología se desarrolla y cambia constantemente, el acceso a los medios se amplía, el público usuario de dichos medios varía y por ende la oferta de contenidos también muda para adaptarse a los nuevos tiempos.

Por ley, se definió que los medios de comunicación tienen la tarea de educar, informar y entretener. Esto tenía sentido cuando existía un respaldo económico de parte del Estado para los medios, pero el escenario cambió.

Hoy los medios son una industria financiera y comercial de creciente importancia. Y la televisión chilena, guste o no, está inmersa en un mercado absolutamente competitivo que la determina.

En el marco de una competencia televisiva, generalmente gana el que está dispuesto a ir más lejos, el que tiene menos escrúpulos o usa más mecanismos para conseguir un mayor público o también más y mejores avisadores.

Por eso los programas estelares de mayor audiencia tienen más de nueve auspiciadores sin importar los criterios editoriales de los espacios y la calidad de sus contenidos. Esto refleja que si la cultura vende en la televisión bien, y si lo chabacano vende, bienvenido también.

Muchos programas con contenido considerados de alta calidad han sido sacados de las parrillas programáticas porque no daban rentabilidad. Eso sucede, es así, y todos los economistas o avisadores lo entienden, porque hay límites para los cuales un empresario está dispuesto a financiar aquello que no resulta o que no le entrega un interés especial.

Ya no se busca obtener simples telespectadores sino consumidores. Por eso a los realizadores de TV les interesa obtener un beneficio comercial con un buen *rating*, porque consideran que trabajan un producto de negocio más que un espacio de servicio público o educativo.

Con la modernización, la globalización, el desarrollo del individualismo y el consumismo cambió radicalmente la manera de ver la pantalla chica. Por ejemplo, con el cable y la televisión satelital se descentralizó aceleradamente la programación en la TV abierta chilena, se acabaron las largas temporadas con programas inamovibles, los espacios se comenzaron a cambiar de un canal a otro, y los presupuestos se volvieron cada vez más ajustados. En cambio, antes, con escasos cuatro canales capitalinos y sin control remoto inalámbrico se observaba televisión de una forma regularmente lineal, ya que se elegía un programa y se le veía de principio a fin.

No obstante, y a pesar del arribo del cable o la TV satelital, las audiencias nacionales han privilegiado en los últimos años a lo producido localmente, quizás sea porque se identifican más con ello.

En el mundo, la televisión se ha convertido en un fenómeno industrial, público y masivo. Y Chile no ha sido la excepción. Habitualmente todos los hogares poseen al menos un televisor; y según la Cuarta Encuesta Nacional de TV (que cada dos años realiza el Consejo Nacional de Televisión) el chileno promedio ve 1 hora 55 minutos de televisión al día y la chilena promedio, 2 horas 29 minutos. Lo que muestra la importancia de este medio para la sociedad local.

Pero más allá del medio, la televisión transmite mensajes que se insertan en las diligencias normales de la sociedad y de sus individuos, ya que reorganiza tiempos y prácticas familiares, espacios cotidianos y tendencias generacionales. Conquista al mundo por medio de un mercado de mensajes ofrecido como un vínculo social y dotado de un sentimiento de época. Entonces, el ser humano busca dejar de lado la monotonía y la pobreza de su cotidianidad para entregarse a la fantasía encantadora que ofrece la pantalla y así puede mutar con ella.

Este fenómeno es parte de la representatividad social ofrecida por la TV desde que se convirtió en una institución cultural y social potente que media, legitima, propone qué y cómo pensar, y crea los mundos posibles con los cuales se sueña, se identifica y se vive.

También se observa la representatividad a través del manejo de la publicidad en la pantalla. Por ejemplo, en los programas estelares de entretenimiento se difunden productos para los grupos

socioeconómicos más altos, mientras que los sectores D y E (niveles más bajos) son marginados; por eso la gente de escasos recursos socioeconómicos sienten un status social más elevado al ver TV.

Quedó en evidencia con La Noche de Cecilia, donde la publicidad estuvo dirigida al sector ABC1, y el público invitado también correspondió al ABC1. Dicho público observó directamente cada capítulo del programa en el estudio sin mayor interés, a veces llegaba tarde a la transmisión y parecía estar más pendiente de tomar el cóctel ofrecido por los mayordomos que de ver a los artistas invitados. Mientras, en las afueras del Palacio Riesco esperaba (desde el mediodía) un público del sector D y E ávido y emocionado por ver (aunque fuera un segundo) a algún invitado famoso.

Los programas estelares de entretenimiento se han convertido en espacios que distraen, enseñan, consuelan, aconsejan y acompañan al telespectador cuando éste llega a su casa después de una jornada de estudio o trabajo.

Ante este panorama, cabe preguntarse cómo se hace la programación *prime* de la televisión abierta chilena y cuál es el lugar de un estelar en la parrilla o tren programático de los canales.

La audiencia captada en la teleserie es necesario mantenerla cautiva a través del noticiario de la noche, para luego acrecentarla con los programas estelares del horario *prime* (donde el 80% y el 85% de los chilenos está frente al televisor). Un estelar muy exitoso puede mantener económicamente a todo un canal porque se genera alrededor del 60% de las ventas en términos de publicidad.

La fórmula del éxito

Sobre la forma de hacer televisión, no existe una receta fija para crear espacios televisivos exitosos en horario estelar, pero hay algunos elementos comunes en los programas misceláneos estudiados que al parecer funcionan con la audiencia, como la presencia de secciones de humor, música, poca improvisación, ritmo veloz, un personaje que entregue visualmente elementos eróticos o sexuales, animadores o panelistas espontáneos y entrometidos, mas una pizca o segmento que contenga géneros periodísticos como entrevistas o reportajes.

Estos elementos ya existían hace treinta años atrás, sin embargo, hoy, año 2006, aún mantienen la forma pero no el fondo. El escenario *prime* es distinto, por ejemplo, el humor cambió, ahora es negro y sirve para ironizar a la gente, ya no se trata de reír con otro sino del otro. Antes el humorista de un programa contaba chistes, hoy es un personaje que hace una relectura de los hechos desde un punto de vista burlesco.

Además, los juegos simples y casi infantiles expuestos en las pantallas de antaño se han convertido en concursos competitivos donde hay que eliminar al otro contrincante de cualquier manera.

Respecto al rol del público, este también cambió. Por un lado, cuesta más atrapar su atención porque se volvió infiel. En un escenario nacional donde todo se mueve rápido y nada permanece, los ídolos de TV intocables en el pasado ya no existen, a nadie parece interesarle una diva, puede haber un héroe hoy en la televisión y mañana ser el villano o simplemente puede dejar de existir en el inconsciente colectivo en un abrir y cerrar de ojos.

Por otro lado, el público ya no es distante y agradece cuando se le toma en cuenta. Se observa una mayor receptividad de la audiencia en los programas que incorpora gente en el estudio y en la casa como un actor activo, bien sea a través de los concursos telefónicos o la posibilidad de votar a través de mensajes de texto.

Hoy el público es juez y testigo, y en este sentido no da igual un espectáculo con gente presente que sin ella. No se trata ya de un adorno, más bien genera ambiente como símbolo colectivo las emociones vividas en el programa. Pero, para que asista a las emisiones y se integre con buena imagen y entusiasmo como parte del programa, en la mayoría de los estelares chilenos, prefieren contratar a una agencia especializada.

En otro plano, los realizadores de los espacios analizados en esta Memoria admiten que el lenguaje audiovisual (como las escenografías) debe ser colorido y con muchas luces móviles para atraer al público activo e inquieto de la actualidad. Además, las tomas en primer plano han adquirido protagonismo en la

forma de captar imágenes por la necesidad de transmitir contenidos emocionales que atraigan al televidente.

También reconocen que han tomado como referencia las puestas en escena de programas internacionales exitosos, pero jamás definen sus proyectos decorativos y audiovisuales como una copia.

Otro factor que ha variado es el personaje entrevistado. Ya no se invita a alguien exclusivamente por sus aportes objetivos o artísticos, sino por su capacidad de producir mensajes mediáticos atractivos. Esto se debe a que dentro de esos espacios de conversación debe haber novedad y ya no basta saber sobre la profesión o los proyectos de un personaje.

En los estelares actuales no se invitan a personas para saber qué están haciendo, eso pertenece a la televisión de los años 80. Debe haber una historia humana curiosa o especial detrás del invitado que llame la atención del espectador. Y uno de los recursos más fáciles para cubrir esta necesidad (y el más utilizado, según se pudo observar en la emisión de cada capítulo de los estelares evaluados durante el año 2005) es indagar en la vida privada y mostrarla como un espectáculo.

La exposición de sucesos aparentemente reales (aparente porque siempre hay una edición subjetiva que muestra un punto de vista en los temas exhibidos) y de la intimidad de las personas también es un elemento que ha ganado grandes espacios en la televisión.

El mundo televisivo gira en torno a las personas y, en este sentido, convierte lo personal en público. Además, se han banalizado las historias contadas través del sarcasmo, la ironía y el menosprecio.

Es sorprendente como los participantes de los programas estelares están dispuestos a ser enjuiciados por eventos personales, mientras que los televidentes quieren escuchar de los humoristas, conductores o competidores las opiniones o intromisiones que probablemente ellos no se atreven a hacer. Tal vez sea porque es grato mirar desde la cama la degradación de otro, es una suerte no estar en su lugar, y se produce un impacto emocional desde el dolor ajeno.

La vida privada es articulada y producida como espectáculo en sí mismo y es sometida a un proceso de teatralización que elimina toda posibilidad de obtener una lectura real de la experiencia

cotidiana, porque la vida diaria de la gente se transforma, se adapta y se somete a una dinámica necesaria para convertirse en un show y en producto vendible.

Los antiguos líderes de opinión y profesionales del espectáculo que elaboraban un lenguaje apropiado y específico para transmitir a los receptores experiencias o reflexiones quedaron desvanecidos en un contexto donde el propio proceso de producción mediática puede convertir a cualquier persona en emisor de espectáculo a través de su comportamiento. Todos se sienten con el derecho y el deber de opinar. Y en este escenario surge la figura del opinólogo, una moda sociocultural chilena que permite a cualquier individuo tratar todos los temas nacionales.

En los espacios *prime*, se glorifica la tendencia de opinar y mostrar lo inmostrable de los personajes invitados. El espectáculo se mezcló con el espacio íntimo, mientras que los estelares reflejan y privilegian este fenómeno.

Al respecto, los encargados (directores, productores o editores) de todos los programas analizados admiten que buscan la “quinta pata al gato” en las historias de las personas para contar lo que la gente quiere saber.

Pero ya no sólo pareciera importar conocer las historias de la farándula nacional para obtener audiencia, más bien importa conocer la vida privada de todo personaje interesante, sea o no, del mundo del espectáculo. Por algo en Noche de Juegos se incluyó un personaje popular que terminó ganando todos los juegos; Morandé con Compañía convida también a personas comunes pero con vivencias particulares válidas de narrar, mientras que Mucho Lucho hace intercambio de roles con dos invitados de cualquier ámbito (político, económico o artístico). Parece que las audiencias se sienten más identificadas con ese personaje popular y por ello lo privilegian en los programas estelares.

En el año 2005 la farándula fue un factor importante pero no indispensable en los espacios de entretenimiento, tal vez la fórmula ya no esté funcionando bien. Los estelares que se nutren de ella, que han agotado las escasas listas de estrellas útiles a la causa, ya no tienen las exageradamente elevadas sintonías de audiencia que tenían antes.

Si la farándula nacional aún existe en las pantallas, es gracias a la creación de estrellas de segunda categoría que duran cada vez menos.

Antes los espacios de televisión nacional ofrecía una farándula glamorosa y de buena factura, pero hoy el glamour, la calidad artística o la elegancia es poco importante. La fórmula para ser invitado a un programa estelar generalmente consiste en discutir procacidades y/o intimidades, llorar y/o insultar a cualquiera y reñir a través de la TV o la prensa.

Así han subsistido personajes como Raquel Argandéña, Savka Pollack, Kenita Larraín, Paulina Nin, las gemelas Campos, varios opinólogos de última generación y varios ex integrantes de distintos *realities*.

¿Quién maneja a quién?

Con esta investigación también se evidenció la relación recíproca de la prensa escrita y la televisión. Ya que la mayoría de los entrevistados encargados de realizar espacios en la TV admitieron indagar en los diarios a personajes interesantes o de la farándula para invitarlos al programa, y además procuran ser tribuna de personalidades que buscan salir publicados (analizados, comentados o criticados), después de su aparición en un programa del horario *prime*, para obtener publicidad.

Ya se ha vuelto casi rutina el hecho de que la prensa de espectáculos comente cada día sobre los invitados de un espacio estelar. Por ejemplo, una declaración que dijo una ciudadana en una entrevista de la noche puede ser portada de un diario al día siguiente, dicha portada es comentada en la radio y en los matinales, la persona cuestionada o los que comentan son invitados a un programa estelar y así empieza otra vez el ciclo.

Eso explica la mezcla de formatos. Se habla de una hibridación de los medios porque la mayoría de la prensa escrita es el reflejo de la TV y al revés.

En otro ámbito, los productores, directores y editores entrevistados para esta investigación reconocen que el *rating* fue y es aún el concepto que más manda en la TV en muchos sentidos. La mayoría lo considera un elemento importante o determinante para el diseño de un espacio televisivo, para considerar a un invitado y para modificar la pauta en el momento (en el caso del *rating on line*).

Algunos extrañan la sintonía en línea que fue sacada de Canal 13 y TVN, y han sido capaces de llamar a sus colegas en Mega o Chilevisión para que les cuenten lo que pasa con sus productos al momento de emisión; pero también admiten que esta herramienta instantánea posee un factor perturbador de los contenidos de los programas en vivo y exagera los momentos de sensacionalismo.

Todos coincidieron en querer ofrecer mejores contenidos para el área de la entretención, pero tampoco pueden experimentar con temas profundos porque no pretenden arriesgar un fracaso en términos de audiencia. Además, algunos, como el jefe de producción de Morandé con Compañía, se excusan diciendo que la entretención del horario estelar debe ser liviana y poco profunda para que el telespectador se relaje y se pueda olvidar un rato de sus problemas.

Por su parte, otros, como el productor ejecutivo de *Vértigo* y *Mucho Lucho*, también se defienden diciendo que no siempre piensan en el *rating* porque existen distintos elementos importantes para evaluar el funcionamiento de un estelar que pueden (eventualmente) paliar una baja audiencia, como el cumplimiento del espacio con la línea editorial del canal y su buena venta comercial.

Se vende: Vida privada.

Los promedios de *ratings* de los programas estelares de entretención, tomados como muestra en este diagnóstico del horario *prime*, señalan que el público prefiere ver aquellos espacios que mezclan el juego, el formato *reality* y la farándula como *Vértigo* o *Noche de Juegos*. En tercer lugar se sitúa el estelar que se concentra en el humor, la espontaneidad y el erotismo: *Morandé con Compañía*. Lo siguen *De Pé a Pé* y *Mucho Lucho*, los espacios de conversación y entrevista personal. Después la audiencia le otorgó un sexto lugar a *Rojo VIP*, el experimento musical que mezcló documentales y show. Y en la última posición

de la tabla de puntos de *rating*, se ubica La Noche de Cecilia, paradójicamente el estelar que menos husmeó en la vida privada de sus invitados y que más dinero invirtió para que el público disfrutara de conversaciones y muestras musicales de antaño con grandes artistas nacionales o internacionales.

Con los datos obtenidos se evidenció que el público prefiere entretenerse con los programas que ofrecen contenidos livianos donde reina el juego, el humor, la farándula y la entrevista reveladora de emociones que exponga las intimidades de los entrevistados.

Por eso la mayoría de los programas del horario *prime* (bien se a través del juego, del humor o la entrevista) exponen situaciones conflictivas de la vida privada de ciertos personajes. Por ejemplo, enfrentando a las partes involucradas y a otras personalidades o profesionales que analizan u opinan a favor o en contra de alguno de los protagonistas del conflicto.

En este tipo de programas, tiene más éxito el factor humano que los grandes montajes audiovisuales de antaño, ya que el televidente privilegia la exhibición emocional o parcialmente íntima del invitado o de los animadores antes de observar una espectacular coreografía musical o una interpretación majestuosa de un cantante internacional, como ocurría en La Noche de Cecilia.

Podrían elaborarse espacios de TV exquisitos, pero si son incapaces de forjar una alta sintonía y, por ende, ingreso publicitario, serán eliminados o llevados a una franja horaria de baja audiencia ante el peligro de un deterioro de los *ratings* de todo el tren programático en que el programa esté inmerso.

Considerando que la televisión es una industria que se autofinancia y el horario *prime* es el más caro de la televisión, los realizadores de los programas de entretenimiento para esa franja horaria buscan complacer al público de turno para poder costear sus gastos.

Existe una tendencia hacia el escándalo público de lo privado en la televisión, lo que también se refleja en los otros medios de comunicación masiva –sobre todo en la prensa escrita– que promocionan el chisme de asuntos personales. Por lo que el rebote mediático pareciera también influir en las decisiones para hacer un programa estelar de televisión.

Ante este panorama, en la teoría y en la práctica, ha quedado claro que para tener éxito con la audiencia, los programas estelares misceláneos de entretenimiento en la televisión abierta dejaron de lado la entrega de contenidos profundos o puramente artísticos para abrir paso a la oferta de contenidos ligeros, elementos emocionales que provoquen escándalos públicos o la exposición de la vida privada. Comprobándose así la hipótesis que sirvió como punto de partida para esta investigación.

No siempre gana el mejor postor

Respecto a los costos de producción en la televisión, han variado en la historia de los estelares chilenos. Atrás quedaron los años donde se gastaban sesenta, setenta u ochenta millones de pesos por capítulo sin remordimientos de conciencia de los canales inversionistas.

Hoy, el gasto en un estelar oscila entre cinco y cuarenta millones de pesos aproximadamente. Por su parte, los auspiciadores pagan por punto de audiencia, lo que significa que a mayor cantidad de puntos más ganancia y mayor posibilidad de recuperar la inversión realizada durante el programa.

De los estelares analizados durante el año 2005, el más barato fue Morandé con Compañía, ya que sólo gastó cinco millones por capítulo y tuvo una buena venta comercial, por lo que su escasa audiencia afectó pero no mucho, fue poco lo arriesgado.

En cambio, en la Noche de Cecilia, se hicieron inversiones de cuarenta millones de pesos (y más) aproximadamente por capítulo, se apostó en grande (como en los viejos tiempos de los estelares antiguos de Cecilia Bolocco junto al director Bertrán), pero se obtuvieron niveles ínfimos de audiencia, lo que hizo que el programa fuera percibido como un fracaso a pesar de traer a grandes invitados internacionales.

Por su parte, Vértigo costó treinta millones de pesos por capítulo, pero fue uno de los programas más vistos (durante el año 2005 obtuvo el octavo lugar) lo que le permitió recuperar y superar la inversión. Por eso se sigue emitiendo y al parecer seguirá varias temporadas más en las pantallas chilenas.

En general, todos los estelares examinados en esta investigación comenzaron el año con grandes expectativas comunicacionales, sociales y económicas, pero la mayoría no resultó como se esperaba ante la audiencia, ante las empresas auspiciadoras o ante los ejecutivos de sus canales representantes.

Por ejemplo, Rojo VIP prometió resucitar a un grupo de músicos antiguos junto a sus respectivas carreras. Pero sólo resultó al principio porque el espacio terminó convirtiéndose en una tribuna más de escándalos privados hechos públicos más que en una competencia de talentos.

Por su parte, algo ocurrió con Morandé con Compañía, de Mega. Parece que el público que se aburrió de ver tanto cuerpo casi desnudo, quizá la fórmula se agotó o los chilenos ya aprendieron de memoria todos los chistes en doble sentido que mantienen el humor del programa.

Tal vez su exitoso debut se debió a que coincidió con la época del destape chileno marcada por eventos como la aceptación del divorcio o la liberación juvenil y femenina en el campo laboral. Además, hay que considerar que Morandé en sus inicios no tenía competencia en la segunda franja del horario *prime*, en cambio, hoy existe una variada programación de entretenimiento a esa hora en los otros canales de televisión abierta. Claramente la competencia le exigió a este espacio una renovación en sus contenidos, pero nunca se hizo, se ha ofrecido lo mismo desde el año 2001.

La Noche de Cecilia se veía venir como el retorno majestuoso de los estelares antiguos bajo la animación de una admirada figura nacional por la mayoría de los chilenos. Sin embargo, bastó un capítulo para mostrar que ni el Palacio Riesco, ni el regreso de Cecilia Bolocco, ni su glamour, ni los grandes invitados que tuvo como Juanes o Ricky Martin fueron capaces de componer un programa exitoso para el público.

Mucho Lucho y Vértigo, del Canal 13, aún cumplen como espacios de entretenimiento para los ejecutivos de la planta pero han perdido su tendencia inicial de invitar a personalidades importantes. Esto se debe a que su productor ejecutivo, Juan Pablo González, considera que hay que establecer una marca importante al principio, y una vez que la gente percibe que el espacio invita a gente relevante, se puede experimentar con otros personajes públicos de menor resonancia.

En cambio, De Pé a Pá y Noche de Juegos, de TVN, dejaron de transmitirse por decisión de las autoridades del canal que evaluaron a ambos espacios como poco novedosos, y en el caso de Noche de Juegos, también fue evaluado como un espacio superficial de poco contenido o aporte al público chileno. Sin embargo, es rescatable el hecho de que De Pé a Pá fue el único estelar de entretenimiento del año 2005 que incluyó reportajes de temas importantes nacionales o internacionales misceláneos sin recurrir necesariamente al escándalo público de la farándula o a la exposición de la vida privada de todos sus invitados.

Responsabilidad compartida

Desde el lado de los realizadores de TV, los contenidos de los programas estelares de entretenimiento en la televisión abierta se sustentan por los hábitos del público y de consumo, el comportamiento de la competencia (por ejemplo, los productores ven los espacios de la competencia, ven costos, posicionamiento, público, y según eso elaboran sus proyectos), los recursos económicos y humanos disponibles, la compatibilidad de la identidad del canal representante, y finalmente el rebote mediático en los otros medios que permita publicitar aún más el espacio.

Por su parte, en Chile no se está frente a un público estancado e irreflexivo, pero tampoco es coherente con lo que finalmente consume y lo que espera de los medios. La gente se queja de la poca calidad o el escaso aporte de los programas de entretenimiento y de la televisión en general. Sin embargo, ha quedado en evidencia cómo las audiencias han preferido en reiteradas oportunidades (y siguen prefiriendo) los espacios televisivos banales, ligeros, superficiales y triviales. Sobre todo en el horario *prime*.

Los programas estelares de la televisión abierta chilena han llegado a ser lo que son porque la sociedad los consume incansablemente. Así mismo, la gente ve estos espacios porque sus realizadores pocas veces brindan una oferta distinta, son pocos los que han apostado, y si no hay riesgos ni intentos de hacer nuevos formatos no se encontrará esa emisión televisiva exitosa que lidie con los vicios actuales, que complazca a la mayoría y que medie entre la entretenimiento para el televidente erudito y para el neófito.

Sin embargo, el buen o mal desempeño de la televisión no es exclusivo de los profesionales que allí trabajan; también supone un cambio de actitud y de responsabilidad por parte de sus usuarios, de la sociedad, como opinión pública informada, crítica y fiscalizadora de los medios de comunicación.

Además, los entes reguladores, deben proporcionar, dentro de las normas legales que los maniobran, la oferta con la demanda del público. Y se deben buscar alternativas u otros caminos para financiar la televisión para evitar su excesiva contaminación comercial.

De esta forma, a través de un trabajo combinado, será posible obtener lo mejor que pueden entregar cada uno de los medios de comunicación en su compromiso con la sociedad chilena.

Mientras no se tome conciencia popular y social de esta realidad, es imposible avanzar para racionalizar la televisión y el contenido de sus programas.

Fuentes consultadas

I. Entrevistados

- García, Enrique. Ex director ejecutivo del Canal 13.

Conversación telefónica. Viernes 10 de Junio del 2005.

- González, Juan Pablo. Productor ejecutivo del programa Vértigo y Mucho Lucho.

La entrevista fue realizada en las instalaciones del Canal 13, el día 5 de septiembre del año 2005.

- Muñoz, Guillermo. Editor Periodístico del programa De Pé a Pá.

La entrevista fue realizada en las instalaciones de TVN, el día miércoles 26 de julio del año 2005.

- Quesille, Nicolás. Productor ejecutivo del Canal 13.

Colaboró con distintos datos, documentos y conversaciones durante todo el proceso de elaboración de la investigación.

- Rodríguez, Julio César. Editor Periodístico de Noche de Juegos y Rojo VIP.

La entrevista fue realizada en las instalaciones de TVN y en las afueras del canal, el día viernes 16 de diciembre del año 2005.

- Santelices Ahumada, Alejandro. Director de producción en la Productora Kike 21. Productor general del programa Morandé con Compañía.

La entrevista fue realizada en la Productora Kike 21. El día jueves 22 de septiembre del año 2005.

- Vivado, Francisca. Editora Periodística de La Noche de Cecilia.

La entrevista fue realizada en el restaurante El Silvestre, en Isidoro Goyenechea, frente a la productora Bolocco Producciones S.A. El 28 de septiembre del año 2005. Posteriormente, ese mismo día se realizaron nuevas entrevistas a otros miembros del equipo de producción, en el Palacio Riesco, antes de la transmisión del programa estelar.

- Villalba, Vicente. Sociólogo. Profesor de la Universidad Central de Venezuela.

Colaboró con datos, estadísticas, informes y varias conversaciones en Caracas, Venezuela. Enero del año 2006.

Además, se le realizó una entrevista telefónica el 26 de mayo del 2006.

Conjuntamente a las entrevistas personales realicé una observación continua y participante de la muestra estudiada como telespectadora y en directo, ya que asistí como público a todos los programas estelares analizados, exceptuando a Noche de Juegos, de TVN.

II. Bibliografía citada

- Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Madrid. Editorial Síntesis. 1996.
- Casseti, F. Y Di Chio, F. *Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos y práctica de investigación*. Paidós, Barcelona, 1999.
- Callejo, J. *La audiencia activa. El consumo televisivo: Discursos y estrategias*. Centro de investigaciones Sociológicas, Madrid, 1995.
- Orza, Gustavo. *Programación televisiva*. Buenos Aires, La Crujía. 2002.
- Silverstone, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu Editores. 1996.
- Time Ibope. Empresa especializada en mediciones de audiencia en Chile.

III. Bibliografía referencial

- Consejo Nacional de Televisión de Chile, diversos estudios sobre la programación de televisión desde el año 2000.
- Hurtado, María de la Luz; Edwards, Paula; Guilisasti, Rafael. *Historia de la televisión chilena entre 1959 y 1973*. Santiago de Chile. Ediciones Documentas: CENECA. 1989
- Katz, Steven. *Plano a plano, de la idea a la pantalla*. Madrid. Editorial Plot. 2002.
- Ley de Televisión Sin Fronteras, española.
- McLuhan, M. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires. Editorial Paidós. 1969.

- Pérez Huertas, Francisco José. *Introducción a la multimedia. Realización y producción de programas*. Madrid. Editorial Iortve. 1998.
- Rosello Dalmau, Ramón. *Cómo se hace un programa de TV*. Madrid. Editorial Iortve. 1987.
- Sáez Baeza, Chiara. *Barómetro de calidad de programas nocturnos de entretenimiento de fundamentación del instrumento*. Documento no publicado. Santiago de Chile. Realizado en diciembre del año 2004.
- Sainz, Miguel. *Manual básico de producción en televisión*. Madrid. Editorial Iortve. 1995.
- Saló, Gloria. *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona. Editorial Gedisa. 2003.
- Tablas de medición de *rating* de los programas estudiados. Enero- diciembre del 2005.
- Páginas en Internet:
 - ✓ www.angelfire.com
 - ✓ www.canal13.cl
 - ✓ www.emagister.com/televisión-vida-cotidiana/
 - ✓ www.elmostrador.cl
 - ✓ www.emol.cl
 - ✓ www.fotech.cl
 - ✓ www.festivalcineatacama.cl/glosario/glosario_camara.html
 - ✓ www.lacuarta.cl
 - ✓ www.lasegunda.com
 - ✓ www.lun.cl

- ✓ www.mega.cl
- ✓ www.monografias.com
- ✓ www.nuestro.cl/notas/rescate/tv_hitos.htm.
- ✓ www.peoplemeter.cl/web/es_representativa.asp.
- ✓ www.portalmix.com/tv/
- ✓ www.onoff.cl
- ✓ www.terra.cl
- ✓ www.tvn.cl
- ✓ es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n
- ✓ tvblog.blogs.com/tv/tele_realidad/
- ✓ producciontv@yahoo.com (grupo de conversaci3n para profesionales audiovisuales en www.yahoo.com)

ANEXOS

Canal 13.

Vértigo.

Productor ejecutivo: Juan Pablo González.

Profesión: Periodista.

1. ¿Cómo surgió este programa de televisión?

Nació con la necesidad de hacer un programa más económico. Con el impacto de los primeros *realities* en el mundo pensamos en hacer un programa que rescatara alguno de sus códigos, como por ejemplo, la forma de preguntar, la honestidad y la espontaneidad.

Quisimos copiar la capacidad que tenían esos jóvenes que participaban en los *realities* para decirse las cosas en la cara con naturalidad, sentimos que su sistema de eliminación era atractivo y entonces decidimos hacer un estelar tipo *reality* en dos horas.

Nosotros trabajamos con famosos, pero ¿qué debíamos medir de los famosos? Entonces se nos ocurrió un juego en el que midiéramos la coherencia de los famosos con ellos mismos, en cuanto a las cosas que habían declarado, las cosas que habían hecho y evaluarlas en dos horas de programa en vivo.

Además, con nuestro juego mediríamos su capacidad de artistas famosos con votos del público o los mismos invitados.

2. ¿Cuál es el plazo de diseño de un programa estelar?

Nosotros hicimos un estudio con sociólogos, psicólogos y periodistas. Dividimos el equipo en tres, y cada parte vio cerca de veinte programas extranjeros de concursos, *realities* y docu-shows para buscar ideas.

Estuvimos cerca de dos meses intensivos buscando y creando. Tratamos de abrirnos a todo tipo de críticas, muy duras muchas veces, y así llegamos a este programa que ha durado cuatro años.

Este año tuvimos un poco más de 31 puntos de *rating* promedio en la temporada, pero la prensa no nos apoya mucho, incluso los periodistas dicen que Rojo VIP es un fenómeno cuando promedia 19.

La prensa no destaca lo bueno. De hecho, en el primer capítulo de Mucho Lucho destacaron que no nos fue muy bien con Maradona y no se fijaron que después nos fue muy bien. Pero ese es otro tema.

3. ¿Se improvisa al momento de diseñar cada capítulo o se sigue una fórmula específica?

Vértigo sigue una fórmula específica y bien diseñada de un juego estructurado, hay poco espacio para la improvisación.

Sin embargo, se dejan algunos minutos muertos en la pauta para que puedan ser ocupados por Yerko en sus intervenciones o para que Lucho se alargue un poco si es necesario en la entrevista final.

4. ¿Utilizan algunos clásicos números de entretenimiento antiguos como los musicales? ¿Cuáles?

Hemos hecho musicales en la apertura de algunos capítulos para promocionar otros programas del Canal, como Brujas o Protagonistas de la Fama. Pero no utilizamos los clásicos números musicales de antaño.

También tenemos presencia musical con el karaoke que hacen algunos invitados para competir. Pero no le pedimos al concursante que cante una canción porque sí, le ponemos una música que tenga relación con su vida, para que así demuestre la capacidad que tiene de reírse de su propia vida. No es un fondo musical, hay un subtexto que convive con la melodía.

5. ¿Cuál es el límite de los contenidos? ¿Hay criterios de autorregulación editorial?

Jugar limpiamente, con invitados glamorosos y hacer un programa de buen gusto. Todos los contenidos deben estar relacionados al concurso *reality*, esa es la columna vertebral del programa.

6. ¿Quién toma las decisiones dentro del programa y cómo?

El equipo de producción junto a los animadores. Ellos tienen mucho que ver en la realización de la pauta del programa.

7. Respecto a los conductores del estelar ¿Por qué fueron elegidos?

Por su trayectoria, su prestigio, su humor y su rapidez en escena.

8. ¿Qué temas tratan de abordar cada semana en el programa?

No hay temas específicos, simplemente hay un juego y jugadores de distintos ámbitos. Son pocas las veces que hemos hecho capítulos temáticos, como la noche de los 50', las mujeres de cierta teleserie o los participantes de cierto *reality*.

9. ¿Cómo eligen a sus invitados?

Tienen que tener un atractivo artístico, ser famosos y haber dado declaraciones interesantes en los medios anteriormente. Además, un invitado debe tener humor, cantar, bailar o poder reírse de sí mismo.

10. ¿Influye el contenido de la prensa escrita en la elección de los invitados? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué medios influyen más? (La Cuarta, Las Últimas Noticias u otros)

Sí, este programa es prácticamente 100% farándula nacional. Por lo tanto, los invitados deben ser comentados en los medios escritos como Las Últimas Noticias y La Cuarta.

11. ¿A qué tipo de público va dirigido el programa?

Nuestro público más objetivo es la señora de 55 años para arriba, sin embargo Vértigo también es muy juvenil porque es un programa de entretenimiento adrenalínico. Es decir, te entretiene pero estás con la guata apretada, hay tensión.

Respecto a los estratos socioeconómicos, tenemos bastante audiencia en ABC1 y C2, nuestro C3 es bueno, y la D es bastante baja, pero eso corresponde al perfil del canal.

12. ¿Cómo participa el público en el programa? ¿Hay interactividad del público telespectador?

Cada competidor pide una cantidad de invitaciones y se reparte de igual forma para cada uno. Pero eso no corresponde ni al 10% de la capacidad del estudio.

El resto del público en el estudio es espontáneo, es decir, a la gente le gusta venir a ver a los famosos y siente que participa eliminando o votando por los invitados.

13. ¿Hay espacios de conversación o entrevistas? ¿Qué temas son tratados? ¿Se habla de la realidad nacional e internacional?

Hay breves espacios de conversación. Se tocan temas superficialmente durante la competencia sobre lo que algún invitado pudo decir en algún medio.

La única oportunidad de conversación profunda se da al final de la competencia en la sección “La hora de la Verdad”, donde se tratan temas personales. Nada sobre las realidades nacionales o internacionales que afectan al mundo, este es un simple programa de entretenimiento.

14. ¿Qué papel juega el humor en el programa?

Es importante en un programa de entretenimiento.

Yerko Puchento, el personaje de Daniel Alcaíno, es el principal ingrediente de humor y parodia en el programa. Pero Álvaro Salas y Luis Jara también ponen su cuota de humor para que Vértigo fluya divertidamente.

15. ¿Qué papel juega lo erótico- sexual en el programa?

No es vital en este programa. La cuota de sensualidad la pone nuestra modelo (Rocío Marengo) y ojalá las invitadas sean regias y sexopáticas.

16. ¿Priorizan el *rating* para tomar las decisiones editoriales y de producción?

Más que en el *rating*, en este programa nos fijamos en nuestra propia percepción del arrastre de público y la fama que tienen nuestros invitados, de manera que eso les pueda jugar a favor en el juego.

Vértigo ha funcionado muy bien con la audiencia, y como mencioné anteriormente, nos fijamos también en la línea editorial del canal y en la parte comercial para hacer el programa.

17. ¿Cómo definiría el estilo del programa? (Objetivo, humorístico, de época, investigativo, paródico-irónico, acción, sensacionalista, emotivo, suspenso, polémico, entretenido, coloquial, novelado, científico o espectacular)

Es entretenido, tiene objetividad porque es un juego donde la producción poco y nada puede hacer para intervenir en el resultado, es investigativo en un nivel menor, crea suspenso y es emotivo, o más bien, adrenalínico, se busca que el público y los invitados tengan sus emociones al máximo en cada eliminación y en la entrevista final.

18. ¿Cuáles son las secciones del programa? ¿Cuánto dura cada sección?

El programa comienza con un breve musical o con un breve show de algún cantante o invitado. Esto dura entre tres y cinco minutos aproximadamente.

El primer bloque del programa dura veinte minutos e incluye la presentación de los conductores e invitados con la participación de Yerko. Luego se realizan las secciones “Se dijo de ti”, “Vértigo en la calle” y la primera eliminación.

Después de las tandas comerciales se transmite otro bloque de diez o quince minutos con la sección “Situación límite”, la “Ruta exótica”, y se realiza la segunda eliminación. Posteriormente se hacen otras secciones como “La faranduleta”, hay otra eliminación y se muestra “La vecindad de los famosos”, tal vez un karaoke antes de la cuarta eliminación.

Llegamos a la entrevista de los finalistas en “La hora de la verdad”, donde Luis Jara dedica cinco minutos aproximadamente a cada entrevistado. Después el público realiza la última votación y se cierra el programa en medio de una fiesta, en las pantallas del estudio se refleja en rostro del ganador, caen globos, la orquesta toca, etc.

19. ¿Qué transformaciones ha sufrido el contenido del programa desde sus inicios?

Vértigo ha mantenido una fórmula fija y una filosofía, hemos cambiado en instancias. Por ejemplo, este año hicimos Vértigo en la calle pero bajo la misma filosofía: Qué capacidad de convicción tienen estos famosos frente a la gente común y corriente.

Veamos si son tan famosos y si la gente los quiere tanto, veamos si los ayudan o no. No es cualquier juego, tenemos clara la filosofía del programa y a partir de eso inventamos cosas que funcionen bajo esa misma lógica.

Otra de las secciones que hicimos este año fue “La Vecindad de los Famosos”, que habla del entorno que rodea a los célebres invitados, es una realidad que sigue la lógica del programa.

20. ¿Cuánto cuesta hacer Vértigo?

Cuesta 30 millones más o menos cada capítulo. Eso sin contar los costos del canal.

21. ¿Si pusiéramos un estelar al estilo antiguo, con grandes personajes internacionales y musicales clásicos funcionaría?

No, si hoy tres a Maradona y a Chayanne para hacerle las mismas preguntas de siempre no funcionará.

Hay otros códigos, la gente no quiere que los invitados hablen de su disco o de que están de gira. Hoy a otra lectura, se quiere saber de su vida privada.

Se puede hacer un gran musical traer a un invitado de afuera, pero que hay que hacer algo distinto o único con ese personaje, algo que llame la atención, quizás deba contar algo interesante.

Se debe hacer una entrevista donde compliquemos más a los artistas, tal vez nos metamos en algún aspecto de su vida privada que antes no había contado. Eso es lo atractivo, la novedad.

También se puede hacer un musical al estilo de producción antigua pero debe tener algo más, como hizo Rojo VIP, hay canciones pero también novedad.

Por otro lado, los costos de producción no permitirían hacer un estelar como los de antes. Hoy la televisión funciona con muchos departamentos y muchos ingenieros comerciales que valorizan cada minuto de transmisión. Hacer un Martes 13 sería inviable, no habría plata para financiar eso.

22. ¿Queda Mucho Lucho y Vértigo para rato?

Hasta el momento hemos podido mantenerlos al aire. Personalmente, cada año creo que cagó la cuestión y estoy siempre pensando en hacer programas nuevos.

Este año propuse dos programas novedosos, pero por los *realities* no tengo espacio en parilla programática del canal.

El próximo año sí los quiero hacer, porque si no los hago me voy a ir del canal. Tengo que invertir y poner huevos en otras canastas, después se me van a acabar los programas y no construí nada más. Eso le pasó a Mega, se quedó con Mekano y Kike, pero se agotaron las dos cuestiones y el canal entero se fue a la ñoña.

Tengo que tener espacio para probar otros programas nuevos. Respecto a cuánto duren Vértigo y Mucho Lucho, que duren lo que tengan que durar. Para mí, ojalá duren mucho.

A Vértigo y a Mucho Lucho la gente los ha seguido viendo, pero no puedo cometer el error del Kike que dice “nueva temporada” y vuelve con lo mismo. La gente no es tonta, espera un trabajo, espera que los productores hagamos algo nuevo cada año.

Ahora Rojo VIP está haciendo una cosa parecida a la sección “Vértigo en la calle”, donde usan un celular y salen corriendo, se llama “La Misión VIP”. Y también vi que hicieron un intercambio de roles, a mí me molesta eso pero a la vez me gusta porque ellos me están copiando a mí, yo no los estoy siguiendo a ellos.

El estelar realitzado es de nosotros, así que siento que tengo el deber de proponer el año que viene otra cosa. Cuando hicimos “Vértigo en la calle” marcamos muchísimo *rating*. Por eso creo que mientras seamos capaces de mantener la novedad todo estará bien.

La gente ya sabe qué programa es, sabe que está Yerko, Lucho, y Álvaro. Esas marcas no conviene abandonarlas, lo que hay que hacer es renovarlas.

Lo importante es estar renovándose, y como decía mi amiga Bolocco en su buena época: “Lo difícil de renovarse en el éxito, es renovarse con éxito”.

Canal 13.

Mucho Lucho.

Productor ejecutivo: Juan Pablo González.

Profesión: Periodista.

1. ¿Cómo surgió este programa de televisión?

A finales del año 2002 comenzamos a pensar en hacer un programa estelar atractivo, sencillo y cercano a la gente. Nuestro planteamiento frente a los programas misceláneos del horario *prime* tenía que ser distinto, debíamos mantener el nivel de realización de Canal 13 pero mostrando novedad bajo una conducción suelta.

También teníamos una necesidad económica, se nos acabó la plata y ya no podíamos hacer un programa como Viva el Lunes, donde se gastaba cien o doscientos mil dólares por capítulo.

Cuando miramos al canal de la competencia notamos que había un gallo que cubría nuestras necesidades: Lucho Jara. Él ya era un hijo nacido antes de llegar al Canal 13 y fue perfecto para nosotros porque buscábamos tener un programa de conversación amena como el que él tenía en Chilevisión.

Claro que, debíamos tener una propuesta nueva al traerlo al canal, así que lo metimos en Vértigo, pero no podíamos perder esta conversación cordial que hacía Lucho.

Entonces, una vez terminado Vértigo hicimos Mucho Lucho, y a medida que han avanzado las temporadas hemos tenido que generar nuevas formas de contenido para mantener bien el programa.

Mucho Lucho es una estructura menos competitiva que Vértigo, menos formateada y más rostro dependiente. Ahora con la sección “Vidas Cruzadas” hemos logrado mantenernos con grandes figuras.

2. ¿Cuál es el plazo de diseño de un programa estelar?

En Mucho Lucho no hay un gran plazo de diseño. Tardamos un mes o quince días de creación, porque básicamente es un programa de conversación y tiene rasgos de los estelares clásicos. Y nos demoramos semana para planificar cada capítulo.

En el primer año de emisión instalamos la marca del programa y la de Lucho Jara como entrevistador.

Eso se hace trayendo a grandes invitados como Bolocco embarazada, el Presidente de la República o políticos destacados como Bachelet; en síntesis, se debe tener invitados importantes que perfilen el programa como un producto de calidad, donde la gente que tiene peso va a conversar.

Esta técnica ayudó a instalar a Lucho en el medio como un gran animador y conversador, como un gallo sólido y potente.

3. ¿Se improvisa en cada capítulo o se sigue una fórmula específica?

Todo lo que pasa en el programa está conversado con anterioridad, minuto a minuto, no se improvisa. Hay ciertas libertades de Lucho, como que haga alguna contra pregunta; pero los momentos que se quieren lograr durante la transmisión se conversan antes.

Al principio ensayábamos todo, pero ya nos conocemos. Sabemos que esta música va en tal momento, que entra un personaje después de algo específico, los libretos de humor están hechos con anterioridad, etc. Hay una pauta planificada y el 85% de las veces se hace como estaba pensada.

De una semana a la otra se planifica cada episodio de Mucho Lucho. Partimos por decidir quiénes serán los invitados, los llamamos y a veces no resultan. Una vez que están confirmados se hacen las pautas de las entrevistas. Prácticamente nada es improvisado.

4. ¿Utilizan algunos clásicos números de entretenimiento antiguos como los musicales? ¿Cuáles?

En Mucho Lucho lo musical es una consecuencia de que nuestro animador es cantante. Es una consecuencia, pero también una variedad.

Siempre se ha dicho que la música no marca en televisión, y personalmente creo que es así actualmente. ¡¿Y cómo Rojo VIP?! Lo que pasa es que ese programa no es de canciones, sino de competencia.

En el caso de Mucho Lucho la canción es un matiz, la música o los musicales que pueda hacer Luis son simplemente una variedad.

5. ¿Cuál es el límite de los contenidos? ¿Hay criterios de autorregulación editorial?

Con Mucho Lucho nosotros respondemos con la línea editorial del 13, damos tiempo a las entrevistas y conversamos en profundidad los temas familiares, además, no presionamos con eliminaciones.

Mientras que con Vértigo respondemos a las exigencias del canal que se refieren al show, porque es un programa más divertido y de farándula.

6. ¿Quién toma las decisiones dentro del programa y cómo?

Los planteamientos se hacen en equipo, pero las decisiones finales las tomo yo. En cada reunión posterior a la emisión de un capítulo se discuten las faltas y las fortalezas para preparar la próxima transmisión.

7. Respecto a los conductores del estelar ¿Por qué fueron elegidos?

Habíamos leído que a partir de los primeros *realities* necesitaríamos un animador más cercano a la gente, creíble y divertido que viniera a chasconear la línea de estelares que tenía hasta el momento Canal 13.

Y al momento de plantear seriamente lo que queríamos en el Canal 13 para el horario estelar, nos dimos cuenta de que había un señor en la competencia, Lucho, que cumplía con nuestras necesidades. Queríamos a un hombre con trayectoria en la televisión, ameno, joven y directo. Luis Jara era el indicado.

8. ¿Qué temas tratan de abordar cada semana en el programa?

De todo tipo si es posible, siempre y cuando respondamos a temas relacionados a la línea editorial del Canal 13. Construimos temáticas semana a semana y en base a eso pensamos en los posibles invitados.

9. ¿Cómo eligen a sus invitados?

Los de la primera temporada tenían que ver mucho más con un tema de marca que de actualidad. Pero hoy tratamos de hacer una mezcla.

Lucho ya entrevistó a Ricardo Lagos y a otros personajes importantes, si nosotros lo volvemos a hacer sería un programa repetido.

¿Qué es lo que tenemos que tratar de hacer? Estamos en días más competitivos, competimos con Cirugía de Cuerpo y Alma, y con Rojo VIP. Si trajéramos al Ministro Eyzaguirre, un jueves en la noche, lo más probable es que no sea competitivo, y tampoco me ayudaría en la marca porque ya lo hizo.

Entonces llevamos el programa a algo más divertido, más de entretención. Donde no tenemos a grandes personajes como Chayanne pero entretenemos a la gente. Aunque un artista de peso va a haber en la temporada porque hay que preocuparse de la marca.

Nos enfocamos a las duplas de humor y en “Vidas Cruzadas” que mezclamos lo divertido con el lado humano.

El lado humano y la emoción están funcionando hoy mejor que todo; así que es un giro distinto al primer año donde buscábamos consolidar una marca.

Ahora somos un programa de entretenimiento, donde mezclamos actualidad, hacemos humor y generamos auto contenido.

En cada capítulo, el 50% del programa ya está listo con las duplas de humor y la sección “Vidas Cruzadas”. A eso se agrega el invitado, y ese invitado no es porque sí. No invitamos a un gallo para saber cómo está y qué está haciendo con su vida.

Los metemos en un tema, por ejemplo, los invitados VIP, el humor de los ochenta, los políticos que van a las campañas. Las temáticas nos permiten no traer a un gallo para que nos cuente simplemente qué a sido de su vida. Eso correspondía a la televisión de los noventa.

10. ¿Influye el contenido de la prensa escrita en la elección de los invitados? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué medios influyen más? (La Cuarta, Las Últimas Noticias u otro)

Sí, a veces influye, buscamos personajes que tengan algo entretenido que contar, que les haya sucedido algo. Y estos posibles invitados generalmente aparecen en los diarios de farándula como La Cuarta o Las Últimas Noticias, pero no siempre nos regimos por estos medios para elegir a nuestros invitados.

11. ¿A qué tipo de público va dirigido el programa?

El público que más ve Mucho Lucho son mujeres de 55 años para arriba. Pero nuestro programa está dirigido al público de 18 años en adelante.

12. ¿Cómo participa el público en el programa? ¿Hay interactividad del público telespectador?

Respecto al telespectador que nos ve desde su casa, no una hay interactividad directa con él. Y en el estudio, nos cuesta que la gente venga como público a Mucho Lucho.

En este programa la gente es traída por una agencia. Además, si no hay un gran artista es menos atractivo venir y participar.

La presencia de personas en el estudio siempre ayuda a gallos como Lucho Jara. El público escuchando, mirando, riendo y participando siempre genera un ambiente o un clima cómplice con el entrevistador.

Además, si el estudio no tuviera público los invitados serían menos jugados, menos divertidos, etc. La mayoría de ellos buscan que la gente aplauda o ría.

En los dos programas me preocupo de que el público esté muy cerca y a la altura de la mirada para que los protagonistas junto al animador sientan un rebote y así se estimulen.

Recuerdo lo que pasó con Cecilia Bolocco en su primer programa, tenía el público muy lejos, arriba y jamás se sintió un rebote de ellos con lo que le estaba pasando a los invitados.

13. ¿Hay espacios de conversación o entrevistas? ¿Qué temas son tratados? ¿Se habla de actualidad e importancia nacional e internacional?

Sí, este programa es básicamente de conversación y le agregamos otras variedades para hacerlo divertido.

Siento que la gente no espera un contenido muy profundo de un programa de entretenimiento, así que no nos metemos con temas de actualidad e importancia nacional o internacional.

Para elegir las temáticas de conversación también hay que evaluar qué está pasando al lado. Es decir, si no estuviera la Vivi, la Última Tentación o la Bolocco probablemente nosotros tocaríamos más otros temas.

Pero tenemos que diferenciamos de Vivi, ella está teniendo invitados como los que hizo Lucho el primer año. En su primera temporada tuvo a Bachelet y otros personajes importantes porque quiere configurarse como una gran entrevistadora mujer. Está copiando la fórmula que nosotros hicimos.

Ahora nosotros no podríamos hacer lo mismo, debemos buscar hacer un programa más entretenido, y eso es aún más competitivo.

14. ¿Qué papel juega el humor en el programa?

El humor es importante para nosotros, por algo tenemos una dupla humorística de actores.

Los periodistas siempre critican y se preguntan por qué los programas no ponen más un poco de cultura o por qué no saber lo que está pasando afuera desde un estelar. Pero la gente cuando ve este tipo de programas lo que quiere es relajarse.

Hay muchas personas que ven a Kike para divertirse, pero me parece mucho, es muy burdo. Entonces, nosotros somos la alternativa más moderada donde no está la cosa tan burda.

Tenemos un contenido desde las diez a las doce de la noche que te deja una rica sensación, sientes que el programa estuvo bien, agradable y la idea es que la gente se acueste tranquila y que nada le produzca un dolor de guata.

Tratamos de hacer un programa que genere, sumando y restando, un momento de diversión, alegría, relajo. No una cosa que se digiera difícil.

15. ¿Qué papel juega lo erótico- sexual en el programa?

Los programas de nuestro formato hablan mucho de lo que nosotros hacemos de forma natural.

Nosotros (la gente que hacemos televisión desde hace años) decíamos “hagamos un programa temático, traigamos a la niña buena, el gallo que es buen conversador y la niña que tiene elementos femeninos sexopáticos, así llamo a los atributos de mujeres que inspiran sensualidad y sexualidad.

En fin, buscábamos una combinación de notas que dieran una armonía adecuada al público, pero ahora estamos apostando a algo distinto.

Hoy, tratamos de que este elemento esté siempre presente y de repente lo resuelve Rocío o algún invitado, pero sentimos que eso (la imagen sexopática) puede tener un poco menos de fuerza que un contenido atractivo.

Si se combinan las dos cosas, por ejemplo, no sé, Kenita, que aparte de ser bella tiene una historia atrás, es mejor. No vamos a traer una niña sólo porque es atractiva, como adorno.

Antes, en los noventa, este elemento era indispensable. Hoy, la niña bonita debe traer además un contenido, que algo le haya pasado, que tenga algo que contar.

16. ¿Priorizan el *rating* para tomar las decisiones editoriales y de producción?

No necesariamente nos fijamos en el *rating* para medir el éxito de un programa, ni para su creación ni para su evaluación posterior.

La gente en la calle dice que el programa “es un fracaso” si tiene poco *rating*, pero no evalúan otras cosas. El público en general no sabe que los canales tienen requerimientos editoriales y comerciales que sus programas deben cumplir además de tener una audiencia aceptable.

Hay dos formas de medir: la parte del *rating*, que es súper importante; la comercial y la editorial. El Canal 13 apoya un programa y no le da tanta importancia a la medición de audiencia si éste cumple con la parte editorial, en la comercial está muy bien y en el *rating* está perdiendo por uno o dos puntos.

Además, en los estudios de audiencia hay una segmentación que es súper importante para la parte comercial, no siempre cuando un programa tiene dos puntos menos es un fracaso. Mucho Lucho funciona en todas las áreas.

17. ¿Cómo definiría el estilo del programa? (Objetivo, humorístico, de época, investigativo, paródico-irónico, acción, sensacionalista, emotivo, suspenso, polémico, entretenido, coloquial, novelado, científico o espectacular)

Humorístico, investigativo, paródico, emotivo, entretenido, coloquial y buscamos hacer un buen show que tenga rebote o cause una polémica positiva en los medios.

18. ¿Cuáles son las secciones del programa?

El programa empieza con una introducción, generalmente se hace un breve musical donde participa Luis Jara, luego se presentan los invitados y se genera el primer espacio de conversación.

Posteriormente se muestra la sección “Vidas Cruzadas”. En esta unidad un invitado deberá realizar la vida del otro. Luego se entrevista a los involucrados en el intercambio de roles y entran los actores Daniel Alcaíno y Renata Bravo para parodiar a un personaje conocido.

Después se realiza el último espacio de conversación con nuevos invitados y se cierra el programa con un evento especial, una premiación, un baile, una canción, etc.

19. ¿Cuánto dura cada sección?

La dupla de humor y la sección “Vidas Cruzadas” ocupan la mitad de la emisión del programa, aproximadamente 30 o 40 minutos. El resto del capítulo es ocupado por las entrevistas que hace Lucho.

20. ¿Qué transformaciones ha sufrido el contenido del programa desde sus inicios?

En Mucho Lucho ya no sólo hacemos entrevistas con la intervención de una sección de humor. Renovamos la mitad del programa con “Vidas Cruzadas” que genera un contenido nuevo y atractivo semana a semana.

Además, han cambiado nuestros invitados, ya no buscamos posicionar la marca como lo hicimos en nuestra primera temporada; ahora pretendemos entretener y acercarnos a la gente, por eso nuestros invitados son más coloquiales.

Aunque procuramos traer una estrella realmente importante al menos en un capítulo de la temporada, ya que nunca debemos descuidar nuestra imagen y cada año debemos reafirmar nuestra capacidad de ser un programa de entrevistas de calidad a grandes personajes.

21. ¿Hay ironía en el nombre del programa? Lo digo por la sobre exposición de Jara en el medio para cuando surgió el programa, estaba en Vértigo y tenía un disco a la venta

Lucho tiene los pies en la tierra para ir construyendo su carrera como quiera y es capaz de tomarse con humor esta auto referencia. El nombre un poco se ríe de esa posibilidad de que se creyera el cuento, y Lucho sabe reírse de sí mismo.

TVN

Rojo VIP

Editor General: Julio César Rodríguez

Profesión: Periodista.

1. ¿Cómo surgió este programa de televisión?

Fue una idea original mía. Tenía ganas de hacer un docu-show, un programa de competencia que tuviera como base mostrar un show (que podía basarse en artistas, cantantes, bailarines, humoristas o de variedad) Los personajes debían tener vidas para contar a través de documentales en vez de tenerlos encerrados. Esto vendría a ser como los programas en bruto de los *realities*.

En Rojo VIP nos empapamos de las biografías para que la gente fuera conociendo a los artistas y así se armara un nexo de cariño o reconocimiento con el público que veía este estelar de competencias.

2. ¿Cuál es el plazo de diseño de un programa estelar?

Salió en tres meses. Se produjo en un mes desde su aprobación.

3. ¿Se sigue una fórmula específica para diseñar el programa?

No hay fórmula para hacer programas de televisión, pero tampoco se improvisa. Cada capítulo dependerá de los resultados del anterior, ya que trataremos de reforzar los números que obtuvieron mayor audiencia y le daremos menos importancia a los que no funcionaron mucho.

La columna vertebral de este programa es la competencia de cantantes y sus documentales respectivos de vida, el resto son adornos que se pueden ir modificando capítulo a capítulo.

4. ¿Utilizan algunos números clásicos de entretenimiento como los musicales? ¿Cuáles?

Sí, los usamos porque somos un programa totalmente musical. Cada cantante tiene la libertad de presentar un musical en cada capítulo de la competencia para defender su permanencia en la competencia.

Para eso estudian distintos temas y épocas, ya que además de poder presentar sus montajes musicales propios, también pueden representar musicales clásicos y defender a través de ellos su propuesta artística y su calidad de voz.

5. ¿Cuál es el límite de los contenidos? ¿Hay criterios de autorregulación editorial?

Es un docu-show en el cual los contenidos son dados por sus participantes. Conversábamos con ellos de su pasado, su presente y su futuro, sus vidas, sus aspiraciones y sus sueños. Ellos hacían show y eran eliminados por un jurado en una competencia que duraba tres meses.

6. ¿Quién toma las decisiones dentro del programa y cómo?

Tomamos las decisiones en equipo. Yo propongo y el director dispone.

7. Respecto a los conductores del estelar ¿Por qué fueron elegidos?

Rafael Araneda se mete en todo. Yo he trabajado con varios conductores y rafa es especial, se mete en todo. Se mete en las pautas, llama por teléfono, dice qué invitados pueden

ser, va a todas las pautas de la mañana, la del día lunes para planificar la semana. No llega veinte minutos antes a animar, se mete en todo.

Cuando hay que entrevistar yo hago la entrevista y él después la ve conmigo y opina, a veces aprueba las preguntas, a veces no.

Rafael es conductor de nuestro equipo, pero está muy presente, en cambio hay otros que sólo reciben órdenes.

8. ¿Qué temas tratan de abordar cada semana en el programa?

Siempre teníamos temas especiales. Los primeros tres meses metíamos dos o tres cápsulas de la vida de los participantes. Después de los primeros seis programas hicimos recuento de las historias de ellos en la televisión, después mostrábamos sus sueños y aspiraciones, etc.

9. ¿Cómo eligen a sus invitados?

Nuestros invitados son los concursantes. Sin embargo, hemos tenido invitados especiales como Kenita Larraín cuando tuvo un problema con su marido, el Chino Ríos. Fue convidada al programa netamente porque es un rostro de nuestro canal que necesitaba hablar públicamente de su asunto y nosotros éramos su única vitrina posible.

10. ¿Influye el contenido de la prensa escrita en la elección de los invitados? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué medios influyen más? (La Cuarta, Las Últimas Noticias u otro)

No influye la prensa, pero si habían temas en los diarios sobre nosotros los conversábamos al aire. Todo lo que tenga que ver con el programa se habla dentro del programa.

11. ¿A qué tipo de público va dirigido el programa?

A todo el que sea posible. Es un programa de corte familiar, todos pueden verlo.

12. ¿Cómo participa el público en el programa? ¿Hay interactividad del público telespectador?

El público es parte esencial dentro del programa. No habría conciertos en cada capítulo sin público, ellos animan o atacan, son parte del jurado.

Y los de la casa también son parte del programa, ya que pueden votar y apoyar a un cantante o sacarlo de la competencia.

13. ¿Hay espacios de conversación o entrevistas? ¿Qué temas son tratados? ¿Se habla de la realidad nacional e internacional?

Muy poco. Hablábamos más de la música, discos y grandes éxitos de los artistas participantes. Nunca hablamos de sociedad o política, sólo música.

14. ¿Qué papel juega el humor en el programa?

El humor era una cortina, un respiro de la música. Una salida de humor los primero tres meses (Salomón y Tutu Tutu). No podemos mantener un programa con dos horas y media de música, necesitamos humor, baile y otras cortinas como conversación o documentales para mantener la atención del público.

15. ¿Qué papel juega lo erótico- sexual en el programa?

No era importante. Respecto a lo sexual sólo se tocó el tema del acoso sexual de Luis Dimas a la Cata Telias.

Se habló en algún minuto de un prostíbulo que tenía uno de los participantes, del cual todos se horrorizaban. Pero en Chile hay más de 70 prostíbulos sauna para un público que se calcula debe ser superior al millón de hombres. Hay muchos diarios que criticaban el hecho y en

su página anterior promocionaban estos prostíbulos como saunas-*relax* en Santiago, y publicaban los teléfonos de chicas argentinas, brasileras o colombianas que prometen dar lo mejor de ellas mismas en sus anuncios.

Eso habla de un Chile hipócrita, de doble estándar.

16. ¿Quién toma las decisiones? ¿Priorizan el *rating* para tomar las decisiones editoriales y de producción?

Se toman en equipo, pero las decisiones de contenido (qué se hace, qué va a pasar) las tomo yo. Las decisiones de televisión (como las tomas y los tiempos) las toma Eduardo Domínguez. Y producción hace lo que los dos decimos.

A veces nos íbamos a la mierda con la audiencia, pero respetábamos los contenidos y después buscábamos cómo remontar. Nos pasó que en lanzamiento de un disco bajábamos 10 puntos de *rating*, pero no lo sacábamos del aire, hablábamos del disco y seguimos.

Cuando trabajaba en Chilevisión me sentía más presionado por el *rating* que en TVN. Fui el Primer editor de la Última Tentación, hasta el nombre lo puse yo en ese programa, y el primer director me hacía sacar a alguien a los dos minutos cuando teníamos una pauta para diez.

En TVN hay más tranquilidad. Utilizamos el *rating* para los minutos muertos, para los comerciales, para irnos a tanda, jugamos mucho con los movimientos televisivos de la competencia. Sabemos a qué hora van a tanda, cuánto se tardan, qué hacen mención, etc. Porque sabemos que la gente hace *zapping*.

Es una herramienta que tendremos que dejar de utilizar porque nos sacaron el *rating on line*.

Nosotros empezamos con una sintonía muy buena. Pero creo que nos mató el alargue del programa, tuvimos que hacer entrar otra vez a todos los eliminados. Eso es raro, a la gente la desconcertó y no nos creyó. Se pueden alargar todos los programas menos los de concursos.

Si nos hubiéramos ido a los tres meses hubiéramos reventado el *rating*, pero el programa se alargó y tuvimos en la final un promedio de 23, pero está bien porque era un programa familiar.

Logramos sentar en una mesa a esa familia que se junta todos los domingos donde la abuela no tenía nada qué decir en la mesa, pero gracias a Rojo VIP encontró algo para decir porque había ido a un concierto de Luis Dimas y podía hablar de los malones.

17. ¿Cómo definiría el estilo del programa? (Objetivo, humorístico, de época, investigativo, paródico-irónico, acción, sensacionalista, emotivo, suspenso, polémico, entretenido, coloquial, novelado, científico o espectacular)

La TV no es objetiva. El programa es investigativo, emotivo, suspenso, polémico, entretenido, poco coloquial.

18. ¿Cuáles eran las secciones del programa? ¿Cuánto duraba cada sección?

En 35 capítulos emitidos en vivo tratábamos de jugar con los tiempos para que se repartiera la torta entre conversación y humor (30 minutos), canciones (60 minutos), documentales (30) y veinte minutos flotantes.

Rojo VIP fue más de cien horas de estelares en vivo, 270 horas de grabaciones de documental y 127 piezas de documentales. 19 discos de cada cantante. Seis discos de kioscos de lo que ocurría en estudio y fuimos el único programa que reunimos en televisión a cantantes chilenos con repertorio, con eso cumplimos la línea editorial del canal.

19. ¿Qué transformaciones ha sufrido el contenido del programa desde sus inicios?

Siempre mantuvimos la competencia y estábamos casi listos cuando debimos meter a los eliminados otra vez a competir. Tuvimos que alargar porque nos fue bien con el *rating*, ese fue nuestro primer gran cambio.

Al dejar de ser una simple competencia con docu-shows nos convertimos en un estelar, y por lo tanto debimos meter secciones de humor, números misceláneos para rellenar y empezamos a tener invitados especiales.

Por ejemplo, Rojo VIP tuvo una intervención de Kenita Larraín en el capítulo seis porque éramos el único quipo estelar de TVN al aire en ese minuto. Ella era rostro del canal, tenía que hablar y decidieron ponerla en el Rojo VIP. Por eso hicimos la competencia, luego hablamos con Kenita y seguimos con la eliminación.

De todas formas, aprovechamos para hacer una investigación periodística. Ya que no íbamos hacer un documental de ella salimos a reportear y mostramos un reportaje que posteriormente Chino Ríos apoyó porque confesó que había mentido.

TVN

De Pé a Pá.

Editor periodístico y productor general: Guillermo Muñoz.

Profesión: Periodista.

1. ¿Cómo surgió este programa de televisión?

Este proyecto es muy antiguo, tenemos que ir para atrás, al año 1996. En ese momento Pedro Carcuero conducía un programa en radio chilena que se llamaba “Rapidísimo”, los domingos a las diez de la mañana, y allí Pedro entrevistaba gente de distintos ámbitos. Fue en ese programa donde mostró condiciones y habilidades que estaban más allá de un comentarista deportivo.

El director de programación de la época, Jaime Aguirre, puso atención en la capacidad que había demostrado Carcuero en su programa y allí surge la idea de hacer un poco lo mismo en televisión.

En ese tiempo Carcuero sólo era un comentarista deportivo, se empezó a armar un equipo para su proyecto y a mí me pidieron que colaborara cuando faltaban veinte días para que saliera el programa, a mediados de diciembre, que salió finalmente el 6 o 7 de enero del año 1996.

No había ni nombre para el programa ¡Nada! Pedro me pidió que lo ayudara como editor periodístico y nos pusimos a trabajar muy aceleradamente. Haríamos una temporada de verano, de prueba, y nos fue bastante bien, así que el canal dijo que hiciéramos una segunda temporada, y de allí no paramos hasta ahora.

Creo que hicimos 205 capítulos. Si lo multiplicas cada capítulo por cinco o seis invitados, te da arriba de mil invitados, mil personas que han estado sentadas hablando con Pedro. El programa fue creciendo a diferencia de otros estelares.

En ese tiempo los estelares tenían una cosa muy esquematizada, muy formal, muy de frac y de hacer lo políticamente correcto y cero de periodismo. Entonces el de Pé a Pá fue una novedad porque era coloquial e incorporó elementos periodísticos como elemento central dentro de la

programación estelar miscelánea. Probablemente habían otros estelares con elementos periodísticos, pero no como elemento central.

Empezamos a trabajar con una doctrina que nosotros denominamos “entretenimiento con contenido”. Que era darle un *plus* desde nuestro punto de vista, porque hay otra entretenimiento químicamente pura que contempla solamente pasarla bien y nada más. Y es muy legítima también. Pero el hecho de que Pedro sea un periodista, y yo también, hizo que a nosotros no nos quedara bien el otro traje de exclusiva diversión.

Empezamos a trabajar con un punto de vista serio pero entretenido, el programa fue creciendo y se convirtió en el estelar más importante que ha tenido el canal en toda su historia.

Yo te diría que es el estelar más prolongado en la historia de la televisión chilena. No me refiero a programas como el del Pollo Fuentes que ha tenido entradas y salidas del horario *prime*, ni me refiero a Sábado Gigante, creo que como programa en horario estelar es el más prolongado, el más antiguo.

Fueron 10 años, cerramos la historia de Pé a Pá con un promedio de 23 puntos. Son pocos los programas que duran diez años, y creo que ninguno después de diez años logra mantener un promedio de sintonía de ese orden.

2. ¿Cuál es el plazo de diseño de un programa estelar?

Un capítulo se puede montar un día antes, pero esa no es la idea.

Por lo menos son dos meses de anticipación para que uno pueda controlar todas las variables. Hay un grupo de artistas, que son personajes estelares, que vienen de afuera y sus agendas son muy estrechas y complicadas, su invitación tiene que coincidir con que vengan a dar un concierto o si no vienen a Chile por otros motivos y uno los quieres traer en una fecha específica, entonces se tiene que empezar a trabajar con tiempo.

No puedes llamar a una estrella muy luminosa y decirle que venga la próxima semana, y si lo haces tienes que pagar muy caro. Uno puede tener en pauta a Marco Antonio Solís y él puede ser una base del programa con dos meses de anticipación.

Por ejemplo, el día que vino Solís era nuestra figura central, pero por esa fecha era muy popular la mamá de Nicolás Massú, que venía de los juegos olímpicos y se había vuelto famosa con sus trajes y guantes, entonces creo que la subimos al programa un día miércoles o jueves, y el programa era el domingo. Junto con ella subimos a una señora que se había hecho famosa en los juegos olímpicos por sacar un cartel que decía Lampa, y en todos los diarios aparecía esa señora que andaba visitando a unos parientes; ella también fue subida esa misma semana.

Entonces uno debe tener una base con un artista grande y el resto se va resolviendo en forma más coyuntural, en esa misma semana o la anterior. Pero siempre hay que tener un personaje que te dé una tranquilidad, que uno diga: la semana que viene tal persona y la subsiguiente otra.

Se pueden tener uno o dos llamados listos y los restantes los puedes llenar el día antes, el mismo día o una semana atrás.

Son muy raros los programas donde se tienen todos los personajes listos un mes antes. Porque el elemento contingente y noticioso, de la semana o el día, le da mucha estructura a los programas y finalmente le da el valor agregado.

Por ejemplo, nosotros trajimos inmediatamente a DJ Black cuando lo botaron del *reality* del Canal 13. Si mañana ocurre un hecho muy raro y hay un personaje atractivo hay que traerlo.

Antes en los programas no había tanto protocolo, era muy de la intuición de los ejecutivos y los realizadores. Hoy, se ha profesionalizado más el asunto, se presenta un proyecto, hay que hacer un *focus group* y presentar un piloto.

Antes eso no se hacía, el piloto de De Pé a Pá fue casi al aire, fue una experiencia de verano que se pensó para siete capítulos, si nos iba bien perfecto y si nos iba mal era una experiencia más.

Además, el tema del *rating* no era agobiante como ahora, no tenía la presión que hay ahora con eso. La televisión aún no se había transformado en una fuente inspiradora de modos y costumbres como ahora, donde todo lo que ocurre repercute en los diarios. De manera que se podía hacer televisión un poco más tranquilo que ahora.

3. ¿Se improvisa al momento de diseñar cada capítulo o se sigue una fórmula específica?

Todo se planifica, y lo que parece improvisación es en realidad la espontaneidad que surge durante las entrevistas que hace Carcuero.

4. ¿Utilizan algunos clásicos números de entretenimiento antiguos como los musicales? ¿Cuáles?

Usamos todo tipo de instrumentos dependiendo de las necesidades. Según mérito y las circunstancias hemos usado distintas expresiones artísticas como música popular o clásica.

Una vez tuvimos un musical con Verónica Villaroel. Y así mismo han habido grupos de Axé, baladistas o personajes del recuerdo como Camilo Sexto.

No hay una plantilla, ninguna fórmula. A veces no tenemos nada de música, pasan dos o tres programas donde no hay un cantante, así como también pueden juntarse dos en un programa.

5. ¿Cuál es el límite de los contenidos? ¿Hay criterios de autorregulación editorial?

La ética, cuando llevas las cosas con ética ya tienes un parámetro importante. Los otros parámetros tienen que ver con conceptos legales.

Por ejemplo, los artistas cobran por su entrevista y su show. Pero tenemos un impedimento de pagar a delincuentes, convictos y antisociales, que vengan a contar su delito. Se pueden traer y entrevistarlos, pero no pagarle.

Resumiendo, tenemos límites de ética, de la ley y los límites de nuestras decisiones programáticas.

Lo de la ética está basado en la conducta, en el sentido común, en el respeto a la dignidad de las personas, en muchas variables, y lo otro tiene que ver con los límites que te permite el formato.

Este es un formato de entretención que da cabida a los contenidos y a las entrevistas. Pero no podemos pretender hacer una entrevista profunda en veinte minutos a un personaje como un jefe de un servicio de inteligencia, con numerosas violaciones de los derechos humanos. No podemos meter un personaje de estas características en un programa de entrevistas con público.

6. ¿Quién toma las decisiones dentro del programa y cómo?

Todas las decisiones se toman en equipo, pero finalmente tiene que haber alguien que corte el queque, y ese soy yo.

Este programa tiene una particularidad, los programas de entretención siempre se han estructurado de una forma distinta a como se estructura el De Pé a Pá.

Siempre había un director, junto con un productor y un animador que reclutaban a un editor periodístico para que hiciera la pega de hacer las entrevistas. Pero en este programa yo he sido el editor periodístico y el productor ejecutivo. Título que nunca he usado frente a las cámaras.

Siempre he pensado que tiene que ser un periodista el que maneje un programa, porque tenemos muchos más elementos de juicio.

El concepto de director se aplica al que maneja el *switch*, pero en rigor no es así. Yo digo hacia donde se dirigen los recursos económicos y los humanos del De Pé a Pá.

7. ¿Cómo eligen a sus invitados? ¿Influye el contenido de la prensa escrita en la elección de los invitados? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué medios influyen más? (La Cuarta, Las Últimas Noticias u otro)

Nos nutrimos de distintas formas y sin duda los diarios son un referente. Pero se establece una simbiosis, los diarios se alimentan de la televisión y a la vez la televisión de los diarios. Son bolas de nieve que van creciendo.

Por ejemplo, fuimos los primeros en traer al Dandi Chileno, Juan Cristóbal Foxley, quien a partir de su participación en De Pé a Pá se hizo conocido. Fue un personaje muy curioso que provocó comentarios en la prensa escrita.

La cosa entre los diarios y la tele es recíproca a estas alturas. No puedes vivir en una esfera de cristal pensando que a las Últimas Noticias no la puedes mirar, o que no puedes mirar a La Cuarta. Pero si te fijas en las portadas de las Últimas Noticias, también te puedes fijar en el personaje que sale en el cuerpo de Economía y Negocios del Mercurio, que es la historia de una señora micro empresaria en el norte.

A veces uno va y busca esa historia humana. No nos fijamos solamente en el principal rostro de la farándula. Muchas veces la búsqueda va por otros lados. Esta temporada teníamos a la chilena que sobrevivió al Katrina, y a la novia de Lavaderos que ha asumido su defensa pública.

No sólo buscamos personajes que estén iluminados por este rayito de la farándula, sino personajes que tengan otros cuentos, a veces dan más o menos *rating* pero el programa tiene que condimentarse y complementarse con distintos ángulos.

8. ¿A qué tipo de público va dirigido el programa?

TVN es un canal que desde mi punto de vista tiene audiencia masiva, es un canal público que tiene la misión de llegar al abanico más grande de personas, pero se va produciendo una segmentación natural por contenidos y tipos de programas.

Así, la historia de nuestro programa nos revela que nosotros hemos sido muy fuertes en el público mayor de 35. También hemos tenido una sintonía ligeramente mayor en hombres que en mujeres.

En términos de estratos socioeconómicos nosotros estamos bastante parejos, los ABC1 son muy esquivos de la televisión abierta porque tienen otras opciones, van al cine, al teatro, comen afuera salen de Santiago, miles de actividades sociales, culturales, etc. Entonces son menos proclives a la televisión abierta, no obstante De Pé a Pá es un programa que superaba ligeramente los 20 puntos de audiencia en público ABC1, y eso un tremendo piso.

Hay programas que marcan muy bien en los estratos bajos D y C3, pero marcan muy poco ABC1 cuando allí está la gente de plata. Si se auspicia un programa que sólo ve el C3 y el D no se vende.

Nuestro programa ha tenido un comportamiento homogéneo en estratos socioeconómicos, por género hay una diferencia de 15 o 20%, nuestro público fuerte comienza en los 35 años para arriba y se hace más fuerte de 45 para arriba.

Eso pasa en muchos programas, porque la gente mayor sale menos. Los abuelos no salen toda las noches, en cambio los jóvenes sí porque tienen distintas actividades, amigos, van a comer, van a un Pub, etc. Pero los abuelos están clavados frente a la tele. Entonces ellos saldrán una vez a la semana con suerte, tienen menos actividades, menos opciones, menos energía y la televisión para ellos es un elemento de compañía.

9. ¿Cómo participa el público en el programa? ¿Hay interactividad del público telespectador?

Hemos tenido público en *off* y público en *on*. A veces el público se ve y a veces es un problema.

En los estudios de televisión es complicada la cosa porque los audios de retorno son sensibles, no se pueden poner muy altos porque se acoplan, entonces si el público está entre medio se mezcla con las conversaciones del entrevistador y se escucha todo más o menos.

Nosotros optamos por una escenografía elegantita que separaba a la gente unos de otros, y eso provocó una individualización del personaje. La gente se ríe menos cuando se siente observada, pero cuando están en choclón como en rojo VIP es distinto.

El público es una ayuda pero a veces es un cacho. De repente la gente está distraída.

Por ejemplo, al programa de la Bolocco van puros cuicos y no pescan, están pendientes de tomarse un trago y listo.

Además, cuesta tener un público que estéticamente no de una impresión muy mala, de repente viene gente muy mal arreglada que tú los tienes en un estelar y aparecen casi con un poncho, entonces no es estéticamente una ayuda.

Pero la presencia de la gente en el estudio es una ayuda cuando hay un cantante o humorista, imagínate que no haya nadie que se ría.

La opción del programa siempre ha sido con público. Al principio los teníamos en *off*, no se veían, se escuchaban las risas y pensé que era mejor mostrarlo.

Nuestro público lo trabajamos con agencias. A veces uno tiene que grabar el programa en horario de oficina y la gente no llega, en fin, siento que el público siempre ha sido más un problema que un aliado en estos diez años de emisión.

Respecto al público espectador, instalamos un servicio de llamadas telefónicas y de texto, lo hicimos el último ciclo y nos fue bien, nos pareció una buena experiencia pero nunca profundizamos.

10. ¿Hay espacios de conversación o entrevistas? ¿Qué temas son tratados? ¿Se habla de la realidad nacional e internacional?

Le damos prioridad a temas nacionales pero también invitamos gente extranjera con historias muy irrepetibles, personas raras. Por ejemplo, en Chile no hay muchos personajes así, pero nuestro vecinos tienen a Florencia de la V, un travesti que llama mucho la atención.

11. ¿Qué papel juega el humor en el programa?

Es un apoyo importante, pero es un arma de doble filo. Para mí, así como ha sido un aporte también ha sido un quebradero de cabeza porque trabajar con un humorista no es fácil.

Los humoristas son el género más complicado porque es gente que (no todos) cuando se presenta una situación conflictiva recurren a la grosería y se tienen mucha envidia entre ellos.

A mí muchos me han llegado más arriba de la coronilla porque no son buenos profesionales. Es un grupo de gente que te produce muchos dolores de cabeza a veces recurren a un chiste de mal gusto al aire y esas son situaciones que uno no puede resolver.

12. ¿Qué papel juega lo erótico- sexual en el programa?

Los contenidos de erotismo, sensualidad y sexo son siempre atractivos. En cualquier programa el sexo siempre es interesante pero no hacemos un programa de sexo, aunque hemos tenido varios personajes que tienen por distintas vías contenidos eróticos o sensuales.

13. ¿Priorizan el *rating* para tomar las decisiones editoriales y de producción?

Siempre la televisión se ha basado en el *rating*, como elemento importante, pero no sólo eso, nosotros hemos tenido a personajes necesarios que uno sabe que no son los reyes de la audiencia (Mario Vargas Llosa, Cardenal Medina, escritores, etc.)

Sin embargo, sé que hay otros que me van a funcionar sí o sí con el espectador. Como Mercedes Sosa, sé que reventaría el *rating* con 40 puntos porque tiene cuento, historia y es buena artista.

Sin duda, el *rating* es un elemento clave para armar el programa, pero no siempre determina las decisiones editoriales.

14. ¿Cómo definiría el estilo del programa? (Objetivo, humorístico, de época, investigativo, paródico-irónico, acción, sensacionalista, emotivo, suspenso, polémico, entretenido, coloquial, novelado, científico o espectacular)

Investigativo y entretenido, mostramos conflictos y apelo a la estructura dramática que cautive el interés de la gente, coloquial. Aquí se puede entrevistar desde un lustra botas hasta el Presidente de la República.

Es un programa interesante que le ha dado un paso al periodismo en la televisión. Antes de De Pé a Pá los periodistas eran parientes pobres, no existían en los programas de entretenimiento y nuestro programa los puso a viajar en clase ejecutiva o en primera clase.

Cuando se hacía los programas de Vodanovic, los clásicos, los periodistas tenían un rol secundario; en cambio aquí los periodistas trabajan en buenas condiciones.

Me da lata cuando aparece un periodista y cualquier picante los trata mal o los manda. La televisión es un ambiente de muchos picantes, y me da lata que alguien estudie cuatro o cinco años en una universidad para pasar exabruptos con un gallo que no tiene ningún estudio.

15. ¿Cuáles son las secciones del programa? ¿Cuánto dura cada sección?

Hemos tenido distintas secciones, pero han sido durado un año o dos años. Lo más largo que tuvimos fue la sección de Renata Bravo de imitaciones; aparte de esa hemos tenido otras secciones que han ido naciendo y muriendo en pocos capítulos. No hay nada fijo. Lo único que permanece es la conversación cara a cara de Carcuro con sus invitados.

La duración de las secciones es relativa. El año pasado teníamos unos monos “opinolocos”, unos títeres de Jordi Castell y Patricia Maldonado que duraban cinco o seis minutos.

Los videos de Renata Bravo duraban seis o siete minutos y en estudio hacíamos un remate de doce para completar los veinte.

Teníamos otra sección que se llamaba “A esta Hora Se Improvisa”, un grupo de personajes que se inspiraban en comentaristas; y eso duraba 13 o 14 minutos.

16. ¿Qué transformaciones ha sufrido el contenido del programa desde sus inicios?

No ha habido muchas transformaciones en el programa porque está basado en la conversación amena, ese es el fuerte del programa.

Hemos buscado variantes pero eso hemos concluido que ese es el principal fuerte del programa.

Además de las secciones cambiantes en cada temporada, pasamos de grabar los capítulos a la emisión en vivo, preferimos el directo, es un riesgo, pero el programa adquiere un nervio, una adrenalina que no la tienes de otra manera.

Además, así estamos más cubiertos frente a hechos de actualidad y podemos manejar el *rating*.

17. ¿Sientes que los programas estelares se han farandulizado? ¿Importa más la exposición de la vida privada de sus invitados que una entrega de contenidos más profundos?

Sin duda la televisión está farandulizada y ahora a todos les importa la vida privada del otro, eso vende en cualquier programa. Pero creo que igual hay un trabajo periodístico detrás de cada estelar, no todo es exposición de intimidades.

Por ejemplo, Rojo VIP, es un programa de competencia y de cahuines pero hay un trabajo periodístico de fondo que investiga y hace una puesta en escena mucho más prolija de lo que se hacía antes.

En Mucho Lucho también, reacciona y busca noticias cuando puede, perdieron la fe con el golpe de Maradona en su primer capítulo de la última temporada y empezaron a invitar pura gente de su canal.

Concluyendo, te diría que hoy los elementos periodísticos han ido ganando terreno en los estelares después de un largo abismo de farandulización.

Mega.

Morandé con Compañía.

Productor General: Alejandro Santelices.

Profesión: Periodista.

1. ¿Cómo surge este programa de televisión?

Surge en el año 2000 cuando nos juntamos un grupo de profesionales que habíamos trabajado anteriormente en Red TV, incluyendo al animador Kike Morandé. En esa reunión nos propusimos crear un programa de entretenimiento para la segunda franja nocturna. En ese horario había una baja de televisores encendidos y nos pusimos como objetivo principal lograr captar público y que a esa hora se encendieran los televisores de los chilenos de televisión abierta (que no tienen cable).

2. ¿Cuál es el plazo de diseño de un programa estelar?

Trabajamos *full* en este proyecto tres meses, diciembre, enero y febrero, para estar al aire en marzo del 2001.

Más que hacer un estelar nosotros quisimos hacer un programa franjeado, de lunes a viernes en la segunda franja nocturna. Y después se transformó en un producto que se transmitía un día a la semana en horario estelar a las 10:00 PM.

En síntesis, nos tardamos tres meses en hacer un programa franjeado y después (dado el éxito) nos transformamos en un estelar que se emitía un día a la semana.

Al pasar de los años debimos retomar el programa franjeado toda la semana, pero los lunes hacíamos un programa estelar distinto con el mismo equipo de Morandé con Compañía.

3. ¿Se improvisa al momento de diseñar cada capítulo o se sigue una fórmula específica?

Trabajamos con una prepauta de producción que tiene un par de semanas de anticipación, pero esa pauta sufre variaciones todos los días y se terminan de armar muchas cosas durante el mismo día.

Hay invitados que se enferman, hay gente que toma un vuelo y no llega, hay cambios de programación dentro del canal, te cortan o surgen eventos a última hora como un partido de fútbol, musicales, etc. Por eso nos hemos visto obligados a cambiar nuestros horarios y nuestra pauta radicalmente.

Trabajamos con anticipación, pero día a día se van chequeando las cosas. Obviamente hay una base, no podríamos llegar todas las noches a improvisar. Han habido capítulos que hemos tenido que inventar en el momento pero por diversos inconvenientes.

En general, te digo que casi todo pauteado en un porcentaje bastante elevado.

Tenemos ciertas secciones fijas que van en un día específico, y que son por lo menos un 90% del contenido del programa.

La improvisación no siempre es para rellenar, más bien surge cuando uno calcula mal los tiempos y se tiene exceso de números, muchas veces se nos queda el invitado vestido y tenemos que dejar espectáculos fuera, hay que mandarlos para la casa. Esto ha ocurrido siempre en la televisión. De todas formas, es preferible que sobre a que falte.

4. ¿Utilizan algunos clásicos números de entretenimiento antiguos como los musicales?

¿Cuáles?

Hemos pasado por todo, por la conversación, el humor, los musicales, los famosos, los no famosos, los bailes, etc.

Durante cinco años hemos recorrido toda la gama del espectáculo, donde no hemos entrado nunca es en el cahuín, en hablar de farándula no, el resto todo. Y nuestra base fundamental es el humor.

5. ¿Cuál es el límite de los contenidos? ¿hay criterios de autorregulación editorial?

Sí, hay criterios, por supuesto, el canal nos pone algunas normas y nosotros otras. Básicamente, nos guiamos por el buen gusto.

Muchas veces nosotros mismos nos pisamos la cola y sobrepasamos los límites, los hemos pasado muchas veces. Hay ciertas normas de buen gusto y ciertos valores que uno tiene, que le enseñaron desde la casa, el colegio, la universidad y no tiene por qué trasgredirlos.

Desgraciadamente en programas donde estamos en vivo, la fogosidad del momento son cosas incontrolables, y nos hemos pasado de la raya millones de veces, hemos hecho cosas de mal gusto, pésimo gusto, chabacanas y después nos arrepentimos porque nos damos cuenta. ¡Si tampoco somos ciegos!

Después de meter la pata nos hemos dado cuenta de que algo estuvo mal, cachamos que nos equivocamos y bueno, a no repetirlo. Y eso pasa por hacer un repaso diario y constante de qué fue lo que se hizo mal.

Normalmente en las producciones uno analiza lo que hizo mal, más que lo que uno hizo bien. Siempre analizo cómo corregir los errores, como no cometer los mismos errores.

Además hay un límite económico, nos cuesta cinco millones de pesos diarios hacer el programa y tratamos de no pasar esa cifra.

6. ¿Quién toma las decisiones dentro del programa y cómo?

Yo, pero cuando hay un actor cómico, cuando hay un comediante, cuando hay una chica que está en vivo por mucho que uno tome la decisión hay cosas que se escapan de tu entorno, ese es el

riesgo del vivo. Uno alcanza a pegar una mirada, un grito o meter un ruido, pero lo hecho hecho está. Siempre puede haber algo que se escape del contorno, pero ya uno se va entendiendo con los actores.

7. Respecto a los conductores del estelar ¿Por qué fueron elegidos?

Hace cinco años, cuando partimos, el mejor animador en entretenimiento derechamente era Francisco Javier Morandé, quizá no era el mejor entrevistador de Chile, a lo mejor sería muy malo locuteando noticias pero en entretenimiento, en programas misceláneos es muy bueno, creo que es el mejor, sin contar a Don Francisco que no está dentro las pantallas de Chile. Acá me quedo con él.

Por otro lado, las chicas Morandé han sufrido hartos cambios. Nosotros partimos con un *staff* que hoy casi no existe, primero estaba Kenita Larraín, se enfermó, tuvo que operarse de emergencia y partimos con una amiga de ella: Jeannette. Fue causalidad. Después estuvo Mey Santa María, y luego Marlén Olivari.

En un comienzo buscamos belleza básicamente porque la labor de las chicas era acompañar a Kike; por ejemplo, Jeannette no tenía micrófono cuando partió el programa, era una figura decorativa. Y de a poco se fue creando un espacio y fue cambiando el rol de estas chicas dentro del programa.

De todas formas, entrar a quitarle un espacio a Kike Morandé es muy complicado, y no porque sea un tema consiente, es muy difícil porque él es muy avasallador con el micrófono.

Fuimos buscando espacios para nuestras chicas y allí surgieron cosas. Nos han acusado de todo, hasta de explotación de la mujer como objeto. Yo no creo que sea tan así, no estamos haciendo una realidad, estamos haciendo una fantasía. Es un juego y ellas están cumpliendo un rol como todos los actores, es una obra de teatro sin mayores pretensiones.

8. ¿Qué temas tratan de abordar cada semana en el programa?

En definición no somos un programa de actualidad, pero hablamos de todo. Tratamos de abordar la actualidad dentro de nuestras limitaciones, siempre hemos tenido una deuda con nuestro público de generar más temas de actualidad y más temas de conversación. Pero no tenemos los recursos ni somos tan buenos en eso, así que tenemos que abocarnos a la entretención que es lo que sabemos hacer.

También tocamos temas policiales, de ovnis y de animales. De hecho, a partir de tocar temáticas de animales surgió otro programa.

Por otro lado, adornamos algunos estrenos de cine con musicales o con actuaciones en vivo, pero no tocamos temas políticos ni económicos, pero si sucede algo como lo de las Torres Gemelas tenemos que tocar el tema.

9. ¿Cómo eligen a sus invitados?

Elegimos a nuestros invitados de acuerdo a las necesidades de cada sección. Por ejemplo, cuando trabajábamos con Salomón y Tutu Tutu necesitábamos a un grupo que respondiera a ciertos libretos que estaban preconcebidos, muchos políticos, gente de la farándula, de repente eran mujeres. Dependiendo del libreto que se confeccionaba se iba adecuando la lista de invitados.

Por otra parte, los demás invitados tienen que ver directamente con los otros temas tocados en algunas secciones del programa, tales como víctimas de robo, gente con obesidad mórbida, etc. Todo depende del tema del día.

10. ¿Influye el contenido de la prensa escrita en la elección de los invitados? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué medios influyen más? (La Cuarta, Las Últimas Noticias u otro)

No, para el programa de Kike no. En cambio, para el programa La Ley de la Selva buscamos en diarios regionales, porque de repente te encuentras con noticias que no alcanzan a llegar a la prensa

tradicional, y allí buscamos ciertas fuentes, por ejemplo, varó una ballena en Puerto Montt o unos viejitos cumplen 80 años de matrimonio. Son súper esporádicos estos casos y los investigamos a partir de diarios regionales más que de las Últimas Noticias o La Cuarta.

11. ¿A qué tipo de público va dirigido el programa?

Mentiría la persona que dijera que quiere llegar a determinado tipo de público. Cuando uno trabaja en esto el público es como un taco y uno mete una coruña, uno trata de sacar lo más que pueda, el que diga que va a trabajar para la población ABC1 no se la creo.

Uno tiene que tratar de sacar la mayor cantidad de gente posible en los distintos estratos, los distintos grupos etéreos, ojalá a todos. Esta es una televisión abierta, masiva, si un equipo de producción quiere trabajar con un público específico que mejor trabaje en el cable.

12. ¿Cómo participa el público en el programa? ¿Hay interactividad del público telespectador?

Partimos con un público al centro del escenario y el espectáculo sucedía alrededor; pero después lo cambiamos hasta llegar a una especie de circo romano donde llegábamos y el espectáculo era como un circo.

El público es parte de nuestra escenografía, rodean todo y participan directamente. Hay muchos artistas que nunca quieren venir por eso y hay otros que sí, es un doble juego, es complicado pararse frente las cámaras de televisión y ante cuatrocientas personas que están como en un circo romano donde pueden subirte el pulgar o bajarte el pulgar. Les gustas y te aplauden o te pifian, eso es complejo.

Hago una analogía con lo que sucede en el Festival de Viña. La gente se aleona, allá son veinte cinco mil y aquí son cuatrocientas, pero igual es fuerte el impacto, hay mucho pánico escénico.

13. ¿Hay espacios de conversación o entrevistas? ¿Qué temas son tratados? ¿Se habla de la realidad nacional e internacional?

Tratamos temas curiosos, que causen algún impacto. Buscamos lo *freak*, lo raro, asuntos llamativos que ojalá no hayan sido conversados en otro programa.

14. ¿Qué papel juega el humor en el programa?

Fundamental buscamos que la gente pase por nosotros y se duerma con una sonrisa a pesar de todos los problemas que puedan tener durante el día. Somos un programa de humor, es indispensable ese factor para nosotros.

15. ¿Qué papel juega lo erótico- sexual en el programa?

En algún momento fue súper importante, fuimos un poquito el destape de la televisión. Tuvimos bailes sensuales como “la Mayonesa” con la “porotito verde”; mostramos un poco más de escotes, y los *sketchs* subidos de tono fueron en su momento muy importante para nosotros.

Hoy no es vital lo erótico-sexual, tenemos chicas muy sensuales con imagen erótica pero ya no explotamos esa parte, ya no podemos seguir en esa tecla porque estamos en un canal ultra conservador. No nos dejan hacer desnudos al 100% ni escenas de cama, aunque eso sea súper habitual y no tiene nada de malo.

16. ¿Priorizan el *rating* para tomar las decisiones editoriales y de producción?

Siempre, por supuesto. Miente el que diga que no. Qué ganas de que no fuera así, una cosa es cómo me gustaría que fuera y otra la realidad. La realidad es que la televisión chilena hoy se mide por el *rating*. Aunque lo tengas al día siguiente.

Uno no se da cuenta y se deja llevar, te engolosina y no mides las consecuencias. Porque uno está trabajando con un *on line* y viene la ambición de que suba y suba, es uno de los males de nuestra TV.

El rating on line te omnivula y no logras ver más allá. Es súper a corto plazo y no estás construyendo nada. No quiere decir que sea malo como herramienta, pero te mide sólo el momento.

17. ¿Cómo definiría el estilo del programa? (Objetivo, humorístico, de época, investigativo, paródico-irónico, acción, sensacionalista, emotivo, suspenso, polémico, entretenido, coloquial, novelado, científico o espectacular)

Objetivo, humorístico, de época, paródico e irónico, entretenido, coloquial.

18. ¿Cuáles son las secciones del programa?

Yo te puedo decir hoy algunas secciones, pero la semana que viene puede que esas secciones no existan.

Ese es un gran problema, es tan dinámico el programa que más que secciones hemos mantenidos personajes a través del tiempo. Como Ché Copete, Tony Esbelt y otros personajes de humor que están sujetos a la sintonía.

Si hay dos o tres emisiones en las que los personajes no caminan bien entonces no van más. La “porotito verde” fue un espectáculo nacional con nosotros y ya no existe, así es la televisión.

19. ¿Cuánto dura cada sección?

Lo que más ha durado son las secciones de Ché Copete y Tony Esbelt, han durado un par de años. Salomón y Tutu Tutu también duraron un año.

En escena pedimos que las rutinas de humor duren veinte minutos aproximadamente, y si nos va bien alargamos.

20. ¿Qué transformaciones ha sufrido el contenido del programa desde sus inicios?

La buena onda es lo único que se ha mantenido desde el primer programa.

Todo cambia (números, personajes, modelos, la escenografía, la franja nocturna) menos el humor y el animador oficial.

Lo importante es que nosotros lo pasemos bien con lo que hacemos y eso se transmita en el programa. Cuando no la estamos pasando bien (porque todos tenemos problemas) se afecta el equipo y también se afecta el espectáculo. Por eso a veces la prensa habla de desgaste.

El equipo de producción ha cambiado. Por ejemplo, se nos fue el 80% del equipo y formó uno igual en otro canal. Eso fue fuerte emocionalmente para mí, no estaba en ningún libro que yo haya leído por lo menos, estábamos trabajando y eran amigos. Estuvo más allá de la competencia, de los problemas pragmáticos y hubo un costo humano súper alto.

Pasado ese impás, la Ley de la Selva tuvo otro equipo de producción que tardó seis meses en formarse, sufrió varios ajustes pero ahora es autónomo y obtiene buenos resultados de sintonía y económicos. Difícilmente Mega va a querer sacar ese programa, va a tener temporada 2006. Tiene su público y una sintonía aceptable.

En cambio, no tendremos Morandé para rato, creo que le queda poco, no creo que podamos darle muchos años más.

Un año máximo podremos estirarlo. La TV ha cambiado demasiado, está violenta en contenido y en la competencia. Es lamentable que en horario estelar estemos hablando de Kenita y el Chino Ríos, podríamos tocar el tema pero no queremos, o entras a este juego a competir o mejor no meterse, buscar otra micro.

Queremos un programa distinto una dos o tres veces a la semana, queremos tener dos estelares en vivo y uno grabado en la semana, más la Ley de la Selva. Poder tener cuatro estelares en un canal de televisión no lo hace cualquiera y nuestra productora es capaz de lograrlo.

21. ¿Emiten los programas en vivo o son grabados?

Tenemos programas en vivo y grabados. Generalmente son emitidos en vivo, todo lo que vendimos a Mega inicialmente fue programas en vivo, pero ya perdí la cuenta de cuántos programas fueron.

Todo el mundo se va agotando de la noche, te cambia la vida, imagina llegar todos los días a dormir a las 2:30 AM. Es bastante complicado el ritmo de la pega en la noche todos los días, se pierden todos los cumpleaños y celebraciones. Todo se reduce a sábado y domingo.

Por eso, de repente nos tomamos ciertas licencias y dejamos grabados algunos jueves y viernes para tomar ciertos descansos esporádicos.

Nos programamos y en general trabajamos bastantes planificados. Grabamos con antelación si sabemos que hay un día de fútbol, por ejemplo, donde uno sabe de antemano que ese partido va a durar dos horas y que después vienen los comentarios, entonces calculamos que nunca vamos a ir antes de un cuarto o veinte para la una de la madrugada.

22. Kike siempre ha dicho que este es el estelar del pueblo ¿Qué significa eso?

Que es un programa estelar sin pretensiones, está hecho para el pueblo porque al pueblo le gustan las pechugonas, los chistes medio picantes, el compadre que imita al colita y Ché Copete.

Es un programa básico para muchos, porque no hay que pensarlo para entenderlo. Nunca hablamos difícil. Además, Kike es considerado un roto con plata, la gente lo siente muy cercano porque parece de la calle, es del pueblo, un personaje popular.

TVN

Noche de Juegos

Editor General: Julio César Rodríguez

Profesión: Periodista.

1. ¿Cómo surgió este programa de televisión?

Es un programa muy viejo, la del 2005 fue su quinta temporada. Estuvo año y medio parado porque se evaluó como un programa muy superficial. Así que nosotros le agregamos aspectos periodísticos.

Se incluyó también un personaje popular además de las notas de actualidad. Y ya no eran puros juegos como bailar el ula ula, o tocar los tambores, más bien le agregamos contenido.

Por ejemplo, si Pamela Díaz no puede meter a su hijo en el colegio es un caso de discriminación, tomábamos ese tema y nos poníamos a conversar. La mejor respuesta ganaba según el público.

Y con el personaje popular cumplimos con la función de TVN: la representación. Televisión Nacional representa la realidad. Por eso los programas se hacen siempre con la línea editorial del canal, no basta con decir este programa va a pegar, hay que justificar con unas tremendas presentaciones cómo estos programas simbolizan la editorial del canal.

2. ¿Cuál es el plazo de diseño de este programa estelar?

Noche de Juegos es un programa sencillo, ya estaba creado cuando llegué y creo que se tardaron un mes en hacerlo ya que sólo eran seis invitados y un formato de juego.

En este programa ya contamos con el carrete de Rafael Araneda, él lleva el programa. La única novedad cuando yo llegué fue la inserción de un personaje popular, entonces eran cinco famosos más alguien del pueblo.

Pero pasó algo interesante en el programa. El ganador se llevaba dos pasajes a Brasil, cuando entró el personaje popular se robaba la película porque era una mujer taxista, etc. Empezaron a ganar estos personajes y al poco andar la agencia de turismo que había dado el canje para el premio nos lo quitó.

Ellos daban los pasajes para que se fuera Pato Laguna, Pancho Melo o Claudia Di Girólamo y no para que se fuera la señora Juanita que saca la basura.

3. ¿Se improvisa al momento de diseñar cada capítulo o se sigue una fórmula específica?

Todo se planifica, segundo a segundo. Planificamos una pauta, lo que no quiere decir que no modifiquemos.

4. ¿Utilizan algunos clásicos números de entretenimiento antiguos como los musicales? ¿Cuáles?

No habían musicales, pero nuestros invitados debían seguir un show de baile que hacía Mey Santa María. Además hacíamos un karaoke, donde cantaba un representante de cada grupo competidor.

También habían dos concursos musicales, en uno se adivinaba la identidad de una canción distorsionada, y en el otro los invitados tocaban timbales.

5. ¿Cuál es el límite de los contenidos? ¿Hay criterios de autorregulación editorial?

Se sigue la línea editorial del canal.

6. ¿Quién toma las decisiones dentro del programa y cómo?

Un equipo. Discutimos todas las decisiones y la pauta en grupo pero es el director el que manda.

7. Respecto a los conductores del estelar ¿Por qué fueron elegidos?

Rafael Araneda tiene una trayectoria inigualable.

8. ¿Qué temas tratan de abordar cada semana en el programa?

Actualidad.

9. ¿Cómo eligen a sus invitados?

Personajes de la actualidad. Teníamos un menú en el que decía que siempre debíamos tener una mina rica, un tipo que no le gustara la TV, un galán, un personaje que nos diera conversación y alguien del canal (lo que nos ahorra plata)

10. ¿Influye el contenido de la prensa escrita en la elección de los invitados? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué medios influyen más? (La Cuarta, Las Últimas Noticias u otro)

Sí, influía un poco la prensa escrita al momento de decidir a quién invitábamos, buscábamos personajes actuales, entretenidos, con historia. Pero no necesariamente invitábamos sólo figuras, el personaje popular fue nuestra mayor originalidad.

11. ¿A qué tipo de público va dirigido el programa?

Los programas no los hacemos segmentados. Los hacemos lo más transversal posible, ojalá que nos vean en todos los grupos sociales.

El canal público, la voz estatal debe hacer tele al público que los demás no le hacen.

Cuando las gerencias comerciales mandan en los canales les terminas haciendo TV a los que toman tragos caros, manejan un Audi y tienen cuenta en el Bank Boston.

También tengo que hacerle TV a mi mamá, que le gusta el Puma Rodríguez, por ejemplo. Ese es un cuestionamiento que se hace el canal constantemente y eso lo discutimos mucho al hacer las pautas.

Claro, hoy el canal tiene la preocupación de hacer nichos más ABC1.

12. ¿Cómo participa el público en el programa? ¿Hay interactividad del público telespectador?

Todos los programas en vivo necesitan un buen público para crear ambiente. No es lo mismo que un humorista le tire un chiste a la muralla que a gente que se ríe.

Es un actor importante. El público en el programa animaba la fiesta. Sin embargo, en cuanto al veredicto popular para decidir quién realizó la mejor prueba, este se hizo en la última temporada a través de votación electrónica, entregando su voto a uno de los grupos.

La gente en la casa no votaba, no alcanzamos a incluir ese segmento.

13. ¿Hay espacios de conversación o entrevistas? ¿Qué temas son tratados? ¿Se habla de la actualidad nacional e internacional?

Sí, gran parte del programa se componía de conversación y se tocaban temas de la actualidad, pero no atacábamos la vida privada de los invitados.

14. ¿Qué papel juega el humor en el programa?

El humor era importante. Teníamos allí dos salidas, una con Salomón y Tutu Tutu, y otra con Flordi Pastel.

15. ¿Qué papel juega lo erótico- sexual en el programa?

Siempre había una pregunta límite. Se creaban situaciones divertidas y preguntábamos ¿si estuvieras sólo en una isla con quién irías? No con una intención sexual, más bien a la gente le gustaba saber por qué un artista elegía al del frente. Al público le gustaba ver las reacciones de los invitados en una pregunta límite.

16. ¿Priorizan el *rating* para tomar las decisiones editoriales y de producción?

Por el *rating* hemos modificado programas enteros. El *rating* no influye para tomar decisiones editoriales, pero sí lo utilizamos para modificar programas en vivo.

Nosotros dejamos minutos muertos, si nuestro programa dura 150 minutos frescos nosotros hacemos de pauta 110 y dejamos 40 minutos para jugar. Si a Salomón le está yendo bien lo dejamos 20 minutos más, si le está yendo mal lo sacamos y alargamos en otro lado. Pero cumplimos la pauta que tenemos, es decir, conservamos los contenidos más importantes.

17. ¿Cómo definiría el estilo del programa? (Objetivo, humorístico, de época, investigativo, paródico-irónico, acción, sensacionalista, emotivo, suspenso, polémico, entretenido, coloquial, novelado, científico o espectacular)

Entretenido y coloquial con rasgos humorísticos.

18. ¿Cuáles son las secciones del programa?

Partíamos con presentación de personajes y conversación de actualidad. Humor, cámara oculta de Yamna Lobos, juego pícaro con contenido un poco eróticos, Flordi Pastel, jugábamos karaoke, a las preguntas, musculosos y cerrábamos con Rumpy.

Era básicamente competencia, humor, conversación, humor, competencia, final.

No sólo se hacían competencias en el estudio. Teníamos dos secciones envasadas. Una de cámara oculta de Yamna Lobos donde la gente tenía que adivinar qué pasaba, y la otra era el Rumpy, donde la gente tenía que adivinar el desenlace.

19. ¿Cuánto dura cada sección?

Dependían de los minutos muertos, del *rating*, del funcionamiento del espacio.

20. ¿Qué transformaciones ha sufrido el contenido del programa desde sus inicios?

Siempre mantuvo como eje principal el juego. Y para adornar el juego se inventaron varias secciones desde que se inició el programa en el 2002.

21. ¿Cuánto costó hacer este programa?

No era un programa barato, sobretodo por la realización de las secciones envasadas, por ejemplo, el espacio del Rumpy lo hacía la productora de Carlos Pinto y eso sale caro. Además, teníamos que pagarle a los invitados y siempre había algún extranjero que cobraba bastante por venir.

Costaba casi 30 millones por capítulo. Temporada 2004-2005. Desde Noviembre hasta Abril.

Ya no teníamos a quién invitar, falta gente interesante. Siempre terminábamos trayendo a la mina argentina.

En el 2006 habrá Sin Prejuicios. Pero no habrá más Noche de Juegos. Hubo un minuto, al comienzo del 2005, en el que mientras nosotros hacíamos Noche de Juegos, Canal 13 estaba haciendo Vértigo y Kike Morandé puso a seis invitados igual que nosotros. Era una pobreza en nuestra TV que me daba vergüenza.

Mega.

La Noche de Cecilia.

Editora general: Francisca Vivado.

Profesión: Periodista.

1. ¿Cómo surgió este programa de televisión?

Surgió por iniciativa de Cecilia, que quería tener su propia productora y hacer programas, dado que ella es experta en televisión y negocios.

2. ¿Cuál es el plazo de diseño de un programa estelar?

Este programa se hizo en un mes y medio, pero tenía otro formato, era un juego con los invitados, pero la prisa y el escaso tiempo hicieron que Cecilia decidiera anular el juego y hacer un programa de conversación.

La guagua nació antes de que estuviera lista. Cada capítulo se prepara con más de una semana de anticipación y los invitados internacionales se buscan con más tiempo.

3. ¿Se improvisa al momento de diseñar cada capítulo o se sigue una fórmula específica?

Se trata de no improvisar, aunque en todo programa en vivo suele haber una que otra improvisación de parte de Cecilia.

Más bien, tratamos de seguir una fórmula clásica de grandes invitados, juegos, conversación y concursos, pero hay que probar de todo. El estilo de Bertrán no funciona mucho hoy porque el público es más infiel que antes.

Hay que llevarlo todo a un contexto social. La época de los grandes estelares era la época de la dictadura donde la gente sólo podía conocer a grandes personalidades del espectáculo mundial gracias a

un estelar. Pero hoy hay cable, hay más variedades de ofertas para entretenerse y la gente no es fiel a un programa.

La crisis asiática también provocó un cambio en los espectadores, quienes se volvieron más populares y comenzaron a ver a Morandé con Compañía por su cercanía con el público popular

4. ¿Utilizan algunos clásicos números de entretenimiento antiguos como los musicales? ¿Cuáles?

Hay música, grandes e interesantes invitados. Se trata de hacer show.

5. ¿Cuál es el límite de los contenidos? ¿Hay criterios de autorregulación editorial?

Mega regula mucho los temas a tratar, por ejemplo hubo problemas con un capítulo donde se habló abiertamente de la droga. Dentro del equipo de producción se trata de entregar calidad en los contenidos.

6. ¿Quién toma las decisiones dentro del programa y cómo?

Cecilia Bolocco, ella es la dueña de la productora, aunque obviamente la responsabilidad general del funcionamiento recae sobre el director.

7. ¿Por qué crees que Cecilia funcionará como animadora esta vez?

Cecilia es una profesional de las comunicaciones, es guapa, entretenida glamorosa, tiene un público que la sigue, generalmente ABC1, tiene trayectoria y éxito en la televisión.

Pero todas las divas se han caído, Paulina Nin, Karen Doggenweiler, Margot Kal, eso demuestra que no hay un ídolo intocable.

8. ¿Qué temas tratan de abordar cada semana?

Tratamos que los invitados tengan un tema o punto en común en sus vidas respectivas, para conversar en el programa. Por ejemplo, en el primer capítulo se trató el tema de personas que han tenido que salir adelante por la fuerza, atravesando un gran obstáculo en sus vidas.

9. ¿Cómo eligen a sus invitados?

La idea es que sean personajes interesantes, que tengan algo que contar y ojalá tengan arrastre con el público.

10. ¿Influye el contenido de la prensa escrita en la elección de los invitados? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué medios influyen más? (La Cuarta, Las Últimas Noticias u otro)

No, no nos guiamos por eso, tratamos de ofrecer buenos personajes, con historias interesantes. No nos fijamos en la portada de un diario para traer un invitado, si coincide su invitación con un escándalo público es por casualidad, como ocurrió con Pampita.

11. ¿A qué tipo de público va dirigido el programa?

No está claro, Mega tiene mucho público D, nosotros tratamos de darle otra gente.

12. ¿Cómo participa el público en el programa? ¿Hay interactividad del público telespectador?

El público en el estudio es gente conocida, generalmente ABC1, que ya no se sorprenden por nada y no están desesperados por asistir al programa. Eso hay que estudiarlo mejor, porque igual es importante que el público se entusiasme y participe más con el conductor.

El público en la casa participa a través de los concursos telefónicos.

13. ¿Hay espacios de conversación o entrevistas? ¿Qué temas son tratados? ¿Se habla de la realidad nacional e internacional?

El programa se enfoca en las entrevistas, se habla de las historias personales de los entrevistados y se trata de tocar temas interesantes, no necesariamente de contingencia.

14. ¿Qué papel juega el humor en el programa?

No tiene mucho humor planificado, hay humor casual en la conversación de los invitados. Se está buscando que el programa contenga mucho humor y que se vuelva más coloquial, más divertido.

15. ¿Qué papel juega lo erótico- sexual en el programa?

No es el objetivo del programa. Pero hay contenido erótico en algunos invitados, cuya estética es erótica o sensual. Tal vez debamos tener cada semana una mina rica.

16. ¿Priorizan el *rating* para tomar las decisiones editoriales y de producción?

No, el *rating* es muy importante, pero nos importa más la calidad de lo que ofrecemos. Tratamos de ofrecer un buen producto que le guste a la mayor cantidad de gente.

17. ¿Cómo definirías el estilo del programa? (Objetivo, humorístico, de época, investigativo, paródico-irónico, acción, sensacionalista, emotivo, suspenso, polémico, entretenido, coloquial, novelado, científico o espectacular)

Objetivo, investigativo, emotivo, entretenido, coloquial, novelado y espectacular.

18. ¿Cuáles son las secciones del programa?

Presentación con un musical o show de Cecilia, conversación con cada uno de los invitados, humor, conversación especial con el invitado internacional en un living aparte, juegos, música y un concurso

en que se cumple el sueño a un chileno en cada capítulo. Además hay una nota grabada donde Cecilia entrevista a un invitado de lujo de otro país, como Cindy Crawford, Jacqueline Bisset o el pintor chileno Claudio Bravo.

De todas formas, para obtener mejores resultados nos hemos visto en la obligación de modificar algunas secciones y los tiempos que duran cada una semana a semana.

19. ¿Cuántos capítulos se emiten durante el año?

Doce capítulos y un resumen.

20. ¿Se transmiten programas en vivo o sólo envasados?

Doce en vivo y uno grabado.

21. ¿En qué temporada de emisión están ahora?

Primera.

22. ¿Qué transformaciones ha sufrido el contenido del programa desde sus inicios?

Se sacaron los juegos, está más limpia la imagen y seguiremos transformándolos para tener mejores resultados.

Por ejemplo, la sala de juegos (que representaba la pieza de Máximo) que se vio al principio del programa, sólo duró dos capítulos porque dificultaba el traslado de Cecilia y de sus invitados desde el salón central al patio posterior. Como acto de apertura también cambiamos la glamorosa alfombra roja que recibía a los invitados en las primeras ediciones por un *performance* de Cecilia.

23. ¿No crees que un programa de conversación que se meta más en la vida privada de los invitados funcionaría mejor que un espacio glamoroso como La Noche de Cecilia donde todo es políticamente correcto?

Puede ser, pero nos interesa entregar calidad más que intromisión en la vida privada de la gente, además Cecilia viene de otra escuela donde se hace una televisión glamorosa y discreta como en los tiempos de Beltrán.

24. ¿Cuánto cuesta hacer este programa?

Depende de lo que cobre el invitado. Generalmente se gastan cerca de cuarenta millones por capítulo.

25. ¿Y ganan lo suficiente como hacer estos gastos por capítulo?

Es la apuesta que estamos haciendo. Se nos fueron dos auspiciadores pero poco a poco nos va mejor.