



FACULTAD DE  
COMUNICACIONES

# IV Panorama del Audiovisual Chileno

Pablo Julio, Sebastián Alaniz y Francisco Fernández (editores)

Fernando Acuña - Alejandro Caloguera - Nancy Castillo - Ignacio Del Fierro - Francisco J. Fernández - Pablo Julio - Carlos Lizana - Constanza Mujica - David Osorio - Carolina Vergara

Con la colaboración de Johanna Whittle.

P

Obra realizada con el aporte de la Dirección de Artes y Cultura de la Pontificia Universidad Católica de Chile





FACULTAD DE  
COMUNICACIONES

# IV Panorama del Audiovisual Chileno

Pablo Julio, Sebastián Alaniz y Francisco Fernández (editores)

Fernando Acuña - Alejandro Caloguerea - Nancy Castillo - Ignacio Del Fierro - Francisco J. Fernández - Pablo Julio - Carlos Lizana - Constanza Mujica - David Osorio - Carolina Vergara

Con la colaboración de Johanna Whittle.

P

## Autores

Fernando Acuña. Licenciado en Cine de la Universidad de Valparaíso. Profesor Facultad de Comunicaciones UC. Consejero del Audiovisual para el Consejo de la Cultura y las Artes.

Sebastián Alaniz. Periodista y director audiovisual UC, Master of Media Practice, Universidad de Sydney. Profesor de televisión en la Facultad de Comunicaciones UC.

Alejandro Caloguera. Ingeniero Comercial U. de Chile. Consultor de innovación en industrias creativas.

Nancy Castillo. Periodista y Magíster en Comunicación Corporativa UC. Reportera, productora y editora periodística en canales de TV. Docente universitaria.

Ignacio Del Fierro. Periodista y Magíster en Sociología UC. Investigador especializado en el área de las comunicaciones, específicamente en el audiovisual, y estudios de audiencias.

Francisco J. Fernández. Periodista UC y Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor e investigador de la Facultad de Comunicaciones UC.

Pablo Julio. Ingeniero civil de industrias UC, MBA U. de Chile y Magíster en Economía UC. Profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones UC.

Carlos Lizana. Ingeniero Comercial, Magíster en Economía y Políticas Públicas. Coordinador de Programas Estratégicos Internacionales del CNCA.

Constanza Mujica. Periodista y Doctora en Literatura UC. Profesora e investigadora en la Facultad de Comunicaciones UC.

David Osorio. Periodista UC y Magíster en Medios Digitales de la Universidad de Sussex. Profesor de Televisión Interactiva de la Facultad de Comunicaciones UC y socio de la productora de contenidos transmedia Digo.cl.

Carolina Vergara. Periodista UC y Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual de la Universidad Carlos III. Especializada en desarrollo y producción de televisión abierta y corporativa.

Con la colaboración de Johanna Whittle.

ISBN N°

Se autoriza la reproducción total y parcial de los contenidos de este libro, previa consulta a los autores y al equipo editorial.

Diseño Gráfico y Diagramación: Constanza Velasco Bruhn

Corrección de diagramación: Ingrid Bachmann

Santiago de Chile, enero de 2015

# ÍNDICE

<b>Introducción.</b> <i>Sebastián Alaniz y Pablo Julio</i>	7
<b>Capítulo 1.</b> Políticas públicas en el audiovisual chileno <i>Fernando Acuña y Carlos Lizana</i>	9
<b>Capítulo 2.</b> El cine en Chile en el 2013 <i>Alejandro Caloguerea</i>	23
<b>Capítulo 3.</b> Televisión abierta y de pago en Chile <i>Pablo Julio</i>	42
<b>Capítulo 4.</b> Producción audiovisual independiente para televisión 2013 <i>Nancy Castillo</i>	53
<b>Capítulo 5.</b> Producción y exhibición del documental en 2013 <i>Carolina Vergara</i>	58
<b>Capítulo 6.</b> Ficción televisiva y los 40 años del Golpe Militar <i>Constanza Mujica</i>	65
<b>Capítulo 7.</b> Formación Audiovisual en la Educación Superior <i>Ignacio Del Fierro</i>	71
<b>Capítulo 8.</b> La carrera cuesta arriba de la Televisión Digital Terrestre en América Latina. <i>Francisco Fernández</i>	82
<b>Capítulo 9.</b> Narrativas transmedia en las producciones audiovisuales nacionales: Pantallas aisladas <i>David Osorio</i>	88



# Introducción

*Sebastián Alaniz y Pablo Julio*

**E**l año 2011 se publicó el primer Panorama del Audiovisual Chileno. Desde entonces, año a año se ha querido entregar un documento que refleje una visión global y actualizada del quehacer en la industria audiovisual, y ponerlo a disposición de los propios participantes de esta industria: profesionales, estudiantes y académicos, pertenecientes a organismos públicos, asociaciones, centros de estudios y organizaciones privadas relacionadas con sector audiovisual.

El primer Panorama fue motivado por la constatación de que el sector audiovisual carecía de información sistematizada sobre la industria y, en el caso de haberla, ésta se encontraba dispersa entre múltiples fuentes, no siempre con fácil acceso. En este sentido, el objetivo que se planteó el Panorama fue el de ser un facilitador del acceso a los contenidos provistos por esas fuentes, generar, en la medida de sus posibilidades información allí donde no la hubiera y encausar diagnósticos sobre situaciones relevantes para la industria.

Cada año, gracias al esfuerzo de muchos, particularmente de agencias del Estado y asociaciones, la oferta disponible de antecedentes sobre la industria mejora. La expectativa es que gradualmente las futuras versiones del Panorama tiendan a focalizarse en sus dimensiones de facilitador del acceso y de diagnóstico y análisis de dicha información.

Los temas posibles a cubrir por el Panorama del Audiovisual son múltiples y exceden con mucho sus posibilidades. Para la necesaria selección de los capítulos a incluir en esta versión se tomó en cuenta que algunos temas generan información de un modo periódico y su monitoreo es relevante de hacer año tras año. Este es el caso, por ejemplo, de la exhibición de cine tratada en el capítulo 2. Sin embargo, otros temas, como la formación en el sector audiovisual (capítulo 7), no muestran variaciones significativas entre un año y otro. Por esta razón, fue tratado antes, en el segundo Panorama, pero no en el tercero. De este modo, se espera que la selección de temas en las sucesivas versiones del Panorama permitan mantener una visión actualizada de la mayor cantidad de aspectos relevantes del sector.

Cada capítulo es independiente del resto y recoge los antecedentes recopilados por el autor y sus propios criterios de análisis.

El capítulo uno da cuenta de los principales instrumentos de fomento para el audiovisual a cargo de las diversas agencias del Estado relacionadas con el sector. En el segundo capítulo se revisan los resultados de exhibición de cine de sala durante 2013. La oferta de la programación de televisión y sus resultados generales de audiencia son analizados en el capítulo tres. En el siguiente capítulo se describen las novedades en la oferta de producción independiente exhibida por la televisión abierta durante 2013. El capítulo cinco se consigna la exhibición del género documental en las distintas plataformas de exhibición. El sexto capítulo analiza la ficción televisiva en 2013 con un especial énfasis en el fenómeno televisivo resultante de la conmemoración de los 40 años desde el golpe militar de 1973. El siguiente capítulo está dedicado a una revisión de la oferta de educación superior en el área de la formación audiovisual. El octavo capítulo hace una puesta al día de los avances en materia de televisión digital. Finalmente, el capítulo nueve estudia el uso de narrativas transmedia en producciones audiovisuales chilenas.

De cualquier modo, 2013 es un año particular desde dos ópticas. En primer lugar, y en relación a la televisión, es un año marcado, tanto en lo programático como en términos de producción - interna e independiente - y audiencias, por la conmemoración de los 40 años del golpe militar ocurrido en nuestro país el 11 de septiembre de 1973. A través de la recopilación y la exploración documental, el estreno de imágenes inéditas, la creación de una miniserie de ficción de alta calidad a partir de un caso emblemático de detenidos desaparecidos y una exploración formal donde se mezcló archivo y recreaciones, la particular fecha fue terreno fértil para la creación y las audiencias respondieron con interés ante las propuestas de los diversos canales. Lo que vino después, en términos históricos, también sigue siendo material para el mundo audiovisual. Así lo demuestra el proyecto documental “Chicago Boys”, de Carola Fuentes, que - junto a “Los Niños”, de Maite Alberdi - encontró apoyo para su desarrollo en Sundance.

En segundo término, es un año marcado audiovisualmente por grandes fenómenos. En el caso del cine, la onda expansiva del estreno de la segunda película del comediante Stefan Kramer, titulada “El Ciudadano Kramer”, estrenada en diciembre de 2012, bastó para convertirla en la película chilena más vista en 2013, prácticamente doblando en audiencia a la siguiente. No deja de llamar la atención que el podio de cintas nacionales durante este año - completado por “Barrio Universitario” y “Qué Pena Tu Familia” - tengan al humor como elemento central. Por otro lado, la televisión abierta vivió un incesante movimiento de ejecutivos entre canales, lo cual, además de generar incertidumbre, se constituyó de algún modo en el preludio de un fenómeno programático que cambiaría proyectos y propuestas de programación en otros canales, pero cuyos mayores efectos no resultarán visibles para el público durante 2013, sino en el año siguiente..

Para la elaboración de este IV Panorama del Audiovisual Chileno se ha recurrido a antecedentes provistos por múltiples organizaciones. Entre ellas cabe destacar los organismos del Estado Consejo Nacional de Televisión (CNTV), el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA), la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), ProChile, la Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC).. Asimismo, se contó recurrió a la colaboración o antecedentes provenientes de las siguientes organizaciones: Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), Ibope Media, VTR, la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile (CAEM A.G.), la Cámara de Distribuidores Cinematográficos (CADIC A. G.), CinemaChile, la Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC), CHILEDOC, la Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT), el Cine Arte Alameda, la Cineteca Nacional, la consultora ROOTER y el Observatorio iberoamericano de la ficción televisiva (Obitel-Chile).

Adicionalmente, se agradece especialmente el apoyo dado por las siguientes personas: Elías Selman, Patricio Moyano y Cristián Buzetta de IBOPE Media; Tatiana Endem, Vicenza Martini y Tania Honorato del CAIA; Nicolás Mladinic de CORFO; Pablo Sierralta del CNTV; Roser Fort, y Cristián Vega del Centro Arte Alameda; y Ignacio Aliaga y Francisco Venegas de la Cineteca Nacional.

Por último, quisiéramos agradecer permanente apoyo que la Dirección de Artes y Cultura de la Vicerrectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Chile ha dado a este proyecto. Sin él, hubiera sido imposible la continuidad que ha tenido.



# Capítulo I

## Políticas públicas en el audiovisual chileno

*Fernando Acuña y Carlos Lizana*

### I. De la producción a la mediación y de la internacionalización a la exportación

**E**l año 2013 cerró un período administrativo marcado por significativos logros para el sector audiovisual nacional, principalmente en términos de productividad, de fortalecimiento de la colaboración público-privada y de la internacionalización de nuestra cinematografía en festivales.

Entre 2010 y 2013 se estrenaron 95 largometrajes nacionales en salas comerciales, de los cuales el 48% fue el fruto del cofinanciamiento estatal y la inversión privada. La participación de mercado de la cinematografía nacional mostró un alza tanto en la cantidad de filmes estrenados como en la cuota de espectadores, pasado ésta última de un 2,6% en 2010, al 5,1% en 2013<sup>1</sup>. Obteniendo algunas de ellas importantes reconocimientos y premios en prestigiosos certámenes internacionales. Por otra parte, el número de coproducciones con otros países también mostró un alza, reforzando el hecho de que nuestro sector ha logrado posicionarse en el exterior, abriéndose a nuevos mercados.

No obstante, si bien las acciones provenientes del Estado en los últimos años han contribuido a la consecución de dichos resultados, el panorama actual del sector audiovisual nacional muestra resultados contradictorios, relacionados principalmente con lo que a estas alturas podríamos llamar una crisis en la relación del sector con las audiencias nacionales, y da cuenta de la necesidad de un replanteamiento de ciertos objetivos, con miras al desarrollo y sostenibilidad de la industria.

En este capítulo se analizarán las principales herramientas de fomento al sector audiovisual, implementadas por las instituciones públicas mandatadas para estos efectos: El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), la Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC), la Corporación de Fomento a la Producción (CORFO), el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y ProChile, para luego analizar los desafíos de nuestro sector, en orden a superar un posible estancamiento en su desarrollo.

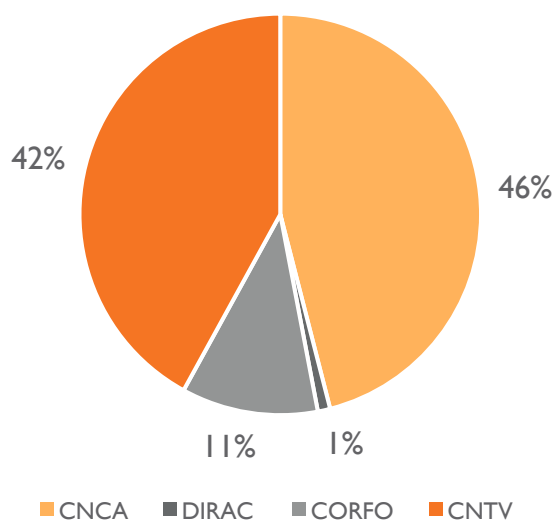
---

<sup>1</sup> Fuente: Oferta y Consumo de Cine en Chile 2013. Datos excluyen las cifras logradas por estrenos que distorsionan los promedios anuales, según el Criterio de Chauvenet.

### a. Giro progresivo hacia la mediación

El CNCA, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a través del FFA, Fondo de Fomento Audiovisual, es el principal promotor público del audiovisual nacional. Su aporte en términos presupuestarios representó en 2013 el 46% del total de recursos aportados por el Estado al desarrollo del sector:

GRÁFICO 1.1 PROPORCIÓN DE LOS APORTES PÚBLICOS AL SECTOR AUDIOVISUAL EN 2013



A partir de la constatación de que el volumen de la producción nacional había alcanzado niveles coherentes con el tamaño del mercado, sumado a su baja cuota de participación, y movida por la convicción de que no basta simplemente con producir, el FFA (Fondo de Fomento del Audiovisual) en los dos últimos años ha reflejado la decisión política y estratégica de fortalecer las herramientas ligadas a la mediación. Estas medidas buscaron fomentar la difusión, la comercialización, la distribución y la exhibición, tanto nacional como internacional de las obras producidas, con el objetivo de contribuir tanto al acercamiento del audiovisual a las audiencias, como a la sostenibilidad económica del sector.

Las herramientas de mediación vieron crecer su presupuesto en un 25% entre 2011 y 2013. Este aumento incluye los programas de internacionalización, analizados más adelante.

De esta manera, en los dos últimos años, tanto las líneas de apoyo vinculadas a la comercialización y distribución, como a la difusión del audiovisual nacional, mostraron significativos incrementos tanto en los montos totales entregados, como en los montos máximos por proyectos, lo que explicaría la no proporcionalidad entre monto asignado y número de proyectos beneficiados entre un año y otro.

TABLA 1.1 LÍNEA DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012	\$44.146.151	3
2013	\$105.016.467	8

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

TABLA 1.2 LÍNEA DIFUSIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE EQUIPAMIENTO

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012	\$492.231.306	30
2013	\$757.817.286	27

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

Destaca la creación de la línea de apoyo a la Exhibición de Cine Nacional en 2013 que tiene como objetivo principal el aumento de las audiencias de cine nacional, y de la cual resultarían beneficiarios los proyectos Miradoc, focalizado en el estreno comercial exclusivamente de documentales chilenos a lo largo del país; Market Chile, subsidiaria de BF Distribution, que tiene como estrategia el estreno comercial en multisalas de películas nacionales de menor presupuesto que aquellas estrenadas por BF, lo que permite aumentar la cobertura de estrenos nacionales utilizando la metodología y redes de la empresa madre; y Chile Territorio de Cine, programa de estrenos a lo largo del país, ejecutado por CinemaChile Distribución, el área de distribución de la Fundación CinemaChile.

TABLA 1.3 APOYO A LA EXHIBICIÓN DE CINE NACIONAL (2013-2014)

Responsable	Nombre proyecto	Monto asignado
Corporación Cultural Chiledoc	Miradoc, Documentales chilenos en salas	\$ 151.627.952
Comercializadora Bf Limitada	Market Chile Plataforma de difusión y consumo de cine chileno	\$ 180.000.000
Fundación Cinemachile	Chile Territorio de Cine	\$ 179.994.833

Fuente: Oferta y Consumo de Cine en Chile 2013.

Los primeros resultados de esta estrategia se verán a fines de 2014.

### b. Mayor participación en la creación

Por su parte, si bien las líneas de Fomento a la Creación (producción de largometrajes, medimetrajes, cortometrajes, nuevo lenguajes, y guiones) crecieron en cuanto a recursos destinados, la estrategia en los últimos años se basó en el aumento de los montos máximos por proyectos, con el fin de contribuir de mejor manera al financiamiento de las producciones. Esto se ve reflejado en la disminución de la cantidad de proyectos apoyados, si bien los montos asignados aumentaron.

Con todo, el apoyo a la creación en los dos últimos años demuestra el interés del FFA de contribuir a la mantención del volumen de producción nacional en niveles coherentes con el tamaño del mercado doméstico, privilegiando – a través de un aumento en el financiamiento por proyecto - la calidad de éstos.

TABLA 1.3 LÍNEA DE CREACIÓN (OTROS FORMATOS)

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012	\$297.335.969	13
2013	\$309.883.264	14

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

TABLA 1.4 LÍNEA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012	\$1.795.606.745	20
2013	\$1.750.375.443	18

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

TABLA 1.5 LÍNEA DE GUION

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012	\$79.990.028	18
2013	\$115.785.141	22

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

### c. Énfasis en la formación de capital humano y fomento del conocimiento

Entre 2012 y 2013 el presupuesto del Fondo de Fomento del Audiovisual destinado al desarrollo y formación de técnicos y profesionales del audiovisual aumentó en un 328%, mientras que el número de beneficiados lo hizo en un 156%. Tal diferencia vuelve a explicarse por el aumento en los montos máximos entregados por proyecto, que en último año incluyó programas de magísteres y doctorados en el extranjero.

Siendo una de la misiones del FFA la formación de capital humano, resulta relevante plantear la problemática sobre la focalización de dicha tarea, de manera de que esta esté alineada con los objetivos programáticos del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) y con los lineamientos generales de su estrategia en el mediano plazo.

En ese sentido, resulta interesante destacar que, de acuerdo con las bases del concurso 2014, en la línea de Investigación se propenderá a beneficiar proyectos relacionados con la formación de público mediante el uso de nuevas tecnologías, la distribución del audiovisual nacional asociada a nuevas tecnologías, la comercialización del audiovisual nacional en plataformas digitales y el marketing de las obras audiovisuales en soportes no tradicionales.

Este enfoque confirma el interés del FFA de profundizar en el ámbito de la mediación, y específicamente de contribuir en el desarrollo de nuevas estrategias para mejorar el vínculo con las audiencias, frente a los magros resultados de taquilla del cine nacional mostrados en el capítulo 2 de este anuario.

TABLA 1.6 LÍNEA FORMACIÓN

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012	\$108.476.927	27
2013	\$463.825.060	69

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

TABLA 1.7 LÍNEA INVESTIGACIÓN

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012	\$99.883.090	7
2013	\$100.000.000	8

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

En un estudio sobre políticas de fomento a las audiencias de cine nacional encargado por el FFA, la consultora española ROOTER concluye su investigación con una serie de recomendaciones y medidas a implementar, dentro de las cuales destaca la focalización del desarrollo de capital humano en la formación de cuadros especializados en producción ejecutiva, comercialización y marketing, al constatar que en Chile dicho eslabón de la cadena productiva se encontraba muy poco profesionalizado en comparación al desarrollo técnico-artístico demostrado por las producciones de los últimos años.<sup>2</sup>

En cuanto a la formación y el desarrollo de audiencias, existe un amplio consenso tanto en el sector, como en el CAIA, de que se trata de una estrategia indispensable para mejorar la actual situación de la exhibición de cine nacional.

En un escenario ideal, dicha estrategia debiese materializarse en un plan nacional que involucre no solo al CNCA, sino también a actores como el Mineduc, los colegios, centros culturales y, por supuesto, los exhibidores.

En la actualidad, las facultades del FFA para fomentar la formación de audiencias se encuentran limitadas por una normativa legal que mandata a la institución a apoyar acciones de esta naturaleza exclusivamente en el marco de actividades realizadas ya sea en salas de cine arte, como en centros culturales, cerrando la posibilidad de incluir a actores tan relevantes como los ya mencionados.<sup>3</sup>

En el año 2012 se entregaron fondos bianuales a cinco proyectos de formación de audiencias y difusión de cine nacional, a través del Programa Formación de Audiencias en Salas de Cine Arte y Centros Culturales.

TABLA 1.8 PROGRAMA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS EN SALAS DE CINE ARTE Y CENTROS CULTURALES

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012-2013	\$189.530.543	5

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

En 2014 se incorporó la formación de público, en una línea que cuenta con \$150.000.000 al Concurso 2015, otorgando hasta \$20.000.000 por proyecto.

<sup>2</sup> Fuente: "Estudio Comparativo y Propuestas de Políticas de Fomento al Incremento de Audiencias de Cine Nacional en el Mercado Local", Consultora ROOTER, 2014.

<sup>3</sup> Artículo 9°, Ley 19.981 sobre Fomento Audiovisual.

#### d. De la internacionalización a la exportación

Sin duda en los últimos años el cine nacional ha demostrado significativos logros en materia de internacionalización. Grandes hitos como la nominación de la película NO a los premios Oscar, y la obtención del Oso de Plata a la Mejor Actriz en el Festival Internacional de Cine de Berlín por parte de Paulina García por su interpretación en la película Gloria, se suman a una larga lista de películas participantes y galardonadas en festivales internacionales de todo el mundo.

Los programas de internacionalización del FFA han contribuido a estos logros, jugando el rol de promotor del talento nacional en el exterior, con la colaboración de la agencia de promoción internacional CinemaChile.

Es importante destacar que el Programa de Apoyo a la Participación en Festivales Internacionales operó, en la práctica, entre el 2010 y el 2013 como una ventanilla abierta, con el fin de brindar apoyo automático a las películas seleccionadas en los principales festivales del mundo, y en ese sentido ha funcionado como un termómetro del éxito internacional de la cinematografía nacional.

La tabla muestra el notorio aumento en el número de proyectos beneficiados por dicho programa, reflejo de las numerosas participaciones en certámenes internacionales.

TABLA 1.9 PROGRAMA DE APOYO A LA PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES INTERNACIONALES

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012	\$188.078.055	50
2013	\$246.825.600	70

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

En cuanto a la participación en los principales mercados internacionales, el apoyo ha sido sostenido, logrando como resultado la consolidación del audiovisual chileno en los circuitos internacionales, concretamente en el desarrollo de nuevas coproducciones, en la difusión de proyectos y obras y en mejoras de las condiciones de comercialización de éstas.

TABLA 1.10 PROGRAMA DE APOYO A LA PARTICIPACIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012	\$361.000.000	61
2013	\$368.000.000	68

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

TABLA 1.11 PROGRAMA DE APOYO A LAS PELÍCULAS REPRESENTANTES EN PREMIOS INTERNACIONALES

Año	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
2012	\$85.000.000	3
2013	\$50.000.000	3

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

El trabajo realizado ha contribuido a posicionar al cine nacional en el exterior. El próximo desafío es plasmar el conocimiento internacional de los talentos y cinematografía nacionales en una concreta exportación que permita una efectiva ampliación de los mercados, y que se traduzca en la distribución del audiovisual chileno tanto en salas, como en canales extranjeros y demás ventanas de explotación.

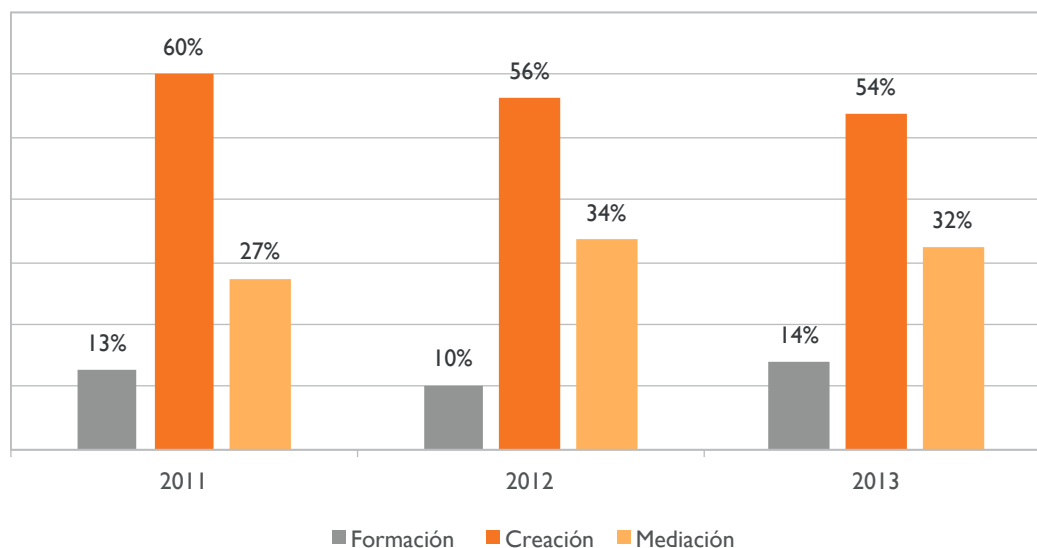
A modo de síntesis, la tabla y gráfico siguientes muestran la proporción por ámbito de los aportes realizados por el FFA entre el año 2011 y el año 2013.

TABLA 1.12 ASIGNACIONES FFA POR ÁMBITO (2011-2013)

Ámbito	2011	2012	2013
Formación	\$485.343.844	\$397.890.560	\$563.825.060
Creación	\$2.301.489.470	\$2.172.932.742	\$2.176.043.848
Mediación	\$1.047.311.948	\$1.297.337.607	\$1.311.443.796

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual.

GRÁFICO 1.2 PROPORCIÓN DE ASIGNACIONES DEL FFA POR ÁMBITO (2011-2013)



## 2. El Aporte de DIRAC

La Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRAC), a través de su área de cine y audiovisual, ha contribuido a la difusión internacional del sector audiovisual desde 1994, principalmente gracias a la gestión de la presencia de las obras nacionales en festivales de cine internacionales, así como en otros espacios especializados como laboratorios, foros de coproducción, muestras no competitivas y ciclos de cine chileno. Esta acción se coordina con las entidades públicas involucradas en el desarrollo del audiovisual (Consejo de Nacional de la Cultura y las Artes, ProChile y Corfo), así como con los respectivos gremios del sector audiovisual (Asociación de Productores de Cine y TV, Asociación de Documentalistas de Chile, Asociación de Cortometrajistas de Chile y la Asociación de Directores y Guionistas, entre otros).

Como parte de su estrategia, destacan las siguientes acciones:

- Difunde convocatorias a participar en eventos cinematográficos internacionales.
- Financia postulaciones a festivales internacionales y el traslado de los filmes seleccionados.
- Coordina y presta apoyo a directores y productores para vincularlos con representantes del mundo cinematográfico a nivel internacional, principalmente con programadores de festivales.
- Coordina, a través de la vía diplomática, las negociaciones tendientes a concretar Acuerdos de Coproducción Cinematográfica con otros países, en directa colaboración con el CNCA.

TABLA 1.13 FONDOS APORTADOS POR DIRAC DURANTE 2013

Área	Monto asignado	N° de Proyectos beneficiados
Apoyo a la Difusión del Audiovisual en el exterior	\$57.778.380	48
Concurso DIRAC (Proyectos Culturales en el Exterior)	\$39.666.330	10

Fuente: DIRAC.

Si bien la labor de DIRAC en cuanto a la difusión de la cultura chilena en el exterior es anterior a la existencia de los programas internacionales del FFA, su contribución a la internacionalización del audiovisual nacional ha venido funcionando en los últimos como suplemento a la labor del Fondo Audiovisual.

Un espacio para la profundización de la labor de DIRAC en apoyo a la internacionalización del sector audiovisual es en la coordinación diplomática para facilitar las negociaciones de nuevos acuerdos bilaterales de coproducción, así como en la incorporación de Chile en redes de cooperación internacionales que permitan ampliar mercados y potenciar el intercambio cultural.

### 3. Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

Data de 1993, y cada año entrega recursos a la producción de programas televisivos tanto de productores independientes como de canales de televisión.

El Consejo Nacional de Televisión entrega actualmente el subsidio más importante a la producción televisiva nacional. A través de su Fondo de Fomento a la Calidad busca promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional.

Por disposición del Supremo Gobierno y en razón del acopio de recursos que él realizó para hacer frente a los gastos exigidos por las tareas de reconstrucción de las zonas devastadas por el sismo del 27 de febrero de 2010, el presupuesto del Fondo de Fomento del CNTV experimentó una merma de 1.000 millones de pesos. El monto total del Fondo del CNTV para el año 2010 ascendió a un total de \$3.105.662.



El 2011 el monto total fue de \$4.462.821 a repartir esta vez entre 14 categorías. Las nuevas incorporaciones fueron Coproducciones internacionales y el premio especial Matta para programas sobre la vida y obra del artista nacional Roberto Matta, con motivo de su centenario.

En 2012, el Fondo de Fomento a la Calidad entregó \$3.652.599.000 premiando 26 proyectos. La entrega del 2013, premió 19 proyectos por un monto total de \$3.756.820.000.

TABLA 1.15 PROYECTOS BENEFICIADOS POR CATEGORÍA (2012-2013)

	2012		2013	
	Postulantes	Ganadores	Postulantes	Ganadores
Apoyo a la difusión de programas documentales	3	2	1	0
Apoyo a nuevas temporadas de programas ya financiados	9	6	8	3
Coproducciones internacionales	14	3	9	2
Ficción	24	2	46	3
Microprogramas	2	0		
Miniserie histórica - Documental histórico ficcionado	12	2	13	2
No ficción	45	2	62	2
Programas TV niños entre 3 y 6 años	10	1	-	
Programas TV niños entre 6 12 años	14	1	-	
Programas para público infantil	-		-	
Regional y local	48	5	61	3
Telefilms	16	2	24	2
Telenovelas	2	0	2	1
Total general	199	26	252	20

Fuente: CNTV

#### 4. El desafío de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)

CORFO, a través de su Programa de Industrias Creativas y su Concurso Anual de Desarrollo de Proyectos de Cine y Televisión, ha venido apoyando desde el año 2001 el desarrollo del sector audiovisual nacional, bajo la perspectiva del desarrollo empresarial sustentable. Este enfoque se basa en la hipótesis de que la gran mayoría del las PYMES audiovisuales trabajan en torno a proyectos y carecen de una visión sistematizada del quehacer audiovisual, lo que las situaría en una constante inestabilidad económica.

Por otra parte, se considera que existe poca experiencia en el campo de la innovación tanto de nuevos productos como de procesos o nuevos modelos de negocio y que el entorno en que trabajan las empresas audiovisuales chilenas es parte de una industria global. En ese contexto, el sector audiovisual nacional está llamado a innovar constantemente en sus modelos de negocio y en el diseño de los contenidos, por ejemplo, avanzando hacia la explotación multiplataforma.

Los objetivos que se ha planteado CORFO, a lo largo de estos años, han girado en torno al fomento y desarrollo profesional de proyectos audiovisuales unitarios de largometrajes, medimetrajes y cortometrajes para los géneros de ficción, documental y animación, con una mirada comercial y con posibilidades reales de competir con otros productos similares a nivel nacional e internacional, apoyando además el proceso de explotación comercial y la distribución.

TABLA 1.16 PRESUPUESTO ANUAL ASIGNADO POR CORFO (2001-2013)

Año	Monto	N° proyectos seleccionados
2001	\$ 203.744.000	35
2002	\$ 238.460.166	38
2003	\$ 211.250.423	36
2004	\$ 204.557.330	34
2005	\$ 403.527.241	57
2006	\$ 673.143.734	70
2007	\$ 779.470.855	61
2008	\$ 971.348.330	66
2009	\$ 859.275.886	55
2010	\$ 618.332.630	43
2011	\$ 818.656.030	66
2012	\$ 1.016.517.168	81
2013	\$ 959.977.938	72

Fuente: Corfo

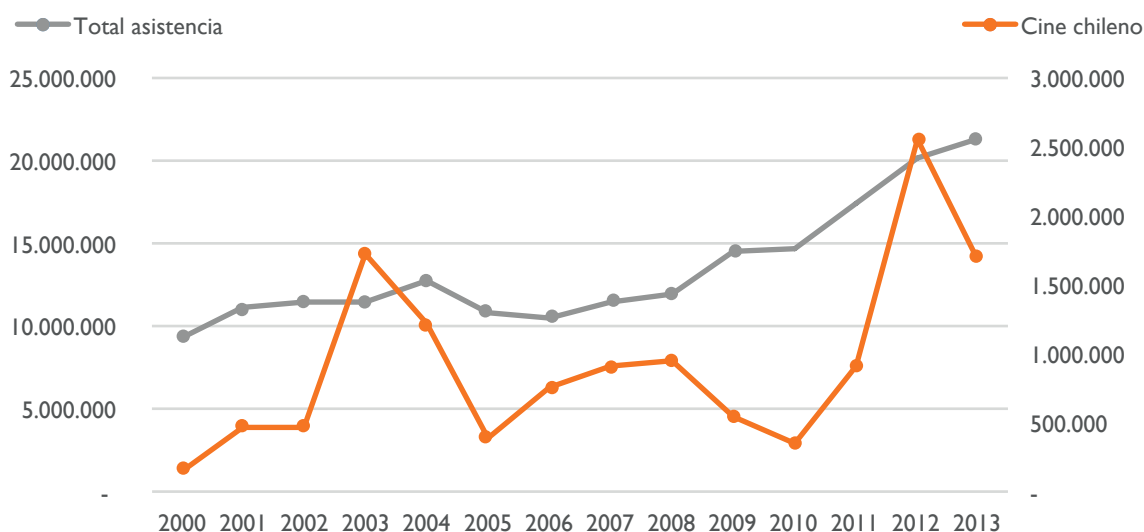
TABLA 1.17 RESUMEN DE APORTES CORFO POR ÁMBITO (2001-2013)

Ámbito	N° proyectos	Total asignado	% recursos
Cine	364	\$ 3.476.397.850	44%
Televisión	190	\$ 2.789.429.964	35%
Distribución	160	\$ 1.692.433.917	21%

Fuente: Corfo

## 5) Propuestas del informe Rooter

El principal tema pendiente del audiovisual chileno en salas de cine es la brecha que existe entre las audiencias y las producciones nacionales que se realizan. El gráfico 1.3 muestra la asistencia a salas de cine desde 2000 en adelante, tanto para el total de las producciones generales como para las nacionales. A pesar del aumento en la cantidad de títulos (ver capítulo 2 de este anuario), el crecimiento gradual y sostenido de la asistencia al cine no se replica en el caso de las películas chilenas, cuya taquilla anual está fuertemente determinada por la eventualidad de una película exitosa. El ejemplo más notorio de eso se observó en 2012 que, como muestra el gráfico 1.3, es el de mayor asistencia a cine chileno en el período mostrado con más de 2 millones y medios de asistentes. Sin embargo, el 82% de esa cifra corresponde a los resultados excepcionales de una sola película.



Fuente: CAEM

Para encontrar soluciones al distanciamiento de las audiencias con el audiovisual chileno, el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual encargó a la consultora Rooter el «Estudio comparativo y propuestas de políticas de fomento al incremento de audiencias de cine nacional en el mercado local». A partir de un benchmarking internacional realizado y valoraciones de los expertos nacionales e internacionales, el informe sugiere un conjunto de políticas públicas aplicables al caso chileno y con posibilidades de generar un alto impacto.

Las principales recomendaciones del informe Rooter transcriben con ajustes menores a continuación:<sup>4</sup>

#### a. Potenciar la marca “cine chileno” o “Films from Chile”

Los objetivos que persigue esta medida son variados, como por ejemplo romper con la percepción clásica del “cine chileno” como género, o fomentar la percepción del talento y la diversidad de la creación cinematográfica chilena, entre otros. La medida sería impulsada por el CNCA y se centraría en realizar campañas de difusión en los medios de comunicación dejando de manifiesto la calidad del cine de factoría nacional, los puestos de trabajo que genera, y su valor cultural y económico.

Si bien durante la realización del benchmarking internacional esta medida no fue identificada en ninguno de los países como un caso contrastado de éxito, tanto el panel de expertos nacionales como los expertos internacionales consultados concuerdan en que es una medida que se debería implementar. Actualmente Reino Unido ya ha iniciado una campaña en esta línea y próximamente, España, cuya Secretaría de Estado de Cultura incluye este tipo de actividades en su plan estratégico, la implementará también.

#### b. Desarrollo de un plan estratégico nacional para la creación y formación de audiencias.

Esta medida tendría como objetivo el fomento de una valoración más positiva del cine chileno desde edades muy tempranas, lo que favorecería la creación de una masa crítica de espectadores que opten por el cine chileno antes que

4 <http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/informacion.php?t=1>

por blockbusters estadounidenses. Esta medida también dependería del CNCA y consistiría en utilizar las salas de cine, en horarios no comerciales, para organizar exhibiciones para jóvenes de enseñanza básica o media, en las que se realicen análisis de las películas proyectadas y también se ponga el valor el trabajo artístico y técnico involucrado y las oportunidades profesionales existentes. De igual modo, se busca la *revalorización*, por las generaciones más jóvenes, de la experiencia y disfrute de la sala de exhibición cinematográfica. De manera adicional, en aquellas localidades que no dispongan de salas de cine, se propone potenciar aún más el desarrollo de proyectos de cineclub.

Este tipo de medida, que ha demostrado tener un gran éxito en Francia, ha sido implementada recientemente en Reino Unido, siendo un eje central del nuevo programa “Europa Creativa” de la Unión Europea.

### c. Fomento de la celebración de acuerdos bilaterales de coproducción cinematográfica internacional.

Con esta medida se pretende favorecer el acceso de las producciones nacionales a nuevas vías de financiación, fomentando la transferencia de tecnología entre Chile y terceros países, entre otras. La entidad que lideraría la iniciativa sería el CNCA, con el apoyo de la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores y asociaciones de productores y profesionales del sector audiovisual.

Se propone así impulsar la celebración de un mayor número de acuerdos bilaterales de coproducción y con el mayor número de países posible. El caso de éxito emblemático es Francia, con una importante cuota nacional de su cine, y que cuenta en la actualidad con cuarenta y cinco convenios bilaterales vigentes con países de los cinco continentes.

### d. Incorporación de un plan de explotación y comercialización en los criterios de valoración de proyectos presentados a los fondos concursables del CNCA para largometrajes cinematográficos.

Con esta medida se persigue fomentar el desarrollo de planes de negocio, explotación y comercialización por parte de los productores de cine, fomentando la visión comercial de los planes de exhibición y distribución de los productores y distribuidores. Estos planes dependerían del género de la cinta, variando los criterios cuando se trate de una cinta con una visión intrínsecamente no comercial, como puede ser un documental.

La medida sería implementada por el CNCA y requeriría que los obligados presentaran un plan de explotación concreto, indicando aspectos tales como canales de comercialización, existencia o no de preacuerdos, costos aproximados de una campaña de marketing, entre otros.

El caso de éxito más emblemático a este respecto es el de Nueva Zelanda, que ha generado una política de asignación de fondos concursables incluyendo este tipo de criterios. De igual modo, tanto los expertos entrevistados como los participantes en el panel nacional la han considerado una medida conveniente de considerar.

### e. Potenciar la formación de perfiles profesionales en los aspectos empresariales de la industria cinematográfica.

Esta medida se enfoca en la formación de profesionales en los aspectos no creativos de la industria, por medio de la creación de planes de estudio competitivos a nivel internacional que se centren en materias como el marketing o la

producción ejecutiva, pero con un enfoque directo a la industria cinematográfica, lo que generaría el desarrollo de profesionales altamente cualificados, que ayudarían a desarrollar el tejido empresarial chileno, fomentaría el nacimiento de auténticos “emprendedores del cine”, preparados para los retos que presenta el sector, y aumentaría la cantidad de profesionales chilenos que se involucren en producciones nacionales, internacionales o coproducciones.

La medida dependería, de forma conjunta, del CNCA y CORFO e incluiría desde actualizaciones de los programas universitarios, así como en educación continua y de postgrado, existentes en cine hasta la creación de nuevos programas que se adapten a esta iniciativa.

Este tipo de medidas han sido adoptadas en la mayor parte de los países considerados como casos de éxito y es vista como muy necesaria por parte de los entrevistados, tanto nacionales como internacionales, así como el panel de expertos.

#### f. Fomento de un tejido industrial en el ámbito de las industrias de la postproducción y los efectos especiales.

Los objetivos de esta iniciativa son variados y engloban, entre otros, mejorar el nivel del “arte final” del largometraje, crear un foco adicional de industrias de carácter nacional que ofrezcan estos servicios a nivel nacional e internacional y fomentar la aparición de nuevos largometrajes de género donde los efectos especiales sean fundamentales para la calidad del resultado final.

De desarrollar esta iniciativa se encargaría CORFO y consistiría en generar una línea específica de ayudas y programas de fomento destinados a la creación de empresas de posproducción y efectos especiales de carácter nacional, así como fomentar la inversión extranjera en esta materia. Se busca, en consecuencia, crear un tejido industrial nacional diverso que conlleve como consecuencia la creación de largometrajes cinematográficos de mayor calidad visual y mayor oferta de largometrajes de género que requieren de estos servicios.

El caso de éxito más emblemático es Nueva Zelanda, si bien el Reino Unido cuenta también con una política activa de fomento en esta materia.

#### g. Apreciaciones generales

De manera general, el informe Rooter propone analizar y valorar de manera más profunda los siguientes aspectos que han sido tratados de manera secundaria o tangencial en él:

- Institucionalidad cinematográfica chilena: se recomienda analizar y valorar la posibilidad de dotar con mayores capacidades ejecutivas al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), de manera que tenga una mayor capacidad de apoyo al desarrollo del sector cinematográfico chileno, tanto desde el punto de vista del cine como cultura, como el del cine como industria. En esta misma línea, se recomienda revisar y actualizar la Ley de Fomento del Audiovisual y su Reglamento, con el objeto de que el CNCA pueda llevar a cabo una labor más completa y eficiente de la promoción y fomento del cine nacional mediante una ampliación y actualización de sus facultades. Esto también es aplicable a la dotación presupuestaria destinada a este organismo, que requeriría una revisión al alza de cara a cumplir estos objetivos adicionales.

- Comunicación y coordinación entre administraciones y organismos públicos chilenos con competencias en materia de cine: durante el desarrollo del estudio, se identificó la necesidad de mejorar la comunicación e interrelación entre organismos públicos con competencias en materia de fomento de la industria del cine, tanto en lo relativo al conocimiento efectivo de las actividades llevadas a cabo por cada uno, como en relación al conocimiento adquirido en sus distintos ámbitos de actividad o estudios realizados (transferencia de conocimiento entre administraciones), así como en la adopción de medidas y coordinación de actividades conjuntas.
- Relación entre la televisión y el fomento de audiencias de cine nacional: es muy recomendable estudiar y analizar la relación del cine nacional con la televisión abierta y de pago, tanto desde el punto de vista de aportación a la producción como de fomento de audiencias de cine nacional mediante la mayor programación en televisión de largometrajes nacionales. Existen importantes casos de éxito, como Francia, y es un aspecto que fue citado con frecuencia como “a considerar” por una parte importante de los expertos internacionales.

Aunque en esta sección se ha transcrito casi literalmente las conclusiones del «Estudio comparativo y propuestas de políticas de fomento al incremento de audiencias de cine nacional en el mercado local» elaborado por la agencia Rooter, se recomienda su lectura completa, especialmente en la revisión de las acciones realizadas por otros países tomados como referencia en la elaboración de políticas para el sector audiovisual.

# Capítulo 2

## El cine en Chile en el 2013

*Alejandro Caloguerea*

### 1. Introducción

**Este** capítulo se basa en el sexto informe que realiza la **Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)** sobre el mercado de la exhibición cinematográfica chilena, y en datos del informe “Resultados del espectáculo cinematográfico en Chile 2013” producido por la consultora 8A y financiado por el Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

A través del capítulo se entrega información estadística de la asistencia a las salas de cine en Chile, a partir de la cual se hace un análisis de los distintos aspectos que interesan a la industria tales como número de espectadores, origen y género de los estrenos y los resultados del cine chileno.

### 2. Resultados del año 2013

#### 2.1 Asistencias anuales y crecimiento

En el 2013 nuevamente tuvimos una nueva cifra record en la asistencia respecto de las ocurridas en el período 2004 - 2013, ya que se llegó a un total de **21.200.044** espectadores, un 5.4% superior al año 2012, que ya había sido la más alta del período mencionado.

Por otro lado, si tomamos la cifra del año 2006, el más bajo del dicho período, que tuvo 10.524.251 asistentes, vemos que se ha tenido un crecimiento de **101.4%**, lo que significa que en los 8 últimos años se duplicó la asistencia a las salas de cine en Chile.

TABLA 2.1 ASISTENCIA A SALAS DE CINE (2004 – 2013)

Año	Total de admisiones	Variación	%
2004	12.658.778	1.216.401	10,6%
2005	10.722.860	-1.935.918	-15,3%
2006	10.524.251	-198.609	-1,9%
2007	11.455.550	931.299	8,8%
2008	11.886.801	431.251	3,8%
2009	14.442.596	2.555.795	21,5%
2010	14.714.031	271.435	1,9%
2011	17.320.697	2.606.666	17,7%
2012	20.122.604	2.801.907	16,2%
2013	21.200.044	1.077.440	5,4%

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

## 2.2 Asistencia promedio por habitante

El promedio de asistencia anual por habitante subió nuevamente en el 2013. Debido a los problemas del censo del año 2012, para las cifras de población sólo se cuenta con *Actualización de Proyecciones de Población (2002-2020)* del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) que es de 17.631.579 de habitantes para el año 2013. A partir de esta cifra del INE, el promedio llega a **1.20** entradas por cada habitante al año.

TABLA 2.2. ASISTENCIA PROMEDIO POR HABITANTE (2004 – 2013)

Año	Total de admisiones	Población total*	Promedio anual
2004	12.658.778	16.093.378	0,79
2005	10.722.860	16.267.278	0,66
2006	10.524.251	16.432.674	0,64
2007	11.455.550	16.598.074	0,69
2008	11.886.801	16.763.470	0,71
2009	14.442.596	16.928.873	0,85
2010	14.714.031	17.094.275	0,86
2011	17.320.697	17.248.450	1,00
2012	20.122.604	17.402.630	1,16
2013	21.200.044	17.556.815	1,21

Fuentes: INE y "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

## 2.3 Estacionalidad de la asistencia.

Se mantiene una distribución por meses similar a la de los años anteriores. El aumento en julio se debe principalmente al éxito de las películas de las semanas de vacaciones escolares en la segunda quincena de este mes.



TABLA 2.3 ASISTENCIA POR MESES (2011 – 2013)

Mes	2011			2012			2013		
	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar
Enero	1.400.122	8,08%	5°	1.328.957	6,60%	6°	1.729.044	8,16%	5°
Febrero	1.484.121	8,57%	4°	1.320.139	6,56%	8°	1.357.350	6,40%	9°
Marzo	1.261.950	7,29%	7°	1.134.568	5,64%	11°	1.206.788	5,69%	12°
Abril	1.244.072	7,18%	8°	1.072.374	5,33%	12°	1.303.199	6,15%	11°
Mayo	1.730.542	9,99%	3°	2.094.469	10,41%	3°	1.982.235	9,35%	3°
Junio	1.372.696	7,93%	6°	1.319.191	6,56%	7°	2.113.260	9,97%	2°
Julio	2.522.455	14,56%	1°	3.171.058	15,76%	2°	3.609.332	17,03%	1°
Agosto	1.929.282	11,14%	2°	3.234.280	16,07%	1°	1.926.730	9,09%	4°
Septiembre	1.009.654	5,83%	11°	1.316.664	6,54%	9°	1.467.459	6,92%	8°
Octubre	1.162.887	6,71%	10°	1.425.884	7,09%	5°	1.581.111	7,46%	7°
Noviembre	1.209.788	6,98%	9°	1.554.861	7,73%	4°	1.323.772	6,24%	10°
Diciembre	993.128	5,73%	12°	1.150.159	5,72%	10°	1.599.764	7,55%	6°
<b>TOTAL</b>	<b>17.320.697</b>	<b>100,00%</b>		<b>20.122.604</b>	<b>100,00%</b>		<b>21.200.044</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

## 2.4 Los estrenos del año y el peso de las 10 primeras películas.

En el 2013 se estrenaron 178 nuevas películas, sumando extranjeras y nacionales, y en el 2012 fueron 187, con una baja del 2.2% en la cantidad de estrenos.

TABLA 2.4. RANKING DE LAS 10 PELÍCULAS CON MAYOR AUDIENCIA EN EL 2013

	Título	Asistencia
1	Monster University	1.368.981
2	Iron man 3	1.125.741
3	Mi villano favorito 2	908.476
4	Rápidos y Furiosos 6	895.053
5	Los croods	813.813
6	El conjuro	932.460
7	El ciudadano Kramer	713.445
8	Guerra mundial Z	607.846
9	Thor 2: un mundo oscuro	537.877
10	Una aventura extraordinaria	564.803
		<b>8.468.495</b>

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

El público total de las 10 primeras películas estrenadas en el 2013 fue de 8.468.495 (Tabla 2.4) lo que significa una disminución en 1.288.899 espectadores respecto del 2012 y por esta razón el porcentaje que representa sobre la asistencia total anual bajó del 48.5% al 39.9% del total de los estrenos (Tabla 2.5).

La razón de esta baja es que el año 2012 fue excepcional ya que se exhibieron las dos películas con las mayores asistencias en toda la historia de la exhibición en Chile: “Stefan vs Kramer” y “La Era del hielo 4”, ambas con más de dos millones de espectadores.

TABLA 2.5 EVOLUCIÓN DE LAS 10 PRIMERAS PELÍCULAS

Año	Total admisiones	10 estrenos	% sobre total
2008	11.886.801	4.244.129	35,7%
2009	14.442.596	6.230.101	43,1%
2010	14.714.031	5.823.364	39,6%
2011	17.320.697	7.079.306	40,9%
2012	20.122.604	9.757.394	48,5%
2013	21.200.044	8.468.495	39,9%

Fuente: “El cine en Chile en el 2013” Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

## 2.5 Origen de los estrenos

De los 178 estrenos del año pasado, 114 fueron de EEUU (64% del total) que tuvieron el 85.5 % de la asistencia. Hubo 26 estrenos chilenos (14.6% del total) que tuvieron el 8.4% de la asistencia total del año y 38 fueron de otros países (21.2% del total) con el 6.1 % de la asistencia total.

TABLA 2.6 ORIGEN DE LOS ESTRENOS 2013

	Estrenos	%	Asistencia	%	Promedio
EEUU	114	64,0%	17.353.831	85,5%	152.227
Chile	26	14,6%	1.702.552	8,4%	65.483
Europa	24	13,5%	729.013	3,6%	30.376
A.Latina	7	3,9%	68.285	0,3%	9.755
Otros	7	3,9%	445.333	2,2%	63.619
	<b>178</b>	<b>100,0%</b>	<b>20.299.014</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: “El cine en Chile en el 2013” Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

En este cuadro se produce una diferencia en el total de la asistencia con los cuadros anteriores (21.200.044) porque aquí se consideran solamente las películas estrenadas en el año 2013. La diferencia corresponde a películas estrenadas en el 2012 y que seguían en cartelera a comienzos del 2013.

## 2.6 Géneros de los estrenos extranjeros

En el área de las películas denominadas de entretenimiento, que es la suma de los géneros de Acción, Aventuras y Animación tuvieron en el 2013 el 42.7% de los estrenos y sumaron el 78.1% de la asistencia a los estrenos. Estas cifras demuestran claramente la preferencia mayoritaria del público por este tipo de películas.

Los estrenos de Suspense y Horror tienen el 15.8% de los estrenos y el 10.8% de la asistencia. Este género se ha ido manteniendo cada año como un nicho estable de mercado.

La Comedia y el Drama juntos llegaron al 34.9% de los estrenos y solo a un 10,5% de la asistencia, lo que significa un retroceso respecto del año 2012 donde juntos sumaron un 39,6% de los estrenos y un 21.8% de la asistencia total.

Los géneros de los estrenos nacionales se analizan más adelante en el capítulo, en la tabla 2.16.

**TABLA 2.7 ESTRENOS EXTRANJEROS EN 2013 POR GÉNERO**

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Acción / Aventuras	47	30,9%	8.372.840	45,0%	178.146
Animación	18	11,8%	6.152.729	33,1%	341.818
Suspense / Horror	26	17,1%	2.008.692	10,8%	77.257
Comedia	24	15,8%	1.014.443	5,5%	42.268
Drama	29	19,1%	938.688	5,0%	32.369
Documental	8	5,3%	109.070	0,6%	13.634
	<b>152</b>	<b>100%</b>	<b>18.596.462</b>	<b>100%</b>	

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

## 2.7 El mercado de la distribución y la exhibición en Chile

Si consideramos el total de la asistencia del 2013, tanto los estrenos como las películas del 2012 que aún permanecían en cartelera al comienzo del año analizado, los rankings de los distribuidores, exhibidores y complejos de cine son los siguientes:

TABLA 2.8 RANKING DE DISTRIBUIDORES

	Distribuidor	Cantidad títulos	Participación asistencia	Asistentes
1	Walt Disney Int'l	10	20,1%	4.255.242
2	Fox Int'l	23	19,9%	4.215.819
3	Warner Bros Int'l	13	14,2%	3.015.634
4	BF Distribution	62	13,7%	2.899.428
5	Sony Int'l	17	11,2%	2.375.747
6	Universal Int'l	11	10,6%	2.245.572
7	Paramount Int'l	9	6,4%	1.351.187
8	Diamond	14	2,6%	559.849
9	Others	84	1,3%	281.566
		<b>243</b>	<b>100,0%</b>	<b>21.200.044</b>

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

TABLA 2.9 RANKING DE EXHIBIDORES

	Circuito	Cantidad cines	Cantidad pantallas	Participación asistencia	Asistentes
1	Hoyts	16	121	38,1%	8.076.421
2	Cinemark	13	103	35,3%	7.486.359
3	Cineplanet	7	59	12,4%	2.634.410
4	Cinemundo	13	68	9,3%	1.972.823
5	Independientes	7	21	3,0%	632.853
6	Pavilion Entertainment	2	8	1,4%	293.471
7	Cinema Star	3	5	0,5%	103.707
					<b>21.200.044</b>

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

TABLA 2.10 RANKING DE CINES

	Cine	Pantallas	Lugar	Asistentes
1	Hoyts La Reina	17	La Reina	1.620.355
2	Hoyts Parque Arauco	14	Las Condes	1.070.425
3	Hoyts Arauco Maipú	10	Maipú	1.055.675
4	Cineplanet Costanera Center	12	Providencia	750.556
5	Cinemark Vespucio	11	Vespucio	828.193
6	Cinemark Las Condes	12	Las Condes	723.303
7	Cinemark Plaza Oeste	10	Cerrillos	811.505
8	Cineplanet Florida Center	14	La Florida	735.225
9	Hoyts San Agustín	8	Santiago Centro	787.727
10	Cinemark La Serena	6	La Serena	602.126
11	Cinemark Mall Plaza Biobío	9	Concepción	606.799
12	Hoyts Estación Central	8	Estación Central	749.502
13	Cinemark El Trébol	9	Concepción	662.774
14	Hoyts Antofagasta Plaza	6	Antofagasta	496.734
15	Cinemark Viña Del Mar	8	Viña Del Mar	572.199
16	Cinemark Marina Arauco	6	Viña Del Mar	523.668
17	Cinemark Las Américas	6	Iquique	493.460
18	Cinemark Plaza Norte	6	Huechuraba	462.669
19	Cinemark Rancagua	6	Rancagua	450.446
20	Hoyts Puente Alto	8	Puente Alto	504.548
21	Cineplanet Portal Temuco	6	Temuco	426.926
22	Cinemundo Puerto Montt	5	Puerto Montt	381.062
23	Cinemark Tobalaba	10	Puente Alto	375.659
24	Cinemundo Talca	6	Talca	342.760
25	Cinemark Portal Ñuñoa	7	Ñuñoa	373.558
26	Hoyts Calama	6	Calama	266.371
27	Cineplanet Portal La Dehesa	8	La Dehesa	262.809
28	Mall Plaza Sur	6	Santiago	288.788
29	Hoyts Los Ángeles	6	Los Ángeles	302.247
30	Plaza Alameda	7	Centro	295.087
31	Hoyts Valparaíso	7	Valparaíso	319.802
32	Cineplanet Valdivia	5	Valdivia	269.726
33	Hoyts Antofagasta Líder	6	Antofagasta	226.792
34	Mall Quilpué	9	Quilpué	245.911
35	Hoyts Los Dominicos	7	Las Condes	186.137
36	Cine Pavilion Gran Avenida	5	Santiago	175.456
37	El Roble 2 Chillán	2	Chillán	185.438
38	Cinemundo Temuco	5	Temuco	184.085
39	Hoyts Trapenses	6	Los Trapenses	149.966
40	Cine Paseo Del Valle	4	Valparaíso	148.048
41	Hoyts Quilicura	6	Quilicura	182.882

42	Cine Antay	3	Copiapó	121.497
43	Paseo San Bernardo	6	Santiago	172.369
44	Pavilion Punta Arenas	3	Punta Arenas	118.015
45	Cineplanet Concepción	7	Concepción	169.310
46	Colón I Arica	2	Arica	121.584
47	Hoyts Melipilla	3	Melipilla	137.555
48	Star Curicó	3	Curicó	71.967
49	Cine Sala Estrella	1	Punta Arenas	67.458
50	Cine Lido Osorno	2	Osorno	39.518
51	Hoyts Mall Plaza Sur	6	Santiago	19.703
52	Cineplanet Plaza Alameda	7	Centro	19.858
53	Star San Fernando	1	San Fernando	22.245
54	Cine Los Andes	1	Valparaíso	7.951
55	Cine Los Andes	1	Quinta Región	9.495
56	Centro Cine Angol	1	Angol	2.470
57	Paseo Los Dominicos	6	Las Condes	923
58	Cinemundo Los Ángeles	6	Los Ángeles	727
		<b>374</b>		<b>21.200.044</b>

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

### 3. Análisis del cine chileno

#### 3.1 Resultado del 2013 en las salas de cine

En el 2013 la asistencia del cine chileno fue **1.702.552** espectadores en varios de los complejos indicados en la tabla 2.10. Respecto de las salas de cine arte, los datos recogidos por el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual dan cuenta de 60.476 espectadores para el cine chileno durante el año 2013, lo que corresponde a un 45,95% de los espectadores totales de salas de cine arte (Tabla 2.12).

Hubo un descenso respecto de los 2.552.079 espectadores del 2012, un 33.3% menos, a pesar de tener 3 estrenos más. La razón de la disminución es que en el 2012 se exhibió la película "Stefan vs Kramer" que con 2.078.000 espectadores llegó a ser la película más vista en la historia de la exhibición en Chile, lo que es un caso muy excepcional.

En el caso de las salas de cine arte también hay una disminución en la cantidad de espectadores de películas nacionales. La cifra en 2012 alcanzó los 71.184 espectadores, lo cual significa una disminución del 15% para estas salas. Además, es mayor a la caída en porcentaje de espectadores - %10,8 – que presentan las salas de Cine Arte en general durante 2013.

TABLA 2.11. ASISTENCIA A PELÍCULAS CHILENAS ESTRENADAS EN EL 2013 SALAS COMERCIALES

	Título	Fecha de estreno	Semanas	Copias	Asistentes
1	El ciudadano Kramer	05-12-2013	4	135	713.445
2	Barrio Universitario	25-07-2013	11	53	367.128
3	Qué pena tu familia	03-01-2013	6	48	192.350
4	Gloria	09-05-2013	11	25	144.717
5	El rechazado	31-10-2013	5	67	109.669
6	El babysitter	24-01-2013	8	31	82.565
7	Mis peores amigos: Promedio Rojo 2	10-10-2013	4	51	54.875
8	El tío	17-10-2013	4	22	9.701
9	La pasión de Michelangelo	18-04-2013	6	18	8.218
10	El Futuro	06-06-2013	5	8	4.774
11	De jueves a domingo	04-04-2013	5	7	3.454
12	Tráiganme la cabeza de la mujer metralleta	23-05-2013	3	13	2.529
13	Las cosas como son	08-08-2013	5	5	2.260
14	Morales, el reformador	26-09-2013	4	9	1.585
15	Iglú	05-09-2013	4	8	1.289
16	Tierra lejanas	10-04-2013	3	1	1.085
17	Carne de perro	30-05-2013	3	3	795
18	Sentados frente al fuego	22-08-2013	3	2	579
19	La chupilca del diablo	14-11-2013	2	5	438
20	Zombie Dawn	31-10-2013	3	1	227
21	La mujer de Iván	12-12-2013	2	3	236
22	El salvavidas	17-01-2013	3	3	221
23	Gente mala del norte	24-10-2013	2	2	200
24	Punto de partida	31-10-2013	1	2	79
25	Pánico. La banda que buscó el sonido debajo	04-09-2013	1	1	72
26	Zoológico	05-09-2013	2	2	61
<b>TOTALES</b>					<b>1.702.552</b>

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

Respecto de la **concentración de la asistencia**, las cinco primeras películas del ranking significaron el 89.7% del total anual y si sumamos las siete primeras llegan al 97.8% del total (Tabla 2.11).

TABLA 2.12 ASISTENCIA A PELÍCULAS CHILENAS POR SALA, SALAS DE CINE ARTE

Sala	Espectadores películas chilenas	% espectadores cine chileno / total espectadores sala
Cineteca Nacional	30.026	47,14%
Centro Arte Alameda	13.377	63,03%
Cine Arte Normandie	10.058	60,04%
Cine Club UACH	4.846	22,55%
Cine Arte de Viña del Mar	2.169	25,64%
<b>Total</b>	<b>60.476</b>	

Fuente: "Resultados del espectáculo cinematográfico en Chile 2013" producido por la consultora 8A.

### 3.2 Evolución en el período 2000 - 2013

El 2013 terminó como el tercer año con más público – en salas comerciales- de toda la historia de la exhibición de cine chileno, después del 2012<sup>1</sup> y el 2003<sup>2</sup> (Tabla 2.13) y el cuarto con respecto a su participación en el total de la asistencia anual (Tabla 2.14).

TABLA 2.13 EVOLUCIÓN DE LA ASISTENCIA DEL CINE CHILENO

Año	Espectadores	Variación	% Variación
2000	157.490		
2001	464.540	307.050	195,0%
2002	458.513	-6.027	-1,3%
2003	1.710.565	1.252.052	273,1%
2004	1.213.534	-497.031	-29,1%
2005	391.637	-821.897	-67,7%
2006	749.299	357.662	91,3%
2007	914.539	165.240	22,1%
2008	939.835	25.296	2,8%
2009	547.511	-392.324	-41,7%
2010	351.243	-196.268	-35,8%
2011	900.341	549.098	156,3%
2012	2.552.079	1.651.738	183,5%
2013	1.702.552	-849.527	-33,3%

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

1 En el 2012 la película "Stefan Vs Kramer" tuvo 2.088.375 espectadores

2 En el 2003 la película "Sexo con amor" tuvo 990.696 espectadores.



La participación en la asistencia de todas las películas estrenadas llegó al 8,03% en el 2013, menor que la del año 2012 (12,68%) pero de todos modos es la cuarta mayor desde el año 2000 (Tabla 2.14).

Uno de los aspectos que aún es preocupante en el desarrollo de la industria cinematográfica chilena es el resultado de las películas que tienen una asistencia inferior a 10.000 espectadores. Desde el año 2009 que este tramo es superior al 60%. En el año 2013 fue de un 74% (Tabla 2.15).

En el caso de las salas de cine arte – y de acuerdo al informe “Resultados del espectáculo cinematográfico en Chile 2013”, solo 5 películas – de un total de 34 – apenas superaron los 1.000 espectadores. 4 de esas películas se exhibieron también en salas comerciales y dos de ellas – “Las Cosas Como Son” y “Carne de Perro” - llevaron más público en sala de cine arte que en salas comerciales. El fenómeno se repite con varias de las películas que no lograron más de 1.000 espectadores en ninguno de los dos tipos de sala, pero cuyo rendimiento es mejor en sala de cine arte, como “El Salvavidas” o “Calafate, zoológicos humanos”.

TABLA 2.14 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA AUDIENCIA TOTAL

Año	Total asistencia	Cine chileno	%
2000	9.340.476	157.490	1,69%
2001	11.064.343	464.540	4,20%
2002	11.454.115	458.513	4,00%
2003	11.442.377	1.710.565	14,95%
2004	12.658.778	1.213.534	9,59%
2005	10.722.860	391.637	3,65%
2006	10.524.251	749.299	7,12%
2007	11.455.550	914.539	7,98%
2008	11.886.801	939.835	7,91%
2009	14.442.596	547.511	3,79%
2010	14.714.031	351.243	2,39%
2011	17.320.697	900.341	5,20%
2012	20.122.604	2.552.079	12,68%
2013	21.200.044	1.702.552	8,03%

Fuente: “El cine en Chile en el 2013” Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

TABLA 2.15 PROMEDIOS Y NIVELES DE ASISTENCIA DEL CINE CHILENO

Año	Estrenos	Asistencia	Promedio por estreno	Tramos de asistencia			% de estrenos con menos de 10.000
				Más de 100.000	Entre 10.001 y 99.999	Menos de 10.000	
2000	10	157.490	15.749	0	4	6	60%
2001	15	464.540	30.969	1	1	13	87%
2002	9	458.513	50.946	1	4	4	44%
2003	7	1.710.565	244.366	3	2	2	29%
2004	11	1.213.534	110.321	4	4	3	27%
2005	17	391.637	23.037	1	11	5	29%
2006	12	749.299	62.442	3	3	6	50%
2007	10	914.539	91.454	3	4	3	30%
2008	22	939.835	42.720	3	8	11	50%
2009	14	547.511	39.108	1	4	9	64%
2010	15	351.243	23.416	1	5	9	60%
2011	23	900.341	39.145	3	2	18	78%
2012	23	2.552.079	110.960	2	5	16	70%
2013	26	1.702.552	65.483	5	2	19	73%
	<b>214</b>			<b>31</b>	<b>59</b>	<b>124</b>	
				<b>14,5%</b>	<b>27,6%</b>	<b>57,9%</b>	

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

### 3.3 Asistencia por género cinematográfico

El tema de los géneros lo hemos analizado con una atención preferente en nuestros informes anuales porque consideramos que es uno de los elementos influyentes cuando un espectador comienza a programar su visita a las salas de cine.

TABLA 2.16 RESUMEN ESTRENOS CINE CHILENO POR GÉNERO (2013)

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Acción / Aventuras	3	11,5%	4.193	0,2%	1.398
Animación	0	0,0%	0	0,0%	0
Drama	13	50,0%	176.722	10,4%	13.594
Suspense / Horror	1	3,8%	227	0,0%	227
Comedia	6	23,1%	1.520.032	89,3%	253.339
Documental	3	11,5%	1.378	0,1%	459
	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>1.702.552</b>	<b>100%</b>	

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

Los dos principales géneros que está abordando la cinematografía chilena son el Drama y la Comedia lo que se demuestra por la cantidad de estrenos anuales que se realizan (19 de 26). Si comparamos los últimos 3 años podríamos intentar ver si hay una tendencia.

TABLA 2.17 EVOLUCIÓN DE ESTRENOS CHILENOS DE LOS DOS PRINCIPALES GÉNEROS

Géneros	2011		2012		2013	
	Cantidad	% del total	Cantidad	% del total	Cantidad	% del total
Drama (Estrenos)	7	30,4%	12	52,2%	13	48,1%
Drama (Asistencia)	182.323	20,3%	341.761	13,4%	175.811	10,3%
Comedia (Estrenos)	4	17,4%	3	13,0%	6	22,2%
Comedia (Asistencia)	247.746	27,50%	2.161.457	84,70%	1.520.032	89,3%

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

El género **Comedia** tuvo en el **2011** una participación del 17,4% de los estrenos chilenos y un 27,5% del público. En el **2012** tuvo un 13% de los estrenos y un 84,69% de la asistencia. En el **2013** tuvo un 22,2% de los estrenos y un 89,3% de la asistencia. ¿Podríamos considerarlo una tendencia? Podría ser una tendencia en el enfoque de los productores y también en la preferencia del público.

El **Drama** tuvo en el **2011** un 30,4% de los estrenos y solo el 20,3% del público. En el **2012** llegó al 52,2% de los estrenos y solo un 13,4% de la asistencia. En el **2013** tuvo un 48,1% de los estrenos y un 10,3% de la asistencia. Demuestra ser una tendencia de los productores pero no del público.

### 3.4 Distribución comercial y promoción de los estrenos nacionales

Este es otro elemento sobre el cual hemos hecho énfasis en todos los informes anuales. En el año **2013** fueron 11 de las 26 películas las que se distribuyeron por distribuidoras, es decir un 42% de los estrenos, que llegaron al 99% de la asistencia (Tabla 2.18).

Creemos que la tendencia debería ser el aumento en la profesionalización de esta etapa en la vida comercial de una película, apoyada además por una campaña promocional adecuada en el lanzamiento de los estrenos nacionales, porque como veremos en el capítulo 5 de este informe que una de las principales causas en la elevada cantidad de las películas que tienen un público de menos de 10.000 espectadores es la falta de información sobre su estreno.

Existe una necesidad evidente de colocar **los contenidos de las películas nacionales** en los temas de conversación de la gente y en los comentarios en los medios de comunicación. Esto es posible en la actualidad con el amplio uso de las redes sociales de Internet. Pero hay que realizarlo profesionalmente para potenciar las campañas tradicionales de promoción y publicidad. Se han visto casos muy exitosos en los últimos años como "La nana", "No", "Gloria" y las dos películas de Kramer que utilizaron la potencialidad del marketing por Internet.

TABLA 2.18 DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS CHILENAS ESTRENADAS EN EL 2013

	Título	Distrib.	Asistentes	Distrib.	INDP
1	El ciudadano Kramer	FOX	713.445	713.445	
2	Barrio Universitario	BFDT	367.128	367.128	
3	Que pena tu familia	BFDT	192.350	192.350	
4	Gloria	BFDT	144.717	144.717	
5	El rechazazo	BFDT	109.669	109.669	
6	El babysitter	BFDT	82.565	82.565	
7	Mis peores amigos: Promedio Rojo 2	BFDT	54.875	54.875	
8	El tío	INDP	9.701		9.701
9	La pasión de Michelangelo	BFDT	8.218	8.218	
10	El Futuro	BFDT	4.774	4.774	
11	De jueves a domingo	INDP	3.454		3.454
12	Tráiganme la cabeza de la mujer metralleta	INDP	2.529		2.529
13	Las cosas como son	INDP	2.260		2.260
14	Morales, el reformador	INDP	1.585		1.585
15	Iglú	INDP	1.289		1.289
16	Tierra lejanas	INDP	1.085		1.085
17	Carne de perro	BFDT	795	795	
18	Sentados frente al fuego	INDP	579		579
19	La chupilca del diablo	INDP	438		438
20	Zombie Dawn	INDP	227		227
21	La mujer de Iván	BFDT	236	236	
22	El salvavidas	INDP	221		221
23	Gente mala del norte	INDP	200		200
24	Punto de partida	INDP	79		79
25	Pánico. La banda que buscó el sonido debajo	INDP	72		72
26	Zoológico	INDP	61		61
	<b>Totales de asistencias</b>		<b>1.702.552</b>	<b>1.678.772</b>	<b>23.780</b>
			%	99%	1%
	<b>Totales de estrenos</b>		<b>26</b>	<b>11</b>	<b>15</b>
			%	42%	58%

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

### 3.5 Permanencia en pantalla de las películas chilenas

Este también es un elemento que hemos analizado reiteradamente en los informes anteriores ya que persiste la opinión aún, aunque esperamos que minoritariamente, de que "las películas chilenas son sacadas luego de la primera semana de exhibición". Por esta razón hemos hecho nuevamente la comparación con la permanencia de las películas extranjeras.

Si analizamos los tramos de permanencia en pantalla de las películas chilenas (Tabla 2.19), y los comparamos con las extranjeras, podemos ver que los promedios de público de las películas extranjeras son muy superiores a los promedios

de asistencia de las películas chilenas. Por ejemplo, en las películas que permanecieron 2 semanas el promedio de asistencia de las películas chilenas fue de 234 espectadores y el de las películas extranjeras fue de 7.865 espectadores.

TABLA 2.19 PERMANENCIA EN PANTALLA DEL CINE EXTRANJERO Y CHILENO (2013)

Cantidad semanas en pantalla	Películas extranjeras			Películas chilenas		
	Cantidad películas	Público total	Público promedio	Cantidad películas	Público total	Público promedio
1	10	18.243	1.824	2	151	76
2	17	133.702	7.865	4	935	234
3	22	360.406	16.382	6	5.436	906
4	12	186.913	15.576	5	780.895	156.179
5	13	437.202	33.631	4	120.157	30.039
6	12	441.572	36.798	2	200.568	100.284
7	13	1.193.769	91.828			
8	12	1.866.671	155.556	1	82.565	82.565
9	10	1.558.301	94.983			
10	9	949.830	1.272.206			
Más de 10	22	11.449.853	845.294	2	511.845	255.923
	<b>152</b>	<b>18.596.462</b>		<b>26</b>	<b>1.702.552</b>	

Fuente: "El cine en Chile en el 2013" Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

En este cuadro se produce una distorsión porque la película "El ciudadano Kramer", que estuvo 4 semanas en el 2013 con 713.445 espectadores, continuó otras 7 semanas en el 2014 llegando a 940.880 espectadores. Si quitáramos este estreno el tramo de 4 semanas tendría 4 películas con un público total de 67.450 y un promedio de 16.863 espectadores.

## 4. Datos en relación al desarrollo de audiencias de cine en Chile

### 4.1 Multisalas

El año 2013 se cumplieron 20 años de la instalación del primer complejo multisala en Chile, el **Cinemark Plaza Vespucio** con 6 salas y un total de 1.107 butacas. En la actualidad las cadenas **Cinemark**, **Cine Hoyts** y **Cineplanet** están presentes en 18 ciudades del país con un total de 44 complejos, con 313 salas que disponen de 65.462 butacas. A finales del 2014 serán 46 complejos con 332 salas y un total de 66.390 butacas. El detalle de las salas actuales se encuentra en el Anexo N° 1 del presente informe.

### 4.2 Convenio de colaboración

A fines del 2013, las cadenas asociadas a CAEM, Cinemark, Hoyts y Cineplanet, junto con la APCT, diseñaron un **convenio de colaboración para el desarrollo y fortalecimiento de la industria cinematográfica chilena** que tiene los siguientes objetivos:

- \* Contribuir al fortalecimiento de la industria cinematográfica chilena.
- \* Potenciar el resultado comercial de las películas chilenas en los circuitos de las cadenas multisala firmantes.
- \* Apoyar a la descentralización de la exhibición de las películas chilenas mediante la realización de estrenos en regiones que contribuyan a formar audiencias en estos territorios.
- \* Impulsar la profesionalización de la labor de promoción del cine chileno.

Las **organizaciones firmantes**, además de las 3 cadenas, son:

- \* Asociación de Productores de Cine y TV, A.G. (APCT)
- \* Asociación de Documentalistas de Chile, A.G. (ADOC)
- \* Asociación Chilena de Profesionales y Productoras de Animación, A.G. (ANIMACHI).
- \* Asociación de Directores y Guionistas de Chile, A.G. (ADG)
- \* Comercializadora Market Chile Limitada
- \* Fundación Cinemachile

Los principales elementos en el **ámbito de aplicación del convenio** son los siguientes:

- \* Son beneficiarios del convenio todos aquellos productores y/o distribuidores que presenten a exhibición una película chilena (ficción o documental) que se estrene con un mínimo de 6 y un máximo de 10 copias.
- \* Las cadenas de cine firmantes, ponen conjuntamente a disposición de los productores y/o distribuidores que presenten a exhibición una película chilena (ficción o documental) 30 cupos anuales garantizados, no acumulables para un período siguiente. Esta es una cifra máxima y tendrán acceso a estos cupos cualquier productor o distribuidor de películas nacionales, firmante o no de este convenio de colaboración. No hay cupos especiales asignados a los gremios firmantes.
- \* Ningún productor o distribuidor de una película chilena estará obligado a registrarse por este convenio, el cual sólo aplicará a quienes voluntariamente se sometan a sus normas y beneficios. La negociación directa entre productores y/o distribuidores de una película chilena podrá realizarse sin limitación alguna.
- \* El productor o distribuidor que presente una película chilena para exhibición deberá considerar la entrega de los materiales de promoción con una anticipación de 60 días a la fecha de estreno a la cual postule.

## 5. Análisis de la propuesta de regulación del sector

En marzo de 2013 se comenzó a discutir en la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados un proyecto denominado “Agrega a la ley N° 19.981, sobre Fomento Audiovisual un Capítulo IV sobre **cuotas de pantalla**” (Boletín N° 8620-24) que fue ingresado en octubre de 2012. El proyecto pretende resolver un problema concreto: cómo aumentar el número de personas que asiste al cine a ver películas nacionales.

La **cuota de pantalla** que se propuso significaría que el exhibidor audiovisual estaría obligado a exhibir la cantidad de obras audiovisuales de producción nacional o latinoamericana que representen, a lo menos, una tercera parte del total de los estrenos. Además agrega una **media de continuidad** que aseguraría la permanencia de la película de acuerdo a unos parámetros de asistencia.

Sin embargo, en la Audiencia Abierta realizada por la misma Comisión en el ex Congreso Nacional a mediados del 2013, en la que participaron todos los gremios de productores, distribuidores, directores y exhibidores del sector audiovisual, además de los organismos públicos (CAIA y CORFO) lo que quedó claro es que la principal causa de la escasa asistencia de público a las películas chilenas es la **falta de información y promoción de los estrenos** que permitan motivar al público. En la Audiencia Abierta se propuso reemplazar la cuota de pantalla por la creación de un **Fondo permanente de apoyo a la difusión del cine chileno**.

## 6. Conclusiones

- a. La asistencia al cine ha crecido en forma sostenida desde el año 2006, lo que significa que estamos frente a un **mercado** que aún no llega a su etapa de madurez y habría espacio para seguir creciendo.
- b. Respecto de las **preferencias mayoritarias** del público chileno, que se pueden observar en las cifras de los últimos años, éstas están centradas en las películas consideradas como de entretenimiento masivo, tanto las nacionales (Comedias) como las extranjeras (Acción, Aventuras, Animación).
- c. Respecto al **público de las películas nacionales**, de las 7 que tuvieron más de 100.000 entradas vendidas 6 fueron Comedias, que tuvieron el 89,4% de la asistencia con 1.520.032 espectadores, y 1 fue Drama (“Gloria” con 144.717). No significa que solo haya que hacer comedias pero es objetivamente el género que más ha estado motivando al público chileno y habría que investigar cuales han sido los métodos de motivación.
- d. Además de hacer notar la importancia de la generación y conocimiento de estas cifras que marcan tendencias, es necesario tener un mayor **conocimiento de las audiencias** especialmente en lo relacionado a los mecanismos a través de los cuales se enteran de la existencia de los nuevos estrenos y a las razones que priman en su elección de determinados títulos, especialmente respecto de los nacionales.
- e. El **convenio de colaboración** firmado por exhibidores, distribuidores y productores, y que comenzó a funcionar en el 2014, es una prometedora forma de autorregulación en la exhibición que puede mejorar las cifras del tipo de películas chilenas que actualmente tiene menos de 100.000 espectadores y especialmente de aquellas que no llegan a los 10.000. Los que actualmente tiene más de 100.000 no necesitan este apoyo ya que funcionan bien con las reglas y las condiciones competitivas del mercado.

## Anexo N° I

### Complejos multisala (Al 30.04.2014)

CINEMARK						
	Complejo	Ciudad	Salas	Salas duales *	Salas digitales	Butacas
1	Iquique	Iquique	6	1	5	1.477
2	Plaza La Serena	La Serena	6	2	4	1.288
3	Espacio Urbano	Viña del Mar	8	3	5	1.795
4	Marina Arauco	Viña del Mar	6	3	3	1.245
5	Alto Las Condes	Santiago	12	5	7	2.135
6	Plaza Vespucio	Santiago	11	3	8	2.376
7	Plaza Oeste	Santiago	10	4	6	2.217
8	Plaza Tobalaba	Santiago	6	3	3	1.510
9	Plaza Norte	Santiago	6	3	3	1.518
10	Portal Ñuñoa	Santiago	7	3	4	1.243
11	Rancagua	Rancagua	5	2	3	1.457
12	Plaza El Trébol	Concepción	9	2	7	1.897
13	Mall Plaza Bío Bío	Concepción	9	4	5	1.896
14	Open Rancagua	Rancagua	5	0	5	1.050
15	Open Ovalle	Ovalle	3	0	3	567
		<b>Subtotal</b>	<b>109</b>	<b>38</b>	<b>71</b>	<b>23.671</b>

Hoyts						
	Complejo	Ciudad	Salas	Salas 35 mm	Salas digitales	Butacas
1	Colón	Arica	1	0	1	476
2	Shopping	Antofagasta	6	5	1	1.293
3	Mall Plaza	Antofagasta	6	4	2	1.389
4	Calama	Calama	6	5	1	1.199
5	La Reina	Santiago	16	0	16	3.528
6	San Agustín	Santiago	8	6	2	1.615
7	Parque Arauco	Santiago	14	0	14	2.321
8	Estación Central	Santiago	8	5	3	1.552
9	Maipú	Santiago	10	7	3	1.921
10	Puente Alto	Santiago	8	7	1	1.530
11	Los Trapenses	Santiago	6	5	1	1.020
12	Paseo Los Dominicos	Santiago	6	5	1	887
13	Quilicura	Santiago	6	4	2	843
14	Plaza Sur	Santiago	6	5	1	1.313
15	San Bernardo	Santiago	6	5	1	1.034
16	Mall Vivo	Melipilla	3	3	0	678
17	Valparaíso	Valparaíso	5	4	1	1.020
18	Los Angeles	Los Angeles	6	5	1	1.286



19	Talca	Talca	6	5	1	1.538
20	Temuco	Temuco	5	4	1	991
21	Puerto Montt	Puerto Montt	5	4	1	1.421
22	El Roble	Chillán	2	1	1	445
		<b>Subtotal</b>	<b>145</b>	<b>89</b>	<b>56</b>	<b>29.300</b>

Cineplanet						
	Complejo	Ciudad	Salas	Salas 35 mm	Salas digitales	Butacas
1	Florida Center	Santiago	14	11	3	2.844
2	Costanera	Santiago	12	9	3	2.577
3	Portal La Dehesa	Santiago	8	6	2	1.913
4	Plaza Alameda	Santiago	7	6	1	1.218
5	Concepción	Concepción	7	0	7	1.300
6	Temuco	Temuco	6	4	2	1.641
7	Valdivia	Valdivia	5	4	1	998
		<b>Subtotal</b>	<b>59</b>	<b>40</b>	<b>19</b>	<b>12.491</b>

			Salas	Salas 35 mm/Duales	Salas digitales	Butacas
		<b>Total Asociados CAEM</b>	<b>313</b>	<b>167</b>	<b>146</b>	<b>65.462</b>

(\*) Salas duales: 35 mm y digital a la vez.

Fuente: CAEM

# Capítulo 3

## Televisión abierta y de pago en Chile<sup>1</sup>

Pablo Julio

### I. TV abierta

TABLA 3.1. CADENAS NACIONALES DE TV ABIERTA

	Canal 13	CHV	Mega	TVN	UCV	Red	Telecanal
Inicio de transmisión	1959	1960	1990	1969	1957	1991	2005 <sup>2</sup>
Tipo de propiedad	Privado y universitario	Privado	Privado	Público	Universitario	Privado	Privado
Propietarios	Grupo Luksic Pontificia Universidad Católica de Chile	Turner Broadcasting System Latin America	Grupo Bethia	Estado de Chile	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Albavisión	Alfa Tres <sup>3</sup>

**En** el plano institucional y de los actores que forman la industria, 2013 debería ser recordado, más que por sus novedades, por lo que no ocurrió. Por una parte, se esperaba que el proyecto de ley sobre televisión digital terrestre (TDT) terminara su tránsito legislativo iniciado en 2008, en el primer gobierno de Michelle Bachelet. Sin embargo, hacia noviembre, el gobierno de Sebastián Piñera envió una iniciativa de veto para modificar, en diversas materias, lo aprobado por el Congreso. Por esta razón el trámite legislativo, y con éste el inicio del período de implementación de la TDT, se postergó hacia 2014.<sup>4</sup>

1 Este artículo de basa parcialmente en el capítulo chileno de Anuario Obitel 2014, *Chile – La televisión como muro de la historia* de Pablo Julio, Francisco Fernández y Juan Pablo Sarmiento, que contó con la colaboración de Verónica Silva y Maximiliano Arce.

2 Se indica el año 2005 como inicio de las transmisiones porque, a diferencia de otras señales que han cambiado de propietario, en el caso de esta señal hubo una discontinuidad entre la emisión actual y las que anteriormente ocuparon la misma frecuencia.

3 Aunque la titularidad de la propiedad de Telecanal pertenece a la empresa chilena Alfa Tres, informalmente ha sido relacionada a Albavisión, del empresario Remigio Ángel González, en razón de la prohibición en la legislación chilena a que un mismo propietario opere más de una señal de televisión en un área de concesión.

4 El Segundo Informe Anual sobre la Televisión Chilena que próximamente publicará Anatel contendrá un dossier dedicado a la nueva ley.

Asimismo, tampoco llegó el nuevo actor televisivo que se esperaba. Desde 2010 venía avanzando el proyecto 3TV, que sería extensión hacia la televisión abierta del grupo medial Copesa, que es un actor mayor en la prensa escrita y la radio. Las expectativas eran altas. Tanto por el grupo de profesionales que estaba reuniendo como por los anuncios sobre el volumen y características de producción propia que traería en distintos formatos. Llegó a operar en marcha blanca e incluso circularon por las redes sociales escenas de una adaptación local de la destacada serie israelí *In Treatment*. Sin embargo, el proyecto fue abortado. Aparentemente, razones externas al proyecto limitaron la capacidad del grupo controlador de Copesa para sostener la inversión requerida hasta que el proyecto madurara.

Aunque lo anterior muestra que no hubo cambios estructurales, en el plano de los contenidos 2013 sí tuvo una impronta muy marcada. El hecho de ser un año electoral y que, al mismo tiempo, se conmemoraran los 40 años desde el golpe militar de 1973 llevó a que el segundo semestre fuese testigo, primero, de una inédita variedad de miniserias, documentales, reportajes periodísticos, entrevistas y revisiones de material histórico, algunas veces inédito, en torno al derrocamiento de Salvador Allende y los años posteriores. Una vez pasadas las fechas conmemorativas, la atención se volcó hacia el proceso electoral.

Finalmente, de 2013 cabe destacar lo casi subterráneo. Aquello poco visible para el público, pero que puede ser determinante en la evolución de la industria. Durante 2013 se desató una fuerte competencia por profesionales dentro de la industria. Probablemente, lo más llamativo es el número y calibre de las contrataciones que hizo Mega, trayendo personas de distintas áreas de otros canales, pero no son las únicas. Eso está forzando un proceso de reacomodo y reconstitución de equipos y, al mismo tiempo, un alza en los costos de recursos humanos para los canales, particularmente en las áreas dramáticas. Aunque se trate de un proceso transitorio, sus repercusiones pueden tener efectos de largo plazo.

TABLA 3.2. RATING HOGAR ANUAL PROMEDIO POR CANAL (24 HORAS)

Año	Canal 13	CHV	MEGA	TVN	UCV	Red	Telecanal	TV pago
2009	6,9	6,6	7,4	7,7	0,6	1,8	0,6	8,7
2010	5,4	7,1	7,3	7,6	0,7	2,0	0,7	10,6
2011	6,4	7,4	6,6	6,4	0,7	2,1	0,5	11,4
2012	7,4	5,9	5,6	6,3	0,8	2,3	0,5	11,5
2013	6,9	6,4	5,3	6,3	0,8	2,0	0,4	13,4

Fuente: Time Ibope.

Visto de un modo agregado, dos hechos se desprenden de los datos de la tabla 3.2 para 2013 respecto del año anterior: el crecimiento de la audiencia de la televisión de pago se acelera tras dos años de avance más lento y la dispersión de audiencia entre los canales de televisión abierta disminuye.<sup>5</sup> Esto significa que la competencia se hizo más dura para la televisión abierta como un todo y además entre los propios canales.

La tabla 3.2 también muestra que las posiciones se mantuvieron entre 2013 y 2012, salvo por CHV que, en su crecimiento, desplazó a TVN desde el segundo al tercer lugar. Asimismo, se observa que, salvo CHV y UCV, con variaciones marginales, el resto de los canales de televisión abierta disminuyó su rating hogar; pero esta disminución fue más que compensada por el crecimiento de la televisión de pago.

<sup>5</sup> Ya sea que se la mida como desviación estándar entre los siete canales o los cuatro principales, o como brecha de rating del primero respecto del cuarto o del séptimo canal.

Parte del este crecimiento de la televisión de pago puede explicarse por el fuerte crecimiento en la penetración de hogares suscritos mostrada en la tabla 3.7. Cabe destacar que en diciembre de 2013, si se considera solamente a los hogares suscritos, por primera vez la audiencia de la televisión de pago superó a la de la televisión abierta.

**TABLA 3.3. CATEGORÍAS EN PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN ABIERTA: EMISIÓN Y AUDIENCIA**

Programación anual 2012	# horas	% tiempo	% audiencia	Programación anual 2013	# horas	% tiempo	% audiencia
Ficción	19.653	36,0%	29,3%	Ficción	20.072	36,9%	33,8%
Cine de sala	4.086	7,5%	3,7%	Cine de sala	3.974	7,3%	3,8%
Ficción TV	11.688	21,4%	20,9%	Ficción TV	12.404	22,8%	25,0%
Series animadas	3.793	7,0%	4,6%	Series animadas	3.635	6,7%	5,0%
Teleteatro	86	0,2%	0,2%	Teleteatro	59	0,1%	0,1%
Información	11.120	20,4%	42,3%	Información	11.555	21,2%	42,3%
Documental/ Reportaje	1.499	2,7%	3,1%	Documental/ Reportaje	1.547	2,8%	3,2%
Docu-reality	245	0,4%	0,8%	Docu-reality	188	0,3%	0,6%
Entrevista y debate	783	1,4%	1,1%	Entrevista y debate	863	1,6%	1,2%
Evento informativo	207	0,4%	0,2%	Evento informativo	206	0,4%	0,3%
Noticiero	8.062	14,8%	27,6%	Noticiero	8.418	15,5%	27,7%
Otros informativos	324	0,6%	9,5%	Otros informativos	333	0,6%	9,2%
Espectáculos	11.418	20,9%	15,1%	Espectáculos	11.630	21,4%	10,7%
Concurso	2.472	4,5%	4,3%	Concurso	1.771	3,3%	2,4%
Educativo	419	0,8%	0,3%	Educativo	456	0,8%	0,2%
Estelar	137	0,3%	0,1%	Estelar	158	0,3%	0,2%
Evento artístico	124	0,2%	0,2%	Evento artístico	108	0,2%	0,2%
Farándula	2.095	3,8%	1,4%	Farándula	2.091	3,8%	1,4%
Humor	997	1,8%	1,0%	Humor	1.218	2,2%	1,3%
Reality	1.303	2,4%	3,3%	Reality	947	1,7%	1,2%
Talk show	1.235	2,3%	1,1%	Talk show	2.085	3,8%	1,7%
Variedades	2.031	3,7%	3,2%	Variedades	1.989	3,7%	2,0%
Otro espectáculo	602	1,1%	0,2%	Otro espectáculo	810	1,5%	0,1%
Servicio	5.822	10,7%	8,8%	Servicio	6.207	11,4%	7,6%
Instruccional	368	0,7%	0,5%	Instruccional	51	0,1%	0,1%
Matinal	4.246	7,8%	5,7%	Matinal	4.679	8,6%	4,2%
Mediación	885	1,6%	1,6%	Mediación	1.049	1,9%	2,5%
Religioso	323	0,6%	1,0%	Religioso	429	0,8%	0,9%
Deportes	1.111	2,0%	1,0%	Deportes	642	1,2%	0,9%
Evento deportivo	717	1,3%	0,7%	Evento deportivo	428	0,8%	0,6%
Programa deportivo	394	0,7%	0,4%	Programa deportivo	214	0,4%	0,2%
Otros	5.396	9,9%	3,5%	Otros	4.309	7,9%	4,6%
Infomercial	2.938	5,4%	0,4%	Infomercial	2.975	5,5%	0,4%
Videoclip	2.019	3,7%	0,9%	Videoclip	445	0,8%	3,4%
Otros	439	0,8%	2,2%	Otros	888	1,6%	0,8%
<b>Total general</b>	<b>54.519</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>Total general</b>	<b>54.415</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile.

La tabla 3.3 muestra la distribución del tiempo de pantalla y de los resultados de audiencia que durante cada 2012 y 2013 se observaron en distintos géneros televisivos. En su construcción se incluyó el 100% de la programación de televisión abierta de los siete canales indicados en la tabla 3.1, usando la clasificación de Obitel Chile. A través de ella es posible tener una visión global de la composición de la pantalla de televisión abierta y de la recepción por parte del público en cada género ofrecido.

Resulta notorio que una característica que distingue a la pantalla de televisión abierta chilena es su estabilidad. En los últimos cinco años la proporción del tiempo dedicado a contenidos de información, los segundos que más tiempo ocupan, ha oscilado entre 18% y 22% del total. Por esto, el 21% observado en 2013 se mantiene en el rango habitual, a pesar de ser un año de elecciones y poblado de programación especial por los 40 años del golpe militar. Sólo se observan variaciones en la composición interna de los tiempos dedicados a información, con crecimientos, respecto de 2012, en entrevistas y noticiarios. Sin embargo, las variaciones en términos de participación de audiencia son irrelevantes en todas las categorías asociadas a contenidos informativos.

Los cambios en el área de la ficción resultan más significativos ya que, manteniéndose casi constante su proporción del tiempo de pantalla, se verifica un aumento de más de 4 puntos en la proporción de audiencia alcanzada, centrándose el aumento en los formatos de ficción televisiva: telenovela, sitcom, telefilms, series, miniserias, unitarios y docudramas.

Los datos de la tabla 3.3 y sus versiones de años anteriores se resumen en el gráfico 3.1. Cada género de contenidos se ubica de acuerdo con la proporción de tiempo y audiencia observado en cada año. En el eje vertical está la proporción de audiencia y en el horizontal la proporción del tiempo de pantalla. Para facilitar la lectura se ha dibujado sobre el gráfico una línea diagonal. Si un punto se ubica sobre ella significa que obtuvo la misma participación en la audiencia que de tiempo de programación. Los puntos situados sobre la diagonal muestran contenidos que logran una mayor participación de audiencia que el tiempo dedicado a ellos en pantalla, al revés de lo que pasa con los puntos bajo la diagonal.

GRÁFICO 3.1. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y LA AUDIENCIA DE LA PROGRAMACIÓN DE INFORMACIÓN, FICCIÓN, SERVICIOS Y ESPECTÁCULOS



Resulta notorio en el gráfico 3.1 que son los contenidos de información los que se despegan por encima de la diagonal, reflejando que su respuesta de audiencia es superior a la proporción de tiempo que se les dedica en pantalla.<sup>6</sup> La situación de relativo equilibrio que se observa en la ficción se rompe al distinguir la nacional de la extranjera, como se mostrará más adelante, en el gráfico 3.2.

En el área de información la categoría de mayor presencia son los noticiarios. En ellos, la participación de audiencia casi duplica a la participación del tiempo de pantalla. La tabla 3.4 muestra específicamente el caso de los noticiarios centrales. Como se observa en la tabla, entre 2012 y 2013 no hubo cambios relevantes en la duración de los noticiarios centrales, donde los cuatro principales mantienen estable la duración de una hora veinte minutos, desde que en 2010 abandonaran su extensión tradicional de una hora. Por otra parte, CHV alcanzó el primer lugar por primera vez en su historia, arrebatándole el liderazgo a TVN. En términos de contenidos, la mayor apuesta de cambio ocurrió en Mega, que dio término a 23 años de Meganoticias, reemplazándolo por el nuevo proyecto de Ahora Noticias. Sin embargo, durante 2013 no logró mejores resultados que su predecesor.

TABLA 3.4. RATING HOGAR DE LOS NOTICIARIOS CENTRALES

Canal	2012		2013	
	Duración	Rating hogar (%)	Duración	Rating hogar (%)
La Red	01:00	2,7	01:28	2,2
UCV	01:03	1,7	01:02	1,7
TVN	01:21	15,7	01:23	13,9
Mega	01:21	9,9	01:24	9,6
CHV	01:20	12,5	01:27	14,1
Canal 13	01:22	10,9	01:19	10,7

Fuente: Time Ibope.

Las tablas 3.5 (5) y 3.6 se refieren a la ficción televisiva en televisión abierta. La mayor parte de la circulación de producción propia en el ámbito iberoamericano corresponde a esta área, donde la telenovela ha tenido históricamente un papel significativo y las series empiezan a ganar espacios.

En la tabla 3.5 se muestra el origen de la ficción televisiva exhibida por los distintos canales durante los últimos cinco años.

TABLA 3.5. FICCIÓN TV (ESTRENO Y REPETICIÓN) EMITIDA POR CANAL, SEGÚN SU ORIGEN

Horas de ficción TV 2013	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Telecanal	0	0,0	1.712	43,0	2.042	51,2	231	5,8	3.985	100,0
Red	0	0,0	1.913	75,1	496	19,5	139	5,5	2.549	100,0
UCV	4	0,5	0	0,0	882	98,2	12	1,3	898	100,0

6 Las conclusiones que se saquen deben tener en cuenta los horarios de programación de los contenidos. Sin un análisis más profundo, no es correcto concluir inmediatamente que debería aumentarse la presencia de los contenidos de información.

TVN	961	55,0	697	39,9	77	4,4	13	0,8	1.748	100,0
Mega	42	3,4	1.009	82,0	49	4,0	130	10,5	1.230	100,0
CHV	561	64,3	0	0,0	184	21,1	127	14,6	872	100,0
Canal 13	241	21,5	489	43,6	391	34,9	0	0,0	1.122	100,0
<b>Total 2013</b>	<b>1.809</b>	<b>14,6</b>	<b>5.820</b>	<b>46,9</b>	<b>4.123</b>	<b>33,2</b>	<b>652</b>	<b>5,3</b>	<b>12.404</b>	<b>100,0</b>

Horas de ficción TV 2012	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Telecanal	0	0,0	1.314	40,3	1.850	56,8	95	2,9	3.259	100,0
La Red	0	0,0	2.199	82,9	415	15,7	39	1,5	2.653	100,0
UCV	41	4,9	165	19,5	619	73,4	18	2,1	843	100,0
TVN	826	54,0	460	30,0	245	16,0	0	0,0	1.531	100,0
Mega	151	11,0	797	58,3	305	22,3	114	8,3	1.367	100,0
CHV	317	36,3	86	9,8	445	51,0	25	2,9	874	100,0
Canal 13	123	10,6	367	31,8	666	57,6	0	0,0	1.157	100,0
<b>Total 2012</b>	<b>1.458</b>	<b>12,5</b>	<b>5.388</b>	<b>46,1</b>	<b>4.546</b>	<b>38,9</b>	<b>291</b>	<b>2,5</b>	<b>11.683</b>	<b>100,0</b>

Horas de ficción televisiva 2011	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Telecanal	0	0,0	1.101	35,8	1.899	61,8	74	2,4	3.074	100,0
La Red	0	0,0	2.045	83,5	370	15,1	35	1,4	2.449	100,0
UCV	40	7,6	230	43,7	237	44,9	20	3,8	527	100,0
TVN	680	50,3	312	23,1	360	26,6	0	0,0	1.352	100,0
MEGA	247	21,0	628	53,3	280	23,8	23	2,0	1.178	100,0
CHV	556	33,2	188	11,2	902	53,9	28	1,7	1.674	100,0
Canal 13	251	19,2	436	33,2	623	47,6	0	0,0	1.311	100,0
<b>Total 2011</b>	<b>1.775</b>	<b>15,3</b>	<b>4.940</b>	<b>42,7</b>	<b>4.671</b>	<b>40,4</b>	<b>179</b>	<b>1,5</b>	<b>11.564</b>	<b>100,0</b>

Horas de ficción televisiva 2010	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Telecanal	21	1,0	445	20,8	1.479	69,0	197	9,2	2.143	100,0
La Red	0	0,0	2.245	73,3	813	26,5	6	0,2	3.064	100,0
UCV	8	2,6	0	0,0	290	96,7	2	0,8	300	100,0
TVN	1.166	80,1	175	12,0	111	7,6	3	0,2	1.455	100,0
MEGA	281	23,0	808	66,1	129	10,6	5	0,4	1.222	100,0
CHV	453	42,0	182	16,9	413	38,2	31	2,8	1.079	100,0
Canal 13	471	20,6	565	24,7	1.246	54,6	0	0,0	2.282	100,0
<b>Total 2010</b>	<b>2.399</b>	<b>20,8</b>	<b>4.419</b>	<b>38,3</b>	<b>4.481</b>	<b>38,8</b>	<b>245</b>	<b>2,1</b>	<b>11.545</b>	<b>100,0</b>

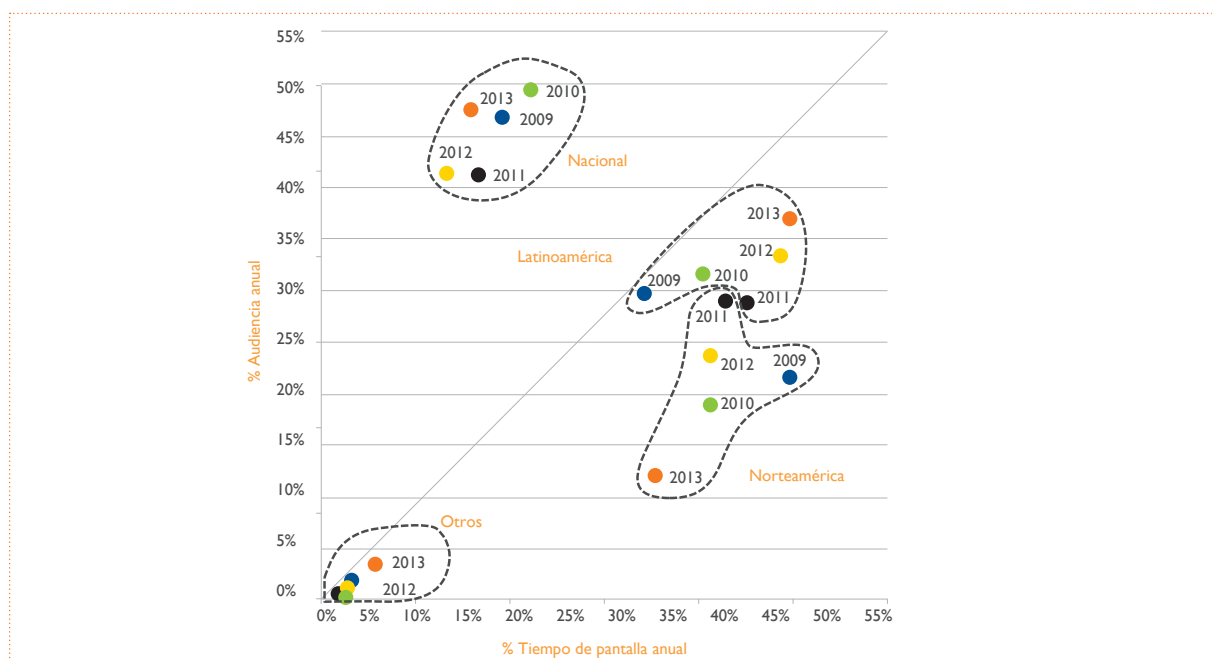
Horas de ficción televisiva 2009	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Telecanal	0	0,0	91	4,0	2.096	91,3	108	4,7	2.295	100,0
La Red	0	0,0	1.820	56,2	1.393	43,0	23	0,7	3.236	100,0
UCV	0	0,0	22	6,4	324	92,2	5	1,4	351	100,0
TVN	747	50,8	183	12,4	541	36,8	0	0,0	1.471	100,0
MEGA	286	20,7	920	66,6	121	8,8	55	3,9	1.382	100,0
CHV	565	43,5	267	20,6	339	26,1	127	9,7	1.298	100,0
Canal 13	389	33,7	324	28,0	443	38,3	0	0,0	1.156	100,0
<b>Total 2009</b>	<b>1.988</b>	<b>17,8</b>	<b>3.629</b>	<b>32,4</b>	<b>5.256</b>	<b>47,0</b>	<b>317</b>	<b>2,8</b>	<b>11.190</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile.

Siguiendo el mismo principio que el gráfico 3.1, en el gráfico 3.2 se sintetizan las participaciones de tiempo y audiencia de las tablas anteriores para la ficción TV, distinguiendo según el origen de los contenidos. Con variaciones en cada año, se aprecia una alta presencia de ficción televisiva de origen norte y latinoamericano. En ambos casos, muy superior a la de origen nacional. Sin embargo, para el año 2013, la participación de audiencia de la ficción televisiva chilena es casi equivalente a la del resto de los orígenes, sumadas.

Aunque el gráfico 3.2 sugiere un mayor atractivo de la ficción televisiva de origen nacional, debe tenerse presente que los horarios de exhibición la ficción nacional suelen concentrarse en el horario prime, por lo que convergen en estos resultados tanto un efecto debido a las preferencias y como otro debido a los horarios de exhibición. Por otra parte, también existe un grado de especialización de los canales. Nótese que en 2013 casi la mitad de la ficción televisiva de origen norteamericano fue exhibida por Telecanal, mientras que la ficción nacional está prácticamente ausente en cuatro de los siete canales.

GRÁFICO 3.2. EMISIÓN Y AUDIENCIA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA SEGÚN SU ORIGEN





Enfocando la atención en la ficción televisiva de origen nacional, la tabla 3.6 muestra la importancia de cada canal en la oferta de estos contenidos. A través de las sucesivas fases de crecimiento y caída de la oferta de ficción nacional en las pantallas chilenas, TVN ha ido consolidando su liderazgo, representando en el último año más de la mitad de la oferta de estos contenidos. La partida de personas clave desde el área dramática de TVN hacia Mega sugiere que este canal busca asumir un rol relevante en el campo de la ficción nacional, pero hasta mediados de 2014 eso no ha ocurrido.

**TABLA 3.6. FICCIÓN DE LA TV NACIONAL EXHIBIDA POR CANAL (ESTRENO Y REPETICIÓN)**

Horas de ficción TV nacional	2009		2010		2011		2012		2013	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Telecanal	0	0,0	21	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0
La Red	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
UCV	0	0,0	8	0,3	40	2,3	41	2,8	4	0,2
TVN	747	37,6	1.166	48,6	680	38,3	826	56,7	961	53,1
Mega	286	14,4	281	11,7	247	13,9	151	10,3	42	2,3
CHV	565	28,4	453	18,9	556	31,3	317	21,8	561	31,0
Canal 13	389	19,6	471	19,6	251	14,2	123	8,4	241	13,3
<b>Total</b>	<b>1.988</b>	<b>100,0</b>	<b>2.399</b>	<b>100,0</b>	<b>1.775</b>	<b>100,0</b>	<b>1.458</b>	<b>100,0</b>	<b>1.809</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile.

## 2. Televisión de pago

**TABLA 3.7. SUSCRIPTORES DE TELEVISIÓN DE PAGO**

Año	Suscriptores con acceso Alámbrico	Suscriptores con acceso satelital	Total Suscriptores	% Penetración de hogares
2009	1.003.315	660.717	1.664.032	34,7%
2010	1.075.675	853.019	1.928.694	38,8%
2011	1.137.625	929.743	2.067.368	40,1%
2012	1.177.637	982.342	2.159.979	40,4%
2013	1.285.639	1.269.981	2.555.620	46,1%

Fuente: Subtel.

Tras algunos años en que el crecimiento de la televisión de pago pareció frenarse, en 2013 se verificó un crecimiento cercano al de los cuatro años anteriores sumados, explicado en buena medida por el crecimiento en los abonados de televisión digital de DirecTV y Entelphone, como se muestra en las tablas 3.7 y 3.8. Por otra parte, el 46.1% de penetración de la televisión de pago en los hogares chilenos que informa Subtel está muy por debajo del más de 69% estimado por Ibope Media y difundido por Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC). Esta diferencia se explica porque Subtel da cuenta de los abonados informados por los operadores, pero no tiene registro de las conexiones irregulares, mientras que la estimación de Ibope Media se hace directamente en los hogares.

TABLA 3.8. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS OPERADORAS

Año	Cable Central	DirecTV	Pacífico Cable	Telefónica del Sur	Movistar	Claro (Telmex)	TuVes	VTR	GTD	Entelphone
2009	0,8%	8,4%		1,6%	16,9%	18,3%		53,9%		
2010	0,7%	10,3%	2,4%	1,8%	17,5%	19,2%	1,8%	46,3%		
2011	0,5%	11,6%	2,6%	2,4%	18,7%	19,7%	0,5%	44,1%		
2012	0,5%	13,2%	2,8%	2,6%	19,4%	17,8%	0,2%	42,9%	0,7%	
2013	0,3%	14,9%	2,8%	2,7%	19,4%	17,8%	0,1%	38,5%	0,8%	2,6%

Fuente: Subtel.

Hacia mediados de la década pasada, el mercado de la televisión de pago estaba fuertemente concentrado, con VTR como actor dominante, casi sin contrapeso. El crecimiento de la televisión satelital, de la mano de DirecTV y Movistar, y luego la irrupción de Claro (Telmex) han traído mayores niveles de competencia a esta industria. Por otra parte, la entrada en 2013 de Entel como proveedor de televisión satelital ha tenido como consecuencia que los principales proveedores de servicios de telefonía se enfrenten también en el mercado de la televisión de pago.

La entrada de nuevos actores y la consiguiente mayor penetración de la televisión de pago en los hogares chilenos es una de las causas directas de su crecimiento en audiencia, mostrado en la tabla 3.2, al inicio de este informe.

TABLA 3.9. RANKING DE CANALES MÁS VISTOS EN TV DE PAGO (2013)

	Canal	Rating hogar promedio (%)	Tipo de Canal		Canal	Rating hogar promedio (%)	Tipo de Canal
1	Canal 13	6,88	Abierto	14	Cinecanal	0,40	Pago
2	Chilevisión	6,39	Abierto	15	24 horas	0,38	Pago
3	TVN	6,34	Abierto	16	Disney Junior	0,37	Pago
4	Mega	5,29	Abierto	17	Nickelodeon	0,37	Pago
5	La Red	1,95	Abierto	18	History Channel	0,33	Pago
6	Discovery Kids	1,02	Pago	19	TCM	0,32	Pago
7	Disney Channel	0,96	Pago	20	The Film Zone	0,32	Pago
8	UCVTV	0,75	Abierto	21	CNN Chile	0,30	Pago
9	Cartoon Network	0,65	Pago	22	AXN	0,30	Pago
10	Canal Fox	0,59	Pago	23	Space	0,29	Pago
11	Disney XD	0,49	Pago	24	HBO	0,29	Pago
12	Telecanal	0,44	Abierto	25	Warner Channel	0,27	Pago
13	TNT	0,43	Pago				

Fuente: Time Ibope.

En la tabla 3.9 muestra una extensión de la tabla 3.2, incluyendo los 25 primeros canales entre el conjunto de los ofrecidos tanto en televisión abierta como de pago. Los rating están referidos al total de la población, por lo que si se consideran sólo hogares con acceso a la televisión de pago, los canales de cable obtendrían un rating mayor que el

mostrado. Aunque los resultados de los principales de televisión abierta son de un orden de magnitud mayor que casi todos los de la televisión de pago, resulta destacable en que dos canales infantiles superen a dos canales de televisión abierta y que la suma de todos los infantiles podría ocupar el quinto lugar entre los canales de televisión abierta.

En la tabla 3.9 sólo alcanzaron a figurar dos canales chilenos de pago. Los de noticias. Buscando identificar los canales chilenos más significativos, la tabla 3.10 muestra la audiencia de los principales canales chilenos ofrecidos a través de la televisión de pago.

**TABLA 3.10. AUDIENCIA DE CANALES DE PAGO CHILENOS (2013)**

	Canal	Rating hogar promedio (%)		Canal	Rating hogar promedio (%)
1	24 horas	0,4	6	ETCTV	0,2
2	CNN Chile	0,3	7	Fox Sports	0,2
3	CDF Premium	0,2	8	CDF	0,1
4	Zona Latina	0,2	9	Via X	0,1
5	I3C	0,2	10	Vive Deportes	0,1

Fuente: Ibope Media.

Resulta significativo que de los primeros 10 canales de televisión de pago chilenos, las dos mayores audiencias correspondan a canales de noticias, pareciendo confirmar el alto atractivo de los contenidos informativos que el gráfico 3.1 mostraba para la televisión abierta.

La tabla 3.11 muestra a su vez la lista de los 10 primeros canales infantiles y de series y películas.

**TABLA 3.11. RANKING DE CANALES MÁS VISTOS EN TV DE PAGO: INFANTILES Y FICCIÓN (2013)**

Ranking de canales infantiles		Ranking de canales de películas y series	
1	Discovery Kids	1	Canal Fox
2	Disney Channel	2	TNT
3	Cartoon Network	3	Cinecanal
4	Disney XD	4	TCM
5	Disney Junior	5	The Film Zone
6	Nickelodeon	6	AXN
7	ETCTV	7	Space
8	Boomerang	8	HBO
9	Baby TV	9	Warner Channel
10	Toon Cast	10	Cinemax

Fuente: Ibope Media.

La tabla 3.12 entrega el ranking de las 10 películas chilenas y extranjeras más solicitadas a través del sistema de Video on Demand (VOD) de VTR. Desde luego, al no incluir a otros proveedores, no permite dar cuenta de todo lo visto en Chile en VOD. La relevancia de la tabla es ser un ejemplo del conjunto de una de las fuentes de contenido que desafían tanto a la televisión abierta como a la de pago, y probablemente a la TDT.

Aunque el acceso a fuentes confiables de información es limitado, es claro que el consumo de audiovisual sobre la base de plataformas de descarga o de streaming es una realidad incipiente en Chile, pero creciente y con un sesgo generacional relevante: los grupos más jóvenes muestran en ellas consumos mucho mayores que el resto de la población. El avance hacia otras generaciones pareciera inevitable. Su velocidad dependerá, entre otros factores, del avance de la penetración la banda ancha en los hogares y de la aparición de servicios que, como Netflix, que reduzcan al mínimo las necesidades de habilidades técnicas por parte de los usuarios.

TABLA 3.12. PELÍCULAS MÁS VISTAS EN VIDEO ON DEMAND VTR (2013)

Ranking de películas extranjeras		Ranking de películas chilenas	
1	El Hobbit: un viaje inesperado	1	Stefan v/s Kramer
2	Ralph el demoledor	2	No
3	Valiente	3	Paseo de oficina
4	Guerra Mundial Z	4	Qué pena tu familia
5	Qué pasó ayer, parte III	5	Barrio Universitario
6	Tengo ganas de ti	6	El Babysitter
7	Hotel Transylvania	7	Joven y alocada
8	Rápido y furioso 6	8	Miguel San Miguel
9	Ted	9	El limpiapiscinas
10	La era del hielo 4	10	Casa de remolienda

Fuente: VTR.

# Capítulo 4

## Producción audiovisual independiente para televisión 2013

*Nancy Castillo Ubilla*

**E**l presente informe da cuenta de la producción audiovisual independiente estrenada por la televisión abierta o de libre recepción<sup>1</sup> en Chile durante el año 2013 considerando como fuentes primarias al Consejo Nacional de Televisión (CNTV), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), CinemaChile (agencia de promoción nacional e internacional del sector audiovisual chileno), la CNCA y entrevistas a ejecutivos de la industria.

### 1. La evolución del consumo de la televisión en Chile

Los hábitos de consumo de televisión se han mantenido en el público chileno en los últimos años. Pese al aumento del consumo de internet y otras fuentes de contenidos audiovisuales, la televisión abierta ha mantenido sus niveles de consumo en los últimos cinco años y la televisión de pago los ha aumentado (ver capítulo 3 de este mismo informe).

Durante 2013 la oferta programática de los canales de televisión abierta fue de 54.415 horas, siendo canal 13 el preferido por la audiencia (ver capítulo 3). Sin embargo, en relación con el origen de la programación, es decir, si la procedencia de los programas es nacional o extranjera, los canales han mantenido su comportamiento histórico, con una leve baja de la producción audiovisual hecha en Chile y exhibida por los canales de televisión chilenos, llegando ésta a un 58,6% de contenido nacional, según informa el CNTV.<sup>2</sup>

Este hecho se contrapone con lo planteado por algunos altos ejecutivos de TV durante el 2013. Claudia Godoy, Gerente de Contenidos de TVN, declaró a la prensa ese año que “el aumento en la producción de ficción es un elemento que influye en el aumento del consumo de televisión, ya que se trata de un género que construye audiencia. A eso se agrega el aumento de programación en horarios que antes estaban más abandonados. Cuando se hace un cambio de giro, como nosotros con las teleseries de la hora de almuerzo, levantas audiencia”.

Según el CNTV, durante el 2013 se observó una marcada presencia de producciones nacionales, siendo CHV el canal con mayor programación nacional con un 81,9% y, en el otro extremo, Telecanal, con sólo un 24,3%.

En cualquier caso, este espacio mayoritario de la producción nacional es suplido tanto por productoras independientes como, de un modo muy significativo, por producción propia de los canales.

1 Telecanal, La Red, UCV-TV, TVN, Mega, Chilevisión, Canal 13

2 CNTV (2013) Anuario estadístico: oferta y consumo de programación de TV abierta.

La producción independiente de televisión contempla diversos modelos de negocios, que van desde la producción externa completa hasta la coproducción (donde canal y empresa confluyen con recursos monetarios, de equipamiento o de personal) y que también consideran desde la generación de contenidos encargados por los canales hasta la creación de productos. El año 2012, los 6 canales abiertos con mayor porcentaje de programación nacional (CHV, Mega, TVN, Canal 13, UCV y La Red) estrenaron 59 programas de televisión producidos por 43 diferentes empresas independientes.<sup>3</sup>

El 2013 la participación de independientes bajó a menos de la mitad. Sólo 25 programas con estas características fueron estrenados durante el año y Mega no contempló programar ninguna producción nacional de realización externa, porque privilegió las producciones extranjeras, de acuerdo al reporte anual del CNTV.

## 2. Fuentes de financiamiento

Desde 1993 el Consejo Nacional de Televisión entrega recursos estatales destinados a promover, financiar y subsidiar la producción, transmisión y difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional. Cada año se definen distintas categorías de programas a financiar como, por ejemplo, series ficción-no ficción, miniserias históricas, programas de interés regional, entre otras. Pueden postular a este Fondo Concursable productoras de TV, productores independientes y canales de televisión.

Desde el año 2010, a las diez categorías existentes se incorporaron dos nuevas categorías: Telefilms y Telenovelas. El monto total del Fondo-CNTV para ese período ascendió a un total de \$3.105 millones.

El 2011 el monto total fue de \$4.463 millones a repartir esta vez entre 14 categorías. Las nuevas incorporaciones fueron Co-Producciones Internacionales y el Premio Especial Matta para programas sobre la vida y obra del artista nacional Roberto Matta, con motivo de su centenario.

El 2012, el Fondo de Fomento a la Calidad entregó \$3.653 millones premiando 26 proyectos. La entrega del 2013, premió 19 proyectos por un monto total de \$3.757 millones.

Por su parte Corfo desde 2005 a la fecha, ha apoyado 165 proyectos televisivos, con una inversión de \$2.390 millones.

## 3. Lo que se mostró el 2013: la producción independiente nacional

Este informe considera para su análisis a los programas nacionales que fueron estrenados durante el año 2013 y cuya procedencia es la producción independiente.

Para la industria creativa audiovisual chilena el año pasado fue condicionado por dos acontecimientos a nivel país tuvieron influencias en la presencia de productos chilenos en la pantalla chica. Por una parte, la gran audiencia y el tiempo destinado a recordar los 40 años del Golpe Militar al gobierno del presidente Salvador Allende. Por otra, el tiempo de programación destinado por ley a las franjas electorales, especialmente en los meses de septiembre, octubre y noviembre, reemplazó la producción nacional que habitualmente ocupa esos horarios por propaganda electoral que, aunque también es de producción nacional, tiene un carácter distinto para el desarrollo de la industria.

---

3 Panorama Audiovisual 2012

Sin embargo, cabe ampliar este informe ya que, de acuerdo al CNTV durante el 2013 se exhibieron más de 50 programas con financiamiento del fondo del CNTV,<sup>4</sup> considerando estrenos y repeticiones, lo que significó una participación total en la oferta del 0,6%, muy similar a la del 2012, que si bien es marginal respecto del total de la programación, se deben a que no son de emisión diaria ni de extensa duración y están agrupados en programas culturales y programas para niños, incorporados en franjas específicas. De ahí su mínima expresión.

TVN, al igual que el año 2012, concentró la mayor oferta de proyectos apoyados por el CNTV mientras que Telecanal y Mega no exhibieron ninguno de estos proyectos, como sí lo habían hecho el 2012, con series infantiles, series y documentales. Durante 2013, especialmente Mega se volcó a las producciones extranjeras (Pablo Escobar, el patrón del mal, El cartel de los sapos, El Barco).

TABLA 4.1 PROGRAMAS DE TV ABIERTA NUEVOS REALIZADOS POR PRODUCTORAS INDEPENDIENTES DURANTE 2013

Canal	Programa	Productora
Telecanal	Las Noches de Carlita	CMD Chile
La Red	Adictos al Claxon	Villano
La Red	Chile se moviliza	La Nave
La Red	Grado 28	La Nave
UCV	Chile Zonkers	Woki Toki
UCV	S.O.S. Carola	Broadeyes
UCV	Humor de Verano	Broadeyes
UCV	Full Farándula	Broadeyes
UCV	Toc show	GOA Films
UCV	Vidas	Scylla
TVN	Bim Bam Bum	Inercine
TVN	El Nuevo	La Moviola
TVN	El Reemplazante	Parox
TVN	¿Con qué Sueñas?	Mi Chica
TVN	Mujeres Fuertes	Cerebro Producciones
TVN	Cambio Global	Cábala Producciones
TVN	Chile: Laboratorio Natural	Cábala Producciones
TVN	Radiografías Cotidianas	Productora 31,5
TVN	Dos por Uno	Bowen DDRio
TVN	Solamente Julia	Bowen DDRio
TVN	El Regreso	Bowen DDRio
CHV	Algo está pasando	TVI Unit
CHV	Quiero un cambio	Calypso
CHV	Ecos del desierto	Wood Producciones
CHV	Lo que callamos las mujeres	Ojos Claros Films
CHV	Maldito Corazón	Ignacio Agüero y Asociados
C13	El Hombre de tu Vida	Parox

Fuente: Elaboración propia a partir del reporte anual del CNTV 2013 más publicaciones de prensa y recopilación de la autora.

4 CNTV (2013) Anuario estadístico: oferta y consumo de programación de TV abierta.

2013 mostró una presencia de cine chileno en TV abierta similar a la del año anterior: 19 en 2013 y 17 en 2012. Respecto del número de pases de películas la variación es negativa: 20 versus 24.<sup>5</sup>

De acuerdo con el CNCA, sólo tres canales de los siete de TV abierta considerados en el informe emitieron largometrajes nacionales en 2013: TVN con 14 pases, La Red con 4 y Mega con 2. De los tres, sólo TVN exhibió cine nacional también en 2012, año en que también lo hicieron UCV y CHV.

TABLA 4.2 LARGOMETRAJES EXHIBIDOS CHILENOS EN TV ABIERTA DURANTE 2013

La Red	TVN	Mega
El Chacotero Sentimental	Bombal	Esmeralda
Lokas	Dawson Isla 10	Mi Mejor Enemigo
Mirageman	El Babysitter	
Perez	El Chacotero Sentimental	
	El Regalo	
	El Vuelo del Poeta	
	Gabriela	
	La Nana	
	La Pasión de Michelangelo	
	Machuca	
	Selkirk	
	Sexo con Amor	
	Taxi para 3	
	Teresa	

Fuente: CNCA.

TVN fue el único canal que emitió largometrajes documentales durante el 2013, y fueron sólo 4 títulos, lo que se traduce en algo más de 4 horas al año. Esto contrasta con el año 2012, en que se emitieron 13 largometrajes documentales (11 de La Red, 1 de TVN y 1 de C13), en un total de 18 horas.

- *Neruda, la muerte de un poeta exhibida el 22 septiembre 2013*
- *Mi vida con Carlos exhibida el 20 octubre 2013*
- *Dungun, la lengua exhibida el 16 noviembre 2013*
- *Antártica, la vía chilena exhibida 14 diciembre 2013*

La emisión en el 2012 de un total de 11 documentales chilenos en La Red fue una excepción, producto del financiamiento del Fondo del CNTV. Al no existir dicho recurso para el año siguiente, prácticamente desaparece la presencia de documentales en la TV.

Respecto de los tiempos de exhibición, las series documentales ocuparon un mayor espacio que los largometrajes documentales. Entre las primeras se destacan durante 2013 las 46 horas de series documentales financiadas por el

5 CNCA (2014) Resultados del espectáculo cinematográfico en Chile 2013



Consejo Nacional de Televisión: La Red con Chile se moviliza y Adictos al Claxon, y TVN con Mujeres fuertes, Do Re Mix, Con qué sueñas y Cazadores de ciencias.

## 4. Hitos del 2013

Durante el año pasado la televisión chilena estuvo marcada por la historia. El aniversario de los 40 años del golpe militar al gobierno del Presidente Salvador Allende fue un tema transversalmente programado con producciones nacionales. Si bien la mayoría de lo presentado fueron realizaciones propias de los canales de TV abierta, éstos acudieron a reconocidos realizadores nacionales para su desarrollo. Es así como “1973: el año que cambió nuestras vidas” contó con la dirección de Rodrigo Moreno (profesor de la UC) quien trabajó para TVN. El también profesor UC Jaime Sepúlveda fue el Productor General de “11 íntimo” y “1000 días” y el destacado realizador Claudio Marchant dirigió para Chilevisión “Chile: las imágenes prohibidas”.

Estos contenidos lograron generar interés en las audiencias: “1000 días” de Canal 13 tuvo 16,2 puntos promedio de rating hogar y “11 íntimo”, del mismo canal, promedió 16,5 unidades en sus emisiones de estreno. Por su parte “Chile: las imágenes prohibidas”, de Chilevisión, logró un promedio total de 18,7 puntos en sus cuatro ediciones. “1973, el año que cambió nuestras vidas” de TVN obtuvo 12,1 puntos de rating.

Finalmente, histórico fue el Emmy Internacional al “Mejor Programa para Niños y Jóvenes”, que logró la productora de la serie “¿Con qué sueñas?” creada por la productora Mi chica producciones y transmitida por Televisión Nacional de Chile. Esta fue la única chilena entre 40 nominados a la categoría. El programa realizado bajo la dirección de Paula Gómez, es el primer programa chileno en la historia en ganar en recibir un Emmy.

También ha sido acreedora del Premio Emmy Internacional 2011 y el 2º Premio en la Categoría Infantil No Ficción de 7 a 11 años en el Festival Iberoamericano Prix Jeunesse 2010.

La serie muestra los contrastes y la diversidad de Chile a través de la mirada de los niños de distintos lugares de nuestro país.

# Capítulo 5

## Producción y exhibición del documental en 2013

*Carolina Vergara*

### 1. Documentales producidos durante 2013

**De** acuerdo a datos recopilados por la Enciclopedia Online del Cine Chileno, el año 2013 registró la producción de 101 títulos documentales alcanzando un total de 59,2 horas (3.554 minutos), 43 de ellos son piezas que duran 30 minutos o más (listado completo de documentales producidos en el sitio web [www.cinechile.cl](http://www.cinechile.cl)).

### 2. Financiamiento de la producción documental en Chile

Al igual que gran parte de la producción cinematográfica chilena, el género documental es fuertemente apoyado por ayudas públicas.

En Chile existen dos organismos que financian la producción de documentales en sus distintas etapas: el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, (CAIA), y la Corporación de Fomento de la producción (CORFO).

#### 2.1 Fondo de Fomento del Audiovisual del CAIA

El Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA), a través del Fondo del Audiovisual, ofrece diversas líneas de financiamiento a las que pueden concursar los productores de documentales.

En el concurso 2013, 9 proyectos documentales obtuvieron financiamiento para su etapa de producción a través de la línea *Producción Audiovisual*.

El monto total de apoyo del CAIA para la producción de documentales durante 2013 ascendió a \$599.924.718, aproximadamente US\$ 1.211.000 al tipo de cambio promedio de 2013.

TABLA 5.1. PROYECTOS DOCUMENTALES APOYADOS POR EL FONDO AUDIOVISUAL EN SU ETAPA DE PRODUCCIÓN. FONDO AUDIOVISUAL (2013)

Título proyecto	Responsable	Región	Monto asignado
Los niños	Micromundo Producciones E.I.R.L	RM	\$65.700.000
Los Castores	LucoMolina	RM	\$41.799.887
Documental Alas de Mar	Blume Producciones E.I.R.L	RM	\$78.461.187
Tierra Sola	Domestic Films Producciones Ltda.	RM	\$74.167.038
El Vals de los Inútiles	Producciones Audiovisuales Rayo y Moscoso Ltda.	RM	\$52.457.236
Frontera	Errante Producciones	RM	\$65.720.399
El botón de nácar	Valdivia Film S.A.	Los Ríos	\$90.000.000
1+2+3=33	Valdivia Film S.A.	Los Ríos	\$72.136.260
CASAS	Cooperativa de Trabajo Acá Comunicaciones	Los Ríos	\$59.482.711
<b>TOTAL</b>			<b>\$599.924.718</b>

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

## 2.2 Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual de CORFO

El programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual tiene por objeto contribuir al desarrollo de la industria audiovisual promoviendo la realización de proyectos para cine y televisión destinados al mercado nacional e internacional. La instancia apoya el conjunto de operaciones artístico-comerciales previas al rodaje que deben incluir guión definitivo, presupuesto de producción y plan de negocios como actividades mínimas.

Mediante un concurso anual, CORFO cofinancia hasta el 70% del costo total del proyecto en desarrollo, con un tope de \$14.000.000 (US\$28.000 aproximadamente, al cambio de 2013) para proyectos de largometraje y medimetrajes, y de \$7.000.000 (US\$14.000, aproximadamente) para cortometrajes.

El año 2013, 7 proyectos documentales en desarrollo recibieron cofinanciamiento CORFO por un total de \$82.255.000, unos US\$166.000.

TABLA 5.2. PROYECTOS DOCUMENTALES APOYADOS POR EL CONCURSO DE DESARROLLO CORFO EN 2012

Nombre Postulante	Nombre del Proyecto	Monto aporte CORFO
Jennifer Walton Buzada Producciones E.I.R.L.	Mi vida	\$13.790.000
José Ignacio Aguirre Olmedo	La música del alma	\$13.930.000
Daniela Salazar Pizarro	Biografía visual	\$6.520.000
Diciembre Producciones Spa	Azul	\$11.065.000
Roberto Collío Aburto	Ma Terre Cherie	\$9.100.000
Servicios Audiovisuales María Paz González Guzmán E.I.R.L	Robar a Rodin	\$13.860.000
Miriam Tatiana Lorca Campos	Viudas	\$13.990.000
<b>Total</b>		<b>\$82.255.000</b>

Fuente: CORFO.

## 2.3 Programa de Distribución Audiovisual de CORFO

El Programa de Distribución Audiovisual apoya a distribuidoras y productoras audiovisuales para la comercialización y distribución de producciones audiovisuales chilenas en el mercado nacional o internacional.

Esta línea cofinancia hasta un 50% del costo total de un proyecto de distribución, con un tope de \$15.000.000 (US\$ 30.300 dólares aprox.) para obras individuales y de \$20.000.000 (US\$ 40.400 dólares aprox.) para un conjunto de obras. Las actividades y productos posibles de cofinanciar incluyen: publicidad y marketing, copias en cine de 35 mm o copias en formato digital, diseño, autoría y copias de DVD, asesorías profesionales en gestión de negocios y prensa, y participación en mercados internacionales.

El año 2013 3 documentales obtuvieron cofinanciamiento para sus proyectos de distribución por un total de \$25.923.364, unos USD \$ 52.300.

TABLA 5.3. DOCUMENTALES APOYADOS POR LA LÍNEA DE APOYO A LA DISTRIBUCIÓN DE CORFO EN 2013

Beneficiario	Nombre del proyecto	Monto aporte CORFO
Palenque Producciones Ltda.	Cuentos sobre el futuro	\$7.881.714
Matías Pinochet García, prestación de servicios audiovisuales y publicitarios E.I.R.L.	Los Rockers, rebelde Rock and Roll	\$7.955.450
Sallato, Larraín y Sabatini Producciones Limitada	Adictos al claxon	\$10.086.200
<b>Total</b>		<b>\$25.923.364</b>

Fuente: CORFO.

## 2.4 Fondos internacionales

Otra posibilidad de financiamiento es la postulación a fondos internacionales que costean total o parcialmente las distintas etapas de la producción documental. Entre los fondos más prestigiosos están Bertha Fund, asociado al International Documentary Festival Amsterdam IDFA, el festival de documentales más importante del mundo (ex Jan Vrijman Fund); Ibermedia, Fondo Iberoamericano de coproducción; Documentary Fund de Sundance Institute; e ITVS International Fund, que cofinancia la producción de documentales para la televisión de EE.UU.

TABLA 5.4. DOCUMENTALES APOYADOS POR FONDOS INTERNACIONALES EN 2013

Título	Director	Fondo
Chicago Boys	Carola Fuentes	Sundance (Desarrollo)
Los niños	Maite Alberdi	Sundance (Desarrollo)
La encomienda del abuelo	Ana María Hurtado	Ibermedia (Desarrollo)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de prensa y publicaciones oficiales de fondos internacionales.

### 3. Exhibición de documentales en salas nacionales

En el circuito comercial de los complejos multisalas, la presencia de documentales ha sido históricamente escasa. El año 2013 3 documentales fueron exhibidos en las 3 cadenas de cines comerciales asociadas a la Cámara Chilena de Exhibidores Multisala (CAEM).

TABLA 5.5. DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN COMPLEJOS MULTISALA EN 2013

Título	Admisiones	Semanas	Copias
Tierras lejanas	1085	3	1
El salvavidas	221	3	3
Pánico. La banda que buscó el sonido debajo	72	1	1
<b>Total</b>	<b>1378</b>		

\*Los 3 títulos estrenados en complejos multisala contaron con distribución independiente.

Fuente: Cámara Chilena de Exhibidores Multisala.

Cabe aclarar que los datos entregados por CAEM consideran únicamente las 3 cadenas de complejos multisalas (Cinemark, Hoyts y Cineplanet<sup>1</sup>) donde la presencia y audiencia del cine chileno es, en general, marginal respecto del cine estadounidense. Así, en 2013, de 178 estrenos sólo 26 correspondieron a filmes nacionales, incluyendo en este número a largometrajes de ficción y documentales. En total todos los filmes nacionales obtuvieron el 8,4% de todos los espectadores en las multisalas durante 2013, con poco más de 1.700.000 admisiones.

En este escenario, dos salas de corte cultural han contribuido a la exhibición del documental: la Cineteca Nacional del Centro Cultural Palacio de la Moneda y el Centro Arte Alameda.

TABLA 5.6. DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN LA CINETECA NACIONAL EN 2013

Título	Admisiones pagadas
74 m <sup>2</sup>	397
Donde vuelan los cóndores	56
El otro día	487
El salvavidas	271
La última estación	495
Las mujeres del pasajero	92
Leontina	320
Locas mujeres	160
Marker 72	50
Mi vida con Carlos	605
Pena de muerte	413
Rosita: la favorita del Tercer Reich	265
Sibila	353
Trapananda	175
<b>Total</b>	<b>4139</b>

Fuente: Oferta y consumo del cine en Chile.

1 Hoyts se fusionó con Cinemundo mientras que Movieland cambió de nombre a Cineplanet.

Es pertinente aclarar que este listado de 14 documentales exhibidos por la Cineteca Nacional considera sólo aquellos títulos que tuvieron admisiones pagadas, ya que institución usualmente realiza muestras gratuitas o *avant premieres* para un significativo número de documentales, apoyando así su difusión.

TABLA 5.7. DOCUMENTALES EXHIBIDOS POR EL CENTRO ARTE ALAMEDA EN 2013

Título	Admisiones pagadas
Tres instantes y un grito	179
Isidora	69
Avenida las Américas	107
Rosita: la favorita del Tercer Reich	573
El Salvavidas	86
Dónde vuelan los cóndores	19
Esqueibor	45
<b>Total</b>	<b>1.078</b>

Fuente: Centro Arte Alameda.

Por su parte, el cine del Centro Arte Alameda exhibió 7 títulos documentales, sumando un total de 1.078 espectadores.

#### 4. Exhibición de cine documental en festivales y muestras.

La principal difusión que tienen los documentales nacionales son festivales y muestras de Chile y el extranjero. Entre ellos destaca el Festival Internacional de Documentales de Santiago FIDOCS, evento dedicado exclusivamente al género y que ya cuenta con 18 ediciones. Otros espacios destacados son el Festival Internacional de Cine de Valdivia, FICV, el Santiago Festival Internacional de Cine, SANFIC, y el Festival In-Edit Nescafé (este último especializado en temáticas musicales)<sup>2</sup>.

Con el fin de apoyar la participación en festivales internacionales, el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual tiene el *Programa de apoyo a obras seleccionadas en festivales internacionales*, que ofrece una ayuda de hasta \$5.000.000 (US\$ 10.100, aproximadamente) a películas seleccionadas en las competencias de certámenes y premios internacionales de relevancia. El programa cubre gastos de traslado, viáticos, materiales de promoción, entre otros. El año 2013, esta línea apoyó a 11 títulos documentales.

<sup>2</sup> FICV y Sanfic poseen competencias de largometrajes nacionales donde participan también documentales, mientras que In-Edit tiene secciones competitivas para largos y cortos documentales.

TABLA 5.8. DOCUMENTALES SELECCIONADOS POR EL PROGRAMA DE APOYO A OBRAS SELECCIONADAS EN FESTIVALES INTERNACIONALES EN 2013

Película	Formato	Festival / Premio
Sibila	Largometraje	Cartagena de Indias
Las Mujeres del Pasajero	Mediometrage	Guadalajara
El Otro Día	Largometraje	Guadalajara
El Otro Día	Largometraje	Cinema du Reel
74m2	Largometraje	BAFICI
El Gran Circo Pobre de Timoteo	Largometraje	Visions du Réel
Happy Birthday Emily	Cortometraje	Hot Docs
Las Mujeres del Pasajero	Mediometrage	Hot Docs
Las Mujeres del Pasajero	Mediometrage	Los Angeles
El Otro Día	Largometraje	Documenta Madrid
La Última Estación	Largometraje	Edimburgo
Ver y Escuchar	Largometraje	Marsella
Leontina	Largometraje	Docs DF
El Otro Día	Largometraje	Yamagata
Rosita, la favorita del Tercer Reich	Largometraje	Mar del Plata
Médula	Cortometraje	IDFA
La Última Estación	Largometraje	La Habana
El Otro Día	Largometraje	La Habana

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

## 5. Exhibición de documentales en televisión

Con el fin de fomentar la presencia de documentales en televisión abierta el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) creó en 2005 la categoría de *Apoyo a la Difusión de Documentales Nacionales ya producidos* la cual cofinancia la adquisición de documentales para su emisión en canales de cobertura nacional.

En el año 2013 no hubo ganadores en esta categoría. Consultados sobre esta situación, CNTV informó que se presentó únicamente 1 proyecto a la categoría pero que no pasó la etapa de evaluación artística y técnica.<sup>3</sup>

En años anteriores esta categoría obtuvo financiamiento para proyectos de exhibición de obras documentales en los canales abiertos TVN, UCV y La Red.

<sup>3</sup> En 2012 hubo un solo ganador; 4 el año anterior; 2 en 2010, y 1 en 2008 y 2009.

## 6. Conclusiones

La producción de obras documentales en Chile ha mostrado gran estabilidad produciendo 62 piezas de más de 30 minutos en 2012, 57 en 2011 y 64 en 2010. En 2013 se produce una leve baja con 43 títulos, aunque sigue siendo una cifra significativa considerando que en este mismo año se produjeron unas 41 largometrajes de ficción<sup>4</sup>.

Desde el 2010, año en que se inició este estudio, se ha podido observar que la exhibición comercial de cine documental ha sufrido de constantes vaivenes.

El año 2010 fue un año excepcional para el género ya que la cinta Ojos Rojos superó los 119.000 espectadores, convitiéndose en el documental chileno más visto de nuestra historia.

El año 2011 se registró un gran número de títulos exhibidos con buenos resultados, donde contribuyó además la tribuna del cine BF Huérfanos, desaparecido ese mismo año, que contaba con una sala dedicada al cine chileno y donde se exhibieron también cintas documentales.

El año 2012 se caracterizó por una brusca caída, tanto en número de títulos como en admisiones excepto en la Cineteca Nacional que comenzó a despegar en número de espectadores respecto de los años anteriores.

TABLA 5.9. EVOLUCIÓN ANUAL DE EXHIBICIÓN Y ADMISIÓN EN SALAS.

	2010		2011		2012		2013	
	Admisiones	Títulos	Admisiones	Títulos	Admisiones	Títulos	Admisiones	Títulos
Multisalas	119.126	2	9.614	10	342	3	1378	3
Cineteca Nacional	591	11	759	48	3.156	12	4.139	14
Centro Arte Alameda	1.620	6	7.936	7	1.032	6	1.078	7
Cine BF Huérfanos	-	-	5.534	8	-	-	-	-
Totales	121.337	19	23.843	73	4.530	21	6.595	24

Fuente: CNTV.

El 2013, en tanto, es un año que marca un leve aumento en el número de espectadores totales, principalmente debido al considerable aumento de los resultados del documental en las multisalas (respecto de un 2012 muy negativo) y en la Cineteca, que sigue al alza. Asimismo el número de títulos estrenados se mantuvo bastante consistente con años anteriores.

Ante estos disímiles resultados cabe preguntarse cuál es el camino para la creación del público del documental. La explotación en las salas presenta resultados modestos, con muy pocos títulos que superan los 1.000 espectadores. Por su parte, la exhibición en televisión está prácticamente acotada al apoyo que realiza CNTV a los canales para la adquisición de títulos, concurso que además se declaró desierto en 2013.

Es indiscutible que la explotación del documental en Chile presenta variados y complejos desafíos. Sin duda, el aporte que pueden realizar instituciones culturales y académicas en el estudio de este campo podría conducir a la industria a realizar mejores diagnósticos y desarrollar estrategias más específicas para impulsar el género en todas sus ventanas posibles.

4 De acuerdo al recuento de la Enciclopedia del Cine Chileno [www.cinechile.cl](http://www.cinechile.cl)



# Ficción televisiva y los 40 años del Golpe Militar

*Constanza Mujica*

**O**tra vez la memoria es el tópico de la tendencia más llamativa en la ficción chilena. Desde el 2010, cuando a raíz del Bicentenario de la República el Estado habilitara fondos para financiar proyectos de ficción histórica y de época, tanto en Obitel como en el Panorama de Audiovisual hemos resaltado cómo el pasado, el recuerdo y la memoria han estado al centro de los programas de ficción más exitosos en Chile.

Este año, una nueva efeméride, la de los 40 años del Golpe Militar del 11 de septiembre de 1973. A diferencia de la conmemoración del 2003, cuando los departamentos de prensa fueron protagonistas en la elaboración de series documentales que hilvanaban los sucesos desde 1970 hasta 1973 través de archivos audiovisuales y entrevistas a las autoridades y líderes políticos de la época, en esta oportunidad se elaboraron series de ficción que recreaban sucesos ocurridos durante la dictadura (Ecos del Desierto de CHV, Los Archivos del Cardenal de TVN y la sexta temporada de Los 80 de Canal 13), un docudrama (11 íntimo de Canal 13) y un programa que recuperaba archivos, pero que era hilado a través de entrevistas realizadas por el actor Benjamín Vicuña (Chile, imágenes prohibidas de CHV). Canal 13 produce el único programa de tintes periodísticos, los 1000 días, una serie de cuatro episodios que recupera su extenso archivo, entrevistas realizadas el 2003 y que es presentada como antesala a 11 íntimo.

De este contexto se desprende la pregunta respecto de los cambios que han vivido Chile y la televisión en estos diez años entre el 2003 y el 2013 y que pudieran sugerir una explicación a un cambio tan importante en el modo de representar televisivamente el Golpe.

## Noticiero, melodramatización y géneros híbridos<sup>1</sup>

Una primera aproximación a este problema es el análisis de la hibridación en el tratamiento periodístico televisivo y su progresiva aproximación hacia los patrones narrativos y de representación de la ficción y, en el caso chileno, de la ficción melodramática. De algún modo, podemos decir, en estos años y de modo cada vez más evidente, el periodismo se parece, en sus modos de representación, a la ficción telenovelesca.

---

<sup>1</sup> Este apartado recupera trabajo realizado en el contexto del proyecto Fondecyt 1110311: "Recursos melodramáticos en el periodismo televisivo: un análisis de su presencia en los contenidos y en la producción de los noticieros chilenos y de sus efectos en la valoración, comprensión y retención de información por parte del público".

Fuenzalida, Corro y Mujica (2009) dan cuenta de una transición, iniciada en los 90, desde el gran reportaje periodístico, con orientación documental y contingente, nacido de un paradigma de periodismo informativo/objetivo y orientado hacia lo abstracto y social, hacia el docudrama y el docureality. Estos últimos corresponden a la hibridación entre un género “informativo” y una representación realizada por actores en situaciones propiciadas por un director/guión.

Este cambio busca atraer a las esquivas audiencias hacia temas percibidos como áridos, a través de la incorporación de historias personales, testimonios, música, insistencia retórica en el drama personal y en las emociones. Desde el mundo de la academia esto ha sido percibido críticamente, como una banalización de las noticias, como una renuncia al rol de informar sobre hechos socialmente relevantes, en especial de temas políticos, económicos y de noticias internacionales, que permitan a las audiencias actuar libremente en un entorno democrático.

La incorporación de historias personales por sobre lo social/abstracto/público y el énfasis sobre las emociones emparentan este tipo de tratamiento periodístico con el modo en que la academia latinoamericana ha caracterizado el melodrama. Su característica central es la polarización moral representada en personajes arquetípicos (la heroína, la madre, el villano), cuyas batallas domésticas y románticas representan el triunfo del bien sobre el mal (Brooks, 1995; Martín Barbero, 1987).

En términos de forma, el melodrama se caracteriza por la exacerbación de la emoción a través de hipérbolos y recursos retóricos que buscan producir emoción en la audiencia fundada en la compasión que siente hacia el sufrimiento de los personajes (Aprea & Soto, 1998; Gledhill, 1987).

En un análisis de noticiarios de los noticiarios centrales de los cuatro principales canales chilenos encontramos que este vínculo no es sólo una percepción ya que descubrimos un aumento de atributos melodramáticos en la cobertura periodística como la centralidad de caso particular y de fuentes personales, por ejemplo. Este aumento ha sido transversal propiciando una homogeneización del tratamiento noticioso en todos los canales.

Este tipo de tratamiento habla de una cierta ficcionalización del tratamiento periodístico, no en términos de su referencialidad real, sino en la esquematización de la cobertura, el foco en lo personal y el realce de la emoción como elemento informativo. La lucha personal, el testimonio, los sentimientos y sensaciones, la pequeña historia, esa que no siempre tiene espacio en los grandes procesos sociales toma un lugar relevante en los noticiarios.

Este cambio en los noticiarios tiene su correlato en las características que los programas con pretensiones documentales/periodísticas respecto de los 40 años del Golpe. Chile, imágenes prohibidas, realizado por el departamento de prensa de CHV, como su nombre lo indica recuperó contenido audiovisual que no fue emitido durante el Gobierno Militar por haber sido censurado. La voz del actor Benjamín Vicuña, ya ligado a la representación de esa época y de la lucha por los derechos humanos por su trabajo en la serie Los Archivos del Cardenal, vincula pausadamente, dejando espacio para el sonido ambiente, imágenes de la época, con tomas de los lugares el día de hoy y con entrevistas a los protagonistas de los hechos mostrados. Vicuña también es mostrado recorriendo algunos de los lugares más emblemáticos e imagina los momentos. En el recuento del funeral de José Manuel Parada, Manuel Guerrero y Santiago Natino recorre el edificio de la Vicaría de la Solidaridad hoy en restauración. “Y pensar que hace 28 años este salón de la Vicaría estaba lleno de gente, repleto de gente. ¿Habrà quedado alguna huella?”, se pregunta.

Es en las entrevistas donde se refrenda el carácter memorial, testimonial, de la serie. Lo que se busca es entender cómo vivieron, cómo sintieron esos eventos estas personas, “los chilenos anónimos”, los niños que vieron a los detenidos en una población, los jóvenes que participaron en las protestas, junto con los protagonistas de los eventos. Vicuña habla

con ellos no desde la distancia que impone la objetividad periodística, sino desde la cercanía, desde la compasión. Nunca queda esto más patente que en su entrevista a Carmen Gloria Quintana quien fuera detenida por Carabineros, rociada con bencina y quemada. El suyo es el testimonio de una sobreviviente y Vicuña se conduele con ella. Cuando termina la entrevista, realizada en el lugar en el que fuera atacada, el actor se le acerca, le agradece la entrevista, le dice que es linda por dentro y por fuera, que la admira y luego la abraza. Ese gesto impone una mirada totalmente distinta al registro documental. Para el programa, la mirada ética frente al testimonio impone una cercanía emocional. No basta con escuchar, el conductor debe condolerse.

El íntimo de Canal 13 también muestra las vivencias de los actores anónimos del golpe: la pareja que tenía hora para casarse ese día, el periodista que estaba en las cercanías de La Moneda. Se conjugan los testimonios de actores protagónicos de la gran Historia, como personas que estaban con el presidente Allende en La Moneda, y actores secundarios, como el bombero que participó en el combate contra el incendio del palacio de gobierno. Se hacen también recreaciones de los momentos públicos como el diálogo telefónico entre el general Pinochet, con su voz tomada de registros reales, con un centro de comando, representado por actores y los sucesos en el cuartel de Bomberos. La serie no tiene la potencia emocional de “Las imágenes prohibidas...” precisamente porque la narración del conductor y periodista Aldo Schiapacasse es más distante. El espectador es testigo de hechos que se asemejan a su vivencia del día 11 de septiembre, más alejada del epicentro, pero su conexión con ellas es más racional —qué sucedió, qué estaba haciendo yo en ese momento— que emotiva —qué sentí, que habría sentido yo si me hubiera pasado esto--.

## Ficción, docudrama y memoria cultural<sup>2</sup>

La segunda hipótesis, tiene que ver con un proceso que veníamos describiendo en ediciones anteriores del Panorama del Audiovisual: la ficción ha encontrado en el melodrama un modo de expresar los recuerdos traumáticos de la dictadura, de asignarles un sentido e insertarlos en el discurso social (Mujica, 2013; Guzmán, 2014).

Las distintas temporadas de Los 80 (Canal 13) y Los Archivos del Cardenal (TVN) manifiestan un cambio en los mecanismos de representación del pasado. En ellas se daba el tránsito desde una memoria temerosa, que expresaba el trauma de la dictadura a través del melodrama, hacia una memoria que describíamos como sin tapujos. Si en las primeras temporadas de Los 80, el melodrama se constituía como “una estrategia de mediación que permitía la narración de momentos traumáticos cuya violencia todavía no estaba integrada a la cotidianidad chilena”, hoy, esa mediación pierde vigencia y se muestran explícitamente escenas de secuestro, tortura y de enfrentamientos (Panorama Audiovisual 2012).

Como decíamos el 2012, estas series son pluralistas en la medida en que recogen muchas de las posiciones subjetivas frente a las violaciones a los derechos humanos --la víctima, el que no sabe, el que busca, el que tortura--, pero sugieren una posición ética clara: la necesidad de dar testimonio. Un espectador que puede ver el dolor de los torturados, la preocupación de una familia por la hija exiliada o desaparecida, el desgarramiento de la mujer cuyo amor ha sido asesinado, no puede mantenerse neutro. Ese conocimiento lo obliga a hacerse responsable del terror ajeno, a convertirse en testigo.

Ese testimonio se hace más potente por la inserción de estos personajes en la cotidianidad del espectador. Las escenas de dolor, entonces, implican la contemplación del terror de alguien a quien se estima. Por lo mismo, negarse a ser testigo es imposible.

2 Este apartado está tomado de la tesis doctoral para optar al grado de doctora en Literatura Hispanoamericana de Constanza Mujica “Paisajes de la memoria chilena en telenovelas de época (1995-2005)”.

“La audiencia se hace parte de un acto de memoria que intenta pasar del trauma a la narración. El poder del trauma está precisamente en su resistencia a la narración porque todavía no es accesible a la conciencia. La salida del horror es la puesta en relato de ese recuerdo. Sólo así es posible contemplarlo críticamente y en esa narración es posible la cura (Caruth, Sturken; Bal).” (OBITEL 2012).

La inserción de las imágenes dentro de un guión reconocible, junto con la fuerza de su mera presencia, entrega al espectador una “experiencia” (Sturken, “Reenactment, fantasy and the paranoia of history” 73 [CM]) del pasado, que es vivida con una mezcla de ansiedad y placer. Esta nueva experiencia convierte a las imágenes en un espacio en el que el hecho traumático es experimentado y reelaborado en un espacio de catarsis, el que hace posible su inserción dentro del relato de la memoria cultural.

En ese sentido, podría considerarse la ficción como un espacio complementario a la representación periodística o documental. Mientras una da los datos, la percepción de los grandes actores, da cuenta de los grandes procesos políticos, la otra permite encarnarlos en una mirada personal, en la micro-historia, en la domesticidad de la audiencia.

Las series del 2013 y de modo muy especial *Ecos del Desierto* de Chilevisión se insertan en un espacio intermedio entre ficción y no ficción.

A diferencia del ejercicio que hizo *Los 80* (Canal 13) --que insertaba a las vivencias de los miembros de una familia de clase media en el contexto de conflictos sociales y los hacía vivir experiencias que los vinculaban en hechos públicos (por ejemplo, cuando la hija tenía una relación con un miembro del Frente Patriótico Manuel Rodríguez)-- o *Archivos del Cardenal* (CHV) --que representaba hechos reales como el asesinato de Tucapel Jiménez o el caso *Degollados* designando a sus protagonistas con seudónimos y mezclándolos con personajes ficticios-- *Ecos del Desierto* rememora el paso de la Caravana de la Muerte por Calama desde el punto de vista de Carmen Hertz, la abogada de Derechos Humanos y esposa de uno de los asesinados. No hay nombres ficticios y los personajes tienen referentes reales claros, están los militares, los detenidos desaparecidos, los políticos.

Se trata de un docudrama en el que los contenidos documentales, las imágenes y datos reales, se representan a través de actores y actrices y en el que la única concesión hacia la ficción se da en la reconstrucción de diálogos a los que es imposible tener acceso documental --las últimas palabras de un detenido cuando no hubo sobrevivientes, las palabras entre los militares en una reunión privada, una conversación cotidiana entre Carmen Hertz y su marido Carlos Berger--.

Este tipo de representación permite una vinculación emocional con la parte íntima de un personaje público, con la esposa enamorada de un marido idealista (él cree en el triunfo de la Unidad Popular, ella ve en la tensión política los indicios del Golpe que vendrá), la madre amorosa (con el hijo pequeño al que le inventa canciones y que se convierte en un adulto que ha vivido toda la vida sin padre y con una madre inmersa en una lucha que él ve como imposible).

Este procedimiento permite al espectador identificarse y dar un sentido emocional a los hechos históricos que ha mirado en las noticias, en los libros. De algún modo, como dice Brandao (2014) el espectador puede “hacerle cariño” al dato conocido. Una cosa es saber que muchas personas sufrieron violaciones a los derechos humanos, que hubo personas que perdieron a sus familiares y nunca encontraron sus cuerpos, otra muy distinta es conocer a esos muertos, darse cuenta que incluso si tiene opiniones políticas diferentes a las propias era una persona que amó y que amaba. La relación con el hecho político se convierte en un encuentro con el otro, con un reconocimiento de ese otro como ser humano.

En *Ecos del Desierto* se da también un planteamiento sobre cuál es el modo de generar sanación social. En esta serie no hay dos posiciones posibles, la postura ética es incuestionable: lo que pasó es inaceptable, el único modo de fundar una sociabilidad democrática aceptable es hacer justicia pública y oficial. No basta con el reconocimiento emocional que propician las otras series de las que hemos hablado en otras oportunidades. Hertz, el personaje y la persona, es abogada y su lucha es que los culpables de la muerte de su marido y de otros sean castigados en los Tribunales. Y en *Ecos del Desierto*, la asignación de sentido al dolor traumático está en ese acto, la salida al circuito del dolor.

## Palabras finales

La conmemoración de los 40 años del Golpe Militar se dio indudablemente a través de la ficción marginando casi totalmente el trabajo periodístico tradicional. Si bien una serie de factores contextuales como los cambios en la cobertura periodística en general y los procesos de homogeneización de las coberturas informativas entre los canales, la existencia de fondos públicos específicos para la realización de ficción histórica y de época o la exhaustiva cobertura periodística que se dio para los 30 años que pareció agotar el tipo de programas “nuevos” que podrían realizarse en esta oportunidad, sí parece posible hablar de un modo de generar memoria cultural respecto de un momento traumático.

Ya habíamos descrito este proceso en publicaciones anteriores. Series como *Los 80* y *Archivos del Cardenal* mostraban un tránsito hacia la narración ficcional/testimonial, que ofrecía procedimientos de identificación que sugerían una posición ética respecto de las violaciones a los derechos humanos. Las referencias a ese período habían dejado de ser oblicuas y las metáforas de los años 90 (Fuenzalida, Corro y Mujica, 2009) habían sido sustituidas por referencias directas en lo que llamamos una memoria sin tapujos (Fuenzalida et al, 2012 y 2013). Las series producidas durante el año pasado recuperan con fuerza la relación entre lo documental tratado con procedimientos ficcionales y con un tratamiento fuertemente emocional. Al hacerlo se insertan en un modo de diálogo con el pasado con un horizonte ético explícito y que habla de una reinserción del evento traumático en un contexto cultural más ampliamente aceptado. Esta percepción se ve reforzada por el éxito de audiencias que estas series obtuvieron, por el diálogo público que suscitaron.

Si este es el cierre definitivo de un ciclo es difícil de prever; aunque las tendencias del año 2014 parecen sugerir un cambio en la orientación de las series nacionales y un cambio en el contexto industrial.

## Bibliografía

- Bal, Mieke. “Introduction”. *Acts of memory. Cultural Recall in the present*. Eds. Mieke Bal et al. Hanover: University Press of New England, 1999. vii- xv.
- Brandao, Angela. La influencia política de los docudramas sobre la dictadura exhibidos en la televisión chilena: una discusión. Presentación en el I Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM. Pucón, 2014.
- Caruth, Cathy. *Unclaimed experience. Trauma, narrative, and history*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1996.

- Fuenzalida, Valerio; Corro, Pablo y Mujica, Constanza. Melodrama, subjetividad e historia: Melodrama en el cine y la televisión chilenos de los 90. 2009. Santiago: Publicación propia; 2009.
- Fuenzalida, Valerio, Julio, Pablo, Silva, Verónica, Mujica, Constanza, Breull, Luis, Bruna, Alejandro. CHILE: cambios en la industria. En: Orozco, G.; Vassallo de Lopes, M.I. (coordinadores), editors. Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos. 2013. p. 175-203.
- Fuenzalida, Valerio; Julio, Palbo; Aguirre, Constanza; Mujica, Constanza; Silvia, Verónica. Chile: desarrollo y espacios de la ficción en televisión. En: Immacolata Lopes de Vasallos y Guillermo Orozco Gómez, editors. La ficción televisiva en Iberoamérica. Guadalajara: Ediciones de la Noche; 2009. p. 149-181.
- Guzmán, Catalina. "Recordando a través de los medios: Un análisis de la cobertura televisiva del 40° aniversario del golpe de Estado". Tesis de magíster en desarrollo. Master in Journalism and Globalization, Intercultural Communication, Aarhus University- Hamburg University. 2014.
- Sturken, Marita. Tangled Memories: The Vietnam War, the AIDS epidemic, and the politics of remembering. Los Angeles: University of California Press, 1997.

# Capítulo 7

## Formación Audiovisual en la Educación Superior

Ignacio Del Fierro<sup>1</sup>

### Introducción

**E**l área audiovisual está culminando una primera etapa de consolidación en la educación superior chilena. Pareciera concluir una fase de instalación de las carreras del área, dando paso a una nueva que apuntaría más hacia la especialización o perfilamiento, donde las alternativas de estudio se ajustarían de manera más específica al ciclo de vida de una producción audiovisual.

Hasta hace algo más de una década la oferta de carreras en el área audiovisual era prácticamente inexistente en las universidades, siendo los institutos profesionales los principales espacios de formación en el país. Entre 2003 y 2005 la tendencia da un giro al iniciarse la carrera de *Dirección Audiovisual* en la Pontificia Universidad Católica de Chile (UC), de Cine en la Universidad de Valparaíso, y posteriormente en la Universidad de Chile con *Cine y Televisión*. Esto, acompañado de una serie de carreras similares en planteles privados e institutos que derivaron hacia una institucionalidad universitaria. En este último decenio también se han comenzado a impartir los primeros programas de postítulo y postgrado, particularmente a través de diplomados en universidades, y actualmente ya se cuenta con tres programas de magíster en el área, como se verá más adelante.

El presente artículo continúa en el trabajo realizado por Acuña y Mandler (2012) en el II Panorama del Audiovisual, donde se realizó un primer levantamiento de información relativo a este tema. A partir de lo anterior, el principal objetivo es actualizar y ampliar el nivel de información establecido en dicha publicación en relación a las carreras del área audiovisual en la educación superior chilena, tanto en la formación universitaria como en la técnico-profesional. En segundo lugar, se pretende formalizar un estándar metodológico que permita identificar los programas afines al área y evaluar su evolución en el tiempo.

La ficción televisiva chilena de los últimos cinco años ha producido tres tipos de narraciones memoriosas: ficciones históricas que relatan la historia lejana de Chile, ficciones de época que narran el pasado dictatorial de Chile y ficciones que elaboran la memoria social democrática de Chile. Los dos primeros tipos ya habían sido discutidos en informes anteriores de Obitel (2009 y 2011) y el último se trata de apenas un indicio, una semilla, detectada recién este año.

---

<sup>1</sup> Este capítulo fue realizado con la colaboración de María José Soler, periodista UC.

## Metodología

El primer paso consistió en definir un criterio de inclusión dentro de los programas de educación superior a considerar como parte de la industria audiovisual. Para estos efectos se optó por incluir a todas las carreras cuyos conocimientos y herramientas impartidas estuvieran diseñados en función exclusiva de este rubro, abarcando desde los sectores más tradicionales -como el cine y la televisión- hasta aquellos más emergentes, como las especializadas en las áreas digital o multimedia. También se decidió incorporar a los programas de animación, dado que representa un creciente nicho de mercado en la industria audiovisual.

En base a esta definición, se excluyeron todas aquellas carreras en las que si bien se entregan conocimientos y herramientas para participar en algún proceso del ciclo de vida de una obra audiovisual, no están exclusivamente pensadas para dicho fin. Ejemplos de lo anterior son carreras de comunicación de corte más genérico, como periodismo o publicidad, teatro, fotografía, sonido o administración, entre otras. Además, sólo fueron considerados aquellos planteles oficialmente reconocidos por la institucionalidad vigente, dejando al margen otros espacios de aprendizaje de corte más informal. Esto se tradujo en un universo de 29 programas de estudio impartidos en 18 instituciones.

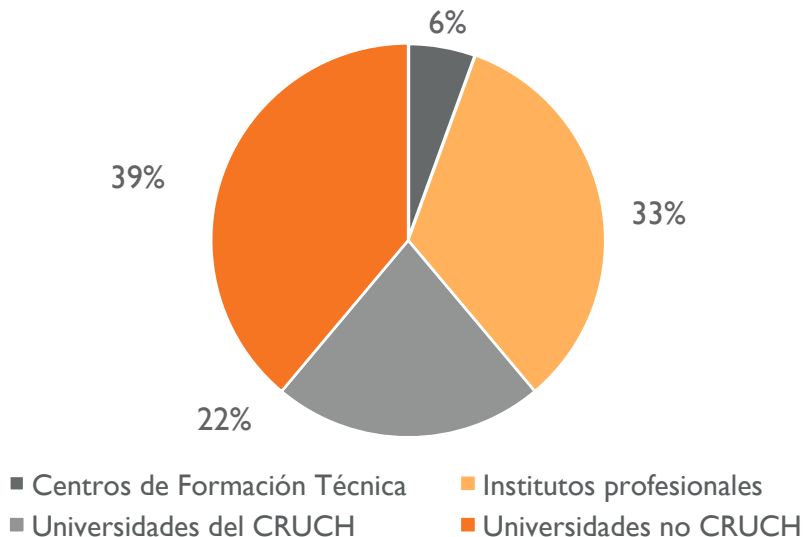
Toda la información recopilada fue obtenida a partir de los datos públicamente dispuestos por las distintas instituciones en sus respectivos sitios web. En todos los casos se identificó que las carreras analizadas contaban con un sitio en funcionamiento al momento de registrar la información. Sin embargo, como se verá, no todas disponían del mismo nivel de detalle en la provisión de datos necesarios para este ejercicio. No se recurrió a entrevistas ni contactos directos con las instituciones.

Una vez recopilada, se procedió a clasificar la información considerando como unidad de análisis la carrera impartida, añadiendo características previamente definidas para cada caso, considerando aspectos institucionales, administrativos y de formación. Es importante resaltar que existen algunas carreras que se imparten en más de una sede en las respectivas instituciones. A pesar de ello, para estos efectos siempre se consideró a la carrera como la unidad básica, y no el número de espacios donde éstas se imparten. Por último, cabe destacar que la presentación de la información es estrictamente descriptiva.

## Instituciones y Carreras

Actualmente en Chile existen 18 instituciones de educación superior que ofrecen un total de 29 programas vinculados a la formación en la industria audiovisual. Once son universidades, seis son institutos profesionales (IP) y uno corresponde a un centro de formación técnica (CFT), según se muestra en el gráfico 7.1. Del total de universidades, cuatro pertenecen al Consejo de Rectores (CRUCH), dos no estatales y dos estatales, y siete son privadas no pertenecientes al CRUCH.





Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en sitios web de las instituciones.

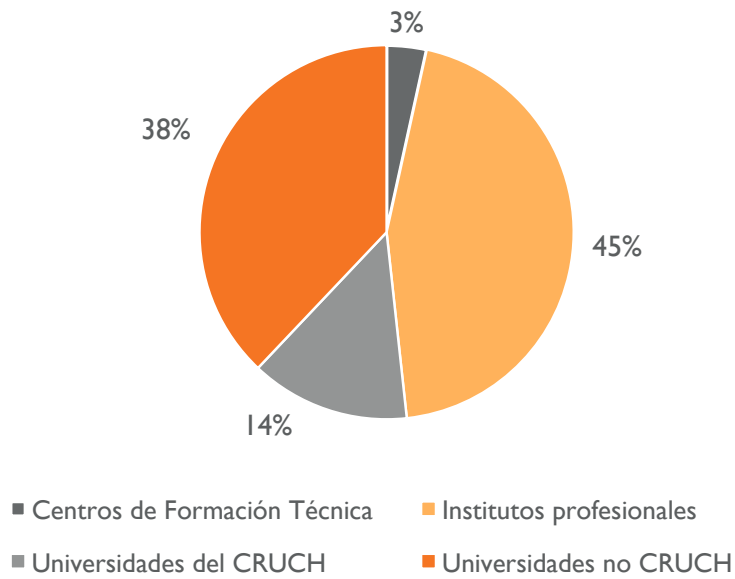
De los programas impartidos, 14 de ellos se ofrecen en institutos profesionales o centros de formación técnica, mientras que los restantes 15 se dan en universidades, tal como se aprecia en el gráfico 7.2. De todos modos, si se considera que algunas carreras se imparten en más de alguna sede, se pueden totalizar 38 lugares donde estudiar carreras asociadas al sector audiovisual.

Para efectos de este ejercicio dichos casos se considerarán como carreras de orientación universitaria a aquellas impartidas por universidades y de carácter técnico profesional a aquellas impartidas en institutos profesionales o centros de formación técnica. En alguna medida esto es discutible, ya que varias universidades, en los hechos, también privilegian una aproximación de carácter más técnico.

Adicionalmente se puede deducir que los principales oferentes de más de una carrera del área audiovisual son los institutos profesionales y las universidades privadas (ver gráfico 7.3). En el primer caso destacan el IP Santo Tomás y el Instituto Arcos donde se ofrecen tres carreras del área en cada uno. El caso de Santo Tomás es particularmente notorio ya que imparte dos programas en más de una sede: *Técnico en Comunicación Audiovisual Digital*, en Santiago y Talca, y *Comunicación Audiovisual Digital*, en las ciudades ya mencionadas, además de Viña del Mar y Concepción. El otro caso que destaca es el de DUOC UC, que dicta tres carreras distintas, dos de ellas en Santiago, Viña del Mar y Concepción.

En el caso de las universidades privadas, UNIACC y la Universidad Mayor son las únicas que imparte más de un programa del área audiovisual. En el primer caso las carreras son *Comunicación Audiovisual Cine*, *Comunicación Audiovisual: Guiones para Cine y Televisión*, *Comunicación Audiovisual: Televisión*, y *Comunicación digital: Animación digital*. Mientras que en el caso de la Universidad Mayor son las carreras de *Cine y Animación Digital*. A diferencia de los mencionados anteriormente, todos los programas de éstas y las otras universidades se ofrecen en la Región Metropolitana.

## GRÁFICO 7.2 PROGRAMAS DE FORMACIÓN SEGÚN TIPO DE INSTITUCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en sitios web de las instituciones.

## GRÁFICO 7.3 CARRERAS POR INSTITUCIÓN



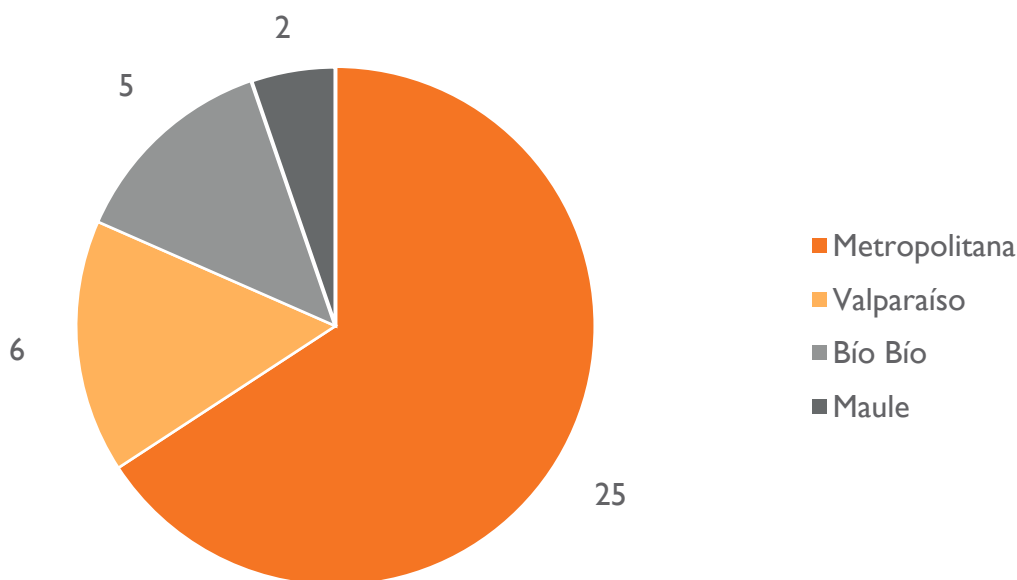
Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos en sitios web de las instituciones.

## Ubicación y modalidad

La mayoría de las carreras, 25, se concentra en Santiago, tal como se aprecia en el Gráfico 4. Valparaíso es la región que sigue con seis carreras impartidas. Aparte de las universidades de Viña del Mar y Valparaíso, DUOC UC y el IP Santo Tomás ofrecen algunos de sus programas en esta zona. Luego se ubica la Región del Bío Bío con cinco programas impartidos, donde se repiten los institutos ya mencionados, además de la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Por último, el Maule cuenta con dos carreras que ahí se dictan, que corresponden a las de *Comunicación Audiovisual Digital* y *Técnico en Comunicación Audiovisual Digital*, ambas del IP Santo Tomás.

Todos los programas se ofrecen de forma presencial, y tan sólo cuatro carreras se imparten tanto en modalidad diurna como vespertina. Todas estas corresponden a carreras técnicas impartidas en IPs: *Técnico Audiovisual* en DUOC UC, *Técnico en Comunicación Audiovisual mención en Dirección y Producción de Televisión* en INCACEA, y *Comunicación Audiovisual* y *Técnico en Comunicación Audiovisual* en IP de Chile. Las restantes son en jornada diurna.

GRÁFICO 7.4 DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS CARRERAS<sup>2</sup>



Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos en sitios web de las instituciones.

## Perfil

Las carreras ofrecidas se pueden diferenciar entre aquellas cuya formación es de corte más específico frente a las más generalistas. De todos modos, desde un análisis netamente nominal del título de los programas, en la mayoría de éstos –como es de esperar– se resalta su pertenencia al área audiovisual, así como al de las comunicaciones. A su vez, se aprecia que los de orientación técnica tienden a concentrar la enseñanza de conocimientos y habilidades más específicos frente a las universidades, como es el caso de los de orientación digital y de animación, que son los más nuevos en la industria.

Lo anterior se complementa en el “Mapeo de las Industrias Creativas en Chile” del Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes, publicado a principios de 2014, donde se indica que dentro del ámbito de la formación, las carreras

2 Para este ejercicio en específico se contabilizó cada sede como una carrera distinta, por lo que el total llega a 38

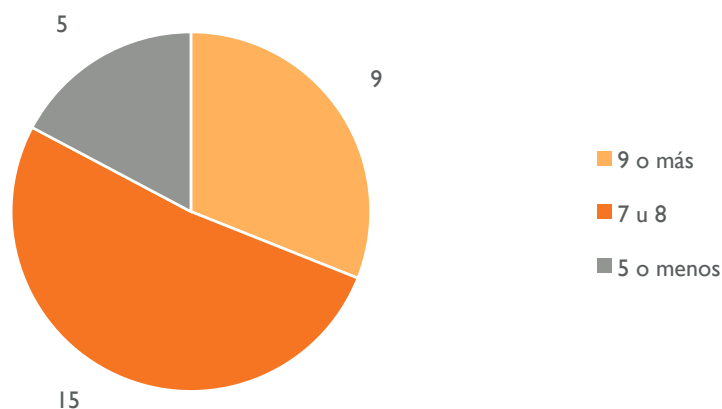
universitarias están orientadas en mayor medida hacia el proceso creativo/artístico de la obra audiovisual, con mallas con un importante contenido teórico, donde se destacan aspectos más tradicionales del proceso creativo, como el guión, la dirección o la producción. En cambio, la formación desde institutos profesionales está más centrada hacia la generación de competencias específicas, especialmente en relación a la incorporación de herramientas digitales en el sector. “A diferencia de la formación universitaria, que se enfoca predominantemente en la formación en cine y comunicación audiovisual en general, la formación técnica se ocupa de abordar la relación con la televisión y los servicios técnicos concernientes al sonido, iluminación, cámara, 3D, digital, etc.” (CNCA, 2014).

## Duración y malla curricular

Los programas analizados duran entre cuatro y diez semestres (ver gráfico 5). Los de menor duración corresponden a aquellos planteles de orientación técnico-profesional, como es el caso de *Técnico en Comunicación Audiovisual* del IP Santo Tomás que se extiende por dos años, y *Técnico Audiovisual (DUOC UC)* o *Técnico en Comunicación Audiovisual mención en Dirección y Producción de Televisión* (INCACEA), que duran cinco semestres. De todas formas, la mayoría de los programas tiene una duración entre siete y ocho semestres. Todas las carreras del Instituto Arcos están pensadas para tres años y medio, y la mayoría de las universitarias están diseñadas para cursarse en un mínimo de cuatro años, al igual que algunas carreras de otros IPs. En tanto, los programas de la UC, la Universidad Mayor, la Universidad del Desarrollo y UNIACC tienen una duración de cuatro años y medio. La carrera de mayor duración nominal es *Cine* en la Universidad de Chile, que llega a los diez semestres.

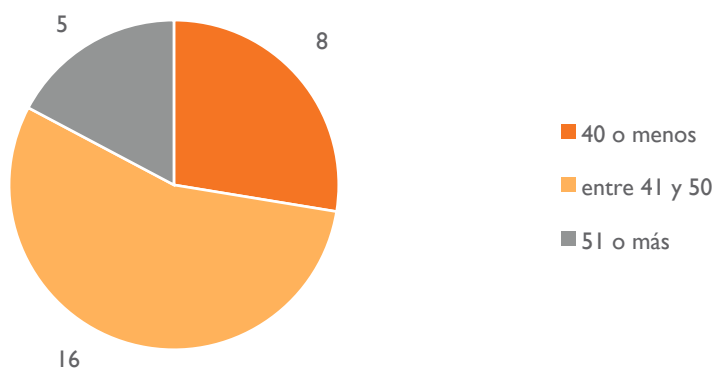
Naturalmente, la duración de las carreras está estrechamente ligada a su número de asignaturas, que van desde 22 a 65. La mayoría (16 de 29) cuenta entre 41 y 50 cursos; ocho tienen menos de 40 asignaturas; y, tan sólo cinco más de 51, tal como aparece en el gráfico 6. El programa con menor cantidad de cursos es *Técnico en Comunicación Audiovisual mención en Dirección y Producción de Televisión* de INCACEA, con 22 materias, mientras que el más extenso es el programa de *Animación 3D* del Instituto Arcos. En general, las universidades concentran –en promedio– una mayor cantidad de asignaturas, con 47, frente a 42 de los IP.

GRÁFICO 7.5 CANTIDAD DE CARRERAS SEGÚN SU DURACIÓN DE LAS CARRERAS<sup>3</sup>



Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos en sitios web de las instituciones.

3 Duración nominal de las carreras, independientemente del tiempo efectivo que les tome a los alumnos titularse,



Fuente: elaboración propia a partir de recopilación de datos en sitios web de las instituciones.

Particularmente en las universidades los programas ofrecen la posibilidad de optar por cursos electivos, tanto de otras disciplinas como de algunas que profundizan los conocimientos específicos del área audiovisual: 8 de las 29 carreras dan la primera opción<sup>4</sup>. El Instituto Arcos se distingue por disponer de nueve cursos electivos en otras disciplinas en las tres carreras que imparten, seguido de la Pontificia Universidad Católica, que permite que sus alumnos escojan seis asignaturas de otras carreras, así como la Universidad de Chile que hace lo mismo con cinco ramos. El resto de las instituciones que ofrece esta variante son todas universidades.

En menor medida algunas carreras dan la oportunidad de cursar ramos que sean optativos de profundización de conocimientos del área: 10 de los 29 programas tienen esta posibilidad. Nuevamente, el Instituto Arcos lo hace en todas sus carreras, permitiendo la elección de cuatro asignaturas, al igual que *Dirección Audiovisual* de la UC, *Multimedia* de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, y *Comunicación Audiovisual* de la Universidad de Los Andes. Al igual que en el caso de los electivos en otras áreas, el resto de los planteles que ofrece optativos de profundización en el área son universidades. Por último, todas las instituciones cuentan con la posibilidad de ejercer una práctica profesional, aunque algunas son internas, lo cual es considerado como una asignatura más dentro de la malla curricular.

### Planes Comunes

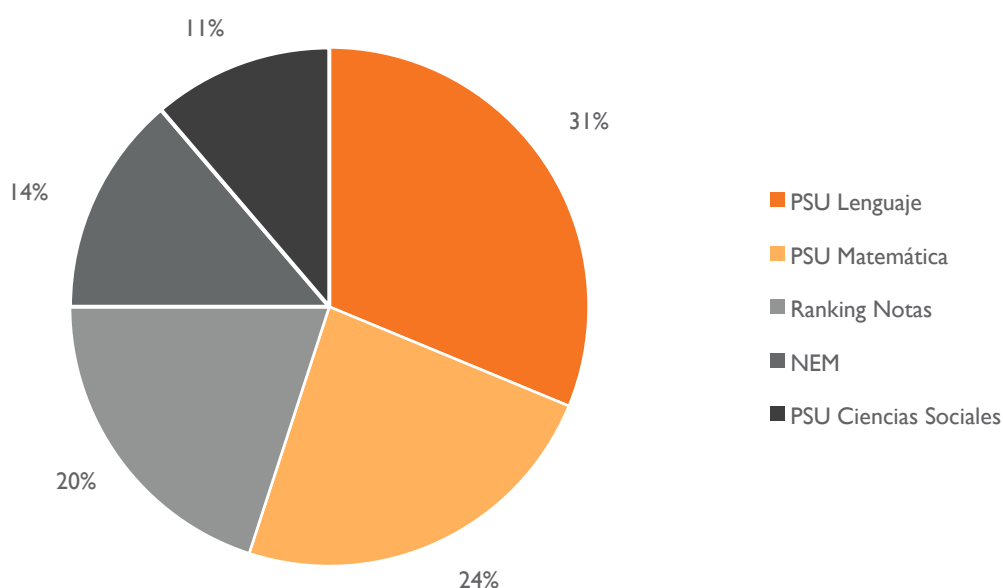
Algunas de estas carreras conviven con otros programas académicos en los que se han denominado *planes comunes* de formación. Esto ocurre principalmente en las universidades, y hasta ahora se destacan tres casos donde se enseña bajo esta modalidad, y tiende a presentarse de dos formas: la primera, que consiste en dos primeros años compartidos con otras carreras, como es el caso de *Dirección Audiovisual* de la Universidad Católica, que tiene un ingreso común con *Periodismo y Publicidad* o la segunda forma, que considera una serie de cursos obligatorios compartidos a lo largo de las carreras, como ocurre con *Cine* de la Universidad de Chile, que tienen cursos en común con los alumnos de *Periodismo*.

4 Para estos efectos no se están considerando aquellos ramos obligatorios en la malla curricular que pertenezcan a otras disciplinas, sino a la capacidad de elección por parte de los alumnos.

## Admisión y vacantes

Los requisitos que este tipo de carreras solicitan a sus futuros postulantes, considerando los estándares vigentes para ingresar vía PSU, se caracterizan de la siguiente forma: la prueba de lenguaje es la que mayor peso tiene al momento de postular, con un 31% de promedio, considerando todas las carreras que solicitan estos requisitos (ver gráfico 7). Los programas que más ponderan esta área son las carreras de *Cine y Comunicación Audiovisual*, de la Universidad del Desarrollo y de Los Andes, respectivamente. La prueba de Matemática es, en promedio, el segundo requisito más ponderado, con el 24%, destacando el 40% que solicita la carrera de Cine de la Universidad de Valparaíso. El resto de los requisitos tienen ponderaciones menores al 25%. Luego destaca el 20% del ranking de notas de enseñanza media. Los planteles que más lo exigen son la ya mencionada Universidad de Valparaíso, con la Universidad de Chile y la Católica de la Santísima Concepción. En menor medida aparecen el NEM (14%), y la PSU de Ciencias Sociales (11%). Esta última no sobrepasa el 15% de requisitos en ningún establecimiento.

GRÁFICO 7.7 PONDERACIÓN DE LOS REQUISITOS DE INGRESO VÍA PSU



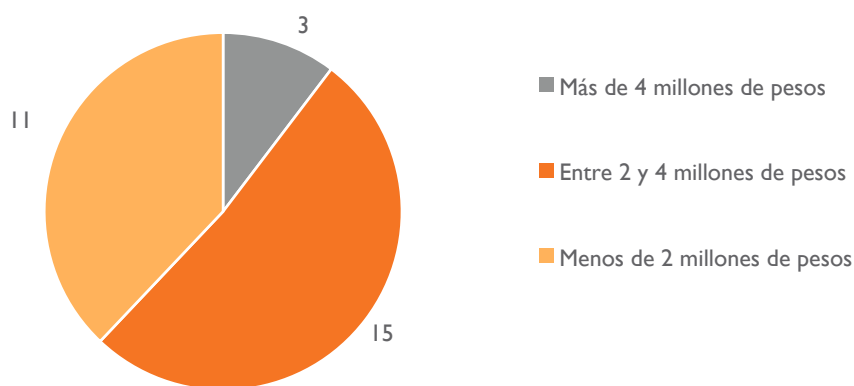
Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos en sitios web de las instituciones.  
En sólo 8 carreras universitarias se solicitan requisitos vía PSU para postular.

Tan solo 8 de los 29 programas informa del número de vacantes en sus respectivos sitios web, y todos estos casos corresponden a universidades. Del total de carreras que publica este dato, se estima que en promedio ingresan 40 alumnos cada año vía admisión PSU. Un caso que no permite una comparación directa es *Dirección Audiovisual* de la Universidad Católica ya que su ingreso común, junto a *Publicidad y Periodismo* ofrece registra 125 vacantes en total. Sin embargo, de estos, los que finalmente siguen la carrera audiovisual se estiman en torno a los 30 alumnos. Descartando este caso, el plantel que reporta el mayor número de vacantes es la Universidad de Chile, donde ingresan 50 alumnos por año a la carrera de *Cine*, mientras que la Universidad del Desarrollo y la Universidad Mayor ofrecen 30 vacantes en cada una de sus carreras. Según el Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes, se estimaba que para 2012 la matrícula de todos los años de estudio superaba las 6.000 personas, correspondiendo a 2.200 matrículas universitarias, y 3.800 de formación técnico-profesional (CNCA, 2014). La cifra sigue en aumento, dada la aparición de nuevas carreras.

## Costos

La mayoría de las carreras tiene un costo de arancel anual que oscila entre dos y cuatro millones de pesos (ver gráfico 8), mientras que 11 de las 29 tienen un valor inferior a los dos millones de pesos. Por el contrario, tan solo tres programas destacan con aranceles por sobre los cuatro millones de pesos. Como es de esperar, los programas de orientación técnico profesional tienen un menor costo que los universitarios. En promedio, los primeros superan por poco los \$1,8 millones anuales, mientras que los segundos casi llegan a una media de \$3,4 millones. Asimismo, los planteles universitarios privados se encuentran dentro de los más caros: *Cine* en la Universidad del Desarrollo es el programa más costoso de todos, con un arancel anual de \$4.970.000, seguida de *Comunicación Audiovisual* en la Universidad de Los Andes, con poco más de \$4,1 millones, similar cifra a la de *Dirección Audiovisual* de la UC. Entre las universitarias, las carreras más baratas son *Comunicación Audiovisual* y *Multimedia* de la Universidad de Las Américas (\$2,7 al año), y *Dirección Audiovisual* y *Multimedia* de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (\$2,3 millones). Los programas de menor costo –y también de menor duración– son Técnico Audiovisual del DUOC, y Técnico en Comunicación Audiovisual mención en Dirección y Producción de Televisión del INCACEA, ambos con un arancel levemente inferior al millón de pesos anual.

GRÁFICO 7.8 CANTIDAD DE CARRERAS SEGÚN SU COSTOS ANUAL <sup>5</sup>



Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos en sitios web de las instituciones.

Junto al costo de los aranceles debe también considerarse el costo de las matrículas, que tienden a estar correlacionados con el de los aranceles, y van desde los 31 mil pesos, de la carrera de *Técnico de Nivel Superior en Comunicación Audiovisual Digital* en el CFT Santo Tomás, hasta los \$410.000 de la Universidad del Desarrollo. Nuevamente las carreras técnico-profesionales son las que concentran las matrículas más baratas en relación al resto.

Para efectos de financiamiento, se identificó que 16 de las 18 instituciones ofrecen algún tipo de beneficio económico a sus estudiantes, principalmente a por la vía de becas. Las excepciones son la Escuela de Cine y el Instituto Arcos, lo cual aplica para sus tres programas impartidos. Sin embargo, tan sólo 7 de los 29 programas están acreditados por la Comisión Nacional de Acreditación (CNA), que es un requisito necesario para que a sus alumnos puedan optar algunas vías de financiamiento externo. Los programas que cuentan con esta certificación son *Dirección Audiovisual* de la Pontificia Universidad Católica de Chile, *Comunicación Audiovisual* y *Técnico Audiovisual* de DUOC UC, y todas las carreras del IP Santo Tomás, además de la ofrecida en su CFT.

<sup>5</sup> Valores ajustados a pesos reales del año 2014.

## Educación Continua

La oferta de educación continua (posgrados y postítulos) en el área audiovisual aún está en fase de consolidación, sobre todo si se le compara con el pregrado. Actualmente existen doce programas, considerando 9 diplomados y 3 programas de magíster. Todos son impartidos en universidades, exceptuando el *Diplomado en Dirección Artística en Cine* de la Escuela de Cine (IP). El resto lo concentran la Universidad Arcis (3); Universidad Católica, Universidad de Los Andes y Universidad Católica de la Santísima Concepción, con dos cada una, y la Universidad de Chile y Universidad del Desarrollo con un programa, respectivamente.

Los principales programas en este nivel apuntan a tres grandes áreas de la industria audiovisual: guión, dirección (específicamente en cine documental), y producción ejecutiva. Además, destaca el caso de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, que ofrece el *Diplomado en Animación y Modelación 3D*, y el *Magíster en Comunicación Creativa mención Producción Audiovisual y Multimedia*, que son áreas no tradicionalmente comprendidas dentro del sector. Del total de programas, diez corresponden a la Región Metropolitana, mientras que los otros dos, los recién mencionados, se imparten en la Región del Bío Bío.

## Conclusiones

El presente ejercicio consistió en una primera aproximación para consolidar la información relativa a la formación de profesionales del audiovisual en la educación superior en Chile. Además, busca servir de punto de partida para un levantamiento de información que sea capaz de mantenerse en el tiempo, así como generar indicaciones para futuros temas de investigación.

A partir de los datos expuestos es posible afirmar que existe una oferta consolidada de instituciones que ofrecen programas en el área audiovisual, tanto de orientación universitaria como aquella más técnica. Esta oferta también se ha ampliado hacia conocimientos y habilidades más específicas (particularmente en los institutos profesionales), y ha posibilitado la instalación de algunas carreras fuera de la Región Metropolitana. Asimismo, esto ha redundado en una consolidación –aún en desarrollo– de programas de posgrado y postítulo.

De todas formas, este ejercicio no estuvo exento de limitantes. La principal es que la información fue obtenida a partir de lo públicamente dispuesto en los sitios web de las respectivas carreras. Si bien en la mayoría se ofrece información básica, se identificaron notables disparidades entre algunas instituciones, lo cual limitó la posibilidad de desarrollar otros aspectos en este artículo.

Uno de ellos –y quizás el más relevante– fue la posibilidad de profundizar en la dimensión referida al perfilamiento u orientación de las carreras. Esto último se aborda en el artículo de modo descriptivo, y siempre pensando en sentar una línea de base para futuras investigaciones. Para esto, se establece el desafío de implementar un análisis detallado de carácter más cualitativo (por ejemplo, a través de un análisis de contenido) de los objetivos de las carreras, el perfil de egreso, y la composición en detalle de las mallas curriculares.

Por lo demás, esto también permitiría identificar en qué medida los distintos programas responden y se ajustan al ciclo de vida del producto audiovisual. Como se mencionó, gran parte de las carreras tienen un carácter más generalista, abarcando muchos aspectos de este proceso, pero también se identificaron programas de tono más específico que se



centran decididamente en una dimensión en particular. A partir de un desarrollo metodológico que permita capturar estas características se podrán obtener conclusiones más precisas con respecto a este tema, y de ese modo saber cómo responden a las dinámicas de la industria audiovisual, la que se compone de una combinación de múltiples roles, destacando conocimientos y habilidades muy diferentes en cada uno de ellos, como es el caso de la dirección, la escritura de guiones, la producción, el área comercial, y los imprescindibles aspectos técnicos.

Por último, queda pendiente desarrollar áreas como la infraestructura (muy relevante por el tipo de carreras), la experiencia, competencia y pertinencia del cuerpo docente, y la trayectoria de exalumnos de estas instituciones. Todos estos son temas a desarrollar en una futura investigación, y con nuevos criterios metodológicos. Finalmente, todo lo anterior sugiere indagar en un aspecto ampliamente relevante para la industria audiovisual, así como para la economía nacional: identificar el tamaño y la demanda del mercado laboral de este sector.

## Referencias

- Acuña, Fernando & Mandler, Yael. (2012). Formación para el Audiovisual en Chile (Capítulo 9). En *El Panorama del Audiovisual Chileno* (141-151). Santiago, Chile.
- Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes (CNCA). (2014). *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile: Caracterización y Dimensionamiento*. Santiago, Chile: Publicaciones Cultura.
- Sitios web de las respectivas instituciones y carreras.

## Capítulo 8

# La carrera cuesta arriba de la Televisión Digital Terrestre en América Latina

*Francisco Fernández*

**E**l camino hacia la televisión digital terrestre en América Latina ha estado lleno de curvas, baches e incluso retrocesos. En la primera mitad de 2013, la Comisión Federal de Telecomunicaciones de México (Cofetel) tuvo que suspender el apagón analógico en Tijuana debido a que parte importante de la población aún no contaba con un televisor preparado para la recepción digital o no tenía un decodificador que convirtiera la señal digital a analógica de manera de verla en los antiguos televisores. Con esta acción, la que sería la primera ciudad de América Latina en contar sólo con televisión digital, postergó el cambio el 28 de mayo de 2013. Aunque el retraso fue sólo por dos meses, el debate que se generó en torno a la posible intervención de los canales de televisión y la coincidencia con la elección del gobernador del estado donde está la ciudad de Tijuana (BBC Mundo, 2013), no hizo sino poner piedras en el camino.

En Perú ocurrió algo similar. En septiembre de 2014, el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones postergó, mediante un decreto supremo, el inicio de la transmisión de la televisión digital en Lima y el resto del país por cinco años. Las razones dadas para iniciar el proceso recién en 2010 fueron que “el mercado no estaba listo, que no había suficientes receptores preparados para la señal digital y no estaba garantizada la rentabilidad de las inversiones publicitarias para lograr recuperar la inversión” (El Comercio, 2014). En todo caso, las principales cadenas de televisión de Perú ya estaban transmitiendo de manera digital y en 1080 líneas.

En Chile, si bien el debate sobre la televisión digital terrestre comenzó en 2005, recién en mayo de 2014 se promulgó la ley que regula las transmisiones televisivas, luego de un debate legislativo que incluyó más de seiscientas observaciones al proyecto original.

La televisión abierta como medio de comunicación de masas, pese a tener una naciente y fuerte competencia a través de otras plataformas como la TV Cable, satélite y por internet, sigue siendo un campo de batalla donde las fuerzas sociales, políticas y económicas se encuentran y quieren imponer su mirada.

Descontando el caso de Brasil, que es el promotor de la norma ISDB-Tb adoptada por casi toda la región, la realidad y las velocidades son disímiles en todo el resto de los países. A continuación se entregan detalles del recorrido y de la situación en la que están cuatro naciones de América Latina: Chile, referido por la particularidad de su debate legislativo respecto del tema; Argentina, por el importante papel y la iniciativa del Gobierno; Colombia, por ser el único que mantuvo su opción por la norma europea, y Uruguay, por ser el primero en partir, pero uno de los últimos en implementar.

## I. La partida lenta de Chile

El 22 de mayo de 2014 se promulgó la Ley N°20.750 que modifica el Consejo Nacional de Televisión o Ley de Televisión Digital. Esta norma tardó cinco años en ver la luz desde que la Presidenta Michelle Bachelet la envió a la Cámara de Diputados durante su primera administración en 2008. Luego de un intenso debate legislativo, un requerimiento de inconstitucionalidad presentado por la UDI y un veto presidencial durante los últimos meses de la administración del Presidente Sebastián Piñera, se logró tener una ley que al final dejó satisfechos a una buena parte del Gobierno, sus partidarios y la oposición. Entre sus principales aspectos están:

- Principio de gratuidad de las señales televisivas de libre recepción, imposibilitando el cobro por éstas.
- Reserva del 40% del espectro electromagnético para canales regionales, locales y comunitarios.
- Creación de la figura de concesionarios con medios de terceros, que no requieren hacer una inversión para poder transmitir, aunque tienen una duración de cinco años.
- Duración de 20 años renovables para todas las concesiones (excepto aquella con medios de terceros).
- El canal público TVN tendrá una segunda concesión que operará como transportadora de su señal regional o de canales regionales, locales y comunitarios.
- Se reservan dos concesiones para contenido exclusivamente educativo y cultural.
- Obligación de los canales de transmitir gratuitamente campañas públicas.
- Las organizaciones religiosas y políticas podrán obtener concesiones locales o comunitarias de televisión.
- Se hace mención a los pueblos originarios en el sentido de incorporarlos al concepto de pluralismo, el cual debe ser respetado, pero no necesariamente promovido, como se afirmaba en el texto previo al veto presidencial.
- Exigencia de cuatro horas de programación cultural a la semana.
- Obligación de que aquellas señales que un concesionario no utilice deberán ser licitadas públicamente a terceros canales interesados que no tengan medios propios.
- Se establece un plazo de cinco años para que la actual televisión analógica migre a televisión digital la totalidad de su cobertura nacional.
- Fomento al desarrollo local y regional con un aumento de los recursos públicos para la producción de contenidos educativos, culturales y locales, y mediante subsidios para equipamiento, infraestructura y arriendo de medios de transmisión.
- Obligación de transmitir por televisión abierta los partidos oficiales de la selección chilena de fútbol.

Una vez que fue promulgada la Ley de Televisión Digital comenzó el proceso de implementación. En esta línea, el 10 de octubre de 2014 se promulgó el Decreto N°167 de parte de la Subsecretaría de Telecomunicaciones con el cual se modificó el antiguo Plan de Radiodifusión Televisiva que databa de 1989 y se reemplazó por uno nuevo que incorpora

todos los aspectos técnicos propios de la transmisión digital.<sup>1</sup> Esto constituyó el primer paso para entregar a los actuales concesionarios de televisión de libre recepción en Chile una frecuencia definitiva para que puedan transmitir de manera digital. Actualmente, los seis principales canales de televisión que operan en Santiago<sup>2</sup> realizan transmisiones digitales de manera experimental en canales UHF asignados de forma temporal.

El segundo hito importante se espera que ocurra en 2015 cuando se abra el llamado para postular a las concesiones de las señales que no hayan sido ocupadas por los canales de televisión que actualmente transmiten de manera analógica. En particular, las novedades debieran presentarse a nivel del 40% por ciento reservado para los canales de alcance regional, local y comunitario, aunque todavía no están disponibles los criterios para la entrega de mayores recursos públicos para el fomento de este tipo de señales, según lo promete la misma ley, tal como se mencionó anteriormente. En este sentido, la legislación vigente en materia de televisión digital deja varias aristas que aún no están definidas, como las bases para la asignación de las dos concesiones educativo-culturales que entregará el Consejo Nacional de Televisión, la manera de medir la parte del 40% de la producción nacional audiovisual que se destine a producción independiente, la selección de los canales regionales, locales y comunitarios que deberán ser incluidos en el *must carry* de la televisión de pago, la fiscalización del pluralismo en los informativos, etc. (Sáez, 2014).

## 2. Argentina y el fuerte papel del gobierno.

El papel del Estado en la implementación de la televisión digital terrestre en Argentina ha sido mucho más fuerte que en el resto de los países de América Latina. Como en Perú y Chile, en Argentina en 2009 se inició el camino legal para la televisión digital terrestre. Es así como a través del Decreto N° 1148 del 31 de agosto de 2009, se creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) basado en la norma ISDB-Tb, estableciendo como límite para el proceso de establecimiento de la televisión digital el 2019, año fijado para el apagón analógico. Sin embargo, en los objetivos iniciales se permea el sentido que desde un principio se le quiso dar a esta plataforma:

1. Promover la inclusión social, la diversidad cultural y el idioma del país a través del acceso a la tecnología digital, así como la democratización de la información.
2. Facilitar la creación de una red universal de educación a distancia.
3. Estimular la investigación y el desarrollo, así como fomentar la expansión de las tecnologías e industrias de la República Argentina relacionadas con la información y comunicación.
4. Planificar la transición de la televisión analógica a la digital con el fin de garantizar la adhesión progresiva y gratuita de todos los usuarios.
5. Optimizar el uso del espectro radioeléctrico.
6. Contribuir a la convergencia tecnológica.

---

1 Ver <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2014/10/plan-t%C3%A9cnico-TDT.pdf> y

<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=8685>. En el sitio oficial de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile ([www.leychile.cl](http://www.leychile.cl)) se puede tener acceso a los textos legales referidos en este capítulo.

2 La Red, UCV Televisión, Televisión Nacional de Chile (TVN), Mega, Chilevisión y Canal 13.

7. Mejorar la calidad de audio, video y servicios.
8. Alentar a la industria local en la producción de instrumentos y servicios digitales.
9. Promover la creación de puestos de trabajo y la capacitación de los trabajadores en la industria tecnológica.

Actualmente, según cifras oficiales del sistema argentino de Televisión Digital Abierta (TDA), la radiodifusión digital está llegando al 87% de la población, gracias a que se apoya tanto en infraestructura satelital como terrestre.<sup>3</sup> La satelital se utiliza para aquellas zonas en las cuales el tamaño de la población o la accesibilidad hacen difícil llegar con una antena de transmisión de televisión digital terrestre. En Argentina, el Estado ha tenido un papel preponderante en el proceso, pues con la aprobación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual junto al sistema de TDA se creó una nueva institucionalidad y un plan que permita que todos los sectores sociales del país puedan comunicar, compartir y recrear sus propias historias, según indica el sitio oficial de TDA. La ley reconoce tres sectores audiovisuales: comercial, comunitario y público. También incluye una reserva de espectro de un 33% para iniciativas no lucrativas y comunitarias. Es así como los organismos estatales, las universidades públicas nacionales, así como los pueblos originarios y la Iglesia Católica pueden recibir autorizaciones por adjudicación directa y por un período indeterminado. De esta manera, la TDA ofrece 24 señales HD que emiten más de siete mil horas de contenido audiovisual producido en Argentina. Entre ellas están el Canal 3 La Pampa, Señal U de la Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza), Canal 10 Tucumán, Chaco TV y Acequia TV (Mendoza). Como una forma de dotar de contenido audiovisual a los canales promovidos por el Gobierno en la TVA, se creó la red BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino). Se trata de un espacio federal de intercambio audiovisual donde los productores independientes, universidades, agrupaciones sociales y señales de televisión que cuenten con producciones propias puedan ceder sus contenidos de manera gratuita, para que otros actores de la TVA puedan acceder a ellos.

Como se ve, las iniciativas del gobierno argentino para implementar la televisión digital terrestre no han sido pocas. Sin embargo, todas apuntan a la televisión de carácter público. En la información oficial, la referencia a la televisión de carácter privado está ausente. Eso sí, todas las licencias tienen un plazo de 10 años las cuales pueden ser prorrogadas por única vez, por otros 10 años. Cumplido este plazo, deberá presentarse a un nuevo concurso.<sup>4</sup>

La creación de audiencias en televisión digital va de la mano con un plan del gobierno argentino llamado “Mi TV Digital”. Este consiste en la entrega sin costo de un *pack* que incluye un decodificador, control remoto y cables de conexión para poder acceder al contenido de la televisión digital terrestre, a grupos específicos de población y organizaciones. Entre ellos están los hogares cuyos titulares sean pensionados, beneficiarios de planes sociales, familias en condiciones de vulnerabilidad, organizaciones sociales, fundaciones, establecimientos estatales o cooperativas que tengan por objeto el desarrollo de actividades sociales, culturales educativas o de promoción de contenidos audiovisuales. Según las cifras oficiales el plan “Mi TV Digital” ya ha entregado más de 1.200.000 equipos receptores terrestres de manera gratuita, se han instalado más de 5.000 antenas de TV Digital satelital para acceder al contenido de la TDA en zonas rurales y más de 12.000 en escuelas rurales y de frontera.<sup>5</sup>

3 <http://es.rapidtvnews.com/tv-gratuita/21512-la-tv-digital-argentina-alcanza-el-87-de-la-poblacion> revisado el 30/10/2014.

4 Los detalles de la ley se pueden encontrar en el sitio oficial de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual en <http://afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>

5 <http://www.tda.gob.ar/tda/141/3016/tv-digital.html>, revisado el 30 de octubre de 2014.

### 3. Colombia y la mejora del estándar

Cuando aún no había claridad respecto de la norma de televisión digital que iba a adoptar la televisión de libre recepción en los países de América Latina, Colombia hizo una opción por el estándar europeo y abrazó la norma DVB-T. Durante un tiempo junto a Uruguay fueron los únicos países de la región que tenían la opción del viejo continente, hasta que este último echó marcha atrás a su decisión y se cambió al estándar dominante en el continente sudamericano, el ISDB-Tb basado en la norma japonesa y adaptado con mejoras por Brasil.

Como en Argentina, en Colombia se creó el plan TDT, Televisión Digital para Todos, el cual está dirigido a la ciudadanía con información sobre cómo conectar su televisor a un decodificador para obtener la señal digital y conocer las áreas de cobertura de las estaciones transmisoras de televisión digital terrestre. Aunque no todas las cadenas de televisión se ven en todas las ciudades, sí hay una antena transmisora en las principales, como Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Manizales, Armenia, Bucaramanga, Santa Marta y Barranquilla.<sup>6</sup> Para aquellas zonas en las cuales la recepción se hace difícil, también se está discutiendo llegar con señal digital vía satélite, a través de lo que llaman DTH Social (aludiendo a la televisión *direct to home*, que corresponde a la televisión vía satélite directa al hogar). En todo caso, la TDT está llegando a una población cercana al 42% de los colombianos en el caso del Consorcio de Canales Nacionales Privados (CCNP), mientras que para mediados de 2014 estaba previsto que la Radio Televisión de Colombia, pública, cubriera aproximadamente el 57% de la población. Con todo, el apagón analógico debe ocurrir en 2019.

La institucionalidad en el sistema colombiano cambió en 2012 cuando comenzó a funcionar la Autoridad Nacional de Televisión, ANTV y se eliminó la Comisión Nacional de Televisión (CNTV). El papel de esta nueva agencia gubernamental es velar por el acceso a la televisión, el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia del servicio, así como proteger y defender los intereses de los televidentes.<sup>7</sup> Esta entidad centralizó la compra de toda la infraestructura (antenas y transmisores) para la televisión pública (Radio y Televisión Colombiana, RTVC), iniciativa a la cual también se sumaron los canales de televisión privados, con lo cual consiguieron una mejor posición para negociar en el mercado.

El mayor cambio en el proceso de adopción de la televisión digital terrestre en Colombia se dio en 2011 cuando se actualizó el estándar DVB-T de primera generación al DVB-T2, de segunda generación. Esta mejora permite transmitir como mínimo un 50% más de capacidad en un mismo ancho de banda, que en el caso colombiano es de 6MHz, en lugar de los 8MHz utilizados en Europa. Esto hace que la implementación de la norma sea particular y única en el continente americano. En cuanto al formato de compresión de video, utiliza MPEG-4, la misma que el estándar promovido por Brasil y adoptado por el resto de la región.

### 4. Uruguay, los primeros en tomar una decisión

En agosto de 2006, Uruguay adoptó el estándar europeo DVB-T, pero esta decisión fue revertida cinco años después mediante un decreto presidencial con el cual se escogió la norma ISDB-Tb. Las razones fueron geopolíticas y económicas, dadas las economías de escala que significaba sumarse a la decisión regional de una norma de uso mayoritario (Light, 2013). En mayo de 2012 se promulgó la Ley de Televisión Digital mediante un decreto presidencial, la cual estableció la posibilidad de tener 21 canales de televisión digital en Montevideo, de los cuales siete serían de carácter público, siete

6 <http://www.tdtparatodos.tv/cobertura-de-la-television-digital>, revisado el 10 de enero de 2015

7 <http://www.antv.gov.co/la-antv/quienes-somos>, revisado el 10 de enero de 2015

para televisión comercial, y siete para uso comunitario. En otras localidades la distribución es similar, aunque con un máximo de nueve estaciones, dado que la población es menor.

De momento, durante 2014 el canal público de televisión (Televisión Nacional Uruguay) está emitiendo una señal piloto en Montevideo y Colonia del Sacramento, mientras que la asignación de frecuencias para televisión comercial, pública y comunitaria ya está definida (Flores, Gómez, Labandera, Marían y Simón, 2014), aunque no implementada. En todo caso, según lo indicado en el sitio oficial de la televisión digital terrestre en Uruguay, la legislación da el 21 de noviembre de 2015 como plazo para el apagón analógico.<sup>8</sup>

## 5. Referencias bibliográficas

- BBC Mundo (2013), “El apagón digital mexicano que terminó en un escándalo”, en El Comercio, en <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/apagon-digital-mexicano-que-termino-escandalo-noticia-1586418>, revisado 21/12/2014.
- CONCERTV, Consejo Consultivo de Radio y Televisión, en [www.concertv.gov.pe](http://www.concertv.gov.pe), revisado el 30/12/14.
- Contreras, Fernando; Pedraza-Barrera, Erika; Gómez-Barquero, David (2014), “On the Transmission of Mobile Digital Terrestrial Television DVB-T2 Services in Colombia”, en *2014 IEEE Colombian Conference on Communications and Computing (COLCOM)*, 4-6 junio, en <http://ieeexplore.ieee.org/>, revisado el 5/01/2015.
- El Comercio (2014), “Gobierno posterga apagón analógico hasta 2019”, en <http://elcomercio.pe/economia/peru/gobierno-posterga-apagon-analogico-hasta-2019-noticia-1755628>, revisado 31/12/2014.
- Flores, Pablo; Gómez, Andrés; Labandera, Agustín; Marín, Gonzalo y Simón, María (2014), “Studying Digital Terrestrial TV Coverage”, en *IEEE International Symposium on Multimedia Systems and Broadcasting 2014*, en <http://ieeexplore.ieee.org/>, revisado el 5/01/2015.
- Light, Evan (2013), “Sputtering to a start: the history and future of radio spectrum regulation in Uruguay”, en *Journal of Latin American Communication Research*, Vol.3, N°2, [www.alaic.net/journal/index.php](http://www.alaic.net/journal/index.php).
- Sáez Baeza, Chiara (2014), *TV Digital en Chile. Políticas Públicas y Democracia*, Editorial Universitaria, Santiago de Chile.

<sup>8</sup> Ver <http://www.tvd.gub.uy/indice.php?p=preguntas>, revisado el 10 de enero de 2015.

# Capítulo 9

## Narrativas transmedia en las producciones audiovisuales nacionales: Pantallas aisladas

David Osorio<sup>1</sup>

### I. Rompiendo límites

**E**l guion que da forma a la película *Joven y alocada* fue definido por varios críticos como transgresor.<sup>2</sup> Sin juzgar lo anterior, resulta también razonable preguntarse si la historia rompe barreras imaginarias respecto de la cantidad de plataformas de difusión que utiliza, al ser una ficción basada en la vida de una adolescente homosexual que comenzó a publicar imágenes y opiniones sobre sus temas de interés en Fotolog; sigue hasta hoy, convertida en periodista, posteando textos similares en su blog;<sup>3</sup> lanzó un libro autobiográfico (Gutiérrez, 2013); escribe columnas en *The Clinic*;<sup>4</sup> conduce un programa de radio *online* con el mismo enfoque;<sup>5</sup> y, tras ser utilizada con fines promocionales, mantiene una página de Facebook para reflexionar y conversar en su estilo con usuarios de esa red social, algo similar a lo que hace en Twitter llegando a más de 29 mil seguidores.<sup>6</sup>

Tomando en cuenta la definición de narrativa transmedia de Henry Jenkins (2011), que habla de “procesos en que los elementos integrales de una ficción se presentan de manera sistemática a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unitaria y coordinada. Idealmente, con cada medio haciendo su propia contribución al desarrollo de la historia”, y la ampliación posterior de este concepto hecha por el propio académico al incluir historias de no ficción, estaríamos frente a una estrategia de este tipo en “*Joven y alocada*”, que a más de dos años de su lanzamiento cinematográfico sigue en desarrollo al entregar material inédito a través diferentes plataformas.

En busca de determinar si se está ante un caso aislado de narrativa transmedia dentro de la producción audiovisual chilena de alcance nacional con “*Joven y alocada*”, a continuación se revisará el uso de diferentes plataformas de comunicación en los largometrajes nacionales exhibidos en multisalas durante el primer semestre de 2014, tanto en ficción como documental; las realizaciones locales dentro de las parrillas programáticas a agosto del mismo año de los

1 Este capítulo fue realizado con la colaboración de Carolina Jamarne y Francisco Parra, egresados de Periodismo UC.

2 *Joven y alocada*. (2012) Filme. Dirigido por Marialy Rivas. [DVD] Chile:Andes Films.

3 Para una aproximación al universo de *Joven y alocada* véase la entrevista a Camila Gutiérrez en *Demasiado Tarde TV* (2013) disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=OwksM7boA8k>.

4 Ver <http://www.theclinic.cl/etiqueta/joven-y-alocada/>.

5 Ver [http://www.subela.cl/3.4/programas/ciudad\\_cola.htm#.U9kwHfI5OD8](http://www.subela.cl/3.4/programas/ciudad_cola.htm#.U9kwHfI5OD8).

6 Ver <https://www.facebook.com/jovenyalocadalapelicula> y [https://twitter.com/joven\\_y\\_alocada](https://twitter.com/joven_y_alocada).



canales de televisión asociados a la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), restando *Telecanal* por tener sólo contenido extranjero, y sumando a *La Red*, por tener un nivel de generación contenidos y alcance territorial similar al de los miembros de la mencionada asociación.

Para entender un mínimo común denominador de las narrativas transmedia, utilizaremos la explicación del creador estadounidense de este tipo de experiencias, Jeffrey Gómez, incluida en el libro *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (Scolari, 2013): la historia se desarrolla en tres o más plataformas de comunicación. Al respecto se contabiliza el uso de los diferentes medios utilizados para entregar experiencias o contenidos relevantes e inéditos para la progresión dramática de la respectiva producción y no para difundir elementos únicamente promocionales como *trailers*, afiches, información sobre horarios y lugares de exhibición o incluso el contenido sin modificaciones en diversos tipos de pantalla, lo que constituiría nada más que un fenómeno de convergencia.

De acuerdo con la información recabada, será también importante concluir preguntarse por desafíos que puedan llegar a presentarse para la industria audiovisual en el ámbito de las narrativas transmedia.

## 2. Transmedialidad en el cine de ficción y documental exhibido en multisalas durante el primer semestre de 2014

Para establecer qué largometrajes chilenos de ficción y documentales exhibidos en multisalas durante el primer semestre de 2014 (González, 2014), exploraron de manera fortuita o preconcebida el campo de las narrativas transmedia, se procedió a revisar el tipo de contenidos de esas características, o ausencia de éstos, en sitios web oficiales; páginas de Facebook; perfiles de Twitter y *#hashtags* con participación efectiva del público; cuentas en YouTube o Vimeo; libros o *ebooks*; versiones especiales, no sólo ediciones sin alteraciones, para DVD, televisión, video *on demand* o internet; aplicaciones móviles; u otras herramientas relevantes utilizadas particularmente en cada proyecto. Es importante atender que se consideró la naturaleza de las publicaciones y no sólo el empleo de una determinada plataforma.

Entre 24 películas incluidas, la mayor tendencia identificada en relación con el uso de algún tipo de elemento transmedia fue el *#hashtag* de Twitter, el cual resulta presente con interacción real por parte de los usuarios de esa red social en 18 de las producciones. Posiblemente se trata del recurso más sencillo de emplear entre los mencionados, porque puede incluso surgir de manera espontánea desde el público y no necesita o no puede ser moderado por un administrador de contenidos.

En segundo lugar, y en algo que ya requiere premeditación de los equipos de producción, se aprecia el uso de los sitios web de video YouTube o Vimeo, utilizados por ocho proyectos para algo más que difundir su *trailer*. Entre los casos identificados cabe mencionar la estrategia de la película *El Mago*, que entregó en su canal<sup>7</sup> una serie de contenidos de ficción especialmente creados para internet, que dan cuenta de la desaparición de su personaje principal, incluyendo clips con antecedentes policiales del caso y mensajes de apoyo de amigos y personajes ligados a la farándula nacional. Por su parte, entre los documentales, *El sueño de todos*, publicó escenas exclusivas tomadas en diferentes estadios sobre el avance de las clasificatorias disputadas por la selección de fútbol de Chile para el Mundial de Brasil, así como un videoclip con la melodía central del proyecto e imágenes inéditas del proceso, que al cierre de esta publicación registraba sobre

7 El mago la película. (2014). En *Videos subidos de YouTube.com*. Recuperado de [https://www.youtube.com/channel/UCy3rNAjpAh\\_XOyLt4VCwobg/videos](https://www.youtube.com/channel/UCy3rNAjpAh_XOyLt4VCwobg/videos)

150 mil vistas<sup>8</sup>, más de cuatro veces lo que sumó en espectadores en multisalas durante el primer semestre de 2014 (González, 2014).

En el plano de los sitios web, resulta de particular interés transmediático el del documental *Los rockers*, por tratarse de la historia de una banda de *rockabilly* en busca de la consolidación nacional e internacional, que pone a disposición a través de su menú principal en internet ([www.losrockers.cl](http://www.losrockers.cl)) la posibilidad de conocer y descargar su música, ver sus videoclips y seguir sus pasos por medio de seguimientos fotográficos.

En lo referente a la evolución de historias provenientes de otro tipo de formatos, se encontraron casos relevantes en ficción. Es lo que ocurre con *La danza de la realidad*, cuyo director Alejandro Jodorowsky basa en un libro homónimo de su autoría; y con *Las analfabetas*, que tiene como principal precedente una obra de teatro del mismo nombre.

Entre las experiencias agrupadas como otro tipo de herramientas transmediales, las intervenciones de magia callejera de los personajes de la película *El mago* en la vía pública resultan también un punto para detenerse, ante la posibilidad de aportar valor a obras que involucran artes escénicas.

Por último, es destacable la cantidad de contenidos transmedia (5) que explora en ficción la película *Soy mucho mejor que vos*, apelando a las intervenciones en primera persona que pueda realizar su protagonista en diferentes redes sociales y que dan a conocer su personalidad confrontacional. En el área del documental, el liderazgo lo registra *El sueño de todos*, experimentando en cuatro canales de difusión para desarrollar una historia con amplio potencial para múltiples plataformas: la selección clasificada al mundial en un año de disputa del torneo de naciones de la FIFA.

TABLA 9.1 CONTENIDOS TRANSMEDIA EN LARGOMETRAJES CHILENOS DE FICCIÓN Y DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN MULTISALAS NACIONALES DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2014

Título	Web	Facebook	Twitter	#hashtag	YouTube o Vimeo	Libro o ebook	Versión especial	Aplicación	Otros
(09)	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Aftershock	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Brillantes	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No
Cristal Fairy	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
El incontrolable mundo del azar	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
El mago	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
El sueño de todos	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
El vals de los inútiles	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Hembra	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No
Hijo del Trauco	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
I am from Chile	No	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Julio llega en abril	No	No	No	No	No	No	No	No	No
La comunidad	No	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No
La danza de la realidad	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No
Las analfabetas	No	No	No	Sí	No	No	No	No	Sí

8 El Sueño de Todos | La Película. (2014). En *Videos subidos de YouTube.com*. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCz66whLMWKMDMgYdj2gMx3w>

Los rockers	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No	No
Mamá ya crecí	No	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Mejor estar solo	No	No	No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Neruda	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Patagonia de los sueños	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Propaganda	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Un concierto inolvidable	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Soy mucho mejor que voh	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Tierra de sangre	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Video Club	No	No	No	No	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de sitios web oficiales, redes sociales e información de la industria.

### 3. Narrativas transmedia en las producciones chilenas de televisión de cobertura nacional a agosto de 2014

Como método similar al de los largometrajes exhibidos en multisalas, para evaluar la transmedialidad de los contenidos desarrollados por los programas chilenos de televisión de cobertura nacional, tomándose como periodo de estudio el mes de agosto de 2014, fue considerado su empleo en sitios web oficiales; páginas de Facebook; perfiles de Twitter y *#hashtags* con participación efectiva del público; cuentas en YouTube o Vimeo; versiones especiales, no sólo ediciones sin alteraciones, para DVD, televisión, video *on demand* o Internet; aplicaciones móviles; u otras herramientas relevantes utilizadas particularmente en cada proyecto. La única categoría que se eliminó fue la de libros o *ebooks*, pues no se encontraron casos en que se pudiera establecer relación con el tipo de temáticas de la TV local al respecto.

#### 3.1 Canal 13: Experiencias diversas

Al revisar la programación de agosto 2014 de Canal 13, *Mi nombre* es resulta ser uno de los contenidos de factura nacional que más cantidad de plataformas (5) explora bajo lo que podría entenderse como una lógica transmedia. Una de las instancias más apreciables al respecto resultan ser sus *#hashtags* en Twitter, como *#minombrees* o el de alguno de los cantantes imitados por los participantes, que han llegado a ser *trending topic* (términos más mencionados) en Chile, reflejando el grado de apropiación que la audiencia alcanza en torno a personajes y contenidos. Sin embargo, lo que lo diferencia, dándole el liderazgo dentro de los productos con que comparte pantalla, es el uso de Instagram de forma distinta al resto de sus pares,<sup>9</sup> como base de una narrativa en gráficas que invitan a la interacción mediante la manifestación de preferencias y videos exclusivos que llegan también a su sitio web oficial, Facebook y Twitter.

Dentro de las teleseries, *Mamá mechona* crea en Twitter y Facebook un circuito de páginas entre personajes, en el cual se puede seguir el día a día de éstos y conversar con ellos. La aplicación interactiva *Prueba mechona* y su plataforma central,<sup>10</sup> que junto a otros desarrollos en redes sociales y contenidos exclusivos en su web, también la ubican dentro de las definiciones de estrategia transmedia citadas en este artículo. El modelo parece ser una estrategia dentro del área

9 Ver <http://instagram.com/minombrees13>

10 Ver <https://www.facebook.com/MamaMechona13>

dramática del canal, pues se aprecian similitudes con las herramientas que utiliza *Chipe Libre*.

El énfasis del noticiero *Teletrece* en su página web, Facebook, Twitter y *#hashtag* también refleja una búsqueda algo más dedicada al respecto, pero por sobre todo, secciones interactivas como el *Bachelómetro* o *Haz tu denuncia* ofrecidas en el sitio de Canal 13 proporcionan nuevas oportunidades de acceder o participar de las historias que son cubiertas por el equipo periodístico.<sup>11</sup>

El área infantil publica material exclusivo en las redes sociales, siendo el único programa de este medio que utiliza YouTube de esa forma, al emitir el *Webshow Cubox - Zona de Fans*,<sup>12</sup> totalizando el mínimo de tres plataformas para clasificar una experiencia como transmedia se hace referencia en *Narrativas transmedia* (Scolari, 2013).

TABLA 9.2 CONTENIDOS TRANSMEDIA EN PRODUCCIONES LOCALES DE CANAL 13 A AGOSTO DE 2014

Programa	Web	Facebook	Twitter	#hashtag	YouTube o Vimeo	Versión especial	Aplicación	Otros
Amor Prohibido	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No
Bienvenidos	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Buenas Noches	Sí	No	No	Sí	No	No	No	Sí
Chipe Libre	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Cubox	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No
En su propia trampa	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Los 80	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Mamá Mechona	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Mi Nombre Es	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Recomiendo Chile	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí
Sábado de Reportajes	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Teletrece	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No
Yo amo los 90	Sí	No	No	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de sitios web oficiales, redes sociales e información de la industria.

### 3.2 Chilevisión: Enfoque periodístico

Una constante al revisar la programación de contenidos locales de Chilevisión desde una perspectiva transmedia es ver probadas estrategias de comunicación en redes sociales y su web por parte de *Tolerancia Cero*. En su página de internet se exponen métricas sobre preguntas hechas a la audiencia y selecciones especiales de material audiovisual y fotográfico; en Facebook se adelanta información sobre cada capítulo y sus invitados; y desde la cuenta de Twitter *@Tolerancia0* se narra cada entrevista en numerosos extractos de 140 caracteres, que pueden estar influyendo en la frecuencia con que los *#hashtags* referentes a cada episodio se convierten en *trending topics*.

El informativo *Chilevisión Noticias* junto con hacer un uso que apunta a la participación de los usuarios en Twitter y el *#hashtag #CHVNoticias*, marca una diferencia importante dentro de la programación de su canal e incluso con gran parte

11 Ver <http://www.13.cl/t13/>

12 Ver <https://www.youtube.com/user/Arealninfantil13/videos>

del medio en general al ofrecer una aplicación para Android llamada *Cazanoticias*.<sup>13</sup> En esta app, el público es invitado a enviar contenido multimedia sobre hechos relevantes, tendencia que tiene su origen en propuestas estadounidenses como el caso de *CNN iReport*,<sup>14</sup> y que puede llegar a reconfigurar una pauta o cobertura informativa.

El resto de la programación de este canal se pone énfasis en el sitio del producto, Facebook y Twitter, sin llegar a ser, en la mayoría de los casos, una combinación de propuestas narrativas suficientes como para hablar de experiencias transmedia.

TABLA 9.3 CONTENIDOS TRANSMEDIA EN PRODUCCIONES LOCALES DE CHILEVISIÓN EN AGOSTO DE 2014

Programa	Web	Facebook	Twitter	#hashtag	Youtube o Vimeo	Versión especial	Aplicación	Otros
CHV Noticias	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No
En la Mira	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No
Ha Llegado Carta	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Hostal Morrison	No	Sí	No	No	Sí	No	No	No
La Jueza	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No
La Mañana de CHV	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No
Las 2 Carolinas	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Lo que callamos las mujeres	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Primer Plano	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Sin Vergüenza	No	No	No	Sí	No	No	No	No
SQP	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Sudamerican Rockers	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Talento Chileno	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Teatro en CHV	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Tolerancia Cero	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de sitios web oficiales, redes sociales e información de la industria.

### 3.3 Mega: Ahora transmedia

Junto con la renovación, cambio de nombre y equipos de sus informativos, Mega ha incorporado en *Ahora Noticias* una serie de estrategias interactivas que incorporan elementos reconocibles dentro de la definición de transmedia. Similar al caso del noticiero de *Chilevisión* a través de una aplicación móvil basada en la web: *Mega Testigo*.<sup>15</sup> Es una sección que invita a los usuarios a subir contenido calificado como denuncia, lo que amplía el registro de su sitio de internet a un sentido más amplio que el solo promocionar horarios o publicar material antes visto en televisión. El uso de Instagram también complementa la exploración narrativa multiplataforma del programa, poniendo a disposición de la audiencia fotos sobre sus coberturas diarias, lo que se suma a la continua actualización de su perfil de Twitter y el #hashtag #AhoraNoticias, que pueden también verse reforzados por el alto alcance de la cuenta de su conductora central Soledad Onetto, con más de un millón 280 mil seguidores al cierre de esta publicación.<sup>16</sup>

13 La aplicación está disponible en [https://play.google.com/store/apps/details?id=mobiletouch.chilevision.cazanoticias&hl=es\\_419](https://play.google.com/store/apps/details?id=mobiletouch.chilevision.cazanoticias&hl=es_419)

14 Ver <http://ireport.cnn.com/>

15 Ver <http://www.ahoranoticias.cl/denuncia/>

16 Ver <https://twitter.com/SoledadOnetto>

Respecto de las páginas de los programas de Mega, existe un factor común que refleja un trabajo activo por parte del canal en la materia, con las versiones web de cinco de los ocho productos vistos alojadas dentro del sitio corporativo de la estación, que provee contenidos exclusivos por esta vía, consistentes en resúmenes de capítulos y notas de detrás de cámaras.

El uso de cuentas oficiales de Twitter está también extendido, al contabilizarse seis programas que interactúan con el público en esa red social y siete *#hashtags* relacionados.

Por último, *Más vale tarde* es el único programa que genera contenido especial en YouTube, donde publica extractos temáticos de entrevistas, no registrándose el uso de otras plataformas por parte del canal.

TABLA 9.4 CONTENIDOS TRANSMEDIA EN PRODUCCIONES LOCALES DE MEGA EN AGOSTO DE 2014

Programa	Web	Facebook	Twitter	#hashtag	Youtube o Vimeo	Versión especial	Aplicación	Otros
Ahora noticias	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Casado con hijos	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Historias que nos reúnen	No	No	No	Sí	No	No	No	No
Mega 6AM	No	No	No	No	No	No	No	No
Mucho Gusto	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Más vale tarde	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Morandé con Compañía	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Secreto a voces	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de sitios web oficiales, redes sociales e información de la industria.

### 3.4 TVN: 24 horas en múltiples plataformas

Podría decirse que en TVN el programa que marca la pauta en las experiencias transmedia es el noticiero *24 Horas* porque, aparte del uso que en este sentido dan sus producciones a la web y redes sociales, nos encontramos en este caso con aplicaciones para Android y iOS que permiten a los usuarios seguir el progreso de las historias cubiertas por la señal en sus equipos móviles de forma personalizable.<sup>17</sup> Además, el equipo de prensa del canal público extiende el desarrollo de sus contenidos informativos en formatos de texto, gráficas y audiovisuales en una cuenta en *Google Plus*, a pesar de que registre menores índices de actividad que en otros sitios.<sup>18</sup>

Sin embargo, es conveniente aclarar que la marca *24 Horas* de TVN abarca también su señal de noticias para TV de pago y todos los productos generados por el departamento de prensa de la estación. Entonces, esta llamativa estrategia transmedia informativa debe ser entendida en su magnitud, que incluye el mismo hecho de contar con un canal propio como el que se ofrece en diferentes paquetes por suscripción e incluso la existencia de sus departamentos de prensa regionales.

Como fue mencionado, el resto de las producciones nacionales de este medio, explota en su mayoría las posibilidades narrativas ofrecidas por las redes sociales de Facebook, Twitter y sus *#hashtags* a sus temáticas.

17 Ver <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.option.tvnreader> y <https://itunes.apple.com/cl/app/24horas.cl/id731968082>

18 Ver <https://plus.google.com/u/0/+24horasCl/posts>

TABLA 9.5 CONTENIDOS TRANSMEDIA EN PRODUCCIONES LOCALES DETVN EN AGOSTO DE 2014

Programa	Web	Facebook	Twitter	#hashtag	Youtube o Vimeo	Versión especial	Aplicación	Otros
24 Horas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Buenos Días a Todos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Cumbres del Mundo	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
Do Remix	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Domingo de Goles	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
El amor lo manejo yo	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
El Informante	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
El Menú	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Esto No Tiene Nombre	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Frutos del país	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
Gran Avenida	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Juga2	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
La Odisea	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Luchadores	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Más que 2	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Nanoaventuras	Sí	No	No	No	No	No	No	No
No abras la puerta	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Volver a amar	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de sitios web oficiales, redes sociales e información de la industria.

### 3.5 UCV: Mucho por hacer

Al revisar la parrilla de UCV Televisión, se encuentra muy poco desarrollo de narrativas transmedia más allá que el espacio que cinco de sus programas encuentran para interactuar con su público en sus cuentas de Twitter, o en seis de ellos que tienen *#hashtags* con actividad real. Quizás la única producción que va más allá es el programa de conversación *Toc Show*, que comparte el ambiente en el estudio mediante fotografías de los panelistas durante las transmisiones, para lo que emplea Tumblr e Instagram.<sup>19</sup>

TABLA 9.6 CONTENIDOS TRANSMEDIA EN PRODUCCIONES LOCALES DE UCV EN AGOSTO DE 2014

Programa	Web	Facebook	Twitter	#hashtag	Youtube o Vimeo	Versión especial	Aplicación	Otros
De aquí no sale	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Esto es noticia	No	No	No	No	No	No	No	No
Los Caminos de la Iglesia	No	No	No	Sí	No	No	No	Sí
Me late	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Noticias UCTV	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No

19 Ver <http://tocshow.tumblr.com/> y [http://instagram.com/toc\\_show/](http://instagram.com/toc_show/)

Nuestro Ambiente	No	No	No	No	No	No	No	No
País Cultural	No	No	No	No	No	No	No	No
¿Qué pachó?	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Toc show	No	No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Vidas	No	No	No	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de sitios web oficiales, redes sociales e información de la industria.

### 3.6 La Red: Apuesta por YouTube

La centralización de las páginas de internet de sus diferentes programas dentro del sitio web de *La Red* resulta de cierta forma restrictivo para una plataforma que podría ser la puerta de entrada a contenidos de tipo transmedia.<sup>20</sup> Dada la estrategia corporativa del canal de publicar casi de manera íntegra sus productos en YouTube, lo que puede ser muy positivo desde un punto de vista, resulta en este caso en que la mayoría de sus pantallas se transformen en espacios para incrustar o enlazar estas reproducciones online que no aportan nuevos elementos narrativos.

En este caso el uso por prácticamente todos los programas de cuentas de Twitter y *#hashtags* para interactuar con sus audiencias, constituyen una exploración muy aislada como para ser calificada de transmedia.

TABLA 1.7 CONTENIDOS TRANSMEDIA EN PRODUCCIONES LOCALES DE LA RED EN AGOSTO DE 2014

Programa	Web	Facebook	Twitter	#hashtag	Youtube o Vimeo	Versión especial	Aplicación	Otros
Así Somos	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Cara a Cara	No	No	No	Sí	No	No	No	No
Cada día Mejor	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Expediente S	No	No	No	No	No	No	No	No
Hora 07	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Hora 20	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Intrusos	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Mañaneros	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Mentiras Verdaderas	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Mujeres Primero	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
#Vigilantes	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de sitios web oficiales, redes sociales e información de la industria.

20 Ver <http://lared.cl>



## 4. Conclusiones y desafíos probables a partir de un posible aumento de las experiencias transmedia ligadas a la industria audiovisual.

### 4.1 Cine

Tras revisar el trabajo transmedia realizado durante el primer semestre de 2014 en los largometrajes nacionales exhibidos en multisala se podría interpretar que el fenómeno está comenzando a ganar terreno en Chile.

Dado el hecho de que hablamos de películas con estreno en salas con vocación comercial, bien valdría fijarse en qué se está haciendo en otras industrias al respecto. Esto implica también la posibilidad de que varios de los mismos casos que se estudiaran, podrían terminar siendo competencia de los proyectos nacionales, especialmente desde el punto de vista de marketing de los proyectos.

La consolidación o no de este tipo de estrategias abriría también la posible necesidad de contar con nuevos perfiles de profesionales para ejecutarlas. Esto implicaría desafíos adicionales de financiamiento para producciones que no siempre logran resolver sus actuales requerimientos presupuestarios.

### 4.2 Televisión

En vista de que el tipo de programa más recurrente a partir del cual los canales de televisión analizados exploran las narrativas transmedia resulta ser el noticiario, con Canal 13, Chilevisión, Mega y TVN abriendo diversas vías para involucrar más a los usuarios en el desarrollo de la pauta noticiosa y las mismas coberturas, se pueden establecer algunos desafíos que podría llegar a enfrentar la industria en estos términos en un mediano plazo.

En primer lugar se encuentra la competencia entre los mismos canales de TV por proveer a su público de una experiencia que les permita conquistar sus preferencias en desmedro de los demás actores. Lo que hoy se mide por puntos de rating podría también sumar métricas de medios digitales que podrían modificar en algo el panorama que hasta ahora ha determinado las reglas del juego.

En segundo lugar, el avance paralelo que se ha venido desarrollando por parte de medios originalmente escritos, radiales o digitales, que junto con proveer experiencias transmedia informativas se transforman en productores de contenido audiovisual, podría llegar a convertirlos en importantes competidores de los canales. Esto podría exigir un grado mayor de intención y profesionalización en el ejercicio de estrategias transmedia, para que los distintos actores pudiesen responder a cabalidad al generar contenidos que actualmente no les son familiares.

En tercer lugar resultaría razonable que el público se torne más exigente al momento de optar entre diferentes ofertas de material transmedia ofrecido por los canales de televisión y sus competidores. Ante esto, nuevamente la necesidad de una profesionalización de este tipo de producción de contenidos podría volverse necesaria, en función de obtener el máximo beneficio de cada una de las plataformas que se decida usar.

## Referencias

- Jenkins, H. (2011) Transmedia 202: Further Reflections en HenryJenkins.org. Recuperado de [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
- Scolari, C. (2013) Identikit. Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan (p. 43). Barcelona: Deusto.
- González, R. (2014, 11 de julio). El año en que el cine local estrenó 45 películas. La Tercera.
- Gutiérrez, C. (2013) En Joven y alocada. La hermosa y desconocida historia de una evangelais. Santiago: Sudamericana.



# IV Panorama del Audiovisual Chileno



FACULTAD DE  
COMUNICACIONES