

Seminario Provocaciones 2

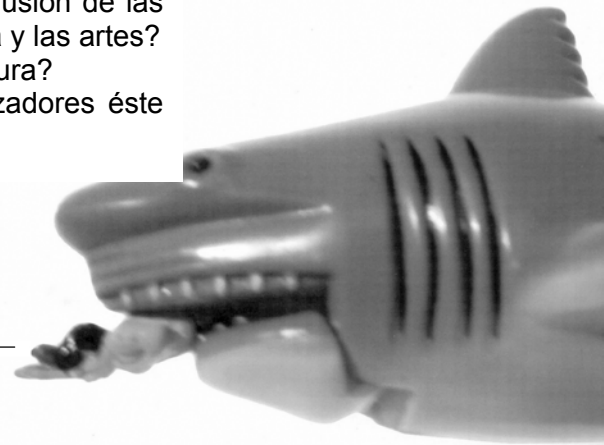
Transcripción del Debate 3

La Cultura de la TV: la farándula, la literatura y las artes

El espacio reducido que ocupa en nuestra TV la recreación literaria y artística entrega una imagen, quizás falsa, de Chile como país apagado culturalmente.

Los programas de farándula en cierto modo representan una nueva cultura donde aparecen voces llamadas “opinólogos”, autoridades fundadas en la trasgresión verbal.

- ¿A que obedece este fenómeno? ¿Es este estilo una forma de ampliar la democracia, una expresión de mayor pluralismo o es una forma de exclusión de las voces más críticas, propias de la literatura y las artes?
- ¿Cuánto y cómo refleja la TV esa otra cultura?
- ¿Cómo enfrentan los canales y los realizadores éste fenómeno?



PARTICIPANTES

Expositores:

- **Paulo Ramírez**, Subdirector Editorial, Canal 13
- **Ramón Griffero**, Director Escuela de Teatro, Universidad Arcis
- **Pablo Morales**, Gerente de Producción Chilevisión
- **Alejandro Schlessinger**, Productor, Megavisión

Moderador:

- **Ricarte Soto**, Periodista

TRANSCRIPCIÓN DEBATE 3

LA CULTURA DE LA TV: la farándula, la literatura y las artes.

Ricarte Soto Periodista - Moderador

Bien. Buenas tardes. En nombre de este Observatorio de Medios, FUCATEL, le damos la bienvenida a este tercer debate de Provocaciones 2 sobre nuestra televisión. Hoy, según el programa que entregó el Observatorio de Medios, vamos a hablar de la cultura teniendo en cuenta la creación artística y lo que podríamos llamar una bastarda de la entretención, o una mujerzuela oxigenada de ademanes vulgares; me refiero a la farándula que (y lo subrayo) supuestamente habría confinado la creación literaria y artística a un espacio muy reducido en nuestra televisión y sólo en un tipo de programas que se pueden ver a la hora del coyote. Además, en sus intestinos esta farándula llevaría unas lombrices solitarias denominadas opinólogos que supuestamente se tragarían a los famosos. Entre las preguntas que plantea este Observatorio en su convocatoria para este debate sobre la farándula y sus lombrices chismenteras, está la de si la farándula constituye un estilo de ampliar la democracia, una expresión de mayor pluralismo, o si es simplemente una obesa bien disimulada por la liposucción que todo lo aplasta.

Cómo enfrentan los canales y los realizadores este fenómeno, es lo que vamos a ver ahora con las personas aquí presentes: con Ramón Griffero, que ignoraba que había decidido estudiar sicología hasta que hubo una sicología *interruptus* con el Golpe de Estado de 1973 y estudió teatro en Lovaina. Su obra es vasta y, por un asunto de espacio y de tiempo, me voy a dirigir derechamente a lo que él hace en la actualidad, fuera de crear: es director de la Escuela de Teatro de la Universidad Arcis. Si quieren saber más o refrescar los conocimientos sobre Ramón Griffero, consulten su sitio en internet: grifero.cl; Paulo Ramírez, periodista, cuya crítica de televisión del día domingo era muy temida cuando estaba en El Mercurio. Hoy es uno de los gerentes de Canal 13, y también comentarista en Radio Concierto por las mañanas; Pablo Morales, gerente de Chilevisión, y Alejandro Schlessinger, creador de varios puntos de rating con su productora Calypso Televisión, con programas como *Cara y sello* y *Cirugía de cuerpo y alma*.

Vamos a dar comienzo, entonces, a unas exposiciones y después yo les quiero hacer algunas preguntas. Evidentemente, esperamos la participación de ustedes en lo que se llama ahora debates interactivos. Paulo Ramírez, comenzamos a la derecha.

Paulo Ramírez, Subdirector editorial, Canal 13

Bueno, muchas gracias por la invitación. Les voy a pedir disculpas, porque voy a leer. Soy, o trato de ser, más articulado leyendo que improvisando o hablando en directo, así que les quiero pedir disculpas por eso. Le agradezco al Observatorio de Medios, Fucatel, por esta invitación, y quiero advertir también que, pese a que trabajo en Canal 13, mi participación en esta conversación –como se dice en la tele– “no necesariamente representa la opinión de la Corporación de Televisión de la Universidad Católica”. Incluso podría ocurrir lo contrario. Si alguien aspira a usar mis palabras en contra del Canal, le ruego que se abstenga y hable de verdad, en serio, porque hay que cuidar la pega.

El mundo que cabe en la pantalla de nuestros televisores es cada día más pequeño. Nuestra televisión está sufriendo, a mi juicio, un dramático proceso de decadencia, una escalada autodestructiva que de no ser detenida va a tener consecuencias importantes para la propia televisión y también para la sociedad a la que debe servir.

Voy a usar una imagen un poquito desagradable: la de un WC, un water. La televisión chilena es hoy día un gran WC en el que alguien tiró la cadena y nos estamos yendo todos por el desagüe con todas las incomodidades que eso obviamente conlleva, por lo tanto, el desafío es muy claro: hay que salir de ahí, de alguna manera. Muchos opinólogos se han burlado en los días recientes de la decisión de Canal 13 de eliminar el *people meter on line*. He escuchado varias opiniones. Nos dicen que es como la venta del sofá por parte de don Otto, una medida formal que no ataca el problema de fondo y que, por lo tanto, resulta engañosa para todos. La verdad es que en gran parte ellos tienen razón: creer que la eliminación del *people meter on line* va a corregir todos los males de la televisión es pensar que ese instrumento es el culpable de que existan: el termómetro no es la causa de la fiebre, por lo tanto, su eliminación jamás será el remedio. Pero la medida tomada por Canal 13 es mucho más significativa que cerrar los ojos frente al termómetro, vender el sofá, matar al mensajero o como quieran expresarlo. Su efecto es sobre todo simbólico: el *people meter on line* involucra una manera de mirar el mundo que predomina no sólo en la televisión, sino en muchas áreas de nuestra sociedad. Implica una visión de mundo donde manda el éxito fácil y rápido que se ordena a través del poder y la riqueza, que celebra el escándalo, la ofensa y la provocación como fines en sí mismos, que premia el narcisismo y fomenta el hedonismo despojados de todo sentido crítico, que comulga con ruedas de carreta, que parece construida para formar personas sin opción de moral responsable, de sentido crítico y sin preocupación por el otro.

Esa mirada hacia el mundo tiene el efecto evidente de estrechar la perspectiva. Nos hemos dejado llevar, a mi juicio, por falsas dicotomías, por automatismos irreflexivos que nos conducen a lo que yo denomino “el hoyo negro de la farandulización”. El diálogo interior de nuestra industria se ha convertido a ratos en un intercambio extremadamente simple: todo contenido que aspira llegar a la pantalla pasa por un test digital, ¿marca o no marca?; si marca en el *people meter on line*, bienvenido; si no marca, chao no más. La dicotomía marca/ no marca es el

on/off, el uno/cero del mundo digital y ha llegado en algunos momentos a convertirse en el definitivo ADN de la industria televisiva, según la nomenclatura de Nicolás Negrofonte. Marlene Olivari marca, adentro; el Presidente de la República no marca, fuera; la Patricia Maldonado marca, adentro; Roberto Bravo no marca, fuera; Emeterio Ureta marca; Daniela Campos marca; Roberto Matta no marca, fuera; farándula marca, adentro; arte y literatura no marcan, fuera.

No sería justo, eso sí, responsabilizar de ese automatismo exclusivamente a los canales de televisión. Miren, ustedes, lo que pasa con el propio público. Voy a poner un par de ejemplos: los reportajes emitidos sobre la vida de Pablo Neruda durante este año en Canal 13 corresponden a uno de los rating más bajos que el Canal haya tenido en el último tiempo en su horario prime. Lo mismo ocurre en estos días con la famosa guerra de los lunes: el crimen y la pachanga despedazan a una serie documental de muy alta calidad como es *Apasionados*. Son ejemplos que nosotros tenemos y nos duelen en carne propia. Lo que pasa, creo yo, es que la televisión como medio de comunicación está siempre bailando al borde del abismo. Vive en una permanente tensión entre lo que legítima e ilegítimamente se le quiere pedir y lo que verdaderamente está en capacidad de dar.

Como instrumento tecnológico, la televisión no puede traicionarse a sí misma: toda su posibilidad de construir sentido surge de su condición de medio que comunica mediante el espectáculo de seducción masiva, por eso, el imperativo fundacional de todo canal de televisión es llegar a pertenecer a la vida de sus audiencias: que cada hogar que pueda sintonizarlo lo sintonice; que cada programa que la audiencia pueda ver y comprender, lo vea y comprenda; que cada rostro que se asoma a su pantalla sea conocido; que cada sensación produzca algún efecto o genere algún comentario. Esa vocación masiva es esencial dentro de las características tecnológicas y como medio de comunicación de la televisión. Ahora, con esa pertenencia no se completa el sentido de un canal de televisión, pero sin ella todo posible sentido se desvanece.

Que la televisión tenga sentido para la vida de sus audiencias exige como requisito una identificación profunda entre ambos: entre el medio y su público. Incluso, más que identificación exige identidad, que la televisión sea como su público y el público sea a su vez como la televisión. Identidad y sintonía son en este caso términos completamente equivalentes; sintonía es una vibración al unísono, una palpitación en conjunto.

La primera visión de un canal tiene que ver con el conocimiento de su audiencia, porque en ella encuentra sus fundamentos principales y hacia ella deben ir dirigidos sus esfuerzos. A partir de una convicción como ésta, surgen orientaciones relacionadas con los medios expresivos propios de la televisión, marcados por la mencionada vocación de espectáculos, los que deben desarrollar cada vez mejores capacidades de exploración en las emociones y las inteligencias de la audiencia que persigue, y es en este punto donde entramos al terreno más pantanoso: servir a la audiencia, a mi juicio, no implica simplemente complacerla.

Servir a la audiencia de manera leal y responsable puede llevar a la excelencia televisiva, como ha sucedido en Chile en algunos momentos de su historia, tanto en el campo de la información como en el de la entretención.

Conformarse con complacerla es el error que hemos estado cometiendo y esa tendencia predomina en la pantalla de hoy. Por eso, en estos días se puede hablar con tanta tranquilidad del evidente reinado de la farándula en la televisión, por esa complacencia que existe por sobre la identificación o identidad. Es un contexto donde todo cabe de alguna manera: la vida entera es farandulizable y si nos preguntamos en qué consiste esa farandulización, nos encontramos con frivolidad, futilidad, ligereza e irresponsabilidad. Este mundo de la farándula es, como decía Ricarte Soto –sin la ironía con la que lo dice Ricarte, eso sí– el paraíso del opinólogo, el paraíso del titular de Las Últimas Noticias, el paraíso del chanta de altos decibeles. En la televisión cabe desde *La belleza de pensar* hasta *Mekano*. Ahora, ¿por qué *Mekano* siempre debe ganar la partida? Voy a citar a un hombre de la industria televisiva norteamericana. Él dijo: “La televisión gana tanto dinero haciendo lo peor que no puede darse el lujo de hacer lo mejor”. Es cierto que nuestro país se parece más al programa de Viñuela que al de Warnken, todos lo podemos reconocer, y yo le reconozco la misma legitimidad de existencia al uno como al otro, pero ¿deben, por eso, ser Viñuela y su club la aspiración suprema de nuestra sociedad? Pongo el nombre de Viñuela, pero podría citar muchos otros. Si la respuesta es sí, que ellos deben ser la aspiración suprema de nuestra sociedad, como diría Nicanor Parra: “pido que se levante la sesión”. Muchas gracias.

Ricarte Soto Periodista - Moderador

Bien brevemente, antes de darle la palabra a Ramón Griffero, a propósito de las cifras, quiero referirme a algo que pasó acá ese domingo de las elecciones municipales de 2004, cuando a las 22 horas se terminó la suerte que tenían todos los canales de televisión de transmitir los estándares electorales sobre lo que estaba sucediendo y sobre los resultados. A esa hora se terminaron los informativos con dichos resultados y a partir de ese momento, cuando empezaron los debates políticos, la teleaudiencia se descolgó, porque el primer lugar a partir de las 23 horas lo tuvo La Red con una película que ya ha sido exhibida varias veces: *El día de la Independencia*, con 22 puntos. El segundo lugar fue para CQC con 13 puntos y, luego, los programas de debate político que estaban en los otros tres canales, con 12, 10 y 8 puntos. Por eso yo me pregunto si el televidente hoy día es víctima de la televisión o también su victimario.

Ahora le corresponde la palabra a Ramón Griffero.

Ramón Griffero, Director Escuela de Teatro Universidad Arcis

Para acotar un poco lo que tú dijiste, voy a afirmar también que nuestra política hoy día no es el lugar de las pasiones y al no serlo tan sólo permite escuchar hablar a conserjes, porque la política se ha transformado en un espacio para

administrar el estado. También baja un poco el rating, digamos. Igual voy a hablar para poder centrar un poco la idea.

Pero no como ellos hablan, ni representan, porque quisiera pensar que aquello que se nombra existe y resiste, pero hoy me enfrento a un país donde pareciera que aquello sólo se transmite. Esto ha sido una primicia o eslogan de mi quehacer.

En ese contexto generamos grandes angustias existenciales, ya que nos hacen creer que no existimos si no somos transmitidos y esto no afecta sólo al arte, sino desde los ciudadanos hasta el Presidente, y no es raro que esto se llame Observatorio de Medios, ya que hemos colocado como sol a la pantalla y todo se ha vuelto satelital frente a este sol tan ídolo.

A su vez todos los otros medios se han transformado en satélites de este medio y, para acotar un poco lo que tú dijiste, voy a decir también que nuestra política hoy día no es lugar de las pasiones y al no serlo se ha transformado en un espacio para administrar el Estado, igual que los conserjes de los edificios.

Analizar a la televisión chilena en este contexto se hace tan leve, tan básico, tan evidente, que aun su crítica es un lugar común. Es tan claro que hablar de lo evidente nos lleva a obviedades. Nuestra pantalla idiota no esconde a nadie que nos idiotice y maquiavélicamente pareciera ser el reflejo de quienes la realizan. La ausencia de los talentos nacionales de la difusión de las expresiones artístico culturales en nuestra televisión no necesita de estudio, no es un misterio para nadie; de ahí que deseo establecer visiones, miradas, de este fenómeno tan *sui generis* para un medio de comunicación que se presenta como portavoz de una sociedad.

Dejo claro que nadie está proponiendo ingenuamente una televisión cultural ni programas que presenten obras o conciertos en la pantalla. Eso corresponde a una visión pretérita, ilustrada de la visión del arte. Sabemos que el formato televisivo no soporta lo anterior: la pantalla no puede reemplazar en un escenario a un libro. Los mecanismos de percepción de lo imaginario no funcionan con este formato. Hablamos sí de la ausencia de un saber y, lo más grave, de la ausencia de la difusión en un país desbordante de creadores. Esta ausencia se transforma en un autoritarismo mediático al atentar contra la libertad de expresión, ya que esta libertad sin difusión es inexistente hoy en día. De qué sirve un libro editado si nadie sabe de su existencia, o la novela en un cajón o la obra de teatro en una sala aislada; podemos conocer a Harry Potter sólo cuando la pantalla del sol la alumbra.

La negación de esta difusión aísla a los ciudadanos de la existencia de dichas acciones, les niega el contacto con el alma de su territorio. El Fondart está acusado de la problemática de financiar cientos de creaciones que no llegan al país y que quedan en los cráneos de los creadores o en sus piezas. De ahí que se haya sugerido que el Fondart -Fondo Nacional de las Artes- ya no financia los montajes o la escritura, sino que le entrega avisos televisivos a los escritores –que

igual van a escribir– para que puedan tener su público y así acceder a la libertad de expresión.

La avidez de nuestro país por la cultura es evidente: cuando las creaciones logran un mínimo de difusión en la pantalla éstas desbordan, sean obras, libros o exposiciones.

Algunas preguntas y respuestas frente a esto son exageradas, pero ¿por qué sucede esta omisión?

En los equipos de producción y en los programas que se elaboran, participan individuos que desconocen la creación contemporánea como la patrimonial del país, por ende, no tienen discursos, ni miradas, ni lenguaje que los capacite para entrevistar a un artista visual o hablar sobre lo que es una mirada conceptual escénica y cómo eso cambia la visión de nuestro país, planeta, universo.

El reconocimiento inconsciente de esta ausencia cognitiva en sus cráneos o sensibilidades emotivas genera la anulación de la difusión artística, ya que están incapacitados para abordarlas, por ende, se auto omite. Es más fácil hacer hablar a una modelo o despertar los llantos con un humorista.

En otro lugar el arte, en el contexto actual, está generando una mirada sobre nuestra especie y territorio que se constituye en una mirada *sui generis* que requiere, por lo tanto, también una mirada *ad hoc* para su difusión en imagen, a la cual no acceden los creativos televisivos que están en un estado anterior a su desarrollo. A uno le integran como parte de su mundo, salvo en la cultura cliché como puede suceder con Neruda, Gabriela Mistral, Violeta Parra, etc.

Así se adscribe no sólo al mundo del mercado que no requiere de sensibilidades o conocimientos previos. Cuando se cree que se generan difusiones de creaciones culturales, corresponden a las expresiones culturales de mercado: al teatro de mercado, a la música de mercado, al cine de mercado. Así, cuando se difunden las creaciones de empresa se cree que se están difundiendo las creaciones de un país.

El discurso televisivo de la valorización de lo doméstico se adecua también al discurso institucional de sus integrantes de matinales, noticieros y estelares. Donde lo doméstico y su valorización aséptica reemplazan el tema sociológico relevante, lo doméstico se constituye en política al aislarlo de miradas imbuidas en algún saber. Así, también, sólo importa si el artista tiene algún drama, pero no su creación; lo superfluo y necesario del mercado baña la comunicación.

El arte, al estar generando sus propios discursos, pensamientos y manifestaciones, se enfrenta a lo anterior. En este contexto, nos olvidamos que el concepto madre o eje es la entretención, y como ésta se ejerce en estelares y farándulas se constituye como una mirada política sobre sí misma. Y no es que debamos prescindir de la intervención, porque hay una entretención que claramente se constituye y se puede elaborar desde otro lugar. En este ámbito, no

podemos decir que la entretención y la farándula transmitidas por nuestra televisión sean ideológicas.

Estamos frente a la pregunta de si la entretención tiene diferentes miradas, sobre cuál es la que nos entrega nuestra televisión. Yo diría que no difiere en lo absoluto en sus concepciones a la entretención televisiva que existió durante la dictadura. Los bufones de la pantalla bajo la dictadura, originarios de ella, son los mismos bufones de hoy, y sabemos que el bufón desde la tragedia es quien da la mirada al rey y a su pueblo.

La estructura mental de percepción de la realidad sobre la cultura y la entretención que operó bajo un espíritu de época autoritaria es considerada, hoy día, igualmente eficiente bajo el sistema democrático. De la misma manera hay destapes y destapes: el que genera un develar propio de las formas culturales y artísticas, y el otro destape –en nuestra televisión– que consiste en hacer públicos la casa de putas y el maricón del piano. Creo que estamos frente a éste último, y eso ya lo hizo el Bimbambum. Para los más jóvenes que están aquí, aclaro que no se trata del *big-bang*. También, intento comprender que vivimos los efectos de una transición chilena –podríamos decir– que, al pasar de una ideología de mercado a la continuidad de la misma, no incluyó en su constitución lo que se había anulado con el quiebre político del espíritu republicano.

Hoy, en la televisión occidental, el concepto de la globalización coexiste con los valores republicanos y con su memoria y es ahí donde el valor del arte y la cultura sucumben. Por ende, estamos frente a una farandulización completamente de origen político, o sea, que lo frívolo también existe desde otras miradas. Nadie está por anular los estados del espíritu, pero sí por acogerlos desde sus diversas interpretaciones.

Y vivimos la contradicción de un país que vive el mayor auge de la creación artística de su historia, con un público ávido de participar en ella y una televisión que hace caso omiso de su existencia.

Los actores de este medio le temen a la inteligencia, lo que les impide reconocer y valorar los talentos externos a su medio, ya que podrían posicionarse dentro de su sacro santo territorio legal de poder, donde se distribuyen los salarios más apetecidos del mercado. ¿Será la no difusión una protección inconsciente de sus espacios? No creo que los equipos de producción estén dispuestos a enfrentarse a quienes puedan contraponerse a sus visiones. Veo, así, un muro divisorio gigante que impide el diálogo y la interlocución entre esta división con el mundo artístico de su nación.

Frente a la doble militancia y los discursos de ficción, ¿por qué hay que reconocer este segundo fenómeno *sui generis* de nuestro ser y de nuestro medio, si nadie niega hoy día el rol de la cultura y el arte? Se les sublima en los discursos y se les reconoce como alma de la nación. Lo que es reconocido por directivos, editores y productores de televisión es negado en la práctica de su accionar institucional mediático; es la doble militancia que nos hace ser correctos.

Es extraño que los canales no tengan un área de cultura constituido por creadores, y que los que comenten el arte en este medio sean casi los mismos rostros de la época de la guerra fría (le puse guerra fría para no nombrar la dictadura de nuevo y para calcular la cantidad de tiempo que llevan ahí) o los nuevos desconocedores de ella. Es extraño que no existan carteleras provocadoras y orgullosas de nuestra creación, y que los equipos televisivos no trasciendan las fronteras para mostrarle al público cómo afuera se aplauden de pie las representaciones nacionales en múltiples festivales de orden internacional. Es extraño cómo este espacio no logra recuperar la memoria republicana y sólo existe a partir de la memoria del *mall*; es claro que la verdad mediática de los actuales bufones se ha institucionalizado y toda voz externa como ésta no es más que un ingenuo pensamiento, ya que los medios sólo se auto escuchan.

En este contexto vive la farándula. Ya que está al alcance de su propio discurso, no necesita mayor información ni conocimiento. La farándula es esencialmente crítica y cognitiva, por eso nadie propone una televisión intelectual. Sería muy académico la constitución de un área constituida por expertos y creadores nacionales que difundieran el alma de una nación.

El arte es fundacional y construye: tiene arraigo para que la farándula de hoy no sea la cultura del mañana, pero hay que realizar acciones.

¿Por qué se cree que este medio debe negar la existencia del espíritu y mantenerse sólo como el reflejo de lo doméstico anecdótico y cotidiano, negando la constitución del ser, que es el lugar desde donde mira el arte? La televisión, por ejemplo, jamás ha nombrado la creación escénica del siglo XIX chileno. Éste es un tema y para ser un poquito auto referente, yo he hecho más de veinte años teatro y he tenido casi un millón de espectadores a lo largo de esos años y nunca he estado más de un minuto y medio en pantalla.

Cuál es el empeño de hacer creer que la basura es diamante, de dónde surge ese afán de instituir que los lugares comunes de sus comentaristas son los reflejos de un pensamiento acabado del ser. Sin duda, en nuestra televisión las creaciones chilenas artística actuales y las de su historia, con su forma de mirar, están ausentes de este sol que brilla y se idolatra.

Pero basta de diatribas sin sentido y sin escuchas. Tal vez una constancia del arte es su condición perenne y constituye una necesidad indispensable del vivir. Al ser marginado de un medio, no es al arte a quien se marginaliza, sino la televisión que se vuelve marginal de su entorno, y si a ésta le interesa su poder y constituirse como un sol, lamento decirle que en el camino actual sólo logra apagar su brillo, ya que se vuelve un medio de ficción, de consumo desechable en la pérdida paulatina de su impacto real.

Y este Observatorio de Medios tendrá que construir grandes telescopios para divisar una pantalla que no llegará con su luz a los gestores de su propia galaxia. Gracias.

Ricarte Soto, periodista y moderador

Una simple acotación a lo que decía Ramón Griffero: yo no creo que el tema de un cierto tipo de televisión sea algo propio de una herencia de un cierto tipo de dictadura. En Francia –donde hace un largo tiempo dejaron la dictadura– una presentadora de uno de los canales de televisión más grandes, dijo, a propósito de la televisión que tiene hoy día su país, que en su nacimiento la televisión tenía que hacerlo todo, informar, divertir, socializar, democratizar, y medio siglo más tarde ¿qué vemos? Ella dice: “La emoción barre el razonamiento, la compasión domina sobre cualquier clase de acercamiento colectivo a los problemas”. Por ejemplo, la Teletón es una forma emocional de acercarse a los problemas y no de resolverlos en profundidad a través de los impuestos. También el estrellato reemplaza incluso a las estrellas; te impone una nueva forma de populismo en lo que ella llama: “la venganza de los don nadie en contra de las elites”. A lo mejor hoy día todos los cantantes que salen de *Rojo* son estas estrellitas que reemplazan al estrellato, y a lo mejor también está en la revancha lo que sucede con los don nadie en contra de las elites en nuestra televisión. Eso es lo que quería señalar como acotación a lo que decía Ramón Griffero. Pablo Morales: ¡por favor, defiende el rating!, que aquí todo el mundo lo ha criticado.

Pablo Morales, Gerente de Producción, Chilevisión

Sí, yo voy a cumplir un poco ese rol. Primero, creo que lo más fácil es criticar la televisión. Es como pegarle al jorobado de Notre Dame o como sentarnos en esa vereda y tirar piedras. Por cierto, que ni nosotros que hacemos televisión estamos de acuerdo con ella, pero si uno mira la evolución de la televisión en Chile, yo discrepo profundamente de lo que ha dicho Paulo Ramírez. La televisión chilena en toda su historia –yo no conozco época de alta en la televisión chilena– tuvo los mismos dramas que dice Ramón en su exposición: en la época de los ochenta con los *Martes 13* y los *Sabor Latino*, y en los noventa con otros programas. En el 2000, está tratando de construir dentro de los marcos en los que puede hacerlo.

Y ahí es importante que la televisión se mantenga, y para la gente que está en el medio la televisión vive en este minuto en un marco, en una torta publicitaria de 200 millones de dólares. Esa torta se ha mantenido inalterable en los últimos diez años, por lo tanto, lo que ha variado son los precios, la calidad de los *spots* y no necesariamente su monto. Esos 200 millones de dólares provienen de entre 20 y 30 grandes empresas, cuyos empresarios –todos– viven en el mismo barrio, todos tienen la misma mirada ideológica y todos tienen un solo gran objetivo que es vender. Por lo tanto, ese es el mundo en el que nos movemos los que hacemos televisión y que se acerca, y de manera súper importante o de manera notable, a lo que hacen los creadores de arte, es decir, a tratar de –con pocos medios o con lo que se tiene– sobrevivir de auspicios y dar a conocer lo que nosotros queremos mostrar a nuestro público.

Por lo tanto, tenemos un espacio bastante condicionado a la sociedad en que vivimos, para trabajar. Ahora voy a leer algunas cosas.

En Chilevisión, tratamos de hacer todos los días la conjunción de juntar auspicios y audiencias para dar a conocer los contenidos con los cuales soñamos. Tenemos una línea editorial clara vinculada a la diversidad, a la democracia, a la información y a la opinión en sus más diversas formas y la tratamos de plasmar en los más variados ámbitos de nuestra programación.

La televisión –y se ha dicho tanto– es la plaza pública por excelencia, el lugar donde deben llegar las diferentes miradas que conviven en una sociedad... y ahí nosotros tenemos, por ejemplo, a *Tolerancia cero*, programa de debate en el horario *prime time* y con rating *on line*. En este punto comparto lo que dice Paulo Ramírez: una cosa es sacar el rating *on line* y otra es tener la valentía de tenerlo y poner en tus horarios programas que aporten a tu línea editorial, es decir, no es necesario sacar el *on line* para hacer apuestas televisivas.

Tenemos, también, *Fragmentos*, programa de cortometrajes donde los creadores pueden exponer su obra; *Derecho*, programa donde los niños están en *prime time* y, a la vez, conviven en esta plaza pública como en una democracia, con espacios noticiosos o programas de farándula como *SQP* o de intimidad profunda como *El Diario de Eva* o, simplemente, de debate como *El termómetro*. Y es ahí, en esa plaza, donde tienen que ser capaces de encontrar los puntos en común, respetando los espacios, los lenguajes y las temáticas de la sociedad que cada cual tiene que abordar y, por cierto, que en esta plaza nos faltan cosas. Y quizás aquí es bueno detenerse. Escribió alguna vez Ortega y Gasset que la identidad de un país puede encontrarse en su silencio, en lo que no hace falta decir para entenderse, en el sobreentendido, esa especie de complicidad tácita que nos chilena o nos hace ser de alguna parte y que a la vez no necesita aclaraciones, como sucede en el amor. Sumo a esto la mitología de Narciso, quien creció sin verse jamás y sin tomar conciencia de la perfección de sus rasgos, hasta que gracias a Némesis logró ver su cara reflejada en el riachuelo del río. Hay quienes dicen que extasiado de contemplarse se mantuvo día a día hasta morir, mientras que otros sostienen que murió ahogado tras lanzarse a las aguas después de verse. La expresión “complejo de Narciso” fue creada por Jung. Jackfriend y Adler se dedicaron a analizar el complejo de Narciso o narcisismo, concepto que nació en 1914. Como bien dice Jorge Lanata: Narciso es aquella persona que exige que la admiren por sus logros y pide aplausos y atención. Habitualmente se exhibe como alguien con muchos méritos, aunque no los tenga, y a la vez es incapaz de comprender los sentimientos ajenos. Narciso se caracteriza por el deseo de ser amado antes que el de amar. En la cultura de Narciso, sostiene Lanata, existe la obsesión dominante de vivir del presente, vivir para sí mismo, no para los predecesores o para los venideros. Estamos perdiendo rápidamente el sentimiento de continuidad histórica, el sentimiento de pertenencia de una asociación de generaciones que hunde sus raíces en el pasado y se proyecta hacia el futuro. Junto estas dos cosas, el lenguaje y el sentimiento de Narciso, para preguntarme cuánto de este sentimiento tiene nuestra sociedad, la misma en que nos movemos y que aparece en nuestra plaza pública.

Muchas veces es más fácil cuestionar la televisión y, por ende, al otro, porque lo vemos más que a nosotros mismos por nuestro oficio. Quizás la televisión camina muchas veces por ámbitos que no quisiéramos, pero que son parte de nuestra plaza pública. Tal como dice Griffero, estamos en una sociedad llena de creadores que muchas veces no tienen dinero para crear.

Por cierto, cuando uno piensa en la farándula piensa en la inmediatez por la inmediatez, lo que habla de una sociedad sin conflictos políticos graves –lo que es bueno–, pero que a la vez sufre del ámbito de Narciso a ultranza, donde las cosas que perduran o que se van a quedar no existen. La farándula no se queda, pasa, ¿pero quién no dice que la cultura es sólo lo que se queda, sino también lo que pasa? Como dice Baudrillare, cada acontecimiento encierra todas las situaciones en un momento dado y por ende debe encontrarse en el acontecimiento lo que constituye el acontecimiento, es decir lo que excede cualquier interpretación, lo que nos oculta, lo que resulta equívoco a través de los hechos.

Y quizás, desde este punto de vista, hay que mirar nuestra televisión y, por lo tanto, a nuestra sociedad. En Chilevisión, tratamos de mirarnos una y otra vez, a veces con aciertos, a veces con errores, pero tratamos de conjugar en nuestra plaza pública las diferentes culturas que conviven en nuestra sociedad y sin morir en el intento. Eso es parte de nuestro desafío.

La televisión es el ámbito más fácil de criticar, pero yo invito a que a veces critiquemos la sociedad donde vivimos, donde persisten las clases políticas por siempre y grupos económicos que nos dominan y, por cierto, donde todos soñamos con hacer una buena televisión. Ramón Griffero: tendríamos que estar en el psiquiátrico para no poder soñarla. A quién no le gustaría ver *Río debajo* de Griffero u otras obras de teatro que se han hecho hoy día, pero nosotros tenemos que financiarnos y autofinanciarnos, y ese es el desafío. Si, por cierto, tuviéramos un estado como el estado francés que cita Ricarte –que es el estado más fácil de citar cuando uno habla de televisión–, podríamos hacer la televisión que se plantea aquí en esta mesa, pero nosotros no estamos en esos estados: vivimos con gente que se muere de hambre, que nadie subsidia; vivimos con enfermedades como el sida, sin que nadie les pague los remedios para sobrevivir a los que se están muriendo, entonces, miremos dónde estamos forjando este medio.

Cuando yo, tal como algunos de los que están aquí, estuve en Inglaterra o en España, Guatemala o en Estados Unidos, o en cualquier país de esta cultura occidental, vi la misma televisión, salvo en Francia; o sea, el mito del Chanel Four Cultural es una falacia, porque hoy día es un canal enteramente comercial, lo mismo que la BBC –el mito de la BBC– y para qué decir la televisión española, Antena 3. No me voy a referir a ellos, porque creo que son malos ejemplos. Creo, más bien, que lo que nosotros construyamos dentro de nuestras posibilidades debe ser con la perspectiva de irle doblando la mano a esta forma de hacer televisión y, por cierto, lograr que en nuestra plaza pública conviva lo que la gente demanda a través del *people meter online*, pero también lo que nosotros creemos

que debería estar, como los espacios de cultura planteados aquí por Ramón Griffero. Gracias.

Ricarte Soto Periodista - Moderador

Bien, vamos a dar la palabra a Alejandro Schlessinger de Calypso Producciones. “*Cara y Sello*” y “*Cirugía de cuerpo y alma*” son algunas producciones que ha lanzado en este mercado de la televisión.

Alejandro Schlessinger, Productor, Megavisión

Muchas gracias por la invitación. Yo les quiero contar cómo es mi experiencia como productor privado en este medio tan duro como es la televisión. Recuerdo una conversación hace algunos años con un canal al que llevé un proyecto que le gustó a todo el mundo, y me dijeron un poco lo mismo de lo que habla Pablo Morales: “Qué bueno sería tenerlo, pero nosotros necesitamos hacer negocios este año y no podemos invertir en desarrollo televisivo”.

El tema del desarrollo es muy fundamental para tener una televisión con programas que puedan ir evolucionando en el tiempo e irlos adaptando un poco a lo que quiere la gente y a las intenciones propias de los que nos movemos en este medio. El ejemplo ahora es el de nuestro programa *Cara y sello*, una especie de *reality show* con muy buena sintonía. Creo que tratamos temas relativamente importantes que a la gente le hacen sentido, producto de seis años de mucho, mucho esfuerzo y de acercamiento a la misma gente, a sus temas y a sus preocupaciones.

En ese sentido, creo que nos hemos metido en una delgada línea que está entre el tratar de hacer una televisión de calidad y darle el gusto al público, porque el día en que yo baje mi rating, al día siguiente, los canales me van a preguntar: “Oye, qué pasó” y a lo mejor me aguantan una semana, pero si a la próxima me vuelve a pasar lo mismo, me van a volver a preguntar: “Oye, qué está pasando” y probablemente al mes esté fuera del sistema. Entonces, nosotros, como productores independientes, vivimos en esta línea del cómo nos movemos, de tratar de hacer un producto del que nos sintamos contentos y que le llegue a la gente.

Yo comparto algunos cuestionamientos con Ramón Griffero en relación a develar: qué devela la televisión, cómo nos acercamos a las inquietudes de la gente, cómo sentimos el país en que estamos viviendo. En ese sentido, el programa *Cirugía de cuerpo y alma*, bastante criticado y mirado de una forma banal, en sus preparativos iniciales nos dejó muy impactados por la necesidad de la gente de aparecer de una forma bonita y por la cantidad de personas dispuestas a aparecer en este programa para tener un cambio en su vida, sentirse mejores y ser consideradas. Son temas que de pronto tendríamos que profundizar mucho más, y tienen que ver también con el tema de la farándula, en el sentido aquí propuesto: el más audaz, el que mejor aparece, el que pega más, tiene mejor

sintonía. Son temas que a nosotros, a mí en lo personal como productor independiente, me interesa y trato de mirar. Y son fenómenos que a veces en su forma de realización son difíciles de incorporar en un programa determinado. Eso es un poco lo que yo quería contarles como productor independiente. Muchas gracias.

Ricarte Soto Periodista - Moderador

Gracias. Bien, como estaba previsto, vamos a hacer una ronda para las preguntas del público. Yo quisiera simplemente acotar algo. Me voy a aprovechar de mi rol de moderador. Como decía Pablo Morales, yo no sé si la palabra farándula es simplemente una nueva etiqueta o una crítica constante que se le ha hecho a la televisión comercial en Chile. Yo creo que muchas veces lo actuales que escriben sobre el tema de la farandulización de las sociedades, etcétera, etcétera, tienen la memoria corta. Yo creo que es una enfermedad congénita de Chile el no tener memoria. Recuerdo que en 1998, con el tema de los mundiales, los estelares, ahí la etiqueta no era farándula, sino que chabacano y programas *light*, a tal punto que el hoy embajador de Chile en España, el señor Enrique Krauss, que en ese momento era diputado, incluso planteó hacer un proyecto para evitar la chabacanería en la televisión chilena. Y sin la pretensión de ofender a nadie, cuando yo era pequeño el programa de Don Francisco era criticado por mucha gente de la televisión que lo encontraba enfermo de ordinario. Por lo tanto, las etiquetas han ido variando, pero creo que la pugna es constante entre el tema de la calidad y el de la comercialización.

Público:

- Mi nombre es Osvaldo Barzelatto y he trabajado en la televisión desde muy joven. Participé en la creación de Canal 13 y Canal 7. Posteriormente, tuve la suerte de trabajar para Colombia Pictures y manejar algunos de sus canales, y más adelante manejé una distribuidora en Chile. Perdónenme que dé estos antecedentes, pero creo que me dan cierta autoridad para dar alguna opinión.

Cuando organicé mi distribuidora, introduje en América –no en Chile, sino que en toda América Latina– la programación europea que no existía, y así pudimos exhibir programas como *Yo Claudio* o *Balzac*, miniserias de gran categoría que tuvieron audiencia. Pero me costó mucho que los gerentes de programación de Chile, Venezuela y Argentina las colocaran en su programación. Esos programas tenían audiencia y tienen audiencia. Pensar, y lo digo desde el fondo de mi corazón, que el público es todo imbécil, ignorante y que sólo quiere malos programas no es creíble, no me convence. Mi práctica en la realidad de la vida me ha dicho lo contrario.

Por otra parte, creo que todos los ejecutivos que trabajan en televisión han perdido la responsabilidad ética que conlleva manejar un medio masivo como es la televisión, es decir, un medio que llega a todos los chilenos y no a la elite, porque

la elite ve cable. Sencillamente se escapa. Entonces, la responsabilidad que tiene el ejecutivo máximo al exigirle al productor independiente un programa bajito, ahí no más para que tenga rating, es muy grande. Por otra parte, también es grande la responsabilidad de las personas que salen en pantalla. Qué necesidad hay de decir groserías en televisión. ¿Saben, ustedes, que los programas chilenos que yo traté de colocar en toda América Latina, como las telenovelas con buena producción, a los catorce o quince capítulos las levantaban del aire, porque no les entendían lo que hablaban? Yo me pregunto por qué no modulan. Los directores les decían a los actores: “No, tienen que hablar como lo hace la gallá”. Yo me pregunto: en todos los espacios libres de la televisión en que no vende publicidad, ¿dónde están las campañas de bien público?, ¿dónde la obligación del canal del Estado Chileno de hacer campañas sociales? Están todos preocupados de ganar plata. Quiero hablar del mal gusto de la telenovela de las once de la noche en TVN. Con qué derecho la exhiben, quiénes son los que la dirigen y se otorgan el derecho a darle a la gente lo que ellos piensan, aduciendo que es el mercado el que la pide. Hemos creado una audiencia hedonista, consumista, que no nos sirve para nada. El canal estatal ha perdido la misión de entretener, ayudar y educar, roles para los que fue creado. No tiene sentido tener un canal del Estado chileno. Y la Iglesia Católica, ¿para qué tiene un canal si no está cumpliendo su rol misionero? ¿Cómo es posible que en un país los dos principales canales no se reúnan ni conversen entre ellos? Están todos peleando por hacer algo de peor calidad, para tener mayor sintonía. Perdonen que sea tan sincero, pero son las experiencias de vida que yo he tenido. Gracias.

- Hola, buenas tardes. Yo soy Iván, realizador independiente. Además, trabajo en publicidad y básicamente me toca estar en los dos mundos, y quería dar una señal de alerta. Ya que estamos hablando de cultura y televisión con ejemplos personales, les cuento que participé ayer en la puesta al aire de la película *El negro Chávez* de Juan Carlos Bustamante, de cuentos chilenos, y nos causó aberración la falta de respeto con la realización misma. Cómo teniendo la posibilidad y ese espacio, Canal 7 no lo aprovecha, No sé cómo será con otros, pero, en ese caso en particular, los cortes que nosotros habíamos puesto en las escenas dramáticas, para separarlas de las siguientes, no fueron respetados por el rating *online*. A los pocos minutos de terminada la película, la cortaron a pito de nada y fueron a comerciales. Después volvieron con el final, que supuestamente tiene que ser una cosa seria, donde involucramos a la gente. Ahí, donde tratamos que el espectador tuviera un poco de sensibilidad, nos pusieron un logo de *Ídolos* al final. ¿Eso es cultura y televisión? Eso quiero que analicen. Yo no creo, perdón, que los cortes sean tan a pito de cualquier cosa, sino a pito de la publicidad. Los cortes no se hacen por motivos de censura, sino por una razón comercial.

Pablo Morales, Gerente de Producción, Chilevisión

Lo que pasa es que los auspiciadores te piden que los cortes vayan en determinados horarios y es la obligación tirarlos entre diez y once de la noche. Yo no voy a opinar por Televisión Nacional, porque me siento feliz de no trabajar ahí y muy feliz de trabajar en el canal en que estoy.

Es una normativa. Incluso, como bien lo sabe Osvaldo Barzelatto, en Brasil hay exigencias. Por ejemplo, nosotros exhibimos *Xica da Silva* hace un tiempo atrás y nos exigió la ley brasilera mostrar todos los créditos, porque parte de la responsabilidad recae en todos los creadores que están detrás de esos programas. Yo, en verdad, no te puedo hablar por Televisión Nacional, pero sí desde el canal en que estoy y tengo que decir que estoy profundamente orgulloso de trabajar ahí en este tiempo, es decir, en democracia, en este gobierno. Y no estoy para nada orgulloso de la televisión chilena y menos de la televisión “de calidad del pasado”, en el sentido de que en la actualidad nosotros generamos, por ejemplo, los días martes un ciclo de cine independiente, sobre todo europeo, con películas de Almodóvar, etc. O el domingo, en prime, tenemos a *Tolerancia cero*. Todos esos programas son parte de una discusión y de una construcción democrática, donde hay diferentes espacios para mirar una sociedad y para dar a conocer cosas de nuestro público. Aquí no hay que olvidarse que existió una Televisión Nacional donde apareció hablando la Karin Eithel, torturada, en pantalla, o donde había un *Sabor Latino* mientras en este país se mataba gente. Fueron dieciséis o diecisiete años de esa televisión de la cual no me siento para nada orgulloso. Ni la gran época de Canal 13, la de Gonzalo Beltrán, ni la época de los ochenta, donde con suerte se nombraba la palabra democracia un par de veces, son motivo de orgullo. Entonces, ¿cuál ha sido la historia de la televisión chilena? Yo tengo 35 años, de los cuales quince o dieciséis los pasé con una televisión de dictadura, donde poco se hablaba y donde mucho menos se encontraban los creadores que demanda Ramón Griffero. Creo que la televisión nacional no fue la televisión que todos soñamos a finales de los ochenta, y algunos canales no fueron capaces de renovarse, salvo Chilevisión. En algunos espacios, comenzó a poner ciertos contenidos como en *Domicilio conocido* con la Carola Rossetti, etc. Y hoy día, en los 2000, mi impresión es la de ver una televisión nacional tremendamente estancada donde, por cierto, persisten los cuentos chilenos, las telenovelas como *Ídolos*, pero que no ha dado el salto para modernizarse y hacerse cargo del rol que tiene que cumplir. Ahí comparto lo que dice Osvaldo Barzelatto. Veo un Canal 13 –y que me disculpe Paulo Ramírez– tremendamente confundido con la cantidad de propietarios que tiene para elegir: entre la Iglesia Dios o los auspiciadores. Por estar tan confundidos no desarrollan una línea programática.

Mi propio canal está a la venta: es posible que lo compre Sebastián Piñera, y La Red que está en manos de un propietario mexicano que está en Miami y creo que debe haber venido a Chile una vez y por el día. No sé, tenemos un ámbito de medios de comunicación profundamente inestable y lo que estamos tratando de hacer es lo mejor que podemos dentro de nuestras posibilidades. Lo digo

honestamente, en mi posición de ejecutivo de Chilevisión, y me siento orgulloso de lo que estamos haciendo.

Público

- Hola. Mi nombre es Mario Gallo. Yo soy director de televisión de una productora independiente que se llama Praga. Me gustaría hacer una especie de comentario, porque se han tratado varios temas que me parecen realmente interesantes. La exposición de Ramón me parece muy poética; bueno, él es un actor, un dramaturgo y así fue también su intervención. Pero tocaron un tema súper importante que tiene que ver con la identidad versus sintonía. Yo creo que puede haber identidad con sintonía y no que se contrapongan una con la otra; y se ha demostrado con piezas que han sido un éxito como *Machuca* o películas que se han internacionalizado, que cada vez se hacen más comerciales y que muestran un Chile distinto. Yo tengo 33 años y me acuerdo de la tele como niño, o sea, no puedo hablar de la tele de antaño, porque lo que yo consumía de televisión en esa época eran programas infantiles o juveniles. No había política de por medio. Uno como telespectador no se politiza. No sé si me entienden. Ahora, cuando uno crece, de repente toma opciones y se da cuenta de que dentro de la política y los núcleos hay manejos: hay un canal que es de un sector y otro de otro, pero finalmente el monopolio de los auspiciadores y los avisadores siempre es el mismo, o sea, los de izquierda donde supuestamente están los artistas, los creativos, y los de la derecha que al final son los que manejan los núcleos económicos, son los avisadores que van y ponen el billete para que los productos salgan. Entonces, esta cosa no es tan sectorizada, sino más bien mezclada, o sea, no podemos criticar una cosa o la otra.

Pero mi opinión personal desde los términos audiovisuales, es ésta. Ustedes hablan mucho de los contenidos, por ejemplo, hablaron de *Mecano* como opuesto a la *Belleza de pensar*, pero creo que hay méritos que no podemos dejar fuera, relacionados con la evolución de los formatos televisivos, de la forma de hacer televisión y de ocupar los recursos tecnológicos disponibles y que son muy distintos a la tele que se hacía en el año 60. Ahora las cámaras han cambiado, tú tienes grúas, tú puedes contar un cuento mucho más entretenido independientemente de lo que estés contando. El Canal 7 tiene un programa que se llama *Cultura entretenida*, pura programación envasada que venimos viendo en el National Geographic del año 40: muestran cómo copulan los monos. Es lo mismo. Pero qué pasa con la cultura entretenida propia, las raíces, la identidad de país. Chile está dejado lado. Hay animadores que son súper entretenidos, que venden muy bien publicidad, o sea, yo creo que se puede mezclar lo comercial bien vendido, los productos y también la identidad del país. De alguna u otra forma se puede vender los contenidos, aunque sea subliminalmente; así como uno vende productos también puede vender y meter identidad.

Y lo otro, yo creo en la responsabilidad programática de las personas que venden televisión, Cada vez hemos ganado más espacio en este sentido. Un canal dice: "a las seis de la mañana hay dos puntos que andan dando vuelta, metamos a la

María en Mega, metamos a Benchini en el Siete, metamos al otro en el Trece y programemos una franja que está desocupada”. Así uno descubre la gallina de los huevos de oro. Ahora están la noche, el trasnoche, y el Kike más tarde; cada vez la televisión está ganando más espacios y todos quieren competir entre sí. Yo creo que la clave está en la oferta y, como dijo el Ramón, creo que lo frívolo no es malo, que lo glamoroso –el *glamour*– es bueno, que se recobre lo perdido, y creo que el hablar de sexo no es morboso, porque la sexualidad la llevamos todos en la vida común, y es bueno que haya programas de sexualidad también, o sea, hay espacios para todo. Me parece que la responsabilidad mediática consiste en que se les dé espacio a todos: al chico, al joven, al abuelo, a la tercera edad. Y hay productos para todos, porque aquí todos consumimos todo. Esa es mi opinión al respecto.

Manuela Gumucio Directora de Observatorio de Medios

A mí me gustó mucho el concepto que uso Ramón al referirse a esta ausencia de información sobre el quehacer artístico que se da en Chile. Éste es un país donde últimamente se está produciendo mucho en el campo cultural. Hace un rato comentábamos que había otros dos seminarios muy interesantes convocados para el mismo día y hubo mucha gente que no pudo asistir a este por tener que estar en los otros. Creo que hoy en Chile hay una actividad creativa interesantísima que casi no aparece en la televisión. Y no se trata –y concuerdo en eso con Ramón Griffero– de que se dé la obra de teatro en la televisión, sino de que haya un espacio, como existe en otros países, donde se conversa y se puede saber lo que había detrás de la obra, por qué nació esa idea, cómo se desarrolló, etc.

Ahora, me parece que esa ausencia del arte en la TV ha sido un atentado contra la libertad de expresión. Sin embargo, también creo –y esto es muy importante–, acerca de la programación a la cual se le ha dado distinto calificativo, que en el fondo hay enormes fuerzas al interior de los canales, que están efectivamente intentando desarrollar proyectos mucho más interesantes. Concuerdo con lo que dice Schlessinger respecto a *Cirugía de cuerpo y alma*, programa que él dirige: aunque de repente pueda parecer medio morboso, está presente la temática brutalmente interesante sobre la importancia de aparecer en esta sociedad. Son temas que combinan efectivamente muy bien el lenguaje televisivo con objetivos mayores. Hay muchos ejemplos y muy buenos. El Canal 13, sin lugar a dudas, ha hecho un intento importante. No nos olvidemos de lo que pasó con el aniversario de los 30 años del Golpe de Estado: fue justamente Canal 13 el que dio el primer paso. *Contacto*, por ejemplo, es un buen programa. Creo que en el fondo el tema fundamental es lograr que esto se convierta en política y voluntad de los canales. Que la televisión aporte herramientas a los ciudadanos para que puedan mejorar y entender su propia realidad.

Sería bueno analizar el posible fomento a ese tipo de proyectos y aunar voluntades entre los realizadores de programas.

Pablo Morales, Gerente de Producción, Chilevisión

Yo quiero decir una sola cosa a Manuela Gumucio en relación a lo que plantea. Voy a dar un ejemplo concreto. Yo comparto lo que tú dices sobre Canal 13: tiene programas súper buenos. *Apasionados*, que dirige Cristián Leighon, por ejemplo, es un gran programa. En nuestro caso en particular, el de Chilevisión, nosotros tenemos –y voy a ser súper honesto– 5 millones de dólares para producir al año y con esa cantidad, que es menos de un décimo de lo que tiene Televisión Nacional para producir, yo tengo que lograr un cien por ciento de eficiencia. Es decir, mis márgenes de error respecto al retorno son mínimos o nulos y nosotros, en el *share* (que es la medición total de la torta de audiencia de un canal) de octubre, por ejemplo, entre lunes y viernes, tuvimos un 17 por ciento de *share versus* un 18 de Canal 13. En otras palabras, estamos al lado de Canal 13. El día viernes, el lunes, el martes, y ayer también, le ganamos a ese canal en términos de *share* diarios, en el total promedio/día, y ellos producen con mucha más plata que nosotros.

Ahí llego a la reflexión de Griffero: mi capacidad de poder generar programas donde estén presentes los ámbitos de cultura. Estos programas dependen, claramente, de los subsidios estatales. El fenómeno de “*31 minutos*” existe gracias a que existe el Consejo Nacional de Televisión y te diría que, de alguna manera, la historia de “Edwin, un trotador” también existe gracias a que hay un Fondart o un fondo público capaz de ayudar a su financiamiento. Entonces, yo creo que el rol del Estado no es menor en el negocio de la televisión, donde hoy día actuamos con poca posibilidad de equivocarnos. En ese sentido, me parece que la tarea de la televisión es la de demandar esos mayores fondos, pero también le corresponde a los creadores hacer un esfuerzo.

Quiero llegar a un último punto, que para mí también es necesario: la necesidad de transformar las obras de arte, por ejemplo, las obras que produce Ramón u otro, en un lenguaje audiovisual. No sólo es tarea de los canales, sino también de los creadores. Nosotros estamos profundamente abiertos a recibir buenas ideas que sean capaces de dar a conocer esos lenguajes. Pero también los creadores tienen que construir buenos lenguajes audiovisuales.

Ramón Griffero, Director Escuela de Teatro Universidad Arcis

Creo que hay dos temas aquí algo confusos, pero es normal, porque sucede en los debates. A lo mejor tú tienes toda la razón acerca de que los programas culturales tienen que ser apoyados por el Estado. Pero yo no he hablado ni estoy hablando para nada de programas culturales, porque son de otra área totalmente diferente y es otro cuento. Ya dije anteriormente que la televisión no es el formato del arte y, por lo tanto, no hay nada más aburrido – ¿No es cierto?– que una cámara que sale en una exposición mostrando cuadros. No, eso no. Y tampoco se trata de que vayan a mostrar un concierto. ¿Se acuerdan de la franja cultural? Cuando ponían un concierto o una ópera era para dormir. No, estamos hablando de otra situación. Creo que aquí está el punto: yo estaba hablando por la voz de los creadores dentro del medio, que es otra cosa, es decir, la difusión.

¿Cuál es el problema que está enfrentando Chile hoy día? Aquí hay veintidós escuelas de teatro, 700 obras que se hacen en los colegios y en el Teatro a Mil hay 150 mil espectadores, es decir, hay cien obras de teatro que se dan en un mes: cien obras, cien directores, quinientos actores, cien escenógrafos, cien diseñadores, etc.

Yo no estoy hablando para nada del programa cultural de cuentos chilenos, ¡no!, estoy hablando de por qué un medio no se hace eco de algo que existe en su sociedad, es decir, de repente tu ves en el estadio un partido entre Huachipato y O'Higgins donde hay 1000 personas durante cinco horas y se habla del evento; en cambio, hay una obra de teatro donde van 300 personas y no se habla nada. Es ese el punto al que me refiero. Entonces uno se pregunta, si tengo una obra de teatro, ¿en qué espacio puedo yo ir a decir que existe esta obra? En ninguno, y ahí está el problema, no en los programas culturales. Entonces digo: ahí hay una ausencia y alejamiento, y ahí es donde la farandulización se convierte en drama. ¡Si la farándula siempre va a existir! El circo y el teatro siempre han existido desde la época de que el hombre es hombre, pero cuando el circo es el cien por ciento se produce el problema, el drama. Ahora, en concreto, tenemos un estreno y decimos a ver en qué programa, en qué noticiario podemos anunciar la obra. El pobre noticiario que tiene la cartelera cultural el día viernes tiene que cubrir en tres minutos todo lo que pasa en Chile. Es imposible, entonces. La gente no se entera, pero –y a esto voy yo– cuando el público sí sabe, cuando logra tener una mínima información, y tenemos ejemplos de eso, se llenan los espacios de difusión del arte. Es decir, cuando la gente logra saber por los medios de comunicación masiva que hay una obra de teatro, y aparece mi obra o la obra de cualquiera, la gente responde.

A eso voy, ¿por qué O'Higgins y Huachipato con 800 personas en el estadio tiene diez horas de televisión y por qué lo otro que tiene diez veces más público no es escuchado? No estamos hablando de programas culturales, ¡no! Estamos hablando de un elemento mínimo: no hay ningún espacio para lo otro, porque los que existen son los de política, farándula, deporte. No hay uno donde hable el artista, donde se muestre su creación.

No confundamos las expresiones de mercado con las expresiones artísticas, porque existe el *best-seller* de mercado y de ese se habla, existe el teatro de mercado y existe la música de mercado que tienen su espacio en la televisión, pero yo estoy hablando del arte y la cultura, y no del mercado. El compositor chileno que compone una ópera no existe en la televisión chilena; existe la Miriam Hernández, sí, pero no la otra música. Yo no quiero pantalla, quiero que el público tenga difusión, es decir, que haya información sobre los acontecimientos artísticos de nuestro país.

Paulo Ramírez, Subdirector editorial, Canal 13

En general, pasa que en estos foros, conversaciones, mesas redondas, lo que sea, que uno casi siempre termina discutiendo con mucha pasión. A mí me pasa que no sé de qué estamos hablando sinceramente. Yo creo que aquí tenemos un problema con nuestra televisión y ese problema, en lo esencial, consiste en que en nuestra televisión no se ve reflejada la verdadera realidad de nuestro país en su profundidad. Lo que se expresa en televisión es estrecho, superficial, facilista, muchas veces inventado. No vemos Chile en la televisión. Eso creo que es un problema grave y también creo que hay gente que lo asume mejor que otra: hay personas con más claridad que otras. No tengo la autoridad para estar diciéndoles a los otros cómo deben abordar este problema. Lo único que me parece, eso sí, es que tenemos que tener conciencia que hay un problema con nuestra televisión y hay algo que hacer. Cada canal verá cómo lo aborda. En el caso de Canal 13, nosotros tenemos bastante conciencia de cuáles son los problemas de nuestro propio canal, de nuestra propia marca y hemos hecho un esfuerzo grande por tratar de solucionarlos. A ratos hemos tenido éxito y a ratos hemos fracasado. Ahora seguimos persistiendo. Y yo mencionaba el tema del *people meter online* porque me parece relevante como señal porque a veces la gente cree que la decisión de Canal 13 fue un llamado a que los demás canales usaran similar estrategia. La verdad es que nos da un poquito lo mismo. Internamente, eso sí, significa una señal de hacia dónde queremos ir y lo que pretendemos a mediano y largo plazo es hacer una televisión de mejor calidad. A lo mejor para otros canales no es necesario. Felices ellos. En nuestro caso, nosotros consideramos que sí lo es.

Peor me parece el problema de la falta de diversidad, y de falta de espectro de parte de la televisión hacia la manera de cómo miramos nuestras propias vidas, nuestro propio mundo. Lo que hay que buscar son herramientas lo más concretas y lo más eficientes posibles, para poder solucionar este problema y para abrir más espacios, para que la realidad se vea mejor reflejada en televisión.

Yo tampoco quisiera que nos lleváramos un panorama de que sólo la televisión chilena tiene ese problema. Quiero contar que, por ejemplo, en España se ha construido lo que se llama el defensor del telespectador y eso ha sucedido porque la televisión está sometida a reglas comerciales. Casi todos los medios de comunicación -incluyendo la prensa escrita- hoy día tienen que tener lo que se llama el defensor del lector, porque es muy profundo el problema que existe con los medios de comunicación. La radio y televisión española, desde la semana pasada, va a aplicar el reglamento de protección al menor que va desde las 6 de la mañana a las 22 horas. Uno de los temas, por ejemplo, es poner especial atención al riesgo del hipnotismo de espectadores especialmente sensibles, como los niños, y también todo programa que tenga que ver con ciencias ocultas. Quiere decir que, según este reglamento, el español Tony Camus y Alejandro Ayún se van para la casa. Y en los concursos en los cuales participen niños, está prohibida la recompensa monetaria, es decir, el dinero.

¿Usted se imagina acá, en Chile, decirle a los niños: “vengan a concursar y se van a llevar un peluche en vez de cincuenta lucas”? No vendría nadie. Así de duro es el reglamento de la radio y televisión española que ha comenzado a aplicarse. Se trata de una dimensión más amplia para pelear contra algo que no es la farándula, sino lo que se llama la tele-basura. Esto que cuento no es para disculpar a la televisión chilena, sino para darnos cuenta de que el problema es de todos los medios de Occidente y no sólo de la televisión.

Ricarte Soto Periodista Moderador

En nombre de todos los que estuvimos acá y del Observatorio de Medios Fucatel, muchas gracias por haber venido a este tercer debate de Provocaciones 2.
