

"Mi Programa Es Para una Elite"

■ Afirma Hernán Precht, conductor de "Sociedad anónima", que retorna en mayo a UCV TV.

El programa "Sociedad anónima", conducido por Hernán Precht Bañados en UCV televisión, fue destacado con el premio que otorga la revista Panorama Bits, como uno de los mejores espacios de la temporada 1985.

En la oportunidad, también recibieron los galardones del rubro televisión "La vida en el universo" de canal 11, "Noche de Gigantes" y la Franja Cultural del 13, y TVN por sus producciones "Mazapán" y las Semanas Musicales de Frutillar.

"Este importante estímulo concedido por los lectores de la revista, nos decidió a planificar una nueva temporada de 'Sociedad anónima', retornando a las pantallas a partir de la primera semana de mayo", declaró Precht.

En este programa de conversación participan en forma estable junto a Precht, el arquitecto Cristián Boza, el pintor Gonzalo Cienfuegos y la periodista Mariana Novoa, junto a una figura de renombre invitada cada semana.

"Pretendemos dar a conocer el pensamiento de personalidades destacadas, que pueden hablar con propiedad sobre un tema, pero muy pocas veces tienen la tribuna para hacerlo. No tenemos ningún reparo en afirmar que



Hernán Precht, conductor de "Sociedad anónima".

este programa está absolutamente dedicado a una élite cultural; es decir, lo pude ver cualquier persona que se considere a sí misma lo suficientemente inteligente".

Además de los temas de conversación, entre las novedades que "Sociedad anónima" trae este año está una completa cobertura a los diferentes eventos culturales que tengan lugar en nuestro país o en el extranjero.

EL JET SET DE LAS VENTAS

Un fenómeno notable ocurre hoy en las compañías de discos. Por primera vez en veinte años los chilenos se convierten en los más vendedores. Los best-seller analizan ahora este excepcional momento.

MAZAPÁN (Tercer artista más vendedor del sello CBS.)

"Para nosotras es algo sensacional, porque representa un triunfo en un campo en que habitualmente no había mucha producción, y al que las compañías le daban muy poca importancia. Hacer música infantil, como la que presentamos en nuestro programa y en los shows que hacemos en directo, es algo que viene bien de cerca, porque entre las siete integrantes del grupo completamos veinticuatro niños. Creo que además hemos tenido éxito, ya que más de un papá nos escuchó en su auto junto con sus hijos."

CULTURA

TELEVISION INFANTIL

LOS HIJOS DEL AUTOFINANCIAMIENTO

Juan Andrés Piña

Según una estadística que ya se ha vuelto clásica, un niño chileno asiste, como promedio, 1.200 horas anuales al colegio. El televisor, en cambio, le absorbe 1.400 horas. Otra investigación demostró que los niños entre los cinco y los ocho años son los espectadores más frecuentes y sostenidos de la TV. A partir de los trece años, la caída de la exposición a la TV es notable. El niño, por lo tanto, conforma un público masivo y leal, quizás el más significativo entre el telespectador nacional, pero a la vez el más abandonado. Preocupados por esta realidad, algunos miembros de la Corporación de Promoción Universitaria (CPU) organizaron el año pasado un seminario que pretendía enfrentar a investigadores y creadores de programas infantiles, diseñar estrategias en conjunto y entregar datos y resultados hasta el momento inéditos. El producto de ese encuentro —que sintetiza, también, seminarios anteriores sobre TV infantil en Chile— acaba de ser publicado en un inquietante documento.

Ningún análisis sobre la programación para el niño televidente puede partir sin antes ver que ella se inscribe en un proyecto global de televisión en Chile: concretamente, la televisión comercial que impera hoy, versus la televisión de servicio que existió hasta aproximadamente 1975. Por aquella época se oficializa el autofinanciamiento de los canales chilenos y se les deja sin ayuda estatal. A partir de entonces —Decreto Ley 298— los recursos televisivos sólo provendrán de la publicidad, la que continúa regulada en el papel, pero no en la pantalla. Para financiarse, los canales aumentan sus horas de transmisión, porque es la única manera de obtener numerosos avisadores. Pero tantas horas en el aire suponen programación, la que se abaratará comprando programas envasados de infima calidad. Es así como un país pequeño y subdesarrollado se da el lujo de anotar otro lamentable récord a su ya aporreada bitácora: en la Zona Central contamos con cuatro canales y uno de ellos es la red más extensa del mundo, con 112 estaciones repartidas a través del país. Si a Televisión Nacional enorgullece esta cifra, a los especialistas no: se trata de una monstruosa utilización de recursos, un abuso del medio televisivo.

De esta forma, la televisión chilena se perfila como un medio de

comunicación hipertrofiado, sin presupuesto real para la cantidad de horas de transmisión, con una programación esencialmente extranjera y marcado por el sello de la publicidad netamente comercial. Este modelo de TV comercial —opuesto al de TV de servicio— prioriza, lógicamente, el aspecto de entretenimiento en sus programas, antes que el informativo o cultural. Es en este contexto donde se desenvuelve la TV infantil y la alarma de especialistas e investigadores se justifica cuando preguntan: "¿Qué tipo de niño estamos formando?"

Entre otras conclusiones, los participantes del seminario plantean el redefinir el concepto de TV infantil, dada la realidad televisiva chilena. De esta forma, el niño chileno ve programas con actores, producidos especialmente para ellos. En seguida, es absorbido por los dibujos animados y, finalmente, por cualquier imagen que pase por la pantalla, incluido uno de sus programas favoritos: los avisos publicitarios. En suma, el niño es un espectador omnívoro, porque de otra forma no se entiende cómo puede ver cuatro horas diarias de televisión que carece de políticas y programas en materias infantiles. Es así como en los últimos cinco años, la programación para niños en la TV no alcanza al 20 por ciento de la totalidad de los canales. De esas horas, nunca los programas producidos con

actores han sobrepasado el 35 por ciento, porque mayoritariamente la TV específicamente infantil está constituida por dibujos animados que provienen esencialmente de EE.UU. y Japón.

UN FANTASMA QUE PENA

Una rápida mirada a la actual cartelera muestra la pobreza: de lunes a viernes el canal de la U. de Chile transmite *Patioplum*, y el de la U. Católica de Valparaíso, *Pipiripao*. Ambos mezclan el trabajo de los actores con series animadas. Canal 13 tiene los domingos *El profesor Rosa*, y Televisión Nacional, *Cachureos*. Esta última estación ha sido, históricamente, la más despreocupada por la programación infantil: entre 1980 y 1985 sus programas para niños alcanzan apenas a un 15 por ciento del total de programas infantiles transmitidos por los cuatro canales de la Zona Central.

Hechos con esfuerzo y vocación, tanto *Patioplum* como *Pipiripao* y *El profesor Rosa* son creaciones individuales que cuentan con poco apoyo de los canales y se hacen la mayoría de las veces artesanalmente. Algunos de ellos optaron por una línea difícil de sostener: no incluir avisaje al interior del programa, sino en las tandas habituales. El contraste es *Cachureo*, que organiza competencias y concursos por una marca de chicle o de galletas, publicidad que los niños corean animadamente cada domingo. La despreocupación o ausencia de políticas en la programación infantil se hace evidente a la hora de rebajar presupuestos: siempre se empieza por allí. Sucedió con *Masamigos*, del grupo Mazapán, cuyo programa fue suspendido en Televisión Nacional a fines del año pasado, debido a restricciones económicas.

Al hecho de que la programación infantil sea el pariente pobre y mirado en menos, se suma otro hecho: el que aún muchos programadores piensan en ella como la continuación de la escuela, como la prolongación de la educación formal. "Nuestra TV", dice el investigador y editor del texto de CPU, Valerio Fuenzalida, "podría liberarse de un cierto fantasma que le pena: la obsesión de usar la TV como Teleclases o Teleescuela. Hay cosas que la TV entrega muy mal, porque es un medio inadecuado; en cambio, otras las presenta muy bien. Un programa para

mi simbólico de lo que se puede hacer para niños es *Masamigos*, que es creativo, inteligente, entretenido y además puede entregar valores. Ahí hay que destacar la seguridad, la personalidad de sus creadoras para experimentar. Contrasta esto con una TV nuestra tan copiona, donde está prohibido crear, porque según los programadores 'está todo hecho'. El contraste de una TV de servicio con una comercial está en este programa: a los niños se les pide que envíen dibujos, mientras que en otro canal se les solicitan cartas para un concurso. Es escandaloso que siendo nuestra televisión presuntamente universitaria, no haya recursos ni políticas de programación para los niños. Para el resto de los programas no se fijan en gastos, pero en el área infantil es el primer tema que salta. Los que trabajan ahí, por vocación fundamentalmente, son una suerte de héroes contemporáneos".

De esta forma, el niño chileno que es asiduo espectador televisivo tiene una infima cantidad de programas con actores, pensados y programados para el mundo infantil. El año pasado la cifra no se empinó por sobre el 37 por ciento contra más de un 60 por ciento de dibujos animados. Igualmente, muchos de estos programas especialmente producidos para niños carecen de continuidad, interrumpiéndose abruptamente o siendo cambiados por otro que, al igual que el anterior, estará hecho un poco "a la buena de Dios", como pidiendo disculpas por introducir programación infantil a una televisión en que el espectador es sólo mercancía para los avisadores, según la frase de un investigador norteamericano.

EMBOBAMIENTO DE LA VISION

Por su parte, las cifras avasallantes de dibujos animados se explican por sus bajos costos y por el éxito en el público infantil. En años críticos, como 1983, más del 80 por ciento de los programas para niños estuvo conformado por series animadas. Ellos, mayoritariamente, corresponden a EE.UU. y Japón y sólo ocasionalmente a otros países como la TV alemana (*La abeja Maya*). A su vez, Televisión Nacional es la que exhibe mayor cantidad de dibujos animados del total presentado por los cuatro canales.



Las mazapanas: Carmen Lavanchy, Lulú Corcuera, Michele Salazar, Cecilia Echenique, Verónica Prieto, Cecilia Alamos y Victoria Carvallo, fueron galardonadas como una sola mujer destacada, por supuesto. "Pero en el coctel comimos por más de siete", comentó.

En este vasto universo de comics televisivos, la TV ofrece los más variados tipos y pelajes; desde aquellos "blancos" de línea más bien formativa, como *Barbapapá*, hasta las series espaciales de detectives, de aventuras o costumbristas, pasando por los "clásicos" del género (*Tom y Jerry*, *El correcamino*, *Porky*, etcétera). En la mayoría de ellos domina el factor de la violencia, la agresividad y la espectacularidad, existiendo muy pocos donde la vida cotidiana y las complejidades domésticas protagonicen las conductas de los personajes. Esa reflexión crítica contemporánea que es *Charlie Brown*, por ejemplo, se mantuvo unos meses en cartelera y desapareció. Una rápida mirada a los actuales dibujos animados hace concluir que ellos son similar o copia de programas de adultos, traspasados a un formato infantil y frente a los cuales el niño espectador, más desprevenido y receptivo, tiene "un falso ensimismamiento, una concentración mecánica, improductiva", vinculada a "los instintos mentales más primitivos, tales como el embobamiento de la visión", según el estudio *Dibujos Animados en TV*, de Manuel Alcides Jofré, publicado por Ceneqa.

Pero estas series animadas son parte de una inmensa cadena comercial que comienza con el dibujo propiamente tal, continúa con el álbum, sigue con la revista o el adorno para la habitación del niño, y desemboca en la ropa, la comida o el juguete. Tanto estos aspectos estrictamente comerciales, como los valores ideológicos o formativos que conllevan los dibujos animados (escasamente los padres saben qué historias, aventuras o personajes ven cotidianamente sus hijos), los convierten en materia de estudio y preocupación, hasta hoy no suficientemente observada.

En suma, el documento sobre TV infantil es una campana de alarma que pone el dedo en la llaga a un aspecto televisivo descuidado, y que es producto de la progresiva comercialización y privatización de los canales chilenos. □