

PROGRAMACIÓN CULTURAL: Opinión Pública y otros Actores Relevantes

Estudio cualitativo

Departamento de Estudios
2010

PROGRAMACIÓN CULTURAL:
Opinión Pública y otros Actores Relevantes
Estudio cualitativo

Jefa Departamento de Estudios
María Dolores Souza

Análisis e Informe
José Ignacio Polidura*
Damián Valdés

Grupos Focales
Departamento de Estudios

Entrevistas
Carmen Santa Cruz

* Departamento de Supervisión CNTV

Contenidos

1	PRÓLOGO	4
2	INTRODUCCIÓN	5
3	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	5
4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
	OBJETIVO GENERAL	6
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
5	METODOLOGÍA.....	7
6	RESULTADOS	8
7	SOBRE LA FUNCIONALIDAD DE LA TELEVISIÓN	8
	TESIS 1: EL HOGAR ES EL PRINCIPAL LUGAR DE RECEPCIÓN Y CONSUMO TELEVISIVO.....	9
	TESIS 2: LA TELEVISIÓN HACE DEL HOGAR UNO DE LOS CUERPOS SOCIALES MÁS CONECTADOS TECNOLÓGICAMENTE CON EL MUNDO.....	9
	TESIS 3: LA TELEVISIÓN SE INTEGRA FUNCIONALMENTE A LA DINÁMICA FAMILIAR	10
	<i>Entretención televisiva</i>	<i>10</i>
	<i>Informar y educar.....</i>	<i>11</i>
	<i>Aprendizajes para la vida cotidiana.....</i>	<i>11</i>
	<i>Facilitar la sociabilidad.....</i>	<i>11</i>
	<i>Integración</i>	<i>12</i>
	<i>Acompañar, Proteger, Cuidar.....</i>	<i>12</i>
8	PARTE I: LA VISIÓN DE LAS AUDIENCIAS.....	13
	SOBRE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL	13
	<i>Definición de programación cultural</i>	<i>14</i>
	<i>Razones de visionado/ no visionado de programas culturales.....</i>	<i>19</i>
	<i>Valoración de la oferta televisiva de programas culturales según tipo de TV.....</i>	<i>21</i>
	<i>Diferencias de valoración según NSE y Grupos Etarios.....</i>	<i>22</i>
	SÍNTESIS	23
9	PARTE II: VISIÓN DE LOS EXPERTOS.....	26
	NOCIÓN DE “PROGRAMA CULTURAL”	26
	<i>Definición en relación con los contenidos.....</i>	<i>26</i>
	<i>Definición en relación con el formato y tratamiento de los contenidos.....</i>	<i>28</i>
	SOBRE LA OFERTA DE PROGRAMAS CULTURALES	28
	<i>Falta de programación cultural</i>	<i>29</i>
	<i>Programación cultural estereotipada.....</i>	<i>29</i>
	<i>Necesidad de innovar</i>	<i>29</i>
	<i>En debate: la diversidad cultural en la oferta programática</i>	<i>30</i>
	Grandes vacíos de la programación cultural.....	31
	SOBRE LA NORMA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL.....	32
	<i>Consideraciones previas</i>	<i>32</i>
	<i>Evaluación de la Norma de programación cultural</i>	<i>32</i>
	<i>Demandas y propuestas</i>	<i>33</i>
10	COMENTARIOS FINALES.....	36
11	ANEXO.....	38

1 Prólogo

El Consejo Nacional de Televisión reconociendo la enorme importancia de la televisión para el desarrollo de la cultura y el conocimiento, así como para la valoración del patrimonio y la identidad nacional, tiene, dentro de sus facultades, la de establecer la obligación hacia las concesionarias de radiodifusión televisiva de libre recepción de transmitir al menos una hora cada semana de programación cultural, en horario de "alta audiencia". Esta exigencia ha motivado la realización de este estudio de gran envergadura, cuyo fin ha sido recoger elementos de reflexión que permitan comprender, a través de varias técnicas cualitativas, lo que piensan las audiencias, la industria y los expertos, en torno al tema de la programación cultural en la pantalla televisiva de nuestro país.

Nos hemos propuesto contar con información sobre la noción de programación cultural, o en otras palabras, sobre cómo se entiende la cultura en el lenguaje audiovisual de un consumo televisivo que forma parte de la vida del hogar, que tiene una cotidianeidad y un espacio doméstico y a la vez familiar, muy diferente a otras ofertas audiovisuales.

En este estudio nos encontramos con nociones de una programación cultural amplia que no se restringe a las artes y las ciencias y que presenta un valor simbólico que trasciende lo pragmático. En tal sentido, se vincula centralmente con la idea de desarrollo -desarrollo personal, pero también de país- desde la perspectiva del *nivel cultural* de sus habitantes. La televisión emerge así, para las audiencias, como la gran proveedora de contenidos que tiene un sentido, desde modelos de conducta hasta fenómenos sociales y culturales lejanos a la propia realidad. Por otro lado, la programación cultural sería también la que activa el sentido de pertenencia de las personas, reforzando sus identidades comunitarias - en especial hacia la comunidad-país- contribuyendo así a su integración al cuerpo social en un mundo cada vez más globalizado.

Esperamos que este estudio constituya un paso más en esta comprensión de las diversas nociones de cultura y televisión que maneja nuestra sociedad, desde la mirada de actores diversos, pero con foco en las audiencias masivas.

Herman Chadwick Piñera
Presidente

2 Introducción

El presente informe entrega los resultados de un estudio sobre programación cultural en televisión. Este tuvo por objeto conocer la percepción de las audiencias y de actores sociales que se desempeñan e interactúan con la industria televisiva y/o con las industrias culturales e iniciativas que relevan nuestro patrimonio cultural, respecto a la situación actual de los espacios, producciones y contenidos destinados a promover la programación cultural en televisión.

Cabe señalar que, en octubre de 2009, el CNTV redefinió la Norma Cultural, buscando entregar más elementos de orientación a los canales de televisión para su cumplimiento, así como la ampliación y flexibilización de los criterios para satisfacer el requisito legal de una hora semanal de cultura en televisión.

Es así como este estudio complementa la modificación de la Norma, analizando las definiciones en torno a la producción de cultura en televisión, describiendo las dificultades existentes en esta materia y rescatando los puntos de vista de los diversos actores y de los principales beneficiarios y demandantes de cultura: las audiencias.

3 Justificación del Estudio

El Estado chileno, a través del Consejo Nacional de Televisión, ha definido una Norma sobre “la obligación de las concesionarias de radiodifusión televisiva de libre recepción de transmitir un mínimo de programas culturales a la semana”¹. Esta misma institución es la que debe velar por el cumplimiento de dicha Norma por parte de los canales de televisión abierta.

Sin embargo, no necesariamente la definición de “programa cultural” (en términos de contenidos) entregada por la Norma coincide con las nociones de cultura que manejan los canales de TV y la industria generadora y distribuidora de contenidos en general.

¹ Ver detalle de la Norma en Anexo N°2/ Anexos.

Las encuestas nacionales de televisión evidencian una insatisfacción de las audiencias respecto de la pantalla y especialmente de la televisión abierta, siendo uno de los principales motivos de insatisfacción la falta de programación cultural.²

En concordancia con lo anterior, los datos sobre oferta programática muestran que la programación cultural no supera el 1,2% del tiempo total de programación transmitida por los canales de libre recepción³.

Por otra parte, los datos de audiencia revelan que, a diferencia de lo que comúnmente se cree, la oferta de programación cultural en televisión abierta tiene un nivel de convocatoria que resulta significativo respecto a la competencia. En otras palabras, el rating promedio de los programas culturales no presenta diferencias significativas con los otros programas emitidos en la misma franja horaria⁴.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, se puede señalar que, en términos generales, las audiencias consumen la escasa programación cultural que se transmite en televisión abierta y, a la vez, exigen una mayor oferta en pantalla de este tipo de espacios.

Sin embargo, no se han explorado de manera sistemática desde una perspectiva cualitativa las percepciones, valoraciones y expectativas que tienen las audiencias respecto a los espacios culturales; Esta información resulta de enorme relevancia para la efectiva puesta en práctica de la Norma sobre Programación Cultural elaborada por el Consejo Nacional de Televisión (en adelante CNTV).

4 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Indagar en las nociones de programación cultural presente tanto en las audiencias como en los actores relevantes de la industria televisiva⁵ con el propósito de retroalimentar la puesta en práctica de la Norma sobre programación cultural elaborada por el CNTV.

² La Encuesta Nacional de Televisión 2008, realizada por el Consejo Nacional de Televisión, indica que el 46,1% de los televidentes se encuentran satisfechos con la televisión abierta. Entre quienes se declaran poco o nada satisfechos (52,9% de la muestra), un 27% avanza como razón de su insatisfacción la falta de programas culturales.

³ Según datos de Time Ibope - CNTV, el tiempo de programación cultural que se emitió en el 2009 correspondió al 1,08% de la programación total de los Canales.

⁴ En un estudio estadístico de la programación cultural, desarrollado por el CNTV el año 2009, se comparó el rating promedio de cuatro programas culturales (La Cultura Entretenida de TVN, Tierra Adentro de Mega, Documentos de CHV y Los 80 de UC-TV) con los programas de la competencia, emitidos en la misma franja horaria. El resultado de dicha comparación arrojó que no existen diferencias significativas en términos de rating hogares; incluso, en algunos casos, los programas culturales se ubican en los primeros lugares de la franja horaria analizada. Ver Anexo N°1 / Anexos.

⁵ Considerados como expertos para los efectos de este estudio.

Objetivos específicos

a) Audiencia

- Examinar qué se entiende por programación cultural en la “conversación social” sobre la televisión (definiciones, atributos).
- Establecer la forma como las audiencias se relacionan con la programación cultural, desde la perspectiva de sus razones de visionado o no visionado de la categoría.
- Conocer las percepciones y valoraciones de la programación cultural que ofrecen los canales de televisión abierta.
- Contrastar la noción de programación cultural entregada por la audiencia con la definición establecida en la Norma.

b) Expertos

- Indagar en las nociones de programación cultural presente en el segmento, y contrastarlas con la definición entregada por el CNTV.
- Establecer la forma como estos actores visualizan el rol cultural de la televisión.
- Conocer su valoración de la programación cultural entregada por la televisión abierta.
- Establecer sus posiciones respecto de la Norma de programación cultural definida por el CNTV.

5 Metodología

El diseño empleado fue de carácter cualitativo y abierto, consistente en la realización de una serie de dinámicas grupales y de entrevistas en profundidad y semiestructuradas a una muestra estructuralmente representativa de las audiencias y de informantes expertos provenientes de las distintas áreas relacionadas con la programación cultural.

a) Audiencia

Realización de 12 grupos cualitativos mixtos en hogares, bajo la siguiente segmentación:

GSE	18 a 24 años (Joven)	30-50 años (Adulto)	60 y más año (Adulto Mayor)
ABC1	1	1	1
C2	1	1	1
C3	1	1	1
D-E	1	1	1

b) Expertos

Realización de 33 entrevistas en profundidad a actores con los siguientes perfiles:

- Canales y asociaciones regionales de canales: 9 entrevistas
- Productores audiovisuales: 4 entrevistas
- Otros generadores de contenidos culturales: 8 entrevistas
- Gestores culturales: 2 entrevistas
- Académicos y expertos: 7 entrevistas
- Mundo político y empresarial: 3 entrevistas

Realización de 28 entrevistas semi-estructuradas a programadores/realizadores audiovisuales y gestores culturales en Regiones (2 entrevistas por cada una de las Regiones del país).

6 Resultados

La presentación de los principales resultados se hará en dos partes. En la parte I se describirá la visión de las audiencias sobre la programación cultural. En la parte II se describirá la visión de los expertos consultados sobre este mismo tópico.

Pero previo a la descripción de ambas visiones se presentará un modelo sobre las funcionalidades de la televisión basado en diversos estudios realizados en Chile tanto por el CNTV como por otros investigadores. Este modelo intenta una conceptualización más integral del fenómeno de la recepción televisiva y debiera contribuir a una mejor comprensión de las visiones de las audiencias y los expertos sobre la programación cultural, tema central de este estudio.

7 Sobre la funcionalidad de la televisión

Este modelo se sustenta en tres tesis estrechamente asociadas entre sí.

Realización de Tesis 1: *el hogar es el principal lugar de recepción y consumo televisivo.*

Realización de Tesis 2: *La televisión hace del hogar uno de los cuerpos sociales más conectados tecnológicamente con el mundo*

Realización de Tesis 3: *la televisión se integra funcionalmente a la dinámica familiar*

Tesis 1: el Hogar es el principal lugar de recepción y consumo televisivo

El hogar es cuantitativamente el lugar de consumo más frecuente de televisión y cualitativamente el espacio más propio y característico del consumo televisivo. La audiencia de la televisión es fundamentalmente una audiencia de hogares.

La programación televisiva está especialmente diseñada para su consumo privado en los hogares, así como el diseño tecnológico de los aparatos de mediación está en gran medida pensado desde su instalación y uso en los hogares.

El hogar surge así como el espacio privilegiado donde hay que concentrar los estudios sobre recepción televisiva y las evaluaciones de sus posibles influencias sobre las audiencias (Fuenzalida, 2010). Para estos efectos el hogar está concebido aquí como un contexto sistémico; no como un mero *locus*, sino fundamentalmente como un *situs*, es decir, un contexto que sitúa desde su propio dinamismo el consumo televisivo.

El CNTV se hace cargo tempranamente de esta constatación y desde el año 1993 realiza una encuesta trianual sobre el consumo de televisión en los hogares urbanos chilenos.

La televisión se hace así omnipresente en el mundo propio de la vida de las audiencias, en lo cotidiano de su convivencia familiar.⁶

¿Qué características adquiere esta presencia de la televisión en los hogares?

Tesis 2: La televisión hace del hogar uno de los cuerpos sociales más conectados tecnológicamente con el mundo

La modernidad ha instalado en los hogares una sofisticada cultura de uso de la televisión cuya expresión más visible está dada por un complejo dispositivo de mediación audiovisual en el que podemos distinguir un campo operatorio (puesta en escena fáctica de los artefactos y de las prácticas de consumo de televisión) y un campo simbólico (apropiación subjetiva e intersubjetiva de los contenidos transmitidos por la televisión). Hay incrustación física en el hogar de un dispositivo tecnológico compuesto de artefactos cada vez más sofisticados e interconectados entre sí.

Este dispositivo de mediación -al que se va integrando en forma creciente Internet- hace de los hogares chilenos el cuerpo social más conectado tecnológicamente con el mundo.

⁶ Fuenzalida, V. (2007). Reconceptualización de la Entretención ficcional televisiva. *Fronteiras*, IX (Nº 1), 12-22.

Desde esta perspectiva, para las familias - y en especial para los niños y jóvenes- conectarse con el mundo a través de la televisión forma parte esencial de su mundo.

¿Qué implicancias tiene esta realidad sobre la dinámica familiar?

Tesis 3: La televisión se integra funcionalmente a la dinámica familiar

¿Qué funciones adquiere la televisión en la dinámica familiar desde la perspectiva de las audiencias?

De acuerdo a los diferentes estudios⁷ estas funciones son fundamentalmente seis, a saber,

1. Entretener
2. Informar y educar
3. Entregar aprendizajes para la vida cotidiana
4. Facilitar la sociabilidad
5. Integrar comunitariamente a las personas
6. Acompañar, proteger y cuidar

Entretención televisiva

Para las personas el hogar es percibido "como un espacio-tiempo psicológico-cultural de descanso, diferente del espacio-tiempo de las tareas y obligaciones vinculadas con la ley del rendimiento, con su premio o castigo; actividades de rendimiento especialmente vinculadas al espacio- tiempo del trabajo y del estudio, habitualmente fuera del hogar". En este contexto la TV emerge como una actividad alternativa a las actividades del mundo del trabajo y, al estar integrada en los hogares, se asocia básicamente "a la expectativa situacional de descanso gratificado, relajación y entretención"⁸.

La entretención – que en todos los estudios cualitativos surge como la principal ‘función de la televisión’ desde la perspectiva de las audiencias- consiste básicamente en una dinamización emocional de niveles variables de intensidad generada por los programas de televisión. Esta dinamización emocional –que adquiere una relativa autonomía de los contenidos y de los diferentes formatos televisivos- constituye un elemento clave de las estrategias de captura, retención y acumulación de audiencia empleadas por la televisión.

⁷ Ver Consejo Nacional de Televisión (2007). Televisión Abierta: Satisfacción y percepción de calidad. Disponible en www.cntv.cl.

⁸ Ibídem

Informar y educar

Para las familias la televisión no solamente presenta mundos ficticios y artificiales, sino que también refleja lo que está sucediendo efectivamente en la realidad, abriendo acceso a mundos que nunca sería posible conocer sin ella, como por ejemplo la vida de los animales, fenómenos de la naturaleza, el sistema solar, entre otros.

La información es percibida por las audiencias como una herramienta indispensable para la integración social, desde una perspectiva a la vez pragmática y simbólica. ¿Cómo moverse en la ciudad? ¿Dónde comprar? ¿De qué es necesario cuidarse? ¿Cuáles son los hechos contingentes en materia política, económica y social? ¿A quiénes recurrir en búsqueda de apoyo o soluciones para determinados problemas?, etc.

Al hablar de cultura en cambio, la demanda -y la función que se pide que la televisión cumpla- es más amplia y refiere a un saber menos específico y que presenta un valor simbólico que trasciende lo pragmático. En tal sentido, se vincula centralmente con la idea de desarrollo -desarrollo personal, pero también de país- desde la perspectiva del *nivel cultural* de sus habitantes.

Se constata así una expectativa educativo-cultural, muy acentuada en sectores populares y medios; expectativas muy diferentes a las asociadas a la escolarización formal de los niños y a la capacitación sistemática de jóvenes o adultos “ función instructiva que se considera propia de la Escuela y de otras agencias didácticas formales”⁹.

Aprendizajes para la vida cotidiana

La televisión emerge para las audiencias como la gran proveedora de modelos, como una fuente inagotable de referencias prácticas de cómo conducirse en la vida cotidiana. La televisión les presenta mundos diversos, con sus territorios, objetos, personajes y narraciones factibles de ser habitados por ellas, especialmente por niños y jóvenes, siendo ésta tal vez una de las principales claves de la relevancia de la televisión en sus vidas.

Facilitar la sociabilidad

Los programas televisivos entregan contenidos a la socialidad, suscitando y dinamizando conversaciones familiares. Muchos estudios del CNTV¹⁰ refieren que la televisión facilita la inclusión en la conversación familiar de temas ‘difíciles’ como la droga, el sexo (en el caso de adolescentes) y la homosexualidad, entre otros.

⁹ Fuenzalida, V. (2007). Reconceptualización de la Entretención ficcional televisiva. *Fronteiras*, IX (Nº 1), 12-22

¹⁰ Para más información ver: Consejo Nacional de Televisión (2007). Televisión Abierta: Satisfacción y percepción de calidad. Disponible en www.cntv.cl.

Integración

Para las audiencias la televisión estaría activando los sentidos de pertenencia de las personas y reforzando sus identidades comunitarias - en especial hacia la comunidad-país- contribuyendo así a su integración al cuerpo social en un mundo cada vez más globalizado. Se le pide a la TV que muestre la diversidad de expresiones culturales de nuestro país, asociadas a la geografía, los procesos productivos (la agricultura, la pesca), sus artes, monumentos, costumbres, fiestas y religiosidad.

Acompañar, Proteger, Cuidar

La función de 'acompañar' de la televisión es transversalmente valorada, sin mayores diferencias de género, edad o nivel socioeconómico. Sin lugar a dudas, la TV tiende a operar como una *presencia* en el hogar que permite no sentirse solo o aislado del mundo. Si bien no se da una relación interactiva entre el medio y la persona que consume, las temáticas tratadas se convierten en tema de conversación dentro del hogar.

Incluso, el solo hecho de prender la televisión basta para generar una resistencia a la sensación de soledad, aunque el medio solo se perciba como una fuente de bulla, ya que basta para colmar un vacío, convirtiéndose en una suerte de conexión total y absoluta con el mundo y el entorno, aunque cumpla este rol de manera meramente simbólica.

Para las audiencias la televisión tiene también indirectamente una funcionalidad muy relevante en la dinámica familiar: el hecho de que debido a su poder atractor mantenga concentrados por largo tiempo a los niños en el hogar impide que éstos deambulen en espacios considerados de riesgo por la familia. La televisión tiene así una función de 'protección'. Los padres prefieren que sus hijos vean televisión antes que estar en la calle, aunque miren 'cualquier tontera'. Para ellos los 'peligros de la televisión' siempre serán menores que los de la calle. El consumo de televisión, desde esta perspectiva, aparece entonces con una sorprendente connotación preventiva de riesgos psicosociales.

Por último, la televisión estaría descargando oportunamente a los padres de funciones de 'cuidado y de control', liberando así más tiempo para sus actividades domésticas rutinarias tales como hacer aseo, comer, conversar y descansar al regreso del trabajo.

En el siguiente esquema se resumen las tesis centrales del modelo sobre las funcionalidades de la televisión.



8 Parte I: La visión de las audiencias

Sobre la programación cultural

Es posible comprender la forma como las audiencias se vinculan con la programación cultural (demandas, expectativas, valoración) a partir del discurso que ellas elaboran frente a las preguntas “prácticas” de por qué razón, y buscando qué beneficios, las persona ven –o no ven- programas culturales. Este discurso más cercano a la experiencia posibilita una respuesta más pertinente a dos preguntas centrales: ¿Qué entienden las audiencias por programación cultural? ¿Qué expectativas se generan en torno a este tipo de formatos y contenidos?

Definición de programación cultural

Se pueden reconocer dos planos de significación en la noción de programación cultural de las audiencias:

1. Un plano referido al tipo de contenidos: cuando la temática de los programas alude a creaciones artísticas como la pintura, la música, la literatura o el teatro y el cine; a la historia mundial o de Chile; a las ciencias y el desarrollo de nuevas tecnologías; a la descripción de la flora y fauna o a ámbitos de la identidad urbana o rural. En definitiva, las audiencias asocian tanto los contenidos relativos a la alta cultura (“arte consagrado”) como a la cultura popular, con la categoría de programa cultural.

«Para mí un programa cultural tiene contenido científico, artes, música y también tradiciones» Hombre, Joven, ABC1

«En televisión [un programa cultural] te permite conocer Chile»,
Mujer, Adulto, C3

«Lo cultural para mí es lo que está enraizado en el pueblo y se muestra [...] como la cultura mapuche, la cultura Aymara o del norte [...] como trabajan las telas, como se trabaja la lana, como se trabajan ciertos materiales propios del pueblo [...] la gente lo entiende y lo aprende», Hombre, Adulto Mayor, DE

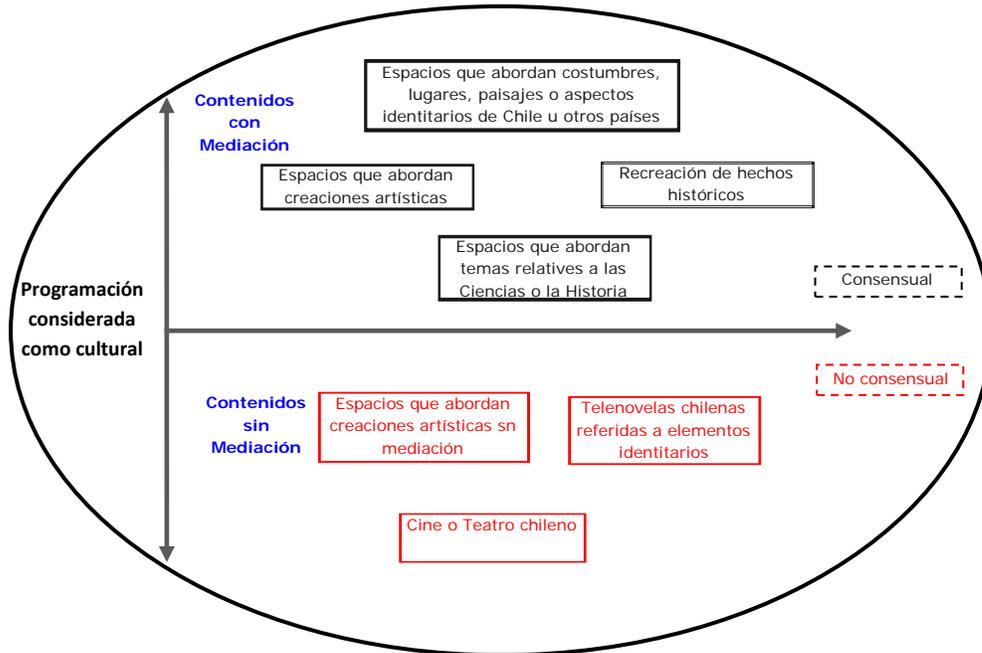
2. Un plano referido al tratamiento de los contenidos: cuando la transmisión de contenidos (culturales) incorpora elementos de análisis, reflexión o información de contexto, es decir, cuando hay una *mediación* que explica o profundiza el contenido.

«Es la forma de hacer el programa lo que lo hace cultural» Mujer, Adulto, ABC1

«Es cultural y educativo en el sentido que enfocan y estudian todas esas formas [de vida], lo explican tan clarito que uno en dos o tres palabras entiende [...] yo siempre busco que me esté enseñando y me esté educando»
Hombre, Adulto Mayor, DE

El siguiente mapa distribuye los contenidos considerados como culturales por las audiencias, según sí presentan (o no) elementos de mediación en su tratamiento.

Mapa de contenidos/tratamiento



En el mapa se pueden observar 7 tipos de categorías distintas de programación cultural:

- Programas que abordan creaciones artísticas
- Programas que abordan costumbres, lugares, paisajes o aspectos identitarios de Chile u otros países
- Programas que abordan temas relativos a las Ciencias o Historia
- Recreaciones históricas
- Programas que abordan creaciones artísticas sin mediación
- Telenovelas chilenas referidas a elementos identitarios
- Cine o Teatro chileno en general

En función de la opinión de las audiencias estas categorías también se pueden clasificar según el grado de consenso observado al catalogarlas como culturales. Lo interesante es que los programas que presentan elementos de mediación son justamente aquellos donde existe acuerdo acerca de su carácter cultural. En otras palabras, existe consenso en reconocer como programación cultural a aquellos espacios que presentan contenidos culturales tratados de una manera analítica, incorporando elemento de reflexión o explicación (mediación).

Existe consenso sobre el carácter de programación cultural en:

1. Espacios que abordan creaciones artísticas como la pintura, música o literatura.

«El programa cultural ideal, incluye la música, la literatura la escultura (...) se da una reseña de la obra y te va explicando, para que tú observes»

Mujer, Adulto Mayor, ABC1

2. Espacios que abordan temas relativos a las Ciencias¹¹ (naturales, exactas o sociales) o a la Historia.

«Hace unos días vi el History Channel, un tema conocido, trataba sobre el origen de la vida, pero existía un tema de mostrar las amebas tridimensionales, y la calidad del entrevistado que te explica (...) esos si son programas culturales»

Mujer, Adulta, ABC1

«Me gustan los programas culturales de animales, que muestran la vida de los animales y donde viven»

Mujer, Joven, C3

3. Espacios que abordan temas relacionados con las costumbres, tradiciones, aspectos socioculturales o identitarios de Chile u otros países.

«Yo me acuerdo de La Ruta de la Seda, que algo vi, y fue muy interesante saber de la cultura en China, porque nosotros somos unos de los países más aislados del mundo, porque yo creo que como dijo ella para nosotros es una forma de viajar»

Hombre, Adulto, C3

«Para nosotros es cultura los programas culturales que nos vayan dejando una enseñanza más que nada de las raíces nuestras»

Mujer, Adulto Mayor, DE

4. Recreaciones históricas, como series o *telefilms* que presentan hechos históricos.

«Para mí un programa que dieron en el 13, sobre Da Vinci, era cultural (...) era como la visión, la historia, su biografía, sus obras y la historia de cada una y todo el trasfondo»

Mujer, Joven, C2

Hasta ahora, se han identificado las opiniones consensuadas respecto del carácter de la programación cultural. Sin embargo, otras opiniones son más segmentadas.

¹¹ En esta categoría, hay sin embargo una controversia respecto de programas sobre animales que incluyen juegos y concursos, como es el caso de *La Ley de la Selva*. La inclusión en la categoría genera debate en razón de la mayor o menor percepción de un excesivo tiempo dedicado a aspectos anecdóticos de estos juegos y concursos, en desmedro de la presencia de contenidos que entreguen más información sobre la vida animal.

No existe consenso sobre el carácter de programación cultural en:

1. Espacios que abordan creaciones artísticas sin mediación: la mera exhibición de contenidos referentes a las artes (principalmente en sus expresiones más elitistas) no es considerada, unánimemente, como programación cultural en las audiencias, siendo los ABC1 el único segmento que le reconoce dicha condición. No obstante, este grupo admite que la falta de mediación es un obstáculo para la comprensión de estos contenidos, sobre todo en grupos que carecen de un elevado capital cultural.

«Muchos programas culturales son fundamentalmente para la clase C2 para arriba, son muy elitistas. Yo siendo de la Pincoya, prendo el televisor y veo un programa cultural y no entiendo nada, deberían empezar con cosas simples»

Hombre, Adulto Mayor, ABC1

«No le vas a poner un concierto clásico a un cabro chico que nunca ha escuchado nada, hay que ir despertándolos de a poco»

Hombre, Adulto, ABC1

2. Por otra parte, la demanda de mediación es menos acentuada en el caso de programas referidos al folklore. Es probable que esto se deba a que expresiones artísticas de esta índole también se relacionan con la identidad nacional, lo que disminuye la necesidad de elementos explicativos, al resultar los contenidos al menos más “familiares”, si no conocidos. Sin embargo, si estos contenidos se vinculan con temáticas que no corresponden a contenidos culturales, entonces las audiencias comienzan a dudar si efectivamente corresponde a programación cultural. Ejemplo de ello es el Festival del Huaso de Olmué, espacio que, consensualmente, se considera que tuvo un carácter cultural, pero que lo fue perdiendo a medida que fueron integrándose en las propuestas elementos propios de la farándula.

«Yo creo que el Festival de San Bernardo si es cultural, ese ya no lo dan, pero antes venían músicos de todas las regiones (...) el problema del Festival del Huaso de Olmué es que se puso farandulero, perdió eso autóctono»

Hombre, Adulto, Mayor, C2

3. Telenovelas chilenas referidas a elementos identitarios¹²: son considerados “programas culturales” sólo por parte de los televidentes, sin que se aprecien tendencias claras de opinión por segmentos¹³. Quienes no consideran estas propuestas como culturales, aluden a que lo central en las telenovelas, y lo que llama la atención del televidente, son las tramas e historias,

¹² Las teleseries a las que se alude en este debate son principalmente Pampa Ilusión (TVN/Vicente Sabatini), La Fiera (TVN/Vicente Sabatini), Iorana (TVN/Vicente Sabatini). En el ámbito cinematográfico, el debate se genera en torno a obras como Subterra.

¹³ Esta ambigüedad o debate se ve reflejado en los resultados de la Encuesta Nacional de Televisión 2008, en la que un 48.6% de la muestra se declara “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la idea de que las telenovelas diurnas “refuerzan la identidad nacional”.

que son ficcionales. En ese sentido, los contenidos referentes a la identidad nacional pasan a ocupar un lugar secundario y, adicionalmente, al ser entregados en un contexto de ficción, carecen de elementos explicativos¹⁴.

«Yo veo teleseries porque quiero un poco de bulla, y son un poco eso, bien livianitas, no dejan mucho» Mujer, Adulto, ABC1

4. Cine o Teatro chileno en general: Para una posición de entrevistados (principalmente ABC1 adultos y adultos mayores, y C2 jóvenes) el hecho de tratarse de cine chileno otorga automáticamente al programa un carácter cultural, en tanto expresión del quehacer artístico nacional. Lo que parece predominar aquí es la idea de que, al ser una industria relativamente poco desarrollada, quienes se aventuran en este tipo de proyectos tienden a adquirir -ellos y su obra- una alta notoriedad pública. Para los segmentos restantes, el carácter cultural de tales obras también depende de los contenidos de la película. Y es aquí donde las personas realizan una distinción entre contenidos de “buena calidad” y contenidos de “mala calidad”, siendo estos últimos aquellos que -desde el análisis- muestran aspectos del “ser chileno” que son poco valorados y poco deseables. Un caso fuertemente debatido en algunos grupos lo constituyen las películas del Rumpy¹⁵, que para ciertos grupos de los entrevistados no serían culturales debido al mal uso del idioma castellano por parte de los personajes y a la exaltación del erotismo y sexualidad en sus tramas.

*«Machuca es una buena película (...) es cultural porque es parte de nuestra historia (...) nada que ver con la del Che Copete»
Hombre, Adulto Mayor, C3*

5. En cuanto al teatro, interviene un criterio de “calidad”, en términos de que existe un amplio consenso de que *Teatro en Chilevisión* (principal sino único referente en la discusión) no es de carácter cultural, al considerarse que las obras representadas son más cercanas a un *sketch* (o escenas cómicas) que a un acto teatral propiamente tal. Además, se alude que las historias representadas abordan básicamente temas eróticos, con un tratamiento similar a los espectáculos revisteriles o picarescos (producto del humor de doble sentido que se exhibe)

*«Yo sé que el Teatro es cultura, y que el teatro entretiene, pero pienso que el programa de Chilevisión no es cultural, porque igual hay harta chiquilla en paños menores (...) y están metiendo farándula»
Hombre, Adulto, C3*

¹⁴ En extremo, y desde el análisis, podría decirse que ni siquiera se trata de una muestra de elementos de identidad, sino de una mera referencia a los mismos.

¹⁵ Locutor radial y director de cine chileno, participando como actor, productor y director en películas como *El Chacotero Sentimental*, *Radio Corazón* y *Grado 3*.

Razones de visionado/ no visionado de programas culturales

Es interesante profundizar en las razones de visionado y de no visionado de programas culturales ya que, como dijimos, es el discurso de los entrevistados que más puede acercarse al nivel de sus prácticas.

En efecto, al preguntar en una primera instancia a las personas acerca de lo que constituye la “esencia” de un programa cultural, las respuestas apuntan a los efectos de recepción esperados. En este sentido, se los define como programas que “dejan algo”, en los cuales se aprende, se conoce algo nuevo, o presenta una nueva perspectiva sobre temas o lugares conocidos. Sin embargo, unilateralmente se plantea la necesidad de que lo cultural entretenga, sorprenda, tenga ritmo y dinamismo; requerimiento que, como ya se mencionó, es generalizado a todo tipo de programación.

La satisfacción y aprobación generada en la exposición a un programa de estas características es un fenómeno multicausal, en función de las diferentes particularidades propias de cada audiencia. De todas formas, es posible identificar una serie de motivos o razones que permiten una positiva evaluación del contenido cultural en televisión.

Utilidad	Se aprende algo que sirve, que se puede compartir y enseñar a otros.
Novedad	Se descubre algo que no conocía, que abre oportunidades para hacer cosas distintas.
Pertenencia	Permite generar un sentido de integración a un grupo o comunidad. Ser reconocido como parte de algo.
Gozo	Hay un disfrute estético, tanto por la imagen y el sonido. Experiencia placentera. Se valora la calidad.
Relajo	Permite evadir la realidad, desconectarse y descansar. No es molesto ni genera estado de alteración.
Entretención	Mantienen la concentración, sorprende, cautiva. Tiene ritmo, fluye en forma dinámica.

Estos factores se encuentran estrechamente vinculados entre sí en la elaboración de sentido que realizan las personas al momento de preferir un programa cultural. Al contrastar estas razones con las funciones asociadas al medio televisivo, se observa que existe una serie de coincidencias, como por ejemplo la búsqueda de satisfacción ligada a la percepción de utilidad de los contenidos visionados, en tanto favorecen la integración, una función de la televisión altamente demandada y que los estratos más bajos agradecen particularmente.

Es interesante destacar la presencia de motivadores de consumo ligados a la entretención ya que, como se verá más adelante, existe una visión mayoritariamente y transversalmente crítica de la oferta cultural de los canales de televisión abierta (con la excepción de algunos programas), precisamente en razón de la falta de elementos de entretención de las propuestas, tanto a nivel de contenidos como de formato y tratamiento.

Razones para no ver programas culturales

Un primer argumento que da respuesta al no visionado está ligado al incumplimiento, por parte de los programas culturales, de las expectativas atribuidas al consumo de la televisión, como por ejemplo la función de entretención, en particular ligada a la evasión y a la diversión. En este contexto, cualquier género o programa que no se considere orientado a este fin o que no cumpla este objetivo es descartado, y ver televisión para aprender o para “culturizarse” (objetivo asociado a los programas culturales) no interesa.

Sin embargo, otro argumento que se construye a partir de la percepción de las audiencias estudiadas se relaciona a una serie de prejuicios (imagen estereotipada, no necesariamente vinculada a una experiencia de visionado) y juicios respecto de la calidad o atractivo de estas propuestas, que van más allá de una distancia “conceptual” hacia esta categoría de programas. De acuerdo a su visión, los programas culturales que ofrecen los canales (y muy particularmente los de televisión abierta) se caracterizarían por:

- La referencia a contenidos temáticos sin interés en relación a lo actual, o desde una perspectiva que no destaca o no da cuenta de su trascendencia;
- Un ritmo lento y pausado;
- Una calidad de imágenes deficiente (colores, manejo de cámara);
- Presencia de un único relator (en general una voz en off).

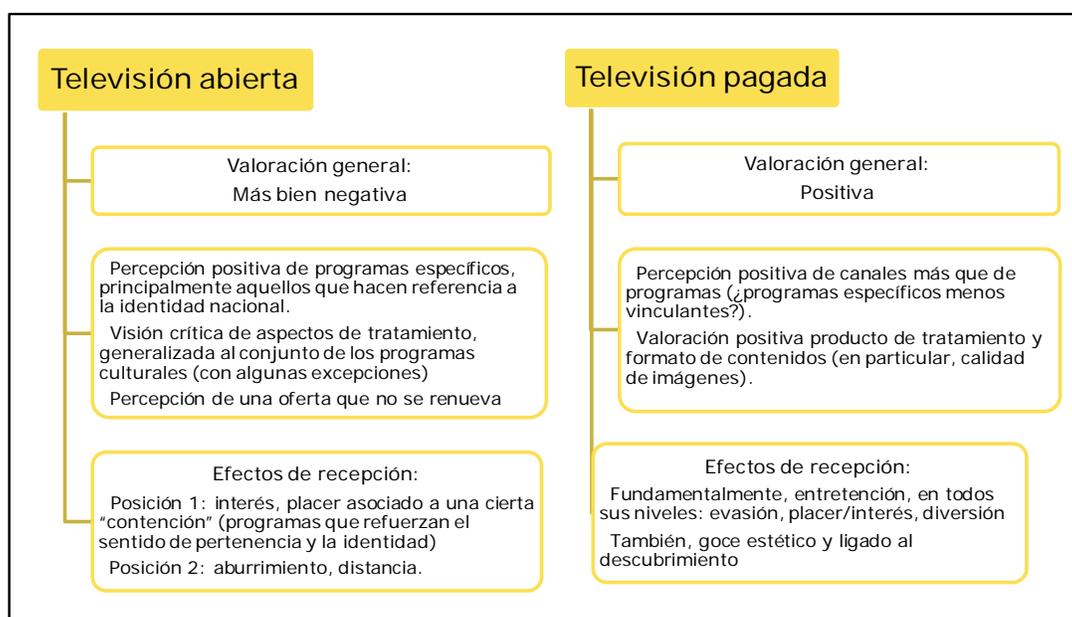
En síntesis, las audiencias elaboran una demanda por mayor presencia de programación cultural en televisión abierta, pero existe un prejuicio generalizado sobre los programas de este tipo, que tiende a una desvalorización a priori. Esta fundamentación nace de la experiencia de que los programas culturales suelen ocupar formatos tradicionales, pasados de moda, con ritmos lentos y voces en *off* poco entretenidas. Lo que se le pide a la televisión, sin discriminación de contenidos, es una actualización en la manera de presentar la producción audiovisual; y este fenómeno se vuelve más crítico cuando muchos televidentes cuentan con acceso a la TV de pago, donde se pueden ver espacios culturales entretenidos, dinámicos y a la vez educativos. La próxima sección ahonda en la evaluación de los programas culturales.

Valoración de la oferta televisiva de programas culturales según tipo de TV.

Se detecta, de manera transversal en los grupos entrevistados, un primer eje discursivo que aparece fuertemente arraigado en el discurso social, asociado a que *la cultura está en el cable*¹⁶.

Existe la percepción, presente en todos los segmentos socioeconómicos y etarios, de un verdadero abismo entre la programación cultural de la televisión abierta y la pagada. Esto genera, especialmente en el segmento ABC1 y, en menor medida, en el segmento C2, una tendencia al visionado de programas culturales en los canales de televisión pagada. El siguiente cuadro sintetiza las percepciones entre la oferta abierta y la de cable.

Cuadro síntesis de percepciones de las audiencias respecto de la programación cultural de la TV abierta y de pago.



Por otra parte, esta diferenciación entre el acceso a la TV, es la base sobre la que se construye el argumento de que en los canales de libre recepción la programación cultural está ausente (o es escasa). La emergencia de este discurso, que tiende a darse de manera extremadamente espontánea en los grupos, da cuenta de que, si bien las parrillas programáticas de los canales incluyen programas culturales, éstos no logran conformarse en una oferta, es decir, en un

¹⁶ Según datos de la Encuesta Nacional de Televisión del 2008, ese año sólo el 54% de los hogares de nivel socioeconómico medio y medio bajo (C2C3), y apenas el 23% de los hogares de nivel socioeconómico bajo y de pobreza (DE) tenía acceso a la televisión pagada. En marzo de 2010, existían 1.718.000 suscripciones a TV pagada, según la SUBTEL.

conjunto de productos cuyo visionado deje una huella significativa en sus audiencias, que permita recordarlos fácilmente dentro de la programación en general.

Diferencias de valoración según NSE y Grupos Etarios

A nivel de las valoraciones específicas de cada audiencia, es de gran interés establecer las diferencias de percepción según el grupo etario y el nivel socioeconómico de los participantes de los Focus Group.

Por ejemplo, el relaxo o la evasión como motivador, juega un papel primordial en los segmentos C2 y C3, siendo destacado, unánimemente, como un elemento clave donde converge la función propia de la TV con la de los programas culturales en particular.

«La tele es como un relaxo mental, es una forma de escaparme como de mi carrera, y eso es rico, es como necesario pa' mi, cachai (...) y con los programas culturales es como la misma cosa» Mujer, Joven, C2

En este caso, el consumo de programas culturales es experimentado como una actividad liviana, que pone en contacto con contenidos ajenos (esto es, sin relación con la agenda privada), que no interpelan ni presentan mayor densidad ni complejidad, y que no demandan esfuerzo ni concentración mayor. Por ejemplo: reportajes sobre flora y/o fauna de regiones específicas del mundo.

Son los adultos mayores, en los diversos estratos sociales, los que exigen una mayor cantidad de contenidos culturales educativos y que se presenten en forma pedagógica, con una trama pausada que permita ir contemplando aquello que se expone. La utilidad está asociada al hecho de aprender algo, pero desde una perspectiva más pasiva.

Mientras que los jóvenes, más que destacar la utilidad formal del contenido, valoran la posibilidad de descubrir lugares nuevos o actividades que después ellos puedan conocer o realizar; la clave es la novedad, elemento que como hemos visto es una demanda transversal a la televisión.

«Es que la cultura acá en Santiago es muy chata, estamos todos tan encerrados en algo, que ver algo distinto a veces te llama la atención, te dan ganas de hacer cuestiones distintas» Mujer, Joven, C3

Y adicionalmente, exigen que el tratamiento sea dinámico, con un narrador activo, que los mantenga atentos, estableciendo diferencias con el estereotipo del locutor de programas culturales, a saber, pausado y monótono. Y también se exige un tratamiento audiovisual novedoso, que incorpore una estética atractiva. Esto es transversal en todo NSE.

«Por el ritmo de estos programas, que es mucho más lento, más pausado, con mas silencio, entonces uno que está en la juventud y que estamos en un mundo tan rápido le pide a los programas culturales que estén en esa sintonía, como los del cable»

Mujer, Joven, C2

En el grupo de adultos, predomina la demanda por entretenición. En general prima la búsqueda de placer, interés y relaxo en el visionado de programas culturales. Predomina una actitud pasiva al momento de la exposición, pero se le exige al programa calidad en la producción y dinamismo en el formato. Valoran por sobre la experiencia en si del visionado.

La programación cultural de la televisión abierta se valora cuando cumple una función ligada a la integración, mediante la entrega de contenidos que refuerzan el sentido de pertenencia y la identidad nacional.¹⁷ Sin embargo, existe un juicio generalizado de que la entretenición está ausente como valor agregado de la oferta de la televisión abierta. Se apoyan para afirmar esto en que la oferta no se renueva, y existe déficits a nivel del tratamiento y el formato de los programas.

Sin embargo, el 41% del segmento C2 y el 60% del segmento C3, se declaran insatisfechos con la televisión abierta debido a la falta de programas culturales en la Encuesta Nacional de Televisión del año 2008. Este es un público con escaso acceso económico a otras fuentes y medios que les entreguen contenidos culturales, por lo que parece razonable este descontento, siendo que además el estrato C3 es el que más televisión consume y el C2 es el tercero, tras el D.¹⁸

A su vez, cobra sentido la postura del segmento ABC1, y se observa que este segmento aboga por una mayor presencia de propuestas culturales, no tanto para ellos, sino pensando en quienes sólo pueden acceder a los canales abiertos.

«La televisión chilena está planteada para un tipo de educación o digamos grupos social más bajo. Entonces han planteado toda la televisión para esos grupos; por eso alguien que tiene un nivel más alto o más desarrollado, se aburre» Hombre,

Hombre, Adulto, ABC1

Síntesis

Si volvemos sobre el objetivo central del capítulo de este estudio, a saber, indagar sobre las nociones de programación cultural presentes en la opinión pública en general, podemos concluir

¹⁷ Esto es consistente con los buenos resultados de rating que han obtenido programas tales como La Tierra en que Vivimos (TVN), que alcanzó 18,2 puntos a fines del 2008.

¹⁸ El promedio del consumo diario de televisión a nivel de Hogares durante el año 2009 para el del NSE ABC1, fue de 7 horas y 35 minutos, para el NSE C2 fue de 8 horas y el del NSE C3 fue de 9 horas y 15 minutos., según las cifras del people meter.

que existen elementos que son transversales en los distintos grupos estudiados y otros que plantean disensos, asociados fundamentalmente al estrato socioeconómico y la edad.

En cuanto a los elementos consensuados, se puede señalar lo siguiente:

- Se concibe como programación cultural a:
- Los espacios que abordan creaciones artísticas, tales como la pintura, música o literatura
 - Los espacios que tratan temas relativos a las Ciencias
 - Espacios que tratan temas relativos a la Historia, incluyendo recreaciones de hechos históricos en series o miniseries
 - Los espacios que presentan contenidos referidos a la identidad, formas de vida, lugares y paisajes, tanto de Chile como de otros países.
- Se plantea, como condición necesaria, que la programación cultural incorpore elementos de análisis, reflexión y/o explicación en el tratamiento de los contenidos (culturales). Es decir, se exige una mediación respecto a lo que se exhibe.
- La razones de visionado de la programación cultural estriban en un aprender, conocer algo nuevo o exponerse a una nueva perspectiva sobre temas o lugares conocidos. En otras palabras, se demanda una programación que *“deje algo”*.
- La entretención es un elemento central, que debe permear la programación cultural, tanto a nivel de contenidos como de formato.
- Por tanto, la noción y valoración de la programación cultural por parte de las audiencias se puede plantear como una triada, en el sentido que el contenido cultural del espacio debe ser un aporte al desarrollo personal (que deje algo), debe ser presentado con elementos de mediación y su puesta en escena debe ser entretenida.



Respecto a los elementos que no tienen un consenso en la opinión pública, se encuentran los siguientes:

→ Concebir como programación cultural:

- Los espacios que abordan creaciones artísticas sin mediación
- Las telenovelas chilenas referidas a elementos identitarios
- El cine o teatro chileno en general

En términos generales, se observa una coincidencia entre las definiciones entregadas por las audiencias y lo establecido por la Normativa, respecto a las temáticas y contenidos a los que puede referir la programación cultural.

En particular, cabe destacar que la mayoría de los programas considerados como culturales por la Norma lo son también por las audiencias. En los casos en que no se observa esta coincidencia, es porque existen posiciones divididas entre los televidentes.

Como puede apreciarse, algunos de estos espacios de divergencia, como por ejemplo la entrega de contenidos culturales sin explicación o análisis, responden a inquietudes que en su momento fueron planteadas por el CNTV y que, de hecho, dieron lugar a modificaciones de la Norma¹⁹.

Sin embargo, a diferencia de la Norma y sus modificaciones, las audiencias exigen la presencia de mediación activa en toda la programación cultural, y no sólo para los contenidos cuyos formatos no correspondan a los de una producción realizada con el objetivo de ser exhibida en televisión. En consecuencia, esta exigencia parece ser un aspecto clave en la opinión pública para considerar a un espacio como cultural, en términos de que la mera exhibición de contenidos culturales no es suficiente, sino que se necesita de un tratamiento que permita al telespectador asimilar los conocimientos o valores culturales que envuelven dichos contenidos.

Lo anterior está íntimamente ligado con la concepción de que la programación cultural debe “dejar algo”, en cuanto la demanda por la presencia de elementos de explicación, reflexión o análisis facilitaría una apropiación consciente de ese *algo*.

¹⁹ En su última versión, la Norma plantea que “serán considerados preferentemente los contenidos cuyos formatos correspondan a los de una producción realizada con el objetivo de ser exhibida a través de la televisión. De no ser así, se deberán incorporar elementos adicionales de información, contexto o reflexión que colaboren a una mejor apreciación de los contenidos”.

9 Parte II: Visión de los expertos

En esta segunda parte se analizarán las opiniones de actores relevantes para la industria, vinculados a la generación, distribución, y reflexión sobre programación cultural.

Noción de “programa cultural”

En esta sección nos referiremos a la forma en que los expertos definen lo que es un “programa cultural”, tanto en términos de contenido como de formato.

Este análisis es relevante ya que:

- ✚ Parte de los entrevistados -en particular, aquellos ligados a los canales de televisión abierta, pero también, los generadores de contenidos que participan en la creación de propuestas culturales televisivas- deben relacionarse, de manera más o menos directa, con la Norma de programación cultural originada desde el CNTV. Por ende, es de vital importancia ver en qué medida su mirada coincide con lo estipulado por ella, dado que lo óptimo sería ir avanzando hacia definiciones que sean consensuales para los distintos públicos.
- ✚ Por otra parte, es sólo mediante una adecuada comprensión de lo que este público entiende por “programa cultural”, que se logrará entender su posición respecto del rol cultural de la televisión abierta (tanto desde la perspectiva del *deber ser* como de la oferta concreta de estos medios) y sus percepciones en relación con la Norma de programación cultural.

Definición en relación con los contenidos

Los contenidos asociados por los entrevistados a la noción de “programa cultural” coinciden con aquellos definidos por el público general.

Esto es, se entiende por contenidos “culturales” aquellos referidos a:

- ✚ Las Artes, tanto en referencia a las “Bellas Artes” o a la “alta cultura” como a expresiones artísticas más populares
- ✚ Las Ciencias naturales, sociales, exactas y la Historia
- ✚ La Identidad nacional

«Yo veo que existen tres tipos de dimensiones de cultura en la televisión. Primero, la alta cultura, que son las bellas artes y literatura [...] Segundo, lo asociado a la educación, a lo científico [...] por último, el que se asocia a cómo entendemos la cotidianeidad. La televisión puede rescatar la cotidianeidad, la historia de ésta, por ejemplo casos como la serie Los 80's o las teleseries de Sabatini»

Representante Academia

El caso de la aproximación a la noción de “identidad” es distinta a la del público general o, más bien, es más problematizada.

¿Cuáles son las particularidades de la noción de “identidad” tal como la entienden los expertos?

En primer lugar, si bien se hace referencia a una identidad nacional, se tiende a enfatizar el hecho de que, independiente de esta identidad común a los habitantes de la nación, existe un conjunto y una diversidad de identidades que forman parte de ella. Como se verá más adelante, si varios de los entrevistados recalcan esta diversidad, es porque estiman que el medio televisivo no da cuenta de ella y entrega una mirada del país que es más bien homogeneizadora.

«Hay que empezar a mostrar cómo nace, cómo es la expresión de cada una de las diferentes culturas [...] Nosotros trabajamos para intercambiar programación, entregar la identidad magallánica, mostrar el norte, la zona sur y así el resto de los canales» Representante de la Industria Regional

Por otra parte, una posición de entrevistados se refiere a una noción de identidad como algo que muta, que se transforma y que, desde esta perspectiva es pasado, sin lugar a dudas, pero también presente y futuro.²⁰ De este modo, la identidad es entendida para este grupo como un espacio-tiempo más amplio, no solamente acotado al pasado y a espacios que no sean aquellos en que el sujeto se desenvuelve. En consecuencia, contenidos que dicen relación con la “actualidad” no quedan en ningún caso excluidos.

«'Frutos de País' mantiene el rescate de la identidad, que es un concepto dinámico que se resignifica a cada instante. A partir de las nuevas distinciones económicas y sociales, o sea, como se va reorganizando la sociedad, aparecen nuevas valoraciones, donde la gente se reconoce»
Representante de la Academia

²⁰ En este punto, hay una coincidencia con lo planteado por Jorge Larraín, según quien “una concepción adecuada de identidad nacional no sólo mira al pasado como la reserva privilegiada donde están guardados los elementos principales de la identidad; también mira hacia el futuro y concibe la identidad como un proyecto. La pregunta por la identidad no sólo es entonces ¿qué somos?, sino también ¿qué queremos ser? (...) “Si se concibe la identidad nacional como una esencia inmutable y constituida en un pasado remoto, de una vez para siempre, como una herencia intocable, todo cambio o alteración posterior de sus constituyentes básicos implica necesariamente no sólo la pérdida de esa identidad sino que además una alienación. Por el contrario, si la identidad nacional no se define como una esencia incambiable, sino más bien como un proceso histórico permanente de construcción y reconstrucción de la “comunidad imaginada” que es la nación, entonces las alteraciones ocurridas en sus elementos constituyentes no implican necesariamente que la identidad nacional se ha perdido, sino más bien que ha cambiado, que se va construyendo.(...)De todo esto podemos concluir que la pregunta por la identidad tiene más importancia hoy por su proyección al futuro que por una supuesta pérdida progresiva de lo “propio” en un mundo globalizado. Al concebir la identidad no como un ‘ethos’ inmutable formado en un pasado remoto, sino como un proyecto abierto al futuro, se puede entender que el desafío presente de los miembros de cualquier nación es definir qué es lo que quieren ser. Ese es el gran tema de hoy”. Jorge Larraín, *en* Identidad chilena, Ediciones LOM, 2001.

Definición en relación con el formato y tratamiento de los contenidos

La ficción

En este segundo grupo, una mayoría de los entrevistados -pertenecientes principalmente a la industria pero también ajenos a ella, como es el caso de algunos académicos o gestores culturales- estima que la ficción es un formato válido, admisible o inclusive deseable para un programa cultural.

Ello, en la medida que constituye un formato capaz de entregar contenidos culturales de una manera amena y atractiva para los televidentes, aumentando la posibilidad de que los programas generen convocatoria en las audiencias.

Las referencias concretas para defender esta postura son teleseries como *La Fiera*²¹, *Pampa Ilusión*²² u otras de Vicente Sabatini (es decir, las mismas que generan debate en la opinión pública general), así como el cine chileno.

«La Ficción es un nicho de trasmisión de valores culturales que es muy grande. Aquellas telenovelas hablan de nuestro país, de nuestras costumbres de la manera de vivir y de cómo nos relacionamos con el entorno [...] eso es cultura firmemente»

Representante de la Industria Nacional

Además, algunos de los expertos (principalmente realizadores y productores audiovisuales) destacan la importancia de un tratamiento innovador y estimulante en la programación cultural; aludiendo que, más allá del formato, es cómo se presentan los contenidos lo que determina la recepción y comprensión de los mismos. En ese sentido, se apela a un tratamiento y narración que gatille experiencias nuevas en las audiencias, que logre conmoverlos y seducirlos.

Sobre la oferta de programas culturales

Emergen en las entrevistas con los expertos consultados cinco temáticas centrales en torno a la oferta de programas culturales en televisión abierta y que forman parte de sus conversaciones cotidianas y debates al respecto.

²¹ Producida y transmitida por TVN el primer semestre de 1999. La trama de la teleserie consiste en una serie de conflictos y amores, que se desarrollan en el sur de Chile, específicamente en la localidad de Dalcahue, Chiloé. Cabe señalar que, en una entrevista realizada a Vicente Sabatini (en el programa Cadena Nacional del canal de cable Vía X, el 25 de mayo de 2009), éste dijo que la historia de la telenovela podría haber sido ambientada en cualquier lugar de Chile pero que decidió hacerla en Chiloé «(...) para mostrar esta hermosa cultura a Chile y el Mundo».

²² Producida y transmitida por TVN el primer semestre de 2001. La historia está ambientada en los años de la bonanza económica del salitre (comienzos del siglo XX), y su escenario fue una oficina salitrera en pleno desierto de Atacama.

Falta de programación cultural

Acorde con la percepción predominante ya señalada de que el medio televisivo se ha centrado en cumplir su función de entretenimiento en desmedro de aquellas otras funciones que debiera asumir (y no haciendo de la “entretenimiento” un elemento que se integre en propuestas de otra naturaleza o que estén más bien asociados a una forma amena y atractiva de entregar a las audiencias contenidos de diversa índole), en términos generales el conjunto de los entrevistados de este grupo considera que la oferta de programación cultural es insuficiente en consideración del rol cultural que le corresponde asumir al medio televisivo.

«Los programas culturales están condenados a cierta periferia, no es protagónica, ni siquiera en los horarios que ellos exigen»
Representante Productores Audiovisuales

Programación cultural estereotipada

Para los expertos la programación cultural vinculada a Ciencias e Historia ha sido generalmente poco atractiva y ha generado un estereotipo del programa cultural. Predomina la percepción de que estos contenidos son los que históricamente han tenido mayor presencia en el espacio de la programación cultural, y que es tal vez por ello que han ocurrido dos fenómenos:

- ✚ Por una parte, una tendencia de estos programas a mantenerse en formatos y tipos de tratamientos “tradicionales”, poco innovadores desde la perspectiva narrativa y de producción audiovisual.
- ✚ A partir de este tipo de programas se habría generado un estereotipo del programa cultural, con los consiguientes prejuicios hacia esta categoría. Ello volvería más difícil visibilizar y generar interés por propuestas que escapan a este esquema

«Mucha gente cree que la cultura es mostrar música docta, o cultura es mostrar pintura, mostrar algún tipo de coro, algo fome; yo creo que la palabra cultura implica muchas más cosas, creo que falta más dedicarse a algunas expresiones artísticas que no tienen cabida en los medios de comunicación»
Representante Mundo de la Cultura

Necesidad de innovar

Esta necesidad de innovar se refiere –de acuerdo a los entrevistados de la industria- a buscar propuestas con mayor presencia de elementos de “entretenimiento”, en particular desde la perspectiva del formato y tratamiento.

Es de destacar la visión generalizada de que la cultura no debe ser entendida ni abordada por los generadores y distribuidores de contenidos como un espacio “docto”, marcado por una mirada en excesivo seria o “escolar”.

De este modo, los entrevistados abogan por la presencia de una mayor dosis de “entretención” en estas propuestas, no sólo por razones comerciales, sino también porque ésta es una manera “eficaz” de llegar a las personas, y que no necesariamente atentará contra la calidad de las propuestas transmitidas.

«Yo creo que lo cultural tiene que esforzarse por ser innovador, provocador, cautivante [...] que le muestren cosas de nuestro mundo, para seducir hay que contar buenas historias»

Representante Productores Audiovisuales

En debate: la diversidad cultural en la oferta programática

Con excepción de los entrevistados vinculados a canales de televisión, predomina la visión de que, producto de los fines comerciales del medio (que deben convocar a un público lo más amplio posible), la televisión abierta ha ido tendiendo crecientemente a la conformación de una oferta programática “homogeneizadora”, es decir, que escasamente incluye en su línea editorial y en su oferta de contenidos la noción de lo diverso.

La televisión se estaría centrando en lo masivo, lo homogéneo, lo culturalmente compacto, lo uniforme, pues debe ajustarse a un perfil de audiencia promedio. Esto tiene como consecuencia la reducción de diversidad cultural. Se privilegia la masividad, la ‘alta audiencia’. Estaría entonces más focalizada en el reforzamiento de la (común)unidad y la cohesión social nacional en torno a parámetros unidimensionales, activando lo común de lo comunitario y no su diversidad, la cual tiende a ser presentada como lo extraño, lo raro, lo fuera de lo común. De este modo, hay segmentos de la población que o bien carecen de presencia en la pantalla, o bien son objeto de una mirada estereotipada que linda o se traduce -finalmente- en estigmatización.

Con ello, la televisión abierta dejaría de cumplir su función integradora, y no estaría asumiendo su rol cultural, entendido como expresión de la diversidad de identidades.

Se reconoce, sin embargo, que existen o ha habido propuestas que han contribuido de manera importante a instalar en el medio los temas de identidad. Al respecto, se mencionan en particular programas pertenecientes al género ficción, como son algunas teleseries, la serie “Los 80”²³, y aunque sea desde una perspectiva de mirada hacia el pasado, series históricas como “Héroes”²⁴.

²³ Serie producida por UC-TV y con financiamiento del Fondo CNTV (2008-2009). La trama de la historia gira en torno a las vivencias de una familia chilena de clase media durante la década del 80, abordándose las diversas vicisitudes de ese

« La serie 'Los 80' a través de la ficción provoca análisis y reflexión acerca de nuestro imaginario y la teleserie Pampa ilusión, a al igual que los 80's muestra una realidad de lo que somos, un contexto que muchos chilenos desconocían hasta antes de verla»

Representante Industria Nacional

Grandes vacíos de la programación cultural

¿Cuáles son y han sido, en la visión de los entrevistados, los grandes ausentes de la programación cultural?

En primer lugar, la difusión de actividades culturales. Si bien algunas canales dedican semanalmente un espacio a esta difusión, como el caso del programa “Hora 25”²⁵ de TVN, o entregan información sobre actividades en el contexto de sus noticieros, nuevamente una vez por semana (TVN y MEGA), se estima que este tiempo es insuficiente y que, por otra parte, se centra en los eventos más masivos y no da cuenta de la multiplicidad y diversidad de actividades artísticas disponibles para el público.

Luego, y esto es destacado en particular por los audiovisualistas y productores, se estima que los canales dan poco espacio a las producciones nacionales, llámese cine, teatro u otros.

«Falta en la televisión un compromiso para mantener a la gente informada en materia de agenda cultural; quizás ese es un aporte tan relevante como asegurar la hora a la semana [...] para que la gente se forme una opinión de lo que hay en términos de oferta, precios, y en todo Chile»

Representante Academia

momento histórico. Cabe destacar que esta serie recibió en marzo del 2009 el “Premio a la Excelencia”, galardón otorgado anualmente por el CNTV. Algunos de los argumentos señalaban: “excelente guión, dirección de arte, elenco, identidad, temática que abarcaba a todos los públicos (segmentos y edades), narración de una época de conflictos sin generar una serie de ficción política, notable uso de material de archivo y, finalmente, porque su contenido y forma son un excelente ejemplo de cumplimiento de los objetivos fijados por ley a la televisión chilena y las normas impartidas por el CNTV” (<http://www.cntv.cl/link.cgi/Destacados/1470>).

²⁴ Serie de telefilmes históricos, grabada en el año 2006 y enmarcada dentro del Proyecto Bicentenario de UC-TV. Las historias exhibidas recrean la vida de distintos personajes relevantes para la historia de Chile.

²⁵ Espacio que consiste en una revista cultural que presenta entrevistas, reportajes, música e información sobre temas relacionados con las artes en general. Es producido y transmitido, hasta enero del 2010, por TVN.

Sobre la Norma de programación cultural

Antes de entregar los resultados sobre la Norma de programación cultural del Consejo Nacional de Televisión, es necesario hacer previamente algunos alcances de contexto.

Consideraciones previas

Al aproximarse al tema de la regulación de la programación, es necesario tener en consideración algunos elementos para analizar el tema con la complejidad de su contexto.

En Chile existe un modelo de televisión que exige a los canales autofinanciarse, y por lo tanto funcionar según criterios de viabilidad económica. Esto implica que:

- ✚ Los canales seleccionan los contenidos a incluir según criterios de rentabilidad
- ✚ Deben poner en práctica una gestión muy empírica del comportamiento de las audiencias, operando con una estrategia de permanente acumulación y retención de audiencia.
- ✚ Aquellas áreas específicas de la programación que no son masivas o de alta audiencia tenderán a quedar excluidas de la televisión. Este punto es destacado principalmente por aquellos entrevistados asociados a la industria.
- ✚ Excepto TVN, los canales no se guían explícitamente por criterios de televisión pública.
- ✚ Este modelo de gestión tiene consecuencias sobre el tratamiento que los canales hacen de la programación cultural y de la diversidad cultural. Los canales cumplen un rol social y cultural fundamental en el país. Además, utilizan un bien público: el espectro radiofónico. Por lo tanto tienen una enorme responsabilidad social.

Evaluación de la Norma de programación cultural

La evaluación general de los entrevistados, con excepción de entrevistados más cercanos a la industria (canales de televisión en particular), considera adecuada la existencia de una norma de programación cultural, ya que cumple un rol en estimular la inclusión de ciertos contenidos culturales que de otra forma no tendrían cabida en la televisión.

Sin embargo los entrevistados coinciden en una serie de reparos que se agrupan en cuatro argumentos centrales:

- ✚ Una hora a la semana se lo considera una medida muy baja, de escaso impacto cultural, y más aún si se da en horarios de baja sintonía.
- ✚ En su interés por resguardar ciertos temas o formatos específicos de la programación cultural, la Norma ofrece una definición restrictiva de cultura, privilegiando la “alta cultura” o los formatos tradicionales, dejando sin cubrir elementos propios de la cultura popular o de masas. (Esto es destacado principalmente por los actores de la industria, debido a la exclusión de las telenovelas para los efectos del cumplimiento de la norma).
- ✚ Tiende a aislar la programación cultural como un elemento diferente del resto de la programación, reforzando el estereotipo de que se trata de un área difícil y de escaso rating (idea de “cultura aburrida”).
- ✚ Los canales se reducen a cumplir la Norma, lo que no garantiza, (y ni siquiera estimula) la generación de contenidos de calidad. Por lo tanto esto lleva a una constante fricción entre los canales y el CNTV.

«El concepto impuesto por el CNTV es poco claro y poco funcional, porque hablar de ciencia y arte es algo que está alejado de lo que la gente quiere ver y lo que los canales quieren producir, en tanto tienen que financiarse. Apela a que la norma es algo que tiene que existir pero es anacrónica. Los programas culturales no deberían rotularse como tales»

Representante de la Industria Nacional

Demandas y propuestas

Un planteamiento que emerge de manera consensual en los entrevistados es que la forma más efectiva de asegurar la presencia de la “cultura” en televisión abierta es que ésta sea vista y abordada como una dimensión amplia que atraviesa el conjunto de la programación, y no como fragmentos aislados (“programas culturales”) que tienden por lo demás a insertarse de manera poco consistente en las parrillas.

«La cultura tiene que ver con la cocina, tiene que ver con la risa, tiene que ver con cómo me entretengo, tiene que ver con cómo me visto, tiene que ver con cómo me relaciono, cómo hablo...La televisión puede mostrar culturalmente la pluralidad de ese yo, incorporando elementos de reflexión y aprendizaje»

Representante Mundo Cultura

De esta forma, un enfrentamiento integral del tema requiere una estrategia global, que vaya más allá de un límite cuantitativo para cierto tipo de programas culturales. Se menciona la necesidad de una estrategia de regulación que se haga cargo al menos de los siguientes desafíos:

- ✚ ¿Cómo incorporar otros programas de alto valor o potencial cultural? (teleseries, matinales, noticiarios).
- ✚ ¿Cómo apoyar proactivamente la generación de una programación cultural de calidad, más allá de una regulación de índole restrictiva?

a) Fomentar y regular el valor cultural de programas masivos

Como ya se dijo, uno de los mayores puntos de consenso de los entrevistados dice relación con la necesidad de abordar también el carácter cultural de programas masivos que quizás no caen en la categoría específica de “programa cultural”. Algunas de las medidas propuestas a este respecto son:

- ✚ Generar mecanismos y estrategias de apoyo y estímulo al carácter cultural de la programación en general, incluyendo programas como teleseries, series, programas informativos u otros. Se menciona principalmente el fondo de fomento del CNTV, reconociendo su importancia como aporte y estímulo al desarrollo de la programación cultural, haciendo referencia a la importancia de que pueda seguir creciendo y de que mejore aspectos administrativos de la adjudicación.
- ✚ Ofrecer un marco de referencia en relación al tema que les permita a los canales saber lo que se espera de ellos (fórmulas, sugerencias, ejemplos).

«Lo que debiera hacer el Consejo, más que poner regulaciones, es meter ciertas temáticas [...] temáticas que yo creo que el Consejo, estando dentro del Estado, debe tener claro cuáles son, como necesidades del país»

Representante Academia

- ✚ Desarrollar estándares o parámetros para evaluar la dimensión cultural de un programa, tanto de programas específicamente culturales como generales. Estos parámetros podrían servir para construir una especie de ranking y, dar un *feedback* más completo, más allá de decir si un programa cumple o no. Estos parámetros podrían contemplar, entre otros, los siguientes aspectos: inclusión de elementos identitarios; inclusión de temáticas sociales o culturales relevantes; vocabulario; representatividad.

« [La programación cultural requiere] *de temas nuevos, de manera, primero, que sea entretenida y que esté hecha con códigos audiovisuales modernos e interesantes [...] el problema que está diciendo la gente es: 'ayúdeme a mejorar mi nivel de cultura' 'ayúdeme a saber más, pero ayúdeme a saber más con las herramientas que Ud. tiene»*

Representante Industria Nacional

b) Apoyo proactivo a la programación cultural

En términos generales, los entrevistados proponen que más allá de establecer regulación, el CNTV podría tener un rol más proactivo en el apoyo a la programación cultural. Esto incluye trabajar en conjunto con los canales, más que realizar únicamente un trabajo de supervisión y control.

Se estimularía así una mayor autorregulación de los canales en relación con el tema. Al respecto, se proponen iniciativas tales como:

- ✚ Desarrollar estrategias activas de apoyo o asesoría que permitan a los canales cumplir con los estándares (de programas culturales y generales)
- ✚ Recopilar, estudiar y difundir experiencias internacionales de programación cultural.
- ✚ Fortalecer el ámbito de recepción crítica de la televisión, ya que se estima que hay escaso debate respecto de la televisión en general y en particular de la TV cultural.

«*Una buena televisión es acto de justicia. Porque en el fondo es darle a cada uno aquello que es, y uno tiene que potenciar a las personas [...] potenciar a sus países, y no disminuirlos»*

Representante Academia

En la misma línea, se propone el apoyo del CNTV al desarrollo de una capacidad permanente de generación de contenidos culturales de calidad. Se mencionan aquí:

- ✚ Promover alianzas y vinculación con empresas que puedan apoyar el desarrollo de programación cultural.
- ✚ Promover alianzas y vinculación con instituciones (ya sea públicas o privadas), que puedan jugar un rol relevante en la generación de contenidos culturales (universidades, ministerios, colegios profesionales, etc.).
- ✚ Incentivar la instalación de capacidad permanente al interior de los canales a efectos de mejorar la programación cultural.
- ✚ Promover instancias permanentes de diálogo y discusión sobre el tema con los distintos actores de la industria.

«El Consejo debería ya segmentar: [plantear] nosotros vamos a tener programas de las artes, programas de ciencia, programas de viajes, geografía, programas de historia. Entonces tenemos una bolsa grande donde yo puedo meter cosas en distintos ítems»

Representante Industria Audiovisual

10 Comentarios finales

A partir de este estudio se aprecia que las definiciones de programación cultural entregadas por las audiencias y los expertos tienden a coincidir con aquella que se establece en la Norma. Son considerados contenidos propios de la programación cultural:

- Las artes, ya sea en referencia a la “alta cultura” o a expresiones artísticas más populares como el folklore.
- Las Ciencias (naturales, sociales y exactas) y la Historia
- La identidad nacional

No obstante, los expertos tienden a resaltar como contenidos culturales aquellos que refieran a la identidad nacional cuando están orientados a la reflexión y crítica de nuestra sociedad, aludiendo a que son necesarios para la comprensión de ésta y, justamente, los que más demandan las audiencias. En congruencia con esto, la opinión pública valora culturalmente aquellos contenidos en los que puedan sentirse reflejados, en los que haya un vínculo con la realidad social (ya sea presente o pasada) que permita identificarse como parte de la sociedad.

Considerando lo anterior y a la promoción de la programación cultural que busca el CNTV, el concepto de identidad parece ser de especial relevancia. Sin embargo, también sería interesante abrirlo hacia dimensiones más orientadas al presente y el futuro, como una forma de contribuir a la conversación pública acerca del país que somos y que queremos ser.

En términos del tratamiento y formato que se solicita a los programas culturales existe una clara coincidencia entre los planteamientos entregados por los expertos y las audiencias, y cierta diferencia con lo establecido en la Norma.

Para las audiencias el formato no juega un papel relevante al momento de definir la programación cultural, por lo cual el carácter cultural no parecer estar determinado por un cierto tipo de formato, sino más bien por su contenido y tratamiento de éste. Hay consenso entre las audiencias que los contenidos culturales deben transmitirse junto a elementos de reflexión, análisis o explicación, y además, mediante un tratamiento que sea entretenido. Es decir, se exige una mediación en la entrega de dichos contenidos, tanto por elementos de reflexión como de entretenimiento, con la finalidad de poder asimilar los conocimientos o valores que ellos envuelven.

Para los expertos tampoco hay formatos que sean más o menos culturales, al contrario, entienden que cualquier formato puede ser utilizado en pos de la entrega de contenidos culturales, e incluso se tiende a valorar más a aquellos que resultan atractivos para las audiencias, como el caso de la ficción.

Esta relativización del formato al definir la noción de programación cultural no coincide con las disposiciones estipuladas en la Norma, ya que si bien se señala que «los programas culturales podrán ser de cualquier género...», al mismo tiempo se establece que «...quedarán excluidos los eventos deportivos, las telenovelas, las campañas de bien público y los programas informativos». Por el contrario, los expertos estiman que la ficción y, dentro de ella, las telenovelas²⁶ constituye un formato válido e inclusive deseable para un programa cultural, en cuanto posibilita una entrega de contenidos de forma más entretenida para las audiencias. Así también, parte de las audiencias coincide en que las telenovelas (principalmente las referidas a elementos identitarios) pueden ser consideradas como programas culturales si cuentan con un tratamiento que incorpore elementos de mediación reflexiva acerca de los contenidos.

Resulta interesante en este sentido la propuesta de algunos entrevistados, de distinguir entre aquellos contenidos y formatos que, dado su carácter “elitista”-y, por ende, comercialmente poco rentable- requieren de una normativa para ser considerados por los canales en su oferta; y aquellos que, siendo de gusto más masivo (como es el caso de las telenovelas), podrían sin embargo constituir un aporte cultural y ser en consecuencia más promovidos, fuera del contexto de la Norma.

Finalmente, del estudio emerge una noción cualitativamente más rica de regulación. Es un concepto de regulación más positivo, dinámico, que contribuye a mejorar de manera activa y propositiva (y no solamente reactiva y restrictiva) la calidad de la televisión. Es una noción de regulación basada en el desarrollo de parámetros y estándares que contribuyan a fortalecer las capacidades de productores y canales para mejorar la calidad de la programación cultural.

²⁶ Se hace alusión principalmente a las telenovelas que presenten temas históricos como por ejemplo las de Vicente Sabatini. Es decir, no es cualquier tipo de telenovela, sino que aquellas que cuyos contenidos entreguen elementos más allá del mero melodrama, como por ejemplo que muestren culturas o identidades particulares, que estén ambientadas en períodos de tiempo con significación histórica o paisajes propios del país.

11 ANEXO

NORMAS SOBRE LA OBLIGACIÓN DE LAS CONCESIONARIAS DE RADIODIFUSIÓN TELEVISIVA DE LIBRE RECEPCIÓN DE TRANSMITIR UN MÍNIMO DE PROGRAMAS CULTURALES A LA SEMANA

VISTOS:

Lo dispuesto en el artículo 19º N°12 de la Constitución Política de la República, y en los artículos 1º, 12º letra l), 33º y 34º de la Ley 18.838; y el Informe de la Comisión de Cultura del Consejo Nacional de Televisión, aprobado en su Sesión de 13 de julio de 2009; y

CONSIDERANDO:

La importancia de la televisión, como un medio masivo, para el incremento y desarrollo de la cultura y el conocimiento, así como para la valoración del patrimonio y la identidad nacional y universal,

El Consejo Nacional de Televisión, en el ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, acordó las siguientes "Normas sobre la obligación de las concesionarias de radiodifusión televisiva de libre recepción de transmitir un mínimo de programas culturales a la semana":

1. Las concesionarias de radiodifusión televisiva de libre recepción, en adelante los canales, estarán obligados a transmitir programas culturales, en horario de "alta audiencia", al menos una hora cada semana.

2. Para los efectos de dar cumplimiento a esta norma, serán considerados culturales los programas de alta calidad que se refieran a las artes y las ciencias, así como aquellos destinados a promover y difundir el patrimonio universal, y en particular nuestro patrimonio e identidad nacional.

a. Por arte se entenderán todas las expresiones literarias, plásticas, audiovisuales, musicales y arquitectónicas, así como sus combinaciones.

b. Por ciencia se entenderán todos aquellos cuerpos de ideas y conocimientos contenidos en las llamadas ciencias exactas, naturales y sociales, incluyendo disciplinas como la historia, el derecho y la filosofía, tanto en sus expresiones propiamente científicas como tecnológicas.

c. Por patrimonio -como expresión de nuestra identidad- se entenderá el conjunto de bienes materiales, inmateriales y naturales valorados socialmente, por lo que ameritan ser conocidos, apreciados y transmitidos de una generación a otra. Comprende bienes muebles e inmuebles que son testimonio del talento creativo de intelectuales, artistas y científicos; edificaciones y conjuntos urbanos y sitios de valor histórico, paisajístico y artístico; los modos de vida propios de las diversas identidades vivas y pasadas, con sus tradiciones y expresiones, como también las evidencias geológicas y de la diversidad geográfica y biológica.

3. Los programas culturales podrán ser de cualquier género y deberán estar realizados en concordancia con los códigos y el lenguaje específico del medio televisivo, asumiendo los mayores niveles de profesionalismo en todos los factores involucrados en la producción y considerando de manera efectiva la satisfacción de las audiencias.
4. Para los efectos del cumplimiento de esta norma, serán considerados preferentemente los contenidos cuyos formatos correspondan a los de una producción realizada con el objetivo de ser exhibida a través de la televisión. De no ser así, se deberán incorporar elementos adicionales de información, contexto o reflexión, que colaboren a una mejor apreciación de los contenidos, en cuanto a su valor, pertinencia y contribución al acervo cultural.
5. Sin perjuicio de su eventual índole cultural, para los efectos del cumplimiento de la norma, quedarán excluidos los eventos deportivos, las telenovelas, las campañas de bien público y los programas informativos.
6. Desde el punto de vista de la supervisión, y para ser considerados en la medición, los programas deberán ser emitidos íntegramente durante el "horario de alta audiencia".
7. Se entenderá por horario de alta audiencia el comprendido entre las 18:00 horas y las 00:30 horas en los días de lunes a viernes, y el comprendido entre las 16:00 y las 00:30 horas en los días sábados y domingo.
8. Cada programa deberá tener una duración mínima de 30 minutos.
9. El programa ya informado, para dar cumplimiento a esta norma, podrá repetirse hasta tres veces en un plazo de tres años, debiendo existir un intervalo de no menos de 6 meses entre una y otra exhibición.
10. Las normas establecidas en los números 8 y 9 anteriores no se aplicarán a los microprogramas, cuya duración deberá ser entre uno y cinco minutos.
11. Los programas que los canales informen al Consejo como culturales, deberán ser identificados, en pantalla, con un símbolo común para todas las concesionarias.
12. Los representantes legales de los canales, o quienes se encuentren legalmente habilitados para subrogarlos, deberán informar mensualmente al Consejo su programación cultural, debiendo enviar los antecedentes, por escrito, y dentro de los últimos cinco días hábiles del mes anterior al informado.

La presente normativa entrará en vigencia el día 1º de octubre de 2009."

Normas adoptadas por el Consejo Nacional de Televisión en Sesión de 13 de julio de 2009, modificadas en Sesión del día 27 del mismo mes y año, publicado en el Diario Oficial del día 1º de septiembre de 2009.