

◀ Volver

Comenta y Comparte

La Segunda jueves 7 mayo 2015 **Opinión** 15

Sábados Gigantes: el fin de una era

Juan Carlos Altamirano



La cadena Univisión en los Estados Unidos comunicó semanas atrás el término del mítico programa Sábados Gigantes. Se trata del show más longevo en la historia de la televisión. El show de variedades de mayor impacto en la audiencia hispanoamericana. Más de cinco horas de programación en vivo y en directo, todos los Sábados, sin interrupción durante 52 años. Sin duda, todo un fenómeno. De este modo, Don Francisco se transformó en una leyenda viviente. Por supuesto, están quienes opinan que él representa el ícono del mal gusto, de la "cultura guachaca" y de la vulgaridad. Más allá de esta polémica, el fin de Sábados Gigantes deja algunas lecciones a la televisión presente.

La fortaleza de Don Francisco era su extraordinario talento para conectarse con la audiencia y mantenerse vigente, para lo cual es fundamental tener capacidad para reinventarse. Ejemplo de ello fue lograr internacionalizar Sábados Gi-

gantes cuando el público chileno empezó a diluirse. Paulatinamente, Kreutzberger fue perdiendo dicho talento hasta finalizar sentado en sus laureles. La pérdida de *rating* terminó obligando a Canal 13 a sacar silenciosamente de su pantalla a Sábados Gigantes. Un fin bastante penoso, tratándose del programa más exitoso de Canal 13 y de la TV chilena por décadas. Ahora llegó el momento del entierro definitivo en Estados Unidos.

La muerte de Sábados Gigantes representa el fin de una era: la de los show de variedades. Es el fin de la TV de audiencias masivas, de la TV sin interactividad multimediática con las audiencias; la TV que ignora la diversidad y rehúye la polémica; el fin de la conducción basada en la repetición de clichés, de interacciones simplistas, machistas y sexistas.

Ya no hay espacio para hacer televisión en forma improvisada, copiando, repitiendo esquemas pasados. Ya no basta seguir los gustos del público, pro-

gramando en base a estudios de audiencia. Es necesario ir adelante, creando nuevas tendencias, gustos y hábitos. La simple creatividad ya no es suficiente sin un profundo conocimiento de la psicología social, de los mecanismos ideológicos y dramáticos que contiene el lenguaje audiovisual para interpelar al público. Sobre todo, requiere estar en sintonía con los cambios culturales e ideológicos de la sociedad, saber interpretarlos y, tener la capacidad para traducirlos creativamente en los contenidos de la programación.

Precisamente, la actual crisis que vive Canal 13, junto con TVN, radica en este ámbito: la incapacidad de renovarse y conectarse con la audiencia contemporánea. La gran pregunta es si los realizadores y ejecutivos tienen la habilidad para enfrentar este gigantesco desafío comunicacional. De no ser así, correrán el mismo destino de Sábados Gigantes.

“Ya no basta programar en base a estudios de audiencia. Es necesario crear nuevas tendencias, gustos y hábitos”.

Pablo González

Director CSP
Ingeniería Industrial,
Universidad de Chile

Los fantasmas del Transantiago

El envío del proyecto de ley para el tercer subsidio al Transantiago trae a la memoria sus fantasmas. Quizás su consecuencia más nefasta fue la validación de una desconfianza hacia el conocimiento técnico. Pero el error del Transantiago no fue técnico, sino político. Algunos técnicos advirtieron antes de la instalación de esta política sobre su mal diseño y nefastas consecuencias. Por tanto, el error fue qué conocimiento técnico tuvo primacía, y eso es una decisión política. Detrás del fracaso del Transantiago hay teorías simplistas, que no integraron la complejidad de los sistemas ni la evidencia respecto de la necesidad de instalar gradualmente los cambios, y que lamentablemente siguen mente predominando en nuestras políticas públicas.

La desconfianza hacia los técnicos es totalmente acertada, pero por otras razones: el uso del conocimiento experto para limitar el espacio de la deliberación pública. Los técnicos no pueden excluir al proceso democrático de la toma de decisiones. Tampoco decidir qué es valioso: es una tarea de todos los afectados.

¿Cuáles son los fines que debe perseguir un sistema de transporte público? La respuesta excede con creces al sistema, pero es absurdo no considerar el conocimiento experto. Por ejemplo, la evidencia señala que el bienestar de las personas aumenta si viaja acompañado, si el tiempo de viaje se reduce o si se traslada en bicicleta en forma segura sin contaminación. Se sugiere aumentar los costos de uso del automóvil, especialmente si se viaja solo, excepto en los casos en que se tenga una discapacidad que afecte otras alternativas de desplazamiento; fomentar el uso de la bicicleta y la construcción de ciclovías; mejorar la puntualidad del transporte público.

Santiago hoy parece capturado por las automotoras y las carreteras concesionadas. La única forma de legitimar el conocimiento experto es que éste sea procesado en una deliberación sobre fines. La exclusión sistemática de la ciudadanía de las decisiones no puede seguir justificada en su ignorancia. No estamos frente a un problema que se circunscribe a cuánto subsidio dar a un sistema fallido, sino de definición de la ciudad en que queremos vivir.

Un decreto deshonesto

Fernando Balcells



En el momento en que la Presidenta deslizaba el último aliento de su discurso sobre probidad y sugería, en un hilo de voz, la idea de un "proceso constituyente", el mismo instante de autocritica y petición de confianza, el Gobierno ingresaba subrepticamente a la Contraloría el decreto N° 39 del Ministerio de Economía.

Se trata de un decreto anodino, de título largo y apenas seis artículos. Uno de ellos pareciera decir que los bancos están excluidos de cualquier restricción que pudiera emanar de este decreto. Una pequeña lección de técnica legal que da vida y posibilita las mismas conductas arbitrarias que dice no admitir.

En el lapso de un solo día, un medio de internet filtró la existencia, el ingreso y el retiro de Contraloría del decreto. Luego del primer remezón, el decreto desapareció. Se dijo desde Economía que había sido mal interpretado. Después, el silencio dado en espectáculo de una autoridad tai-

mada que no responde ni a las críticas ni a las dudas de la gente.

En esencia, se trata de un reglamento que autoriza a los proveedores financieros a aumentar unilateralmente los cobros de comisiones en contratos indefinidos. Es un caso clásico de redacción equívoca, en la que se dice buscar la defensa de los consumidores y se hace lo contrario. El decreto dice que el proveedor puede alterar lo convenido, a pesar de que el contrato no lo autorice y, la ley, expresamente lo prohíba.

Lo que se crea es una confusión legal, donde actualmente hay certeza jurídica, en un lugar que ya había sido despejado por la Corte Suprema. No es una especulación, es una constatación. Lo que ratifica la ilegalidad de las modificaciones unilaterales de contratos no es mi interpretación sino la de los bancos que se han abstenido durante dos años de hacer aumentos unilaterales en sus comisiones. De lo que se trata, con este decreto, es de abrir nuevamente esa posibili-

dad de ganancias aventureras e ineficientes, atropellando el fallo de la Corte Suprema. Lo dice la propia ABIF, "De hecho, solo un banco ineficiente esperaría los ajustes de comisiones para valer de su posición de mercado".

Este decreto es el relevo de otro similar intentado por el gobierno de Piñera. Pero este contiene una innovación

importante; por la vía de sus exclusiones, sus omisiones y los mecanismos que se prefiguran oscuramente, ya no se trata de que el cliente acepte o rechace una propuesta. Bastará que el cliente sea notificado en un cajero automático y la propuesta se trans-

formará en una imposición, en el aviso de una fatalidad imparable.

Ya no es tiempo de excusar la deshonestidad en la legalidad. Finalmente, la justicia prometida en los discursos de la política y de la economía se filtra en las exigencias de la ley y nadie puede alegar un derecho ni a la ignorancia ni a la deshonestidad.

“Es un caso clásico de redacción equívoca, en la que se dice buscar la defensa de los consumidores y se hace lo contrario”.