

UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNICAS DE LA COMUNICACION  
ESCUELA DE PERIODISMO

EN BUSCA DE UN MODELO DE PROGRAMA TELEVISIVO PARA LA TARDE  
EL CASO DE MEGAVISION

647  
C.2

Memoria para optar al título profesional de Periodista

Profesor guía: Luis Ochoa Ballesteros

Alumnos : Carolina Cárdenas Beltrán  
Christian Fuenzalida Tapia

Noviembre, 1991

## INDICE

Introducción	
El modelo inexistente	3
Capítulo I	
El primer intento de Megavisión	7
Anexo: Pauta inicial "Esta Tarde Magazine"	26
Capítulo II	
Identidad y necesidades del público	29
Capítulo III	
Una nueva tentativa	41
Anexo: Pauta inicial "De Todas Maneras"	60
Capítulo IV	
Puntos en disputa	63
Anexo I: Comparación rating "Esta Tarde Magazine" - "De Todas Maneras"	71
Anexo II: Comportamiento rating en un día tipo	74
Conclusión	
Razones para un fracaso	77

INTRODUCCION

EL MODELO INEXISTENTE

Históricamente la solución que han ofrecido los canales de televisión para el horario de media tarde (15:00 a 17:00 horas) ha sido la emisión de producciones envasadas de origen extranjero: telenovelas, largometrajes, seriales de acción o humor, etc. Por una razón u otra, en este horario se ha asumido una política más orientada a "mantener en el aire" un determinado canal que ha intentado soluciones de producción nacional que respondan a las inquietudes del público que ve televisión a esa hora.

Lo anterior ha redundado en que, contrariamente a lo que ocurre en otros horarios de programación en la televisión chilena, en la tarde no se haya definido ni esté claro un modelo de programa nacional. Para mayor claridad podemos decir que en la mañana ya existe un formato de probado éxito en cuanto a la producción que emprenden los propios canales: el modelo "Matinal", al estilo del que hoy desarrollan Canal 11 y Canal 4 ; al mediodía está igualmente definida y universalmente aceptada la forma del "show para la dueña de casa", el desaparecido Festival de la Una y Exito son dos ejemplos palpables; en la noche otro tanto sucede con el diseño televisivo del "Estelar". En la tarde este "modelo" no existe, aún está en proceso de creación y todavía no ha sido emitido el programa que pueda considerarse paradigmático al respecto.

Decíamos más arriba que la solución tradicional de los canales en términos de programación para la tarde no contemplaba la creación de programas para ese horario. En el caso de la primera estación privada de televisión, MEGAVISION, la situación fue distinta. Desde su primer día de transmisiones intentó posicionarse en el horario señalado con un programa realizado con sus propios recursos humanos y técnicos y financieros.

"Esta Tarde Magazine" era de hecho el único programa exclusivamente producido por MEGAVISION, aparte de las noticias, y representó una experiencia única en su momento que luego sería continuada por "De Todas Maneras", el programa que sucedió al Magazine luego que éste no respondiera a los objetivos con que fue diseñado.

Sobre los motivos que llevaron a Megavisión a aventurarse en un campo que incluso los canales con más experiencia y recursos habían abandonado, nos limitaremos a resumir las razones dadas por su Jefe de Producción, Iván Varas, quien indicó que serían dos los puntos que aconsejaron en su minuto esa decisión.

-En primer lugar, una de índole económica. Entre gastar 1.500 dólares por la compra de cada capítulo de una serie extranjera o financiar un programa nacional diario, se optó por esto último, ya que permitía por costos incluso inferiores lograr una mejor comercialización en términos publicitarios.

-Por otra parte, la producción de un programa de corte magazinesco le daba al canal la posibilidad de proyectar una imagen propia hacia el exterior y acceder a una serie de contactos que un envasado jamás le permitirían.

Nuestro interés con la presente investigación es describir y evaluar como se desarrolló esta experiencia en las actuales condiciones de la televisión chilena. De igual forma buscamos identificar las transformaciones que se produjeron al interior de Megavisión en su búsqueda de un formato exitoso para el horario de la tarde. Nuestro trabajo es el resultado del análisis de lo que fue el programa "Esta Tarde Magazine" y de su sucesor, "De Todas Maneras", considerando variables como la es-

estructura de un programa y otro, quehacer de los conductores, participación del público, descripción de sus necesidades frente a un programa del horario considerado y evolución del rating.

De la comparación de todos estos antecedentes, en uno y otro caso, concluimos las diferencias entre los dos modelos ensayados por Megavisión, evaluando finalmente cuán acertada fue la apuesta del primer canal privado de televisión de nuestro país, por competir con una producción nacional frente a la oferta de los demás canales.

## CAPITULO I

### EL PRIMER INTENTO DE MEGAVISION

## UN MAGAZINE PARA LA TARDE

Hacia 6 años que Héctor Velis Meza se había convertido en un hombre de televisión; como periodista llegó a estar a cargo de la producción general del entonces "Despertar" de canal 11, un matinal que paulatinamente se había ganado las preferencias del público, hasta encumbrarse por sobre los 13 puntos, en un horario en que nunca la televisión había sido una alternativa.

Eran los primeros meses de 1990, cuando Velis Meza conoció a Mario Andrade, flamante Director General de la red televisiva Megavisión. Entre las ideas que el canal privado consideraba, se contaba la opción de un programa matinal. Andrade pidió un proyecto.

Pero la realización de un matinal significaba poner a trabajar todo un turno de profesionales sólo para sacar al aire, diariamente, ese programa; era un costo demasiado alto. No obstante, el proyecto había gustado y Megavisión aspiraba a tener en sus pantallas día a día un programa hecho en casa.

La idea de Velis Meza compitió con otras, esta vez para ganarse un cupo en el horario de la tarde.

Básicamente "Esta Tarde Magazine" quería ser un programa con temas de interés para la familia, temas que debían cautivar por ser diferentes, muy relacionados con la realidad del telespectador o muy coyunturales.

El magazine quería abarcar variados tópicos, pero todos dirigidos a conseguir la sintonía del estrato socioeconómico alto. Según Velis Meza la alternativa del magazine era

la de Megavisión, "la producción debía ser refinada. Los contenidos del programa debían cumplir con un firme y fuerte propósito educativo y de trascendencia".

El personaje noticioso, la notoriedad pública, eran requisitos para los asistentes al magazine desde los inicios de la discusión de la pauta final que daría cuerpo al programa. Desde luego, todos los grandes temas tendrían un espacio: los avances de la medicina ; el análisis sociológico del chileno; las relaciones familiares; las novedades plásticas, etc.

Pero el magazine también quería rescatar un modo de vida, el de la clase alta, y para ello contaba con secciones como la decoración, las delicatessen o los colegios de tradición y las familias chilenas.

Además se pretendía destacar temáticas exóticas a partir de secciones estables como: mascotas, jet set o familias reales y nobleza.

### DISCREPANCIAS PARA UN ESQUEMA

La pauta adquirió sus matices definitivos con la llegada a Megavisión del equipo de producción, hasta ese momento los profesionales encargados de la realización del Magazine estaban constituidos por su creador y Director General, Héctor Velis Meza; el Director de Televisión, proveniente del área deportiva de Televisión Nacional, Alejandro Pacheco; y una ex productora del canal estatal. Al escueto contingente humano, se unió un grupo de más de una decena de personas de canal 11, casi todas pertenecientes al matinal. La intención del equipo era acrecentar los rasgos curiosos y anecdóticos, poner incapié en la nota humana y buscar la identificación de la gente con el Magazine. Que la gente sintiera que en el horario de la tarde se hablaba de las cosas que le acontecían, que le eran cercanas, que le importaban.

La conducción del Magazine fue entregada por decisión del canal a las periodistas Carmen Jaureguiberry y María Inés Sáez, ambas profesionales provenientes de canal 13. Ninguna de las dos había realizado, hasta ese minuto, apariciones tan frecuentes en pantalla en las condiciones que les exigiría la realización del Magazine. De acuerdo a lo convenido entre el canal y la producción, Carmen Jaureguiberry quedaría a cargo del programa los lunes, miércoles y jueves; y María Inés Sáez, los martes y viernes.

Ellas trabajarían asesoradas por equipos formados por un periodista, un productor y un asistente de Producción. Los equipos eran tres, encargados de la realización de librere

tos, imágenes de apoyo y coordinación de piso: uno a cargo de lunes y jueves, otro a cargo de los miércoles y otro encargado de martes y viernes.

Para las conductoras el sistema era nuevo. Hasta ese instante de sus carreras profesionales jamás habían trabajado con libretos elaborados por otros periodistas. El sistema, no obstante, no las incomodó. Recibirían de parte del periodista, que realizaba las entrevistas previas, una pauta con posibles preguntas; más la información proveniente en archivo elaborado para la ocasión respecto del tema; y tendrían una conversación para aclarar dudas sobre sus invitados o comentaristas, con el periodista, en forma previa a cada programa.

Carmen Jaureguiberry y María Inés Sáez, llegaron al Magazine cuando el esquema del programa con todas las secciones pertinentes, ya estaba decidido: en las primeras reuniones con el equipo de producción manifestaron sus reparos. Había cosas que no les acomodaban y que no estaban dispuestas a conducir porque consideraban que no eran trascendentales, que no aportaban.

Habría que indicar que las conductoras no compartían el criterio del equipo de producción que consideraba que había que "enganchar" al público espectador a través de la sorpresa. Para ellas no tenía por qué buscarse la complicidad, lo que había que buscar eran los temas que estaban en discusión, la contingencia, la noticia. Tras muchas conversaciones se transó en un esquema actualidad - noticioso - orientación, que se permitía algunos espacios menos rígidos en su trata-

miento; pero estas secciones no tuvieron el beneplácito de las conductoras para ser realizadas en vivo, con el sistema de entrevista, característico del Magazine, sino que debieron ser grabadas bajo el formato de reportajes o como notas en que el comentarista detallaba, solo ante la cámara, los pormenores del tópico que había planeado abordar de acuerdo a previa pauta con el periodista de producción.

### DISCREPANCIAS PARA UN ESQUEMA

Quince comentaristas estables formaron la pauta de especialistas en diversas áreas que trabajarían en el Magazine.

El esquema de especialistas en los temas descansaba en el concepto de Velis Meza que indicaba que "hay gente experta en una determinada área, con feeling para comunicarse a través de la pantalla, que es la más indicada para abordar un tema por un asunto de credibilidad".

De este modo el Magazine contó con Hvalimir Balic, periodista, crítico de cine, para comentar los estrenos cinematográficos más relevantes; la periodista de espectáculos Amparo Lavín del Diario La Segunda, para divulgar y analizar las novedades en teatro, ballet y conciertos; con Nicole Raab para analizar las propuestas más novedosas de los diseñadores nacionales más cotizados; con Manuel Santelices, periodista de Revista Cosas, para hablar del personaje que estuviera siendo noticia en ese minuto y que perteneciera al Jet Set internacional y con el propio Héctor Velis Meza, periodista y comentarista literario, para divulgar las últimas publicaciones. Todas estas secciones se inscribieron en el concepto de lo actual, lo que está sucediendo o sonando y que debía ser captado y transmitido por un especialista que utilizara un lenguaje comprensible y familiar para el público y ojalá, además, atractivo.

Espacios como el de orientación familiar, para tocar

puntos que se transformaran en conflicto para la vida en familia; el de sicología, para abordar realidades problemáticas en términos intrapersonales; y "costumbres del chileno" para revisar nuestra manera de ser sociológicamente con sentido crítico; "para ser mamá", realizado por una parvularia; respondieron a la necesidad acordada de brindar pautas de orientación sobre su problemática cotidiana a los telespectadores. El mismo sentido perseguían secciones como los temas legales o la medicina, que no contaba con un panelista estable, si no que recibía en diferentes ocasiones a distintos expertos de la Clínica Las Condes.

Secciones como la de mascotas, que pretendía hablar de cualidades de diferentes especies animales, o la de jardinería, que otorgaría pautas de cuidado y sugerencias sobre plantas, flores; merecieron la indiferencia de las conductoras. Ellas opinaban que para tratarlas no se requería la participación de un profesional periodista y fueron producidas fuera del set y emitidas envasadas. Lo mismo acontecería con nuevas secciones tras el cambio de temporada, como la belleza y los consejos para cocinar.

Los reportajes: Mujer de hoy, Familias chilenas, Colegios de tradición, Adulto Mayor y Delicattesen; correspondían en el caso de las protagonizados por personas a gente de notoriedad pública y en el caso de colegios y comida, -Restaurant- a los de mayor tradición y prestigio. A petición de las conductoras y con el acuerdo del equipo los protagonistas de los reportajes humanos y aquellos personajes relacionados con el colegio en su condición de exdiscípulos acudirían al set para una entrevista posterior a la emisión

de la nota grabada, más que para añadir antecedentes personales, para referirse a su condición de personaje noticioso y profundizar sus más recientes planteamientos públicos. Fueron los casos del Senador Sebastián Piñera y el Ministro Alberto Etchegaray, protagonista de "Familias chilenas": Raúl Rettig y David Stitchkin, ex Rector Universidad de Concepción, en el "Adulto Mayor"; Gabriel Valdes S., como ex-alumno del Colegio San Ignacio; y Mónica Jiménez, integrante Comisión Rettig, Elena Ovalle, presidente FINAM, en el caso de "Mujer hoy".

Paulatinamente, con el paso de los primeros meses, fueron introduciéndose, bajo el concepto de entrevista de actualidad o humana, espacios que pretendían exclusivamente abordar lo noticioso; los grandes protagonistas de estas secciones fueron los políticos: dirigentes, diputados, ministros, subsecretarios de estado y ex funcionarios de gobierno. La presencia de invitados como Mónica Madariaga, el día de la divulgación del Informe Rettig; el Diputado del Distrito de la Primera Región Luis Le Blanc, de la Comisión Especial de Drogas, para hablar de drogadicción; el Senador Mariano Ruiz Esquide, Presidente de la Comisión Intersectorial contra la violencia hacia los niños, para evaluar la situación del niño golpeado; el Subsecretario de Salud, Patricio Silva, para precisar el peligro y precauciones del cólera; etc., da cuenta del intento del Magazine por hacer noticia; precisar y entregar antecedentes sobre lo coyuntural pasó a ser uno de los objetivos del programa.

También a petición de las conductoras, se introdujo una sección denominada "Conversación final", a ella se integraban dos o tres invitados o comentaristas, seleccionados previamente por el periodista, que respondían las preguntas

que el público realizaba a lo largo del programa telefónicamente. La intención era hacer participar al público televidente y desplazó a la idea original del equipo de producción de efectuar diariamente una "hora de té", a la que asistirían los protagonistas de algún hecho misceláneo especial: un pintor que inaugurara una exposición, el elenco de una obra teatral recién estrenada; un deportista campeón; etc.

La "Conversación final" se transformó en uno de los espacios más importantes del Magazine, durante el programa, el teléfono no dejaba de sonar: la gente quería opinar, pero por sobre todo quería hacer saber sus problemas y quería que los invitados y comentaristas le aclararan cómo le afectaba a ella misma, un familiar, o un conocido, algún punto del tema que ellos habían abordado. Así, si en medicina se hablaba del daño producido por el cigarrillo, la señora "María" de "Providencia" deseaba saber qué tanto peligro corrían sus pulmones si ella fumaba una cajetilla diaria.

A la larga aquello en que la gente transformó a la "Conversación final" no hizo sino darle la razón al parecer del Director General, Héctor Velis Meza, que afirma que "en el horario de la tarde la televisión prácticamente no se comparte con otras actividades, es una hora en que se permite el descanso, hay más tiempo para escuchar y se está más compenetrado. Pero quien ve Televisión en la tarde, tiene que sentir que se hace alusión a él; la relación debe ser estrecha, cálida, y el telespectador debe sentirse tomado en cuenta".

Habitualmente quienes participaban de la conversación final eran aquellos profesionales que prestaban algún servicio: Médicos, Abogados, Orientadora, Sicóloga, Parvularia; el entrevistado "noticioso" y los comentaristas de espacios "esotéricos" o "alternativos" como Pedro Engel - análisis de sueños- inicialmente y, más tarde, Hernán Gebauer, Médico Cirujano, dedicado a la Homeopatía. Ellos, en los campos de su especialidad, solían quedar al tanto de los problemas más apremiantes del público del Magazine.

### NUEVAS PAUTAS....

A medida que los meses avanzaban y los resultados en términos de rating, eran inciertos se acentuaban las discusiones sobre las características que el Magazine debía poseer.

El equipo de producción postulaba que había que acercar el programa a la gente y dejar de lado los temas que eran demasiado imprecisos para el público de ese horario: no era necesario, por ejemplo, que Pablo Piñera, Subsecretario de Hacienda, explicara por qué había que desindexar la economía nacional.

Un nuevo ciclo dio el pie para el cambio de algunas secciones. Entre las nuevas alternativas llegaron la medicina homeopática; los temas previsionales, que divulgarían las bases del sistema de A.F.P. e Isapres; la belleza para dar consejos específicos sobre la mantención del cuerpo y los tratamientos más nuevos en la materia; una nueva sección de medicina que trataría los problemas de salud de la tercera edad. La odontología, la oftalmología, la educación y la problemática del colegio; en fin, todos aquellos temas que la producción sentía que inquietaban al público que se comunicaba con el programa diariamente. Sin embargo, continuaba sin producirse un acuerdo sobre el criterio de fondo con las conductoras; por ejemplo, en la nueva sección de kinesiología, se resistieron a que un niño sirviera de modelo en vivo, porque discrepaban que fuera "adecuado" mostrarlo descalzo en el set.

### LIMITACIONES ESCENOGRAFICAS

Un impedimento más para darle la pretendida calidez y agilidad al Magazine, se hallaba en el set.

Inicialmente el Magazine contaba con sólo un ambiente escenográfico, que correspondía a un living en tonos verdes y morados, con un sillón individual y uno de tres cuerpos, al centro había una mesa de vidrio y por el costado muebles pequeños y sillones de brazos y dos grandes ventanas que convergían en una esquina y que tenían como fondo paisajes urbanos santiaguinos de la Avenida Apoquindo.

Los sillones eran bajos y espaciosos, incómodos para la expresividad y el movimiento. El sistema de entrevista dejaba a la conductora "anclada" en el sillón individual durante todo el programa; mientras comentaristas e invitados se sucedían sentados en la esquina del sillón más grande, en el sector que convergía en ángulo recto con la posición de la conductora.

La posición de las tres cámaras era frontal a las conductoras. La cámara del centro correspondía a una "pluma" y era la única que otorgaba cierto dinamismo al programa a través de movimientos como picado, contrapicados y paneos. La dirección jamás utilizó overshoulder y la dinámica más frecuente era la de plano medio del conductor, plano medio del entrevistado y plano general.

Esta escenografía inicial del Magazine, jamás vio ponerse de pie a las conductoras.

Más allá de las severas limitaciones introducidas por la falta de alternativa de ambiente, era un factor de uniformidad y falta de ritmo el hecho que las conductoras usaran para las presentaciones -introducciones de entrevistados y notas, la lectura del libreto en teleprompter.

Entre los meses de octubre y febrero, el Magazine tenía una duración aproximada de una hora 20 minutos, pero era un período inicial de prueba, de afiatamiento y el verano y el training, trajeron nuevos requerimientos.

Muchas modificaciones en cuanto a los temas que merecían comentaristas y ciclos, que ya hemos señalado, y una renovación escenográfica esperaban enmendar las carencias del Magazine.

La nueva escenografía estaba constituida por dos set y se inauguró un 07 de enero. Fue definida como un "bowindow", una especie de salita de estar-terraza, de diseño moderno.

Uno de los set correspondía a una mesa de madera barnizada de tonos naturales, que contaba con dos sillones con brazos de madera y tela cruda blanco invierno-tipo director cine-. El otro set estaba formado por dos sillones de género negro, con cojines y respaldo en tela cruda, blanco invierno, y una mesa de centro cuadrada, de vidrio completamente, salvo por sus "patas" que eran cuatro ruedas, la mesa se levantaba muy pocos centímetros del piso.

La finalidad de los dos set era permitir el desplazamiento de las conductoras y la alternativa del cambio de

composición de las tomas a lo largo del programa y efectivamente , el Magazine se vio menos uniforme, pero no consiguió el ritmo que le faltaba ni tampoco integración entre un bloque y otro.

### BUSCANDO SER UTILES

También habría que analizar, por una parte, la renovación de reportajes, que en el ciclo del verano profundizaron en la intención de buscar temas entretenidos y se esforzaron además por rescatar personajes populares.

Surgieron con este propósito los ciclos de "Los Oficios en vías de extinción" - afiladores de cuchillos, sombreros, campaneros, orfebres y zapateros remendones - y "Qué fue de ellos"...- María Graciela Gómez, La Batucana, Raúl Videla.

Por otra parte, secciones pequeñas del Magazine, como las notas con datos curiosos como el origen de ciertas palabras, los árboles más antiguos de Chile, o las Gaviotas del Mapocho; cedieron su espacio a datos útiles. De este modo, diariamente se contemplaban pequeñas notas que divulgaban las características de algún artículo que sirviera para los quehaceres de la casa, el cuidado de los niños o la belleza corporal -"novedades"- o se destacaba el precio económico de algún producto alimenticio o de vestuario -"ofertas"-

Entre los bloques que sufrieron modificaciones también se cuenta el juvenil, que se emitía diariamente, en forma de reportaje -jóvenes destacados, los días martes - o entrevistas en un set paralelo dotado con una mesa, dos sillas metálicas y posters; la sección juvenil, conducida por una estudiante de periodismo, aspiraba a darle frescura al Magazine y fue considerada inicialmente, una manera de tocar aquellos temas que las conductoras evitaban. El tiempo demos

tró que la conductora juvenil no estaba capacitada para asumir esta última opción.

El espacio juvenil estaba previsto para "enganchar" al televisor al lolo que a esa hora volvía del colegio o terminaba o hacía una pausa en sus horas de estudio. El verano parecía la oportunidad para que más allá de comentarios de conciertos o posibilidades vocacionales, fuera algo más llamativo y práctico. El nuevo ciclo, mostró alternativas de esparcimiento deportivo y abordó la temática ecológica -aguas servidas, tala de bosque nativo, cautiverio de animales, contaminación acústica, polución ambiental -. Pese a que el espacio salió completamente del estudio, y contó con la posibilidad de la edición, no consiguió tampoco adquirir su propio dinamismo, salvo en ocasiones, que de cualquier manera, al momento de retomarse la conducción original aparecían como aisladas y desconectadas como aconteció, por ejemplo, en la oportunidad en que la conductora juvenil protagonizó una clase de Alas Delta y que al retornar a Estudio, María Inés Sáez, se limitó a presentar a los invitados que la acompañaban en la conversación final.

### IMPOSIBILIDAD DE PRODUCIR LOS CAMBIOS NECESARIOS

Transcurría mediados de febrero cuando el canal, a través de su vice presidente, Baltazar Sánchez, manifestó su deseo de una nueva orientación para el Magazine: había que llegar a sectores sociales más amplios de la población; había que "popularizar" el programa, sin perder de vista la calidad del contenido que se estaba entregando.

Sánchez manifestó entonces a Velis Meza, que el canal veía con agrado el quehacer del Magazine, pero continuaba esperando resultados de rating, y la Gerencia de Marketing había indicado que para vender el programa era indispensable marcar puntos en sectores medios bajos y bajos.

La intención de Megavisión coincidía con la del equipo de producción: en el horario de la tarde había que dejarle lo noticioso a prensa y buscar los temas que inquietaban a la gente porque formaban parte de su problemática cotidiana. Al margen de liberarse de todo lo coyuntural y de los "grandes personajes públicos" que siempre representaban "grandes" y conceptuales temáticas, había que recuperar algunos espacios de servicio como la Medicina, para que en lugar de dedicarse a las definiciones y los avances de vanguardia, los especialistas hablaran de prevención y medidas de cuidado.

En los temas legales y previsionales, había que atenerse a los casos concretos, permitirle a la gente que se acercara al programa con sus inquietudes.

Todos estos conceptos que habían estado siempre en las aspiraciones del equipo de producción, eran respaldados ahora

por los máximos ejecutivos del canal, no sólo por necesidad de público, sino porque canal 4, el segundo canal privado, anunciaba su salida al aire bajo aquellas mismas premisas.

Pero las conductoras discrepan que a ellas les pudiera caber algún rol adecuado en aquel esquema, entonces la vicepresidencia del canal sentenció que el cambio debía producirse y que si no se contaba con las profesionales adecuadas para él, había que buscar reemplazos.

Se probaron varios nombres femeninos, y otros masculinos, pero las personalidades no calzaban con los requerimientos, que incluían temas entretenidos e insólitos y también, tópicos especializados.

Finalmente se decidió que lo que se necesitaba era una pareja de conductores, ambos dinámicos, pero con características complementarias. El nombre de Carlos Bencini, entonces conductor de Polla Bingo en Televisión Nacional, se impuso sin trabas, pero faltaba su compañera.

Cuando el Jefe de Programación, Iván Varas, propuso el nombre de la vedette argentina, Cristina Tocco, muchos pensaron que no era el indicado, pero la prueba de cámara mostró su desenfado y versatilidad, su ángel y su sentido del humor, características que le valieron la selección.

La producción suponía que había encontrado los nuevos conductores del Magazine. El canal determinó otra cosa: había que iniciar un nuevo programa, porque en Megavisión la gente no tenía "reemplazos". Había que acabar con un Magazine periodístico, para iniciar un programa misceláneo para quienes estaban en casa a las cuatro de la tarde.

ANEXO

PAUTA INICIAL "ESTA TARDE MAGAZINE"

PAUTA "ESTA TARDE MAGAZINE"

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
CREDITOS	CREDITOS	CREDITOS	CREDITOS	CREDITOS
SALUDO	SALUDO	SALUDO	SALUDO	SALUDO
¿QUE VAMOS A PRESENTAR HOY? (VIDEO)	¿QUE VAMOS A PRESENTAR HOY?	¿QUE VAMOS A PRESENTAR HOY?	¿QUE VAMOS A PRESENTAR HOY?	¿QUE VAMOS A PRESENTAR HOY?
CUMPLEAÑOS (VIDEO)	CUMPLEAÑOS	CUMPLEAÑOS	CUMPLEAÑOS	CUMPLEAÑOS
MUJER DE HOY (REPORTAJE)	ESPECTACULOS (AMPARO LAVIN)	FAMILIAS CHILENAS (REPORTAJE)	COLEGIOS DE TRADICION (REPORTAJE)	ADULTO MAYOR (REPORTAJE)
TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL
PELICULA DE LA SEMANA (HVALIMIR BALIC)	SUEÑOS (PEDRO ENGEL)	LIBROS DE LA SEMANA (HECTOR VELLIS MEZA)		FIN DE SEMANA (VIDEO)
DELICATESSEN (REPORTAJE)	REPORTAJE	REPORTAJE	JARDINES (MARISOL SILVA)	ESPACIO PLASTICO (REPORTAJE)
REVISTAS	REVISTAS	REVISTAS	REVISTAS	REVISTAS
TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL
MEDICINA (ENTREVISTA)	COSTUMBRES DEL CHILENO (JORGE AGOSTINI)	TEMA DE ACTUALIDAD (ENTREVISTA)	ORIENTACION FAMILIAR (ISABEL QUESNEY)	ENTREVISTA HUMANA
NOTA BREVE	NOTA BREVE	NOTA BREVE	NOTA BREVE	NOTA BREVE
MASCOTAS (VIDEO)	PARA SER MAMA (LORETO JEREZ Y DIEGO)	JET SET (MANUEL SANTELICES)	ENTREVISTA ACTUALIDAD	PSICOLOGIA (MARIA ALCARTEGARAY)
TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL

PAUTA "ESTA TARDE MAGAZINE"

<u>LUNES</u>	<u>MARTES</u>	<u>MIERCOLES</u>	<u>JUEVES</u>	<u>VIERNES</u>
	MODA (NICOLE RAAB)	TEMAS LEGALES (BLANCA PALUMBO)	DECORACION (JACQUELINE TANDREAU)	ACONDICIONAMIENTO FISICO (MACARENA MINA)
ESPACIO JUVENIL (ENTREVISTA)	ESPACIO JUVENIL (REPORTAJE)	ESPACIO JUVENIL (ENTREVISTA)	ESPACIO JUVENIL (ENTREVISTA)	ESPACIO JUVENIL (COMENTARIO VIDEOS)
CONVERSACION FINAL (ENTREVISTA)	CONVERSACION FINAL	CONVERSACION FINAL	CONVERSACION FINAL	CONVERSACION FINAL
CREDITOS	CREDITOS	CREDITOS	CREDITOS	CREDITOS

## CAPITULO II

### IDENTIDAD Y NECESIDADES DEL PUBLICO

Una de las acusaciones que más frecuentemente se hacen en contra de quienes elaboran los programas de televisión, es que evaden las dos grandes preguntas que debieran orientar su trabajo:

¿Quién es el público? y ¿Qué quiere ver en la pantalla?

La acusación no está tan dirigida a que el tema no se toque entre la "gente" de la televisión, como a que se aborda desde una perspectiva llena de prejuicios, presunciones, definiciones autoritarias y paternalistas. En ese sentido, se argumenta, no son inusuales las afirmaciones del tipo: "el público ve lo que se le ponga delante", "estamos dirigidos a la masa"; o caracterizaciones como "nuestra audiencia está en el barrio alto". Se trataría de frases que en la mayoría de los casos estarían más avaladas por la experiencia en el medio que por estudios acabados sobre la identidad y las necesidades de los receptores.

El tema da para largo, y como el objetivo de esta tesis no es contribuir a la ya abundante bibliografía al respecto, nos limitaremos a indicar la forma en que se zanjó la discusión al interior de los dos programas de Megavisión que estamos analizando.

Primero abordaremos cuál fue el público objetivo que se definió para el horario en que iban "Esta Tarde Magazine" y "De todas Maneras", para luego abordar los intereses e inquietudes se supone debe tocar una producción de media tarde.

### UN PUBLICO FEMENINO

A principios de 1991, Megavisión encargó un informe de audiencia a una empresa de estudios de mercado. La investigación se realizó en Santiago y entregó interesantes resultados sobre la identidad de quienes se sientan frente al televisor entre las 15 y las 17 horas, de lunes a viernes.

Algunos de los datos más relevantes sobre la caracterización del público objetivo de ese horario, pueden ser resumidos de la siguiente forma.

-En el horario sugerido principalmente ven televisión mujeres.

-Las edades de estas mujeres se concentran entre los 15 y los 24 años, aún cuando también hay un porcentaje significativo del televidentes mayores de 45 años.

-El público en su mayoría pertenece a los estratos socioeconómicos D (bajo), C3 (medio-bajo) y C2 (medio-medio).

-Habitan en las comunas de Santiago Norte, Estación Central, Quinta Normal, Maipú, San Miguel, San Joaquín, Puente Alto, San Bernardo, Macul, Peñalolén, La Reina, La Florida y similares.

-Sus ingresos familiares varían entre los \$26.000 (sueldo mínimo en aquella fecha) y los \$200.000.

-El estado civil de las mujeres mayores de edad corresponde en un 77% a casadas, en un 12% a solteras y en un 11% a viudas.

-Respecto a su nivel de educación, se puede decir que entre los estratos D y C3 un 60% de las mujeres posee escolaridad básica, un 36% terminó la enseñanza media y sólo un 4%

tiene algún año de estudio en la educación superior.

Si revisamos lo que ocurre en el estrato C2 se constata que el 17% del público femenino no estudió más allá de la educación básica, un 57% tiene educación media y un 26% ha accedido a la educación superior.

- En los estratos D y C3 un 78% de las mujeres no trabaja fuera del hogar, un 16% cumple labores de media jornada y un 6% trabaja con jornada completa.

- Un dato interesante de constatar es que entre las mujeres mayores de 18 años, de los estratos D, C3 y C2, un 90% tiene hijos y el promedio por familia asciende a 2,7.

- Asimismo, las mujeres correspondientes a estos estratos ocupan las horas útiles del día de la siguiente manera:

- LABORES DOMESTICAS	4,4 horas
- CUIDAR NIÑOS	3,1 horas
- VER TELEVISION	2,9 horas
- COCINAR	1,7 horas
- TRABAJAR - ESTUDIAR	1,7 horas
- COMPRAR	1,1 horas
- CUIDADO PERSONAL	1,1 horas
- PASATIEMPOS DIVERSOS	0,5 horas

En los fines de semana el tiempo dedicado a la televisión sube a 3,4 horas.

Las primeras conclusiones derivadas de estos antecedentes permitieron identificar a un público femenino, de sectores medio-bajos con un limitado nivel educacional y cuyas preocupaciones diarias se reparten, principalmente, entre el cuidado de la casa, los niños... y ver televisión.

Una vez identificado el público objetivo, interesaba conocer cómo se sentía, cuál era su autoestima, para así apuntar más directamente a su atención con un programa femenino, pero abierto a cualquier otro miembro de la familia.

### LA TELEVISION COMO ESPACIO DE REALIZACION PERSONAL

La investigación que hemos citado arrojó como resultado una escasa percepción de autoestima entre las dueñas de casa. En su mayoría éstas confesaron sentirse poco gratificadas con el trabajo doméstico y manifestaron una serie de quejas sobre la forma en que es percibido su quehacer.

El siguiente cuadro entrega un resumen sobre cómo se siente la dueña de casa:

- UTIL Y NECESARIA	35%
- RESIGNADA	32%
- EN PERMANENTE BUSQUEDA	30%
- INSATISFECHA	26%
- DESANIMADA	22%
- DISCONFORME	21%
- ESPIRITUALMENTE BIEN	20%
- SATISFECHA	19%
- OPTIMISTA	19%
- FELIZ	17%
- ORGULLOSA	17%
- DESILUSIONADA	17%
- CREATIVA	16%

- COMPROMETIDA 15%
- ENTUSIASMADA 13%
- BIEN-GRATA 12%
- HASTIADA 8%

En cuanto a las quejas o reclamos sobre su trabajo doméstico, la situación es la siguiente:

- LA SOCIEDAD NO VALORA EL TRABAJO DE LA DUEÑA DE CASA 59%
- LOS ESPOSOS NO VALORAN EL TRABAJO DEL HOGAR 55%
- EL TRABAJO DE LA CASA ES DURO Y CANSADOR 52%
- ES UN TRABAJO SIEMPRE IGUAL Y MONOTONO 45%
- EL TRABAJO DE CASA IMPIDE ESTUDIAR O TRABAJAR AFUERA 23%
- LAS DUEÑAS DE CASA PIERDEN ACTUALIDAD 19%
- EL ESPOSO NO AYUDA 19%
- NO QUEDA TIEMPO PARA SER PERSONA 15%
- LOS NIÑOS SON INQUIETOS Y NO COOPERAN 8%

Por otro lado, los problemas que la dueña de casa siente que más le afectan son:

- INFLACION 62%
- BAJOS SALARIOS 46%

- FALTA DE TRABAJO PARA EL JEFE DE FAMILIA	43%
- CONTAMINACION DEL AIRE	41%
- INEFICIENCIA DE SALUD PUBLICA	36%
- FALTA DE SEGURIDAD PERSONAL	36%
- FALTA DE TRABAJO PARA LOS JOVENES	25%
- ALCOHOLISMO	23%
- FALTA DE TRABAJO PARA LAS MUJERES	22%
- PRECIO DE LOS COMBUSTIBLES	20%
- DROGAS	17%
- FALTA DE AREAS VERDE	17%
- LIBERTAD DE OPINION	16%
- PROPAGANDA AL VICIO DE FUMAR	15%
- VIVIENDAS PEQUEÑAS	12%
- DEVASTACION DE LA NATURALEZA	10%
- INSEGURIDAD LABORAL	7%
- INEFICIENCIA DEL SISTEMA DE TRANSPORTE	6%
- MALA RECOLECCION DE LA BASURA	5%
- INEFICIENCIA DE LOS SERVICIOS BASICOS	4%
- CORRUPCION ESTATAL Y POLITICA	3%
- FALTA DE COLEGIOS ESTATALES	2%

Este "perfil de la dueña de casa" sugirió que el primer objetivo de un programa dirigido a este grupo es hacerla sentir bien, reconocida en su aporte al hogar y la sociedad, y que le entregue ayuda para su crecimiento personal.

El esquema sugerido entonces para un programa como el definido sería uno orientado al servicio, con un énfasis en la entrega de información...pero no cualquier información, sino aquella útil, muy cercana a la realidad del público y lo más alejada de los conceptos vagos y etéreos. La idea es que la dueña de casa necesita estar informada, tener una ventana que le muestre un mundo más amplio que el cotidiano al que está acostumbrada, donde las labores del hogar dejan poco espacio a la realización personal y la aislan, con el evidente desmedro de la autoestima que ello implica.

Los datos obtenidos sobre cuáles son los temas que es te público quiere ver en televisión, avalaban las anteriores afirmaciones.

### ¿PERO QUE LE INTERESA AL PUBLICO?

Para identificar cuáles son los temas preferidos por las dueñas de casa, se optó por plantear la pregunta indirectamente, consultando sobre los intereses en lo referido a las revistas. En ese sentido las dueñas de casa indicaron que los temas que leen habitualmente son:

- MODAS	58%
- COCINA	50%
- MEDICINA - SALUD	50%
- EDUCACION - CUIDADO DEL NIÑO	44%
- ENTREVISTAS	44%
- HOROSCOPO	42%

- DECORACION DEL HOGAR	41%
- COSMETICA - BELLEZA	40%
- RELACIONES DE PAREJA	35%
- TIRAS COMICAS	33%
- JARDINERIA	33%
- CUENTOS	28%
- PSICOLOGIA	26%
- VIDA SOCIAL	26%
- LITERATURA	25%
- CINE - TEATRO	25%
- PUZZLES	23%

Uno de los temas sobre los que frecuentemente existen dudas acerca del tratamiento, es el sexo. Sobre este punto se detectó que las mujeres justifican y apoyan su referencia en los medios de comunicación, siempre y cuando se recurra a él con fines informativos. El siguiente cuadro ilustra al respecto.

Al consultar a las mujeres sobre ¿Cómo se siente frente a...?, sus respuestas fueron:

	PERFECTAMENTE	UN POCO INCOMODA
- ARTICULOS DE REVISTAS SOBRE PROBLEMAS DE PAREJA	66%	34%
- PUBLICIDAD DE PRODUCTOS INTIMOS	64%	36%
- ESCENAS INTIMAS EN TELEVISION	48%	52%
- PUBLICIDAD CON ESCENAS EROTICAS	34%	66%
- PELICULAS CON ESCENAS EROTICAS	34%	66%
- FOTOS EROTICAS EN REVISTAS	31%	69%

En lo referido a los gustos musicales se recurrió a los antecedentes que identifican los ritmos que normalmente escuchan las dueñas de casa en la radio. Es sabido que en nuestro país este medio de comunicación cumple una importante labor de entretenimiento, información y compañía para la dueña de casa, especialmente durante las mañanas. En promedio éstas escuchan un promedio diario de 3,9 horas de radio, lo que es superior a las 2,9 horas de exposición al televisor que anteriormente se señalaron.

Consultadas las dueñas de casa sobre sus preferencias musicales en la radio, respondieron:

- MUSICA ROMANTICA - TANGO - BOLEROS	50%
- MUSICA ACTUAL	23%
- MUSICA ORQUESTADA	23%
- MUSICA CLASICA	18%

- MUSICA MEXICANA	14%
- MUSICA FOLKLORICA	13%

### ENTRE EL SHOW Y EL SERVICIO

En base a todos los antecedentes consignados se podrán resumir en tres puntos las expectativas del público objetivo frente a un programa de televisión de media tarde,

- **ENTRETENCION:** Entre las 15 y 17 horas se compite fundamentalmente contra la siesta y el descanso que normalmente toma la dueña de casa después de su jornada matinal de trabajo, la más pesada del día. En ese sentido se espera que un programa de televisión sea básicamente entretenido, con gran énfasis en el humor y los espectáculos, entendiendo a estos últimos en el más amplio y creativo sentido de la expresión, es decir, no limitándolos únicamente a la expresión de artistas. La importancia de lo anteriormente dicho es bastante relevante, ya que la labor de un conductor también puede incluirse en la categoría de espectáculo, incluso la de un periodista, que con sus notas y reportajes puede apuntar al centro de la definición con que entendemos el espectáculo: lo nuevo, espontáneo, ameno y extraordinario (en el sentido de fuera de la cotidianidad).

- **SERVICIO:** Ligado a la entretención está la utilidad que un programa puede tener para quien lo ve. Y habíamos hecho mención al concepto de "útil" como información necesaria y

cercana, lo más alejada en lo posible de conceptos vagos e imprecisos. Si se trata de un programa para las dueñas de casa, y tal como hemos visto este es un sujeto que se define por su posición de servicio en el hogar, la entrega de antecedentes que sirvan a su labor en beneficio del grupo familiar es imprescindible.

- **ALTERNATIVA;** La solución tradicional que los canales de televisión han diseñado para programar la tarde, es recurrir a las telenovelas (mexicanas y venezolanas en un primer tiempo, con un énfasis en las brasileñas últimamente) y películas (de la más espúrea calidad y repetidas hasta el cansancio, la mayoría de las veces). Un programa con las características que hemos definido se convierte en una obvia alternativa a este tipo de programación.

Si bien estos tres puntos pueden ser objetados, ampliados o resumidos, lo que hemos pretendido describir es la forma particular en que se respondió en Megavisión a las preguntas sobre la identidad e intereses del público que ve televisión entre las 15 y las 17 horas.

Sobre la utilidad práctica que tuvo el acceso a esta información por parte del equipo de producción que realizaba este formato de programa, podemos indicar que le permitió identificar las falencias que representaba el proyecto "Esta Tarde Magazine" (descritas extensamente en otro capítulo), y aconsejó la línea de los cambios por los que se debería encaminar un nuevo programa que intentara revertir el fracaso de esta experiencia de programación nacional para la tarde. "De Todas Maneras" representó la expresión más cercana al ideal de programa descrito indirectamente en este capítulo.

## CAPITULO III

### UNA NUEVA TENTATIVA

## DE TODAS MANERAS

### EN DISCUSION LOS PROBLEMAS DE LAS MUJERES

La Vice Presidencia y la Gerencia General de Megavisión llevaban ya varias reuniones con el Director General, Héctor Velis Meza, cuando decidieron plantearse sin reparos su deseo que el nuevo programa fuera totalmente diferente al antiguo Magazine y su aspiración que su pilar básico debía ser el dinamismo y la entretención.

El nuevo programa de las tardes, "De Todas Maneras" , fue definido entonces por la producción como un "show de entretención y servicio", cuya máxima aspiración era según Héctor Velis Meza, "mantener siempre una expectativa en el público y sorprender una y otra vez al telespectador".

Como muchas de las secciones que pertenecían al Magazine tenían un público entusiasta tras de sí, se decidió continuar con ellas. Fue el caso de: el Consultorio Previsional, las Mascotas, los sueños, el espacio de Educación de Carabineros, la Medicina Homeopática, los Temas Legales, el Cine, la Jardinería, la Orientación, la Gimnasia, la Moda... Pero todas ellas debían sufrir algún grado de modificación. A la mayoría se optó por añadirsele una relación directa con el público : a través de correspondencia, llamadas telefónicas, consultas grabadas o la asistencia en vivo del telespectador que sufría el problema.

Así por ejemplo , el espacio de consultas previsionales alcanzó en poco tiempo gran popularidad y eran numerosas las cartas y llamados que llegaban para solicitar revisar ca

sos puntuales en el set.

Otras variaciones a estos espacios que provenían del Magazine se hicieron a la sección de Kinesiología -Un cuerpo en armonía - que incorporó como elemento estable a una modelo que demostrara ejercicios en estudio y los elementos médicos necesarios para usar por el paciente siguiendo el tema tratado. También modificó su esquema la sección de Servicio Público de Carabineros que en lugar de contemplar semanalmente una visita de un carabinero con un tema diferente cada vez, como sucedía en la última etapa de "Esta Tarde Magazine", se pensó con un panelista estable (Comandante Julio Vallejos) que sólo considerara tópicos vinculados con el tránsito, además a esta sección se incorporó un personaje: "Don Tito", una caracterización de un hombre bonachón y llevado a sus ideas, de ciertos años y muy "a la antigua", para que graficara previamente las situaciones que serían tratadas en el set.

Espacios como el de las Mascotas - Reino Animal- pudieron al fin realizarse en estudio y contar en cada ocasión, al margen del apoyo de imágenes grabadas en exterior, con la presencia de los animales de los que hablaba: guacamayos, tortugas, gatos, perros, e incluso tigres -recién nacidos en el Zoológico Metropolitano. En el caso de la Jardinería, la especialista no podía asistir a estudio, razón por la cual su espacio sólo duró un mes y medio.

Pero como "De Todas Maneras" debía recordar lo menos posible al Magazine se decidió incorporar secciones nuevas, algunas de las cuales sólo perseguían enganchar al telespectador a través de la entretención o la espectacularidad, la curiosidad ante lo diferente.

Entre ellas, la sección "Educando nuestro perro", protagonizada por un adiestrador canino y un inmenso perro pastor alemán -Atila- buscaba enganchar al espectador mostrando las ventajas de que el perro aprendiera trucos sencillos. Los ejercicios eran mostrados paso por paso y debían permitir el lucimiento del perro, desde luego se transformó en la favorita de los niños y aunque no eran un espacio de consultas tuvo que responder numerosas cartas, más allá de su concurso - que analizaremos más adelante-.

La "moda de servicio" a cargo del diseñador Jaime Troncoso, también consiguió seguidores, sobre todo entre las mujeres jóvenes. En ella se asumía alguna imperfección femenina o se ponía alguna condicionante al vestuario y aconsejaba proponiendo la ropa adecuada - qué se deben poner las mujeres pequeñas; qué deben usar las gordas; cómo asistir a un coctel a las 19:00 horas o a una graduación, etc. - tipos de telas, colorido, tipo de escote, qué no usar jamás, eran algunos de los puntos analizados en cada ocasión.

También era novedosa la sección de mecánica básica, en que un profesor de mecánica resolvía las dudas de Cristina Tocco ante alguna situación puntual - ¿Cuándo cambiar neumáticos? ¿Para qué sirve la batería? ¿Por qué el automóvil necesita agua? - el espacio se iniciaba graficando alguna situación de incertidumbre para la conductora; la grabación estaba hecha con una cámara rápida y algunos momentos de humor, para conseguir una complicidad relajada de parte del telespectador.

La "Situación Límite" que reunía a una persona que había atravesado por algún trauma, con el especialista respec-

tivo que entregaba antecedentes sobre la solución del conflicto, tenía el mérito de alcanzar momentos espectacularmente emotivos y a veces chocantes -enfermos de sida; mujeres con cáncer a la laringe producto del tabaco; personas asaltadas con violencia; un niño de 5 años con enanismo severo; ex drogadictos, etc.- conseguían semanalmente que la gente telefonara manifestando su impacto.

Asimismo fueron una novedad "Las esencias Florales del Doctor Bach" que aspiraban a divulgar la utilidad de estas "gotitas" o "brebajes" y su influencia sobre los estados de ánimo. El espacio era graficado a través de la actuación de un mimo que ejemplificaba en qué ocasiones y para qué tipo de personalidades eran adecuadas las 38 esencias florales del Doctor Bach.

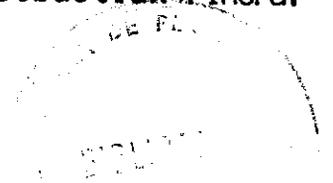
Uno de los espacios que no fue exitoso fue "Don Eustaquio", un fantoche de bastantes años que pretendía ser simpático en sus intentos indisimulados de conquistar a la conductora y que además aspiraba a conseguir sonrisas enseñando costumbres muy antiguas y modales pasados de moda. Lo cierto es que "Don Eustaquio" no consiguió hacerse comprender ni menos resultar gracioso, al parecer por falta de un libretista adecuado. Además el fantoche se veía y escuchaba poco ágil al lado de la espontaneidad y la simpatía de Cristina Tocco.

"Las movidas de la Alejandra" querían entregarle protagonismo a la relación padres - hijos adolescentes, procurando que la mamá entendiera los gustos de sus lolos. La encargada de explicar qué cosas motivaban a los jóvenes era

Alejandra Silva -ex conductora Juvenil del Magazine - y la verdad es que, sobre todo por parte de los adolescentes el esquema gustó -qué les gusta ponerse, qué les gusta comer, por qué les gustan las mascotas, cómo les gusta un dormitorio, etc.- fueron algunos de los asuntos tratados por Alejandra y Cristina - que transmitía las dudas y reparos de los padres .

Secciones como la Magia -con el Mago Renato - o el Tribunal del Amor también buscaban marcar la diferencia. La Magia contaba con rutinas espectaculares que eran recibidas con asombro por Cristina Tocco. Un falso ahorcamiento, un huevo que fue desocupado y luego aparecía con su contenido, un telespectador que elegía telefónicamente una carta de naipes que el mago adivina; eran algunos de los trucos que dieron popularidad a la sección. Por su parte, el Tribunal del Amor, recibía correspondencia, sobre todo de jóvenes. La carta era leída en off y emitida con imágenes románticas de lugares o parejas y luego era discutida por dos panelistas, una ex bailarina clásica -argentina- y un actor: César Arredondo, ellos la analizaban en varios puntos y luego aconsejaban.

También resultó una novedad el espacio "Dos puntos de vida", en el que se enfrentaban dos personajes públicos aparentemente contradictorios, las preguntas eran ingeniosas y provocativas - Batucana / Ximena Torres Cautivo; Zalo Reyes / Alberto Daiber; Carmen Lazo / Ximena Acevedo; Raúl Ormeño / Jorge Rencoret; Ricardo Meruane / Sebastián Piñera.



## LLAMADOS TELEFONICOS Y CARTAS, UNA CONEXION DIRECTA

Cuando el programa llevaba poco más de un mes en el aire se decidió involucrar más al telespectador. Se optó por usar el teléfono directamente al estudio, no sólo para ~~consultas~~ a un especialista determinado - temas legales, nutrición, pediatra, etc.-, si no además para conversar con los conductores. Para ello se instituyó en primer lugar, un tema diario que sería apoyado por encuestas callejeras, tes timonios a especialistas o gente del espectáculo. Cada equi po se hacía cargo de sus temas, pero al seleccionarlos había que tratar de dar pie a la respuesta sugerente, inesperada y anecdótica - qué cosas le dan miedo; cómo pasa su malhumor; cómo lo (a) conquistaron; qué es lo que menos le gusta hacer cuando está en su casa-. Pero también los temas perseguían identificar a la gente tocando aquellas dudas con que ellos se topan cotidianamente- ¿Cómo tener un buen matrimonio? ¿Cómo hace para verse bonita? ¿Cómo castigar a los niños? ¿En qué deben ayudar los hombres en casa?-

El sistema inicial estipuló que quien se comunicara al programa para opinar recibiera algún estímulo pequeño, así diariamente se regalaban canastillos de chocolate o cos méticos, calculadoras, sombreros, libros, etc. La cantidad diaria de llamados, pasados al estudio, oscilaba entre los dos y los cinco.

Algunas semanas luego de iniciados los llamados, el canal aprobó el presupuesto para un concurso diario que pre miaría con dinero a quien acertara tres de cinco nombres de

panelistas del programa. Cada día a la partida del programa se daría la nómina de rostros de "De Todas Maneras", los llamados serían tres a lo largo de las 2 horas y el premio para quien acertara: 10 mil pesos. Si nadie adivinaba los tres nombres que incluía la copa que eligiera -eran tres copas-, el monto se acumulaba a los 10 mil pesos del día siguiente. El objetivo del concurso era posicionar los nombres de los panelistas del programa. Junto con las llamadas para el concurso de los rostros, continuaba pidiéndose la opinión sobre el tema del día.

También podía participar el público en diferentes concursos por cartas, como por ejemplo, el de la sección Educando a su perro, que cada semana regalaba alimento para perro y cada fin de mes regalaba un cachorro inscrito a elección, o el de cueros Patagua, que cada 15 días regalaba un par de zapatos y una cartera, o el de la "foto de su guagua", que regalaba a la foto más original un set de productos Safety Firts, etc.

Pero además de los pequeños sorteos, el público empezó a participar a través de nuevas secciones diarias, pensadas especialmente para la interacción de los conductores entre sí. Los "catetes" y, semanas después, los "simpáticos", surgieron en esta misma época. En ambos, se perseguía en un libreto de pocas líneas, de no más de 2 minutos en su totalidad, hacer alusión a personas concretas a través de algún episodio anecdótico y chispeante. De este modo algunos se reconocerían y otros disfrutarían por el tono humorístico de estos espacios. Las secciones se volvieron exitosas al poco tiempo, e incluso quienes escribían adoptaban el

mismo vocabulario de los libretos. Las cartas para estos espacios eran las que llegaban en mayor cantidad.

Un mes más tarde y a propósito del éxito de los cate-tes y los simpáticos, que aparecían diariamente, se incorporaron a razón de uno al día y con igual formato las secciones: consejos caseros, recados, careros, baratieris, y aplausos y pifias.

Las tarjetas de estos espacios eran leídas a razón de una, correspondiente a una carta o llamada telefónica, por conductor. Algunas semanas después cada una de ellas contaba con apoyo de efectos de sonidos específicos y además con la reacción de quienes se encontraban en el estudio - generalmente exclamaciones como inoooo! ioh!, etc.

## SECCIONES

### "NO ESTAN TODAS LAS QUE SON, NI SON TODAS LAS QUE ESTAN"

La transmisión de la Copa América acortó el horario del programa reduciéndolo a 95 minutos. La ocasión sirvió para depurarlo deshaciéndose de algunas secciones que no habían conseguido calzar con el nuevo esquema - sin pretenciones de trascendencia y basado en abordar los pequeños temas cotidianos -, también para cambiar aquellos espacios que ya se habían agotado, como, "yo quiero conocer a...y preguntarle"; la "situación límite". Y "las movidas de la Alejandra".

Entre las secciones que salieron por no haber conseguido su propia dinámica y atractivo se encontraban la mecánica, la psicología infantil y la economía práctica.

Los ajustes trajeron nuevos espacios como la astrología; la entrevista insólita, que pretendía llevar a gente que representara un arquetipo poco visto en la pantalla - Asesoras de hogar, cuidadores de tumbas, operadoras del 133, entrenadores de caballos - personas que tuvieran anécdotas muy emotivas para contar, gente sencilla, pero de carácter fuerte que pudiera conmover y resultar empática.

En la misma época de ajuste, un poco más adelante, se añadieron instancias como el Tribunal de la Familia, donde una lola de 16 años y con Carlos Bencini - en su condición de padre de familia - analizaban la carta de un joven o un padre - no me dejen usar un arito; no quieren que pololee en mi dormitorio; sé que sus amigos no son buenos para mi hija;

etc- la sección recibía además la intervención del público a través del teléfono.

También se añadió el espacio de ritmos tropicales, en el que un cubano profesor de danza, enseñaba a bailar merengue, son, salsa, etc., aportando antecedentes sobre su origen y sus características y repasando varios posibles pasos.

Habría que indicar que, tal vez, una de las problemáticas de De Todas Maneras, haya sido el hecho de no deshacerse de determinadas secciones por considerarlas "necesarias", más allá de que se vieran realmente atractivas; es el caso sobre todo de la Medicina Homeopática, en que la personalidad del comentarista era demasiado hermética, muy seria, poco comunicativa; el caso también de los Temas Legales, que pese a la claridad de la especialista, aparecía excesivamente formal y solo útil para algunos, sin conseguir involucrar a otros espectadores. Este era el mismo problema del Tribunal de la Gente - que se transformó en una continua revisión de carencias comunales -. Tal vez el problema en estos dos espacios haya sido la falta de capacidad del conductor para relacionar la temática tratada haciéndola más amplia o más atractiva y espectacular para involucrar a más telespectadores en la discusión y para que desde sus casas tomaran partido. Y decimos del conductor, por que los libretos contenían los elementos para identificar y estimular el compromiso del televidente, elementos que eran pasados por alto.

## LA PERSONALIDAD DE LOS CONDUCTORES ANTE LAS CAMARAS

El diagnóstico que el equipo hacía del programa hasta ese momento indicaba que la interacción de los conductores era fundamental para De Todas Maneras; básicamente la relación de Cristina Tocco y Carlos Bencini se producía durante las secciones de carácter más liviano, menos esquematizadas, revisión de revistas y llamados telefónicos.

Inicialmente ella era mucho más relajada y ocurrente que él; luego de algunos meses Bencini se decidió al fin a asumir con su pareja una relación de complicidad y coquetería, asumiendo a Cristina Tocco como una mujer buenamoza, ello favoreció la concreción de situaciones divertidas.

Carlos Bencini se había asumido a sí mismo como el conductor serio y el encargado de obtener resultados en materia de servicio para los telespectadores. Así lo habíamos esperado todos quienes integrábamos el equipo. Pero no esperábamos que esa opción pondría en manos de Cristina Tocco los espacios más vistos del programa, que eran los más entretenidos.

Ella más allá de atenderse puntualmente a los libretos, intercalaba principalmente expresiones divertidas propias, en los momentos indicados. Además seguía las intervenciones de sus interlocutores atentamente, añadiendo preguntas sencillas que coincidían con las que formulaba la gente, y como conocía las respuestas previamente, cuando el invitado omitía alguna parte interesante de lo que debía decir, ella le daba pie para que retomara su respuesta.

Además, Cristina, establecía una relación muy empática telefónicamente. ayudaba a la gente en los concursos para hacerla ganar y jamás dudaba en tutear y jugar bromas a quien se comunicaba con ella.

Con el paso del tiempo Carlos Bencini también modificó su actitud con las señoras que llamaban al programa, iniciando con ellas un franco coqueteo, que al parecer produjo efectos, por cuanto las señoras empezaron también a querer comunicarse con él.

Sin duda buscando una identidad como conductor, Carlos Bencini, inició en los último meses el relato diario de alrededor de 5 o 6 cuentos graciosos por programa. Generalmente más que producir risa por sí mismos, los chistes provocaban simpatía por la reacción de Cristina Tocco y del estudio- simulación de bochornos, pifias, ovación, cuando el cuento era divertido-.

Seguramente también buscando mostrar mayor desenvoltura, Bencini, inició una rutina más o menos frecuente de movilizarse desde la ubicación en el set que le correspondía hacia los otros set o detrás de las cámaras. Así se inició un largo protagonismo del equipo encargado de hacer el programa, que aparecía en pantalla en las situaciones más imprevistas y menos organizadas. Seguramente, para el público estas situaciones no eran muy llamativas y con su reiteración deben haber llegado a ser definitivamente desagradables.

Más que el dominio del espacio o el aparecer como un conductor "canchero", Bencini con sus tentativas consiguió

una nueva relación con Cristina Tocco, más estimulante para el espectador, porque no habían ya retinencias en los diálogos y el espacio que ambos empezaron a construir durante el programa se volvió más cálido, más íntimo. Tenemos la impresión, no obstante, que una definición de Carlos Bencini, en cuanto a su rol como conductor, al margen de la co-animación, era necesaria y no logró producirse.

## UN ESPACIO PARA EL ROMANTICISMO: LA BALADA

Una de las situaciones que consiguió darle un sello a De Todas Maneras, era la presentación de artistas en vivo. Inicialmente sólo cantantes, que interpretaban un tema musical con apoyo de "play back", luego de haber tenido un breve diálogo con Carlos Bencini y entregar antecedentes sobre su quehacer más reciente y proyectos.

Los cantantes conseguían dar un "aire", un espacio fresco, en medio de mucho diálogo. Generalmente se trataba de artistas que interpretaban ritmos de balada, buscando el romanticismo o el recuerdo de la teleaudiencia - Luis Mariano, Patricia Frias, Luis Muñoz, Síndrome, Ximena Reyes, Santiago Retig, etc -.

Aprovechando la presencia de artistas extranjeros se consiguió su participación en el programa, en una breve conversación con los conductores durante la que ellos mismos anunciaran algunos de sus videos más famosos - Franco de Vita, Mijares, Lucerito -.

Buscando también producir un quiebre dentro del programa, se llevó además espectáculos de circo y ballet folklórico. Ambas variantes se utilizaron menos frecuentemente, por limitaciones técnicas y de espacio.

Cuando no existió la posibilidad de algún espectáculo artístico en vivo, se recurrió a videos musicales, casi en un 100 por ciento, estos correspondían a artistas hispanos

consagrados y se trataba de temas muy románticos. Ocasionalmente se usaban videos más rítmicos, generalmente correspondientes a éxitos del momento -Banda Blanca, Daniela Romo, José Luis Rodríguez, etc-.

### ¡ESA MOVILIDAD QUE NUNCA PUDO SER TANTA!

El espacio físico con que contaba De Todas Maneras era el mismo de Esta Tarde Magazine, pero fue dividido en tres set. Uno estaba formado por un living que contaba con un sillón de dos ubicaciones amplias y otro sillón personal - para el conductor-, este set se localizaba sobre una tarima tapizada en alfombra rosa - azul y quedaba delimitado por paneles en tonalidades azul - verdosas. En este set se realizaban todas las conversaciones que involucraban a más de dos invitados, además de aquellas con especialistas que no requerían implementos adicionales.

Otro de los set estaba constituido por una mesa angosta en forma de herradura, en tonos metálicos y dos sillas de cuero negro, una ubicada internamente y la otra por fuera. Generalmente este era el lugar desde donde se iniciaba el programa y el que compartían los conductores más a menudo para realizar secciones que les correspondían a ambos. Aquí también trabajaban algunos de los comentaristas que traían aparatos o cosas que mostrar, como en la sección de magia y en la enseñando a su hijo a jugar, donde la educadora de párvulos mostraba juguetes.

También se contaba con un pequeño set de espectáculos, formado por un espacio libre que tenía tras de sí dos columnas en amarillo y verde - una a cada lado- que dejaban al medio un panel que podía adquirir tonalidades azules, lilas, verdes o amarillas; surcado por pequeñas rejillas negras que buscaban dar profundidad. Este set además servía

para las secciones que ocupaban modelo o bailarines - kinesiología, ritmos tropicales-.

A la facilidad de contar con tres ambientes, se unía la de que los conductores de De Todas Maneras no usaban teleprompter; por lo que se desplazaban sin dificultad y permitían tiros de cámara más largos. Con el tiempo el set de espectáculos se transformó en aquel en que los conductores se sentían más desenvueltos y en él simulaban desfiles de moda- para mostrar su vestuario-, bailaban los videos - apareciendo en recuadro en pantalla o sobreimpresos -, Cristina se desmayaba o hacían secciones como los catetes o los baratieri.

Más allá de los 3 set que resultaron una posibilidad mayor de variación de ambientes, que aquella con la que contó el Magazine, televisivamente los logros no eran muy dinámicos. Por ejemplo, la dirección del programa rara vez utilizó fundidos o travelling para un musical en vivo; incluso los overshoulder y planos de referencia en las entrevistas eran poco vistos. La Dirección de Televisión fue siempre poco dinámica y poco cómplice del público en la búsqueda de la calidez y la intimidad, muchas veces las reacciones de Cristina Tocco quedaron fuera de pantalla o se perdieron los detalles de una interacción.

También atentó contra el dinamismo la falta de rigurosidad en los tiempos de las distintas secciones, ya sea porque los conductores no interrumpían las entrevistas cuando se les pedía o porque la pauta de programación del canal asignaba arbitrariamente 20 y hasta 40 minutos de tiempo

adicional al programa, el que debía ser cumplido con musicales, tarjetas de continuidad de último minuto - generalmente consejos prácticos - y más tiempo para algunas de las secciones diarias.

### ABANDONANDO LA IDEA

Pese a que el rating que había experimentado un descenso, comenzaba a dar muestras de repuntar, a fines de septiembre el Director General del canal, Juan Agustín Vargas, comunicó a la producción de DE TODAS MANERAS la decisión de trasladar al programa de horario. Las razones fueron apenas insinuadas. Que la competencia en el horario de la tarde era contra teleseries extranjeras...que el programa debía "atreverse más", ser más provocativo...que el canal había sus transmisiones con muy poca audiencia...que DE TODAS MANERAS , al mediodía, engancharía espectadores para los programas que lo sucedieran diariamente.

De un modo u otro, MEGAVISION abandonaba su intento de posicionar una producción en el horario de la tarde.

ANEXO

PAUTA INICIAL "DE TODAS MANERAS"

PAUTA "DE TODAS MANERAS"

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
CREDITOS SALUDO SINOPSIS TRIBUNAL COMUNAL (ALCALDE Y VECINO)	CREDITOS SALUDO SINOPSIS SUEÑOS -FAMOSOS- (PEDRO ENGEL)	CREDITOS SALUDO SINOPSIS	CREDITOS SALUDO SINOPSIS YO QUIERO CONOCER A... Y PREGUNTARLE... (PERSONAJE PUBLICO Y TELESPECTADOR)	CREDITOS SALUDO SINOPSIS DON EUSTAQUIO (FANTOCHE)
TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL
MEDICO EN CASA (ENTREVISTA)	SITUACION LIMITE (ESPECIALISTA Y CASO CLINICO)	CONSULTORIO HOMEOPATICO (HERNAN GEBAUER)	LOS NIÑOS Y EL PEDIATRA (ENTREVISTA)	PSICOLOGIA INFANTIL (NADIA ANTONIJEVIC)
UNA CIERTA SONRISA (GAG HUMOR)	UNA CIERTA SONRISA (GAG HUMOR)	UNA CIERTA SONRISA (GAG HUMOR)	UNA CIERTA SONRISA (GAG HUMOR)	UNA CIERTA SONRISA (GAG HUMOR)
MODA DE SERVICIO (JAIME TRONCOSO)	CARABINEROS (COMANDANTE JULIO VALLEJOS)	DOS PUNTOS DE VIDA (INVITADOS)	LAS MOVIDAS DE LA ALEJANDRA (ALEJANDRA SILVA)	NUTRICION (CRISTINA MONTENEGRIC)
TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL
BELLEZA (CAROLINA VARELA)		LIBRO DE LA SEMANA (HECTOR VELLIS MEZA)		
OFERTA DE HOY	NOVEDAD DE HOY	FLORES DE BACH (NAYDA FERNANDEZ)	TRIBUNAL DEL AMOR (CESAR ARREDONDO Y VIRGINIA HELLAMAN)	MECANICA BASICA (HUGO DIAZ)
	NOVEDAD DE HOY	OFERTA DE HOY	NOVEDAD DE HOY	OFERTA DE HOY

PAUTA "DE TODAS MANERAS"

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
CONCURSO	CONCURSO	CONCURSO	CONCURSO	CONCURSO
MUSICA ROMANTICA (IVAN VALENZUELA)	ODONTOLOGIA (HERIBERTO SARRIA)	MUSICA ROMANTICA	LA PELICULA DE LA SEMANA (MARIANO SILVA)	MUSICA ROMANTICA
TANDA COMERCIAL	BELLEZA CAPILAR (PROFESIONAL INVITADO)	UN CUERPO EN ARMONIA (ROBERTO SALDIVIA)	TANDA COMERCIAL	EN FORMA (MACARENA MINA)
DETALLES NUPCIALES (INVITADO)	MAGIA (RENATO DONOSO)	SANTERIA (MARIA ESTELA ANDRES)	TANDA COMERCIAL	TANDA COMERCIAL
¿SABIA QUE?	¿SABIA QUE?	¿SABIA QUE?	¿SABIA QUE?	¿SABIA QUE?
CONSULTORIO PREVISIONAL (JOSE MANUEL TREJOS)	¿DONDE INVERTIR SUS AHORROS.. (EDWARD ISRAEL)	CONSULTORIO LEGAL (BLANCA PALUMBO)	CONSULTORIO FAMILIAR (ISABEL QUESNEY)	MODA LEE (CLAUDIA GUZMAN)
REINO ANIMAL (MASCOTAS) (VICTOR RIVEROS)		OFICIOS SINGULARES (ALEJANDRA SILVA)	EDUCANDO NUESTRO PERRO (OSCAR NAVARRETE)	ASTROLOGIA (COCA GONZALEZ)

## CAPITULO IV

### PUNTOS EN DISPUTA

Ningún tema preocupa tanto a un Director de Televisión como el referido al rating. De él depende el éxito o fracaso de un programa, su continuidad o desaparición, e incluso la taxativa calificación de si es bueno o malo.

Este indicador, se supone, permite conocer cuán visto es determinado programa de televisión. Se supone, porque el grado de atención que origina el comportamiento de éste es prácticamente igual al nivel de desprestigio que tiene como fuente de información sobre las preferencias del público. Una de las contradicciones más grandes del medio televisivo se da en este punto: si bien nadie cree en la realidad que ofrece el rating, es considerado el antecedente más definitorio a la hora de tomar decisiones sobre el futuro de un programa. Esto último ocurre por la sencilla razón que el rating es la única modalidad "objetiva" con que se cuenta para saber qué ve la gente en televisión.

Los motivos del desprestigio del rating tienen que ver con la metodología con que se reúne la información. Se eligen al azar determinados hogares en diferentes grupos socioeconómicos y se les entrega por una semana un cuadernillo donde deben anotar lo que están viendo en televisión cada media hora. Como es obvio las instrucciones rara vez son seguidas al pie de la letra y el cuadernillo es respondido muchas veces tiempo después de lo debido, lo que dificulta la precisión de los datos. Por otra parte, se argumenta que esto mismo favorece a los canales y programas con mayor tradición en detrimento de los nuevos, por la natural tendencia a recordar lo más famoso y de fácil

mención, que no siempre corresponde a lo que efectivamente se vio en determinado momento. Como ejemplo se cita el caso de lo que ocurre los sábados en la tarde, día y horario a los que se encuentra históricamente ligado el programa "Sábados Gigantes" de Canal 13. Si alguien no ha contestado su cuadernillo a tiempo y llega el momento de entregarlo, es altamente probable que señale que todo el sábado por la tarde vio el canal 13, lo que no siempre es cierto ya que en algunos minutos pudo haber cambiado a otro canal. Esta situación no queda registrada en ninguna parte y favorece abiertamente al canal 13, en perjuicio del o los otros canales que probablemente también fueron vistos, aunque sea algunos minutos.

Como ya dijimos, pese a todas estas críticas, el rating es el instrumento preferencial en el momento de la toma de decisiones, y por consiguiente, es imprescindible indicar cuál fue su comportamiento en el caso de los programas que estamos analizando.

Antes de entrar en ese punto quisieramos hacer un último alcance. Si bien el rating siempre incide en la evaluación de un programa, no se lo puede hacer directamente proporcional al grado de impacto que puede producir en la audiencia. Existen ejemplos de programas que sin alcanzar grandes ratings han logrado despertar una particular atención entre la prensa y el público. Es lo ocurrido con algunos programas de canal 4, como "Enrédese", "Alo Eli" o "La Movida", los cuales como promedio semanal escasamente logran llegar a los 5 puntos y sin embargo, suscitan un

gran interés y dan que hablar en general.

Conviene hacer esta precisión para no caer en el error de identificar mecánicamente un bajo rating con fracaso, y es que para que un programa tenga éxito son múltiples los factores incidentes, entre los cuales el rating suele ser el más importante, pero no el único.

## DISTINTAS SOLUCIONES PARA UN MISMO PROBLEMA

Al momento del inicio de sus transmisiones como primer canal privado de televisión, MEGAVISION se puso como objetivo alcanzar un rating promedio de 12 puntos en su programación, al cabo de un año de funcionamiento. La verdad es que este fin no pudo ser cumplido. En octubre de 1991 su primer aniversario lo sorprendió con un promedio de 8 puntos de rating, bastante menos del impacto en la audiencia que se esperaba. Si consideramos que cada punto de rating equivale a 40 mil hogares en donde el televisor está encendido, significa que después de un año MEGAVISION se quedó corto en 160 mil hogares en sus predicciones de público cautivo.

Estos antecedentes nos sirven de marco para entender por qué el rating de "Esta Tarde Magazine" y "De Todas Maneras" nunca alcanzó niveles que se estimaran buenos. Esto último en términos absolutos, ya que considerados en el contexto del canal ambos programas se ajustaron al rendimiento general de MEGAVISION.

"Esta Tarde Magazine" nació con expectativas muy altas en cuanto al rating que pudiera alcanzar. Entre los directivos de MEGAVISION se pensaba en una audiencia de 10 puntos como mínimo al cabo de un par de meses en aire. Al igual que lo ocurrido con el canal en general, el objetivo no se cumplió ni siquiera remotamente.

Desde su primera emisión el 23 de octubre de 1990, el programa se situó en un promedio de 3.5 puntos de rating.

El máximo rating que llegó a tener en un día fue 5.9 puntos, lo que se logró en el programa que incluyó una entrevista a la viuda del cantante Gervasio, cuyo suicidio había ocurrido sólo un par de días antes.

Durante las 26 semanas que estuvo en el aire, "Esta Tarde Magazine" registró un errático rating de un día a otro. Por ejemplo el martes 8 de enero marcó 4.7 puntos, que se redujeron a 1.9 al día siguiente. Esta falta de regularidad incidió fuertemente sobre las posibilidades de venta del programa a los auspiciadores.

Revisando el comportamiento del rating por semanas, "Esta Tarde Magazine" tuvo su mejor momento entre el 4 y el 8 de febrero, cuando llegó a tener un promedio de 5 puntos. Esto ocurrió en la semana 16 desde su aparición. Sin embargo este nivel rápidamente se vino abajo hasta llegar a menos de dos puntos como promedio semanal en su último mes en el aire.

Una de las situaciones que conspiraron contra un alto rating del programa fue su posicionamiento en los sectores medio-altos del público. Como se sabe, el rating final es obtenido ponderando la audiencia de los distintos hogares clasificados por grupo socioeconómico, allí los sectores bajos constituyen el grueso de la audiencia y los altos una parte mucho menos considerable. "Esta Tarde Magazine" nunca logró marcar un rating interesante entre los sectores bajos, lo que incidió fuertemente en su imposibilidad de alcanzar un buen puntaje.

El bajo rating de "Esta Tarde Magazine" sumados a otros factores ya analizados en capítulos anteriores, aconsejaron finalmente su salida del aire. Después de seis meses compitiendo contra telenovelas extranjeras, películas y seriales de acción, el intento de MEGAVISION de programar una producción nacional falló, al menos en su primera parte. Introduciendo una serie de cambios en la forma y el fondo se tentó suerte con un formato y una conducción totalmente distintas. Sin embargo tampoco se logró el objetivo final de captar público.

Con sólo dos semanas de diferencia frente a la última emisión de "Esta Tarde Magazine" apareció "De Todas Maneras". Ya nadie aspiraba a un rating de dos dígitos en el corto plazo y la meta se redujo a mantener y superar la herencia del anterior programa.

La primera semana sembró el optimismo entre el equipo de producción y los directivos del canal. En su tercera emisión "De Todas Maneras" obtuvo 6.1 puntos de rating, algo que "Esta Tarde Magazine" no logró jamás. Este éxito aconsejó la edición de dos programas extraordinarios a las 22:00 horas relacionados con la transmisión de los partidos de Colo Colo en la Copa Libertadores que estaba haciendo el canal. El primero de estos programas marcó 7.5 y el segundo 8.6 puntos.

Los logros iniciales no se repitieron nunca más. Jamás se volvieron a marcar 6 puntos y la segunda semana en el aire arrojó un magro promedio de 2.7 puntos. La irregularidad en el rating continuó y sólo pareció estabilizarse

cuando por dos semanas seguidas se situó en un promedio de 4.6 puntos, el máximo que alcanzó "De Todas Maneras" durante las 23 semanas que estuvo en el horario de la tarde.

En términos de rating "De Todas Maneras" marcó la continuidad de lo ocurrido con "Esta Tarde Magazine". El rating promedio fue prácticamente el mismo, se registró una idéntica falta de regularidad y se volvió a repetir la ausencia de llegada entre los sectores bajos, aunque se registraron algunos avances parciales.

Un elemento externo al programa y al canal vino a conspirar adicionalmente con las posibilidades de subir el rating de "De Todas Maneras". Se trató de la salida al aire del canal 4. La segunda emisora privada de la televisión, si bien no captó una parte importante del público, se posicionó preferentemente en los sectores bajos, adueñándose de una parte pequeña del rating, pero importante al final para las pretensiones de MEGAVISION de convertirse en algún minuto en competencia de los canales grandes (13 y 7) en el horario de la tarde. Para evidenciar esta situación basta con revisar lo ocurrido en el primer día en que MEGAVISION se enfrentó a canal 4 en el horario de la tarde: la serial de acción programada por LA RED marcó 3.6 puntos en el momento que "De Todas Maneras" estaba en el aire. Ese día el programa tuvo un rating de 2.9 puntos en circunstancias que los tres últimos días había marcado 4.8, 5.0 y 5.3 puntos.

## ANEXO I

### COMPARACION RATING

#### "ESTA TARDE MAGAZINE" - "DE TODAS MANERAS"

El siguiente cuadro comparativo nos permite apreciar las diferencias y similitudes existentes entre "Esta Tarde Magazine" y "De Todas Maneras".

Se seleccionaron seis semanas de programación, con sus rating diarios y promedios semanales. Las semanas consideradas corresponden al período transcurrido entre la undécima y la decimosexta de emisión, y corresponden al momento en que ambos programas se hallaban a la mitad de su desarrollo.

ESTA TARDE MAGAZINE"DE TODAS MANERAS"

<u>MES</u>	<u>DIA</u>	<u>RATING</u>
DIC.	lun. 31	2.9
ENE.	mar. 01	2.9
ENE.	mie. 02	3.3
ENE.	Jue. 03	2.1
ENE.	vie. 04	3.3
(Prom. semanal 11)		2.9)
ENE.	lun. 07	2.6
ENE.	mar. 08	4.7
ENE.	mie. 09	1.9
ENE.	Jue. 10	2.9
ENE.	vie. 11	2.9
(Prom. semanal 12)		3.0)
ENE.	lun. 14	4.2
ENE.	mar. 15	4.3
ENE.	mie. 16	4.4
ENE.	Jue. 17	4.7
ENE.	vie. 18	2.5
(Prom. semanal 13)		4.0)
ENE.	lun. 21	1.6
ENE.	mar. 22	1.5
ENE.	mie. 23	3.1
ENE.	Jue. 24	3.4
ENE.	vie. 25	0.8
(Prom. semanal 14)		2.1)

<u>RATING</u>	<u>DIA</u>	<u>MES</u>
3.6	lun. 15	JUL.
4.8	mar. 16	JUL.
5.0	mie. 17	JUL.
5.3	Jue. 18	JUL.
2.9	vie. 19	JUL.
(4.3 Prom. semanal 11)		
3.9	lun. 22	JUL.
4.8	mar. 23	JUL.
1.3	mie. 24	JUL.
2.1	Jue. 25	JUL.
2.7	vie. 26	JUL.
(3.1 Prom. semanal 12)		
3.6	lun. 29	JUL.
5.8	mar. 30	JUL.
4.8	mie. 31	JUL.
3.1	Jue. 01	AGO.
4.6	vie. 02	AGO.
(4.4 Prom. semanal 13)		
4.3	lun. 05	AGO.
3.1	mar. 06	AGO.
4.3	mie. 07	AGO.
4.1	Jue. 08	AGO.
3.1.	vie. 09	AGO.
(3.8 Prom. semanal 14)		

ENE. lun. 28	2.0	2.4	lun. 12	AGO.
ENE. mar. 29	4.1	3.0	mar. 13	AGO.
ENE. mie. 30	4.8	2.1	mie. 14	AGO.
ENE. jue. 31	2.8	3.3	jue. 15	AGO.
FEB. vie. 01	3.0	3.4	vie. 16	AGO.

(Prom. semanal 15 3.2)

(2.8 Prom. semanal 15)

FEB. lun. 04	5.6	2.9	lun. 19	AGO.
FEB. mar. 05	4.2	2.9	mar. 20	AGO.
FEB. mie. 06	4.8	3.3	mie. 21	AGO.
FEB. jue. 07	5.1	2.8	jue. 22	AGO.
FEB. vie. 08	5.3	3.0	vie. 23	AGO.

(Prom. semanal 16 5.0)

(3.0 Prom. semanal 16)

## ANEXO II

### COMPORTAMIENTO RATING EN UN DIA TIPO

El cuadro que aquí se presenta resume el comportamiento del rating en un día cualquiera de programación en la televisión chilena entre las 15:30 y las 17:00 horas. En este caso se trata de lo ocurrido el miércoles 17 de julio de 1991.

En el cuadro es posible apreciar los rating totales y por grupo socioeconómico que cada media hora se registraron el día seleccionado. Se incluye la programación de cada canal en el horario mencionado y la relación del total de puntos en disputa considerando los televisores encendidos.

PROGRAMACION MIERCOLES 17 / 07 / 91

RATING HOGARES POR GRUPO SOCIO-ECONOMICO (G.S.E)

HR.	CANAL 4						CANAL 5						CANAL 7						CANAL 9					
	PROGRAMA			RATING POR G.S.E			PROGRAMA			RATING POR G.S.E			PROGRAMA			RATING POR G.S.E			PROGRAMA			RATING POR G.S.E		
	T.	A.	M.	B.	T.	A.	M.	B.	T.	A.	M.	B.	T.	A.	M.	B.	T.	A.	M.	B.	T.	A.	M.	B.
15:30	ALO ELI	3.7	1.8	2.2	5.7	INFANT.	0.7	0.0	1.1	0.6	TELENOV.	25.0	13.0	23.4	30.1	DE TODAS MANERAS	5.0	7.1	5.4	4.0				
16:00	SERIES ACCION	4.4	0.0	3.3	6.8	INFANT.	2.9	2.4	0.0	5.7	TELENOV.	20.2	11.2	18.5	24.4	DE TODAS MANERAS	6.3	5.3	9.2	4.0				
16:30	SERIES ACCION	3.6	1.2	2.2	5.7	INFANT.	2.8	1.8	0.0	5.7	TELENOV	14.7	8.8	14.1	17.0	DE TODAS MANERAS	5.1	1.2	8.2	3.4				
17:00	JUVENIL	0.9	0.0	2.2	0.0	INFANT.	3.7	2.4	3.3	4.5	INFANT.	13.4	14.1	9.2	17.1	DE TODAS MANERAS	3.6	2.4	4.9	2.8				

PROGRAMACION MIERCOLES 17 / 07 / 91

RATING HOGARES POR GRUPO SOCIO-ECONOMICO (G.S.E)

HR.	CANAL 11						CANAL 13						TOTAL ENCENDIDO					
	PROGRAMA	RATING POR G.S.E.			PROGRAMA	RATING POR G.S.E.			PROGRAMA	RATING POR G.S.E.			PROGRAMA	RATING POR G.S.E.				
		T.	A.	M.		B.	T.	A.		M.	B.	T.		A.	M.	B.		
15:30	SATELITE INTERNAC.	3.8	2.4	2.2	5.7	LARGO-METRAJE.	9.1	10.6	9.8	8.0	47.3	34.7	44.0	54.0				
16:00	SATELITE INTERNAC.	1.9	7.1	1.1	1.1	LARGO-METRAJE	6.8	7.7	2.7	10.2	42.5	33.5	34.8	52.3				
16:30	SATELITE INTERNAC.	3.1	10.6	1.6	2.3	LARGO-METRAJE	8.9	9.4	4.9	12.5	38.3	32.9	31.0	46.6				
17:00	JUVENIL	3.7	9.4	2.2	3.4	LARGO-METRAJE	13.0	10.6	8.7	17.6	38.4	38.8	30.4	45.5				

CONCLUSION

**RAZONES PARA UN FRACASO**

Después de casi un año buscando un modelo de programa para la tarde, MEGAVISION decidió finalmente abandonar la idea de programar producción nacional entre las 15:00 y las 17:00 horas.

Se habían intentado dos formatos muy distintos de programa, pero ambos sin el éxito esperado. "Esta Tarde Magazine" respondió a una línea que podríamos definir como actualidad -noticiosa- orientación, donde el elemento periodístico tenía gran importancia y el desarrollo del programa se extendía fundamentalmente a través de la conversación. Mientras tanto "De Todas Maneras" asumió un esquema de entretenimiento - espectáculo - servicio, con un importante rol de sus conductores como motivadores del diálogo con los invitados y el público.

El cambio de un programa a otro fue muy marcado, eso pensaban al menos quienes estaban encargados de producir uno y otro programa. Sin embargo, visto en perspectiva pareciera que la mutación no fue todo lo profunda que debió ser. En "De Todas Maneras" persistió el formato de los panelistas permanentes, que orientaban e informaban sobre su especialidad. Si bien el tratamiento de las entrevistas por los conductores y los apoyos de imagen y de producción en general eran radicalmente distintos a lo que ocurría en "Esta Tarde Magazine", esto no ocultaba el problema de fondo: se trataba de un esquema ya ensayado en otro horario, matinal, y que había sido trasladado a la tarde con algunas variaciones en la forma pero no en el fondo.

Pese a lo anterior nos interesa dejar en claro que no creemos posible englobar en el fracaso de la programación

de la tarde de MEGAVISION, de igual forma a "Esta Tarde Magazine" y a "De Todas Maneras". Con todas sus imperfecciones creemos que este último programa tenía en el mediano plazo reales posibilidades de constituirse en una alternativa para el público que ve televisión por la tarde, eso sí más por el hecho del carácter que le imponían Cristina Tocco y Carlos Bencini (especialmente la primera) que por una estructura realmente novedosa y atractiva. MEGAVISION tomó una decisión en sentido contrario, como ya hemos dicho, no se le quiso dar más tiempo a una experiencia que necesariamente requería una continuidad para vencer los obstáculos que impone la costumbre en los gustos de la audiencia. Si revisamos el caso de lo ocurrido con el programa matinal de Canal 11 tenemos un ejemplo digno de considerar. Pasaron más de dos años desde su creación en 1980 para que empezara a rendir sus primeros frutos en términos de rating y han transcurrido más de 10 años para que hoy ocupe el sitial de ser el programa más visto en su canal.

### LA AUSENCIA DE UN PROYECTO COMUNICACIONAL

"Esta Tarde Magazine" y "De Todas Maneras" representaron un fracaso para MEGAVISION en términos de audiencia. Ya hemos visto dos razones que pueden explicar el por qué de esta situación, pero resta aún por describir cuál es el motivo que estamos como fundamental para que ni uno ni otro programa respondieran a las expectativas en ellos depositadas. La razón para esto puede estar obviamente en el fracaso del equipo de producción encargado de diseñar ambos programas, dicho más directamente, su incapacidad de hacer un programa que respondiera a los intereses del público que ve televisión en ese horario. Asumiendo esta posibilidad creemos sin embargo, que la cuestión central reside en la incapacidad general de MEGAVISION para posicionarse favorablemente en el mercado televisivo.

Ya mencionamos en otro capítulo la desilusión que términos de rating sufrió el canal tras su primer año de vida. Intimamente ligado a lo anterior están las falencias que MEGAVISION posee actualmente a nivel gerencial y directivo, situación que se torna visible al comprobar la falta de una línea programática que defina claramente el canal ante el público. En ese sentido podríamos entender la permanente crisis de los programas de la tarde como la expresión particular de problemas mucho más grandes y que pueden ser resumidos en la ausencia de un proyecto comunicacional en MEGAVISION. Esta sería, creemos, la razón principal que explica por qué programas con una alta inversión en producción, tanto humana como financiera, no pudieron

competir en ningún minuto contra los formatos envasados de precedencia extranjera que ofrecían los otros canales.