

Universidad Austral de Chile
Facultad de Filosofía y Humanidades
Instituto de Comunicación Social
Escuela de Periodismo

**Estudio de caso de la experiencia del canal de
televisión local por cable Canal 14 Valdivia.**

Tesis para optar al Título de
Periodista y al grado de Licenciado
en Comunicación Social.

Mauricio Eduardo Martínez Reyes
Germán Iván Ovando Gutiérrez
VALDIVIA-CHILE

2004

INDICE

PREFACIO	1
INTRODUCCIÓN	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS	5
JUSTIFICACIÓN	6
CAPITULO I ¿EN QUÉ TELEVISIÓN CABEN 15 MILLONES DE CHILENOS?. IDAS Y VENIDAS DEL CONCEPTO DE TELEVISIÓN EN CHILE	8
1.1 Ley 17.377, televisión para “integrar y comunicar al país”	8
1.2 Antecedentes de la televisión comercial privada en Chile	12
1.3 Televisión, Mercado y Audiencias	15
1.3.1 La televisión como empresa	15
1.3.2 Programación como estrategia clave del negocio televisivo	20
1.3.3 Investigación de audiencias	24
1.3.4 Rasgos del mercado de la televisión en Chile	27
1.3.5 Críticas a la orientación comercial de la televisión	32
CAPITULO II TELEVISIÓN LOCAL POR CABLE	41
2.1 Televisión local por cable en Chile	41
2.2 Canales locales y cableoperadores.	44
2.3 Factores que condicionan el desarrollo de los canales locales	45
CAPITULO III CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	50
3.1 Caracterización VTR Globalcom S.A	49
3.2 Caracterización televisión local por cable en Valdivia (2001)	50
3.3 Caracterización Canal 14 Valdivia	52

CAPITULO IV METODOLOGIA	54
4.1 Introducción	54
4.2 Sistematización de la experiencia	55
4.3 Estudio de caso	59
CAPITULO V DESARROLLO ESTUDIO DE CASO CANAL 14 VALDIVIA	60
5.1 Gestación de Canal 14 Valdivia	60
5.2 El proyecto de Canal 14 Valdivia y su propuesta de televisión local por cable	62
5.3 Canal 14 se adjudica la señal	66
5.4 Presentación del proyecto en VTR Globalcom, Santiago	69
5.5 Misión de Canal 14 Valdivia	76
5.6 Programación	78
5.7 Factores que limitaron el desarrollo de Canal 14 Valdivia	80
5.8 Fin de Canal 14 Valdivia	96
CONCLUSIONES	98
DESAFIOS	101
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFIA	104
ANEXOS	

PREFACIO

Una mirada desde la provincia (no por eso “provinciana”)

Octubre de 2001.

Somos dos estudiantes de periodismo del sur, parados en la frontera entre dos comunas del Gran Santiago. Minutos antes enfrentamos a un grupo de ejecutivos de VTR United Global Com para defender el proyecto de televisión local por cable Canal 14 Valdivia. Sentados en la misma sala se encuentran dos ejecutivos que participaron en el proyecto de Canal 13 Cable y un representante de una importante distribuidora de televisión de Chile.

Les contamos a estos ejecutivos de un canal en el que jóvenes profesionales de la comunicación se hacían cargo de una señal local, mejorando la calidad de los contenidos y con manejo en las nuevas opciones tecnológicas que ofrece la informática aplicada a la producción audiovisual. Los costos de producción serían mucho más bajos debido a la adopción de un formato digital doméstico de video. Conocieron estadísticas del crecimiento de Valdivia, de la participación de VTR en el mercado de cable en nuestra ciudad y otros datos que prometían una “oportunidad” de incorporar la identidad local como un elemento diferenciador para la oferta del servicio de cable de VTR.

Para terminar, en una cinta de video, llevamos nuestro pequeño territorio provinciano a una torre de concreto que olía a globalización. En una sala de reuniones adaptada para presentaciones multimedia, en un edificio que es parte de una compañía enorme e invisible para nosotros, vieron

una muestra del trabajo que el equipo de canal 14 realizó, tratando de demostrar su competencia en el terreno audiovisual.

Luego, a unas cuadras de allí, entre Apoquindo y Tobalaba, nos sentimos pequeños por primera vez, pero nos reímos, porque todavía nos sonaba la voz grave de un ejecutivo serio: “Yo veo una oportunidad en esto”.

Desde entonces sentimos la necesidad de entender palabras como oportunidad, competitividad, planificación estratégica y gestión, de la misma forma en que un inmigrante ilegal necesita aprender el idioma de un país que desconoce por completo para poder sobrevivir. En el camino nos dimos cuenta que no sólo se trata de palabras, sino de conceptos complejos, que forman parte de una visión del mundo y de un enfoque que posee sus propias reglas y valores.

Aprendimos que el hecho de haber estado sentados en el edificio corporativo de una multinacional no era cosa de azar. Insinuaba cierta mecánica del mundo que en ese momento apenas sospechábamos y que aún hoy no logramos comprender completamente. Cuando Canal 14 fracasó, empezamos a buscar “responsabilidades”, entonces descubrimos pistas que nos sacaron del contexto de la ciudad de Valdivia, de la Décima Región e incluso del país.

Y nos sentimos pequeños por segunda vez.

En las palabras de Néstor Canclini: “David no sabe donde está Goliat”. Y se refiere a ese Goliat de mundo globalizado, demasiado fragmentado para ser palpado y demasiado cercano para ser vislumbrado en su colosal dimensión. Nos dimos cuenta que para entender lo que pasa con la Televisión Local por Cable tenemos que hablar de procesos multidimensionales, de relaciones que

se entretejen todos los días y que salen de la particularidad de nuestra ciudad para perderse en la distancia y en el tiempo.

Al escoger y estudiar el caso de la televisión local por cable nos estamos aproximando a una problemática que cruza a todos los otros medios de comunicación regionales: viabilidad. Pero no nos referimos a la viabilidad que se debía enfrentar hace 30 o 20 años. La irrupción de la globalización y la consolidación de la economía de mercado han cambiado decididamente las reglas del juego.

Entonces, el propósito final de esta investigación no es afirmar la posibilidad o imposibilidad de la televisión local por cable, sino que aproximarse a una experiencia que consideramos representativa de las tensiones y rupturas que deben enfrentar los medios de provincias y los comunicadores sociales que se desempeñan en ellos. Consideramos que a través de una unidad de análisis particular podemos acceder a evidencias que nos referencian a los cambios estructurales que vive hoy día todo Chile y que señalan tareas nuevas e insospechadas para los mediadores de principios del siglo XXI.

No podemos hablar sino desde nuestras narrativas personales, por eso es que la visión de esta tesis está cargada de nuestro enfoque sobre el mundo. Hablamos desde un conocimiento situado, posicionado a partir de nuestras experiencias personales y de nuestros aprendizajes y búsquedas. La propuesta es, sin caer en grandes pretensiones, sacar del reduccionismo conceptual los importantes procesos socioculturales de los cuales seremos parte como mediadores desde la comunicación social.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene su origen en la inquietud de los autores sobre el proceso de transformación de la sociedad chilena de transición y en la necesidad de incluir al aparato mediático como un soporte de los espacios de diálogo que esta transformación exige.

A través del caso de Canal 14, canal de televisión local por cable de Valdivia, y desde una perspectiva histórica y relacional se pretende “revisitar” la función de la televisión –y de las mediaciones- en esta transformación cultural, social, política y económica como parte del propio proceso de resignificar el papel de los comunicadores/mediadores en una sociedad que tiende a ser cada vez más compleja para los ciudadanos chilenos.

Una de las premisas esenciales en este trabajo es que no es posible comprender la unidad de análisis sin referenciarse en el pasado histórico más inmediato y en las interacciones desde y hacia lo local propiciadas por el advenimiento de la economía neoliberal y la integración-fragmentación de los procesos globalizadores.

Preguntas de investigación

1. ¿Cómo cambia el concepto de televisión en Chile entre 1970 y el período de estudio (2001)?
2. ¿Cuál es la relación entre el cambio del concepto de televisión en Chile y sus efectos en el desarrollo de la TVLC?

3. ¿Cuáles son los elementos que limitaron el desarrollo del Canal 14 VTR, Valdivia?

Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio de caso de la experiencia del canal de televisión local por cable Canal 14 de Valdivia, durante el período en que los autores participaron en el proyecto (Octubre 2001 a Marzo 2002).

Objetivos específicos

1. Describir la transformación del concepto de televisión en Chile desde 1970 hasta el advenimiento de la economía neoliberal, en la década de los 80.
2. Describir a la televisión como negocio.
3. Caracterizar a los canales de televisión local por cable.
4. Establecer cuál es la relación entre el cambio del concepto de televisión en Chile y sus efectos en el desarrollo de la TVLC.
5. Describir los factores que dificultan el desarrollo de la televisión local, detectados por la secretaría de comunicación y cultura
6. Caracterizar el proyecto Canal 14 Valdivia y el contexto en el que se origina.
7. Comparar los factores enunciados por la Secretaría de Comunicación y Cultura con la experiencia de Canal 14.
8. Determinar cuáles fueron los elementos que limitaron el desarrollo de Canal 14.

Justificación

Según datos aportados por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión (CNTV 2000: 128) se constata que la televisión es el medio consumido con mayor frecuencia y magnitud por los chilenos. Se estima que el 99,5% de la población ve televisión diariamente, con un tiempo promedio de exposición ante el televisor de 2 horas con 55 minutos y se calcula que un tercio de las personas ve televisión por más de 3 horas por día. Estos datos consideran tanto la exposición a la televisión abierta, como de pago

Al evaluar comparativamente la apreciación de la televisión con respecto a otros medios, esta siempre obtuvo el porcentaje más alto en cuanto a ser considerado el medio más entretenido (75% en Santiago), el que educa más (72%) y el más informativo (64%).

La televisión local por cable es, potencialmente, un importante medio para poner en vitrina y reflejar los intereses, aspiraciones o problemas propios de una comunidad. Su existencia puede actuar en favor del pluralismo y la descentralización, posibilidad que “reviste una especial importancia considerando el carácter centralizado y nacional que presenta la televisión abierta”. (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 33).

Sin embargo, una serie de factores condicionantes han limitado el desarrollo de la televisión local por cable. Por un lado, las variables económicas como la posición de la compañía cable operadora, las posibilidades de financiamiento, el soporte técnico o la calificación del recurso humano han derivado en una televisión de baja calidad y poco competitiva. Condicionantes que se traducen en precariedad económica y en el eventual fracaso de este tipo de iniciativas. Como

ejemplos de esta situación nos encontramos con la finalización de transmisiones de TVSUR y Canal 14 que no lograron posicionarse en el mercado local como empresas de comunicación viables.

Los autores consideran que centrar la investigación en la experiencia de Canal 14 se justifica por tres razones:

1. Es un caso representativo de los problemas que ha tenido que enfrentar la televisión local por cable en Valdivia (en cuanto a gestión, atracción de avisaje e implementación tecnológica).
2. La experiencia de Canal 14 ocurre en un período abarcable de tiempo. Lo que facilita el análisis.
3. La mayor parte del equipo de trabajo del Canal provenía de la Escuela de Periodismo de la Universidad Austral de Chile, por lo que el estudio podría aportar datos relevantes sobre el desempeño de los alumnos en una situación donde debían plantear soluciones a problemas concretos en un medio regional.

CAPÍTULO 1

¿En qué televisión caben 15 millones de chilenos?

Idas y venidas del concepto de televisión en Chile.

Dado que el presente estudio pretende describir los principales factores que explican las limitaciones para el desarrollo de los canales de televisión local por cable, es necesario describir la transformación del concepto de televisión en Chile. Esta modificación en la forma de entender la producción de televisión y sus objetivos en la sociedad chilena pueden aportar datos importantes para la comprensión del caso de Canal 14.

1.1 Ley 17.377, televisión para “integrar y comunicar al país”

Cuando nació la televisión en Chile, el año 1959, lo hizo bajo el amparo de las instituciones universitarias y de un único decreto orgánico, el 7.039, que “determinaba las normas y requisitos para la concesión de frecuencias”. Esta regulación sólo se centraba en los aspectos técnicos de la emergente televisión, sin definir una política clara sobre su rol en la sociedad chilena. En sus primeros años, las funciones del sistema televisivo dependieron en gran medida de las políticas institucionales de las universidades y del ímpetu inicial por “hacer televisión” y comprobar la capacidad técnica con la que se contaba para producir y transmitir programación (Martínez 1998: 106).

Para 1961 el Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica demostraba un “desinterés de sus autoridades por elaborar un marco teórico o filosófico en que

desarrollar la actividad de la estación, y que defina claramente la función de la misma”, (Martínez 1998: 112).

Sin embargo, en la práctica, aquella indefinición derivó en una concepción de televisión cultural capaz de entregar a las audiencias “(...) sano esparcimiento, posibilidades de educarse más y enriquecer la cultura de los telespectadores sin obligarlos a hacer sacrificio de sus horas libres” (El Mercurio, 11 de noviembre de 1962)

Hasta ese momento, el Estado favorecía la existencia de una televisión universitaria con un marcado carácter de servicio público, en desmedro de una televisión manejada por el sector privado¹. Pero el vacío legal dejado por el decreto 7.039, que no definió el tipo de financiamiento ni las funciones del sistema televisivo chileno, abrió una puerta al debate a favor de la televisión privada comercial.

En 1963 el tema se discutió en el Congreso, y ambas visiones sobre la televisión se confrontaron, concluyendo en la reafirmación de la televisión universitaria. Pero el tema continuó sin ser regulado legalmente hasta 1970, año en que se legisló sobre el sistema televisivo a través de la promulgación de la ley 17.377.

El artículo primero de la ley definió los objetivos y principios bajo los cuáles debería desarrollarse la televisión en Chile:

¹ Es necesario considerar que esta decisión se toma en el seno de una sociedad con una fuerte presencia del Estado, el cuál contribuía al imaginario nacional como “el ente aglutinante y generador de identidad” (Revista Cultura 7). En este Chile de marcada “estadolatría” se desarrollaba un “capitalismo estatista con rasgos populistas” (Moulian 1997: 197)

“La televisión como medio de difusión ha de servir para integrar y comunicar al país; difundir el conocimiento de los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas encaminadas a resolverlos; afirmar los valores nacionales, los valores culturales y morales, la dignidad y el respeto a los derechos de la persona y de la familia; fomentar el desarrollo de la educación y la cultura en todas sus formas, informar objetivamente sobre el acontecer nacional e internacional, y entretener sanamente velando por la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud” (ley 17.377).

En el Congreso, los debates del parlamento concluyeron que para asegurar que los principios democráticos de pluralismo y el derecho a expresión estuvieran presentes en el sistema televisivo, este debería permanecer bajo administración de las universidades y del Estado, ya que en el modelo privado la información y los contenidos se supeditan a los “intereses de los anunciantes y de los dueños de los canales” (Martínez 1998: 144)². Llevar este ideal al terreno práctico significó tomar medidas que crearan condiciones de pluralismo interno, autonomía frente a los monopolios privados y a los intereses políticos partidistas, además de involucrar a la sociedad civil en la dirección y control de una televisión a la que le correspondía “ser libre expresión pluralista de la conciencia crítica y del pensamiento creador” (...) “La TV no estará al servicio de ideología determinada alguna y mantendrá el respeto por todas las tendencias que expresen el pensamiento de sectores del pueblo chileno.” (Ley 17.377, Art. Primero)

² Esta idea es acorde al pensamiento de la época, según el cual “la regulación mercantil producía ineficiencias y despilfarros, mientras que la planificación los evitaba”. (Moulián 1997: 197). Por otra parte, Brunner afirma que “la formación de un mundo-de-vida social no podría (...) quedar entregado a la metacoordinación del mercado. Pues de ser intentado, produciría continuamente un déficit de sentido e integración, privatizando las motivaciones en función exclusivamente de rendimientos en el mercado.” (Brunner año : 245).

Las instancias de control y participación fueron (Ardura 1996: 48):

:

1. El Consejo Nacional de Televisión, que se preocupaba de “la orientación general, supervigilancia y fiscalización de la televisión chilena” (Ley 17.377)
2. El Consejo Superior de cada universidad, como organismo colegiado representativo de los estamentos universitarios era responsable de los canales universitarios.
3. Un Consejo Asesor de Programación
4. Las políticas generales de cada institución, fijadas por los directorios de ellas, los cuales eran elegidos democráticamente.

De este modo, se define un sistema en que coexiste la televisión universitaria junto a la televisión nacional, financiadas a través de un modelo de gestión que propiciaba la obtención mixta de fondos aportados tanto por el Fisco, como por la actividad de venta de espacios publicitarios. Esta modalidad está consignada en el artículo 28 de la Ley 17.377, en donde se autoriza el financiamiento a través de los “ingresos propios de cada canal, derivados de aportes que perciban, servicios que presten, propaganda contratada por ellos, recursos provenientes del presupuesto de la Nación y leyes especiales”.

Posteriormente entre 1970-1973, y a pesar de los resguardos legales, el sistema televisivo cayó en la dinámica de hiperpolitización que vivió el país y perdió su autonomía frente a los intereses partidistas. “Lejos de regular y mediar en el conflicto de intereses, fue víctima y participe de la polarización”. Lo que no impidió “la aplicación de los principios de esta ley hacia un modelo de TV de servicio público, cultural y con participación social” (Ardura 1996: 26-48)

1.2 Antecedentes de la televisión comercial privada en Chile

Con el golpe de estado de 1973, el sistema televisivo chileno sufrió profundas transformaciones vía dos procesos. Por un lado, el régimen de facto de Augusto Pinochet utilizó los medios de comunicación, y especialmente la televisión, como un órgano de dominación ideológica, negando los principios enunciados por la ley 17.377³. En este sentido, se destaca que el Gobierno Militar tergiversó la realidad nacional, usó indiscriminadamente la televisión para hacer propaganda gubernamental y para manipular ideológicamente y negó a la opinión pública su derecho a expresarse, además de poner fin a la participación de la sociedad civil en el control y dirección de la TV (Ardura 1996: 49).

Sin embargo, los cambios más importantes, que tuvieron efectos más duraderos y más transformadores, vinieron con lo que Tomás Moulian llama la “revolución capitalista” que se implementó a partir de 1974. La reorganización económica del país impuso un “ideal de capitalismo liberal, con pleno funcionamiento del mercado y amplio espacio a la iniciativa empresarial”. (Moulian 1997; 198)

Esta apertura ideológica a la liberalización del país invirtió la idea del Estado como fuerza organizadora del tejido social chileno, a partir de la crítica al “decisionismo estatal” que “producía asignaciones inadecuadas y generaba irracionalidad” (Moulian 1997; 197).

³ En 1974 se dictan los decretos leyes 111, 112 y 113, este último considera una serie de modificaciones que tienen como fin “adecuar el funcionamiento del CNTV y TVN a las actuales circunstancias del país”. Entre los cambios más importantes se pueden mencionar: a través del DL 50, (1 octubre 1973) las universidades pasan a ser dirigidas por Rectores Delegados, en representación del gobierno; el Art. 5 del DL 111 disuelve el Consejo Superior de las Universidades; el DL 113 elimina el directorio de TVN y lo reemplaza por un Director General, designado por la Secretaría General de Gobierno (el procedimiento anterior era el nombramiento presidencial con aprobación del Senado); El Art. 26 define que TVN deja de ser responsabilidad del Ministerio de Educación, para depender de la Secretaría General de Gobierno. Además, el CNTV se reduce de 16 a 8 personas, de las cuáles seis son nombradas por Gobierno. “Así, la TV chilena se transformó de órgano de la sociedad civil en un aparato de dominación al servicio del régimen militar” (Ardura 1996: 50)

Estas ideas que proliferaron tras el golpe, concuerdan con el espíritu de la teoría política estadounidense, que se incorporó al imaginario económico chileno a través de la labor reformadora de los *Chicago Boys*. Según esta tradición, de origen lockeano, se sostiene que “el propósito del gobierno es dejar a los individuos el camino libre para que puedan acumular propiedad”, argumento que supone que el mejor gobierno es “aquel que interfiere menos” con los deseos de los individuos. (Fukuyama 1993: 14).⁴

Para 1974 Chile se encontraba en plena recesión económica, heredada del gobierno de la Unidad Popular y se requerían medidas urgentes para estabilizar las tasas de crecimiento y controlar el proceso inflacionario. En 1975 se recurrió al economista estadounidense Milton Friedman, de la llamada “Escuela de Chicago”, quien indicó que la única solución real a la crisis que enfrentaba Chile era disponer de manera abrupta y rápida medidas restrictivas. El 14 de abril de 1975 se realizó un estratégico cambio de gabinete que posicionó a los *Chicago Boys* a la cabeza de la dirección económica del país, con un control total. Ese año se puso en marcha una política “de shock” destinada a la reconversión privatizadora de la economía, acción que a la larga implicó la transformación de la economía chilena y su transición definitiva hacia un modelo neoliberal. “Por primera vez en décadas se oyó decir con convicción comunicativa, sin vacilaciones ni eufemismos, que fuera del capitalismo no había posibilidad de crecimiento”. (Moulian 1997; 197)

Como resultado, ese mismo año se comenzaron a aplicar medidas como el freno gasto fiscal, a través de una reducción del 25% del presupuesto del Estado. Además de la disminución de las atribuciones estatales y de sus instancias reguladoras.

⁴ “la cuestión principal es que los mercados crean las condiciones básicas de libertad individual y son más importantes para la democracia que la constitución del propio Estado. Los intentos de “corregir” las fuerzas de mercado suprimen las libertades que promueven las relaciones en él.” (Soto 2000; 13)

Todos estos cambios estructurales que ocurrían en el país, tuvieron su correlato en la administración del sistema televisivo.

“El gobierno adoptó una posición acorde con las políticas económicas -en este caso con la restricción del gasto público- que se mostraba resuelto a impulsar. En esa lógica dejó al arbitrio de las regulaciones del mercado importantes sectores de la actividad nacional.⁵ Tal es el caso de la Televisión, donde introdujo modificaciones legales tendientes a terminar con el sistema de financiamiento mixto, para dejarla entregada al financiamiento publicitario. El gobierno justifica estas medidas pues eran determinadas por la política económica del Supremo Gobierno, indispensables para poner en orden las finanzas públicas y combatir el proceso inflacionario (...) es imposible continuar otorgando aporte fiscal a los canales de televisión” (Munizaga, cita Martínez 1998:162)

A partir de 1975 Televisión Nacional comenzó a autofinanciarse, con lo que la programación pasó a ser “regulada por el mercado y controlada indirectamente por el sistema de auspicios” (Ardura 1996: 50). Rincón caracteriza a esta forma de comprender y de hacer televisión, como una “onda neoliberal” que obliga a que las estaciones de televisión “se vean abocadas a crear programas y estrategias que compitan en seducción con las estaciones comerciales en la generación de audiencias masivas” (Rincón 2001: 25). Este modelo de televisión no parece ser compatible con las ideas de

⁵ “Considerada cada vez más como injerencia intolerable y anacrónica cualquier tímida intervención del Estado en el ámbito de los intereses privados, ¿significará esto que la sociedad se ha vuelto por completo indiscernible del mercado, y de lo que el mediatiza, o la sociedad señala la existencia aun de otro espacio de la vida colectiva, justamente aquel en el que se juegan y deciden las dimensiones y demandas de lo que la propia burguesía en sus inicios consideró lo público?” (Barbero 2001: 38)

“pluralismo” e “integración nacional”, presentes en la ley de 1970, ya que no existen garantías políticas ni legales que aseguren que una televisión constituida como empresa destine recursos e invierta en un servicio de carácter “público” para una sociedad caracterizada por la diversidad. De allí la inquietud crítica de Barbero, que pregunta:

¿Es una televisión librada a las unidimensionalidades del mercado la que puede hacerse cargo de las delicadas y profundas transformaciones que atraviesan las mayorías en la hibridación de sus culturas y la vulnerabilidad de sus ciudadanías?” (Barbero 2001: 38)

Pero antes de intentar una aproximación a la pregunta planteada por Barbero, es necesario analizar con más detalle los efectos que un sistema televisivo de carácter comercial tiene sobre el pluralismo en el sistema de medios -y por lo tanto en la participación y representación de la ciudadanía en la pantalla-. Esto exige hacer algunas precisiones sobre la forma en que la televisión comercial se constituye como empresa y negocio.

1.3 Televisión, Mercado y Audiencias

1.3.1 La televisión como empresa

El economista especializado en medios, Diego Portales Cifuentes (2001: 108), en su trabajo sobre la crisis y las oportunidades de la televisión pública en América Latina, ve en el concepto de empresa a “un tradicional ausente en los análisis que se realizan sobre este medio de comunicación”. Es por esta razón que se preocupa de reivindicar

este concepto bajo la premisa de que es básico para alcanzar una comprensión de las potencialidades y limitaciones de la televisión.

(...) con frecuencia se olvida que los programas de televisión –la unidad básica que constituye la oferta cultural de la televisión- y las programaciones –el conjunto de programas que define el perfil de las estaciones- son posibles en el seno de unidades económicas que las producen y financian en mercados de audiencias y anunciantes o patrocinadores”, (Portales 2001: 108).

Al hablar de televisión como empresa se está haciendo referencia a una manera de racionalizar la producción, de maximizar en función de la eficiencia y efectividad, que conlleve un éxito entre la audiencia. Esta lógica de gestión, propio de un desarrollo industrializado de la televisión se traduce en producción en serie, estandarización de los productos y abastecimiento oportuno de los mercados a través de elaborados planes de comercialización de estos productos y de distribución de pautas publicitarias. “Esto quiere decir que la producción y distribución de televisión se ha convertido en un negocio bastante formalizado, con unos parámetros de realización planificados hasta los más mínimos detalles.” (Rey 2001: 96)

Sergio Godoy ve a la televisión como un negocio audiovisual con una serie de especificidades. La describe como una empresa de servicios, transadora de bienes culturales audiovisuales y como empresa de “broadcasting”, es decir, “como medio que transmite imágenes y sonidos a vastos grupos de personas dotadas de aparatos receptores” (Godoy 1998: 13).

Como empresa de servicios, la televisión posee las siguientes características (Godoy 1998:13).

1. **Intangibilidad.** El cliente recibe algo intangible a cambio de su tiempo o dinero.
2. **Inseparabilidad producción-consumo.** el servicio se consume en el lugar e instante en que se produce.
3. **Heterogeneidad.** La interacción entre usuario y cada firma oferente es irrepetible y distinta para cada usuario.
4. **Percibibilidad.** Los servicios no pueden ser almacenados. En televisión un programa emitido y no visto es programa perdido.
5. **Propiedad.** La retiene la firma oferente, mientras que el cliente goza del servicio por un tiempo limitado.

Para hablar de la televisión como transadora de bienes culturales, Godoy define el concepto de bien cultural. Este “supone que un cierto mensaje o contenido simbólico adopta la forma de una mercancía producida industrialmente, la que es transable en un mercado (...) esto implica una acepción amplia de “cultura”: el bagaje simbólico-imaginario de un determinado grupo humano.” (Godoy 1998: 13).

La idea de bien cultural se relaciona con la de “industria cultural” y significa que los productos de las industrias culturales poseen una dimensión económica “puesto que implican empresarios, capitales y trabajadores especializados –como acontece con toda actividad económica– y exigen para su difusión y venta de estrategias de promoción y distribución vinculadas al mercado y a las preferencias del público.” (Plataforma audiovisual 2002: 9)

Basándose en Collins, Locksley y Garnham, Godoy (1998: 13) reconoce las siguientes características en la televisión como transadora de bienes culturales:

1. **Inmaterialidad de su valor de uso.** El valor que el usuario asigna a consumir un programa de radio o tv es un significado simbólico intangible.

2. **Novedad.** El valor que el usuario le asigna al bien cultural se da de acuerdo a lo novedoso que le parezca.
3. **Bien “público”.** “Los bienes corrientes son *bienes privados*, es decir, excluyentes y rivales(...) El precio permite excluir al que no pague y regula la demanda entre consumidores que compiten entre sí por la posesión de un producto. La señal de radio y de tv abiertas, en cambio, llega “gratis” a quien posea un receptor.” Esto se debe al alto costo que significaría instalar decodificadores en cada receptor con el fin de controlar la demanda del servicio televisivo. La consecuencia es que para financiar sus operaciones las empresas de televisión deben cobrarle “a terceros”: avisadores (empresas que invierten en publicidad para acceder a consumidores potenciales), mecenas privados, fondos estatales o alguna combinación de los anteriores.
4. **Cero costos marginales.** “Lo caro es producir la copia nº 1 del programa. Reproducirlo es gratis desde el momento en que sale al aire”: quien tenga un receptor de televisión dentro del área de cobertura puede instantáneamente, hacer uso de la señal de TV. “Si el costo marginal es cero, es difícil determinar un precio pues cuesta lo mismo transmitir el programa a una sola persona que a diez millones (si están al alcance de la señal).”
5. **Necesidad de innovación permanente** para mantener el valor de novedad.
6. **Demanda incierta.** “La incertidumbre es constante, ya que cada edición del noticiero, cada canción y cada película es un lanzamiento de un producto nuevo y no se puede estar seguro de que guste al público. “

Estas características determinan un entorno complejo y lleno de incertidumbres. Debido a esto, las industrias culturales deben procurar estrategias y modalidades de gestión y organización de su producción y comercialización que les permita ser sustentables y al mismo tiempo generar utilidades. Entre ellas:

1. Buscan economías de alcance (scope) a la vez que de escala: Los canales de TV diseñan una malla programática con una oferta variada de noticiarios, programas de entretenimiento, reportajes, documentales, dibujos animados, con el fin de acertarle a la demanda incierta.

2. Deben acelerar la novedad: para evitar piratería y mantener la atención de la audiencia frente a los competidores.

Como negocio de broadcasting, la televisión presenta los siguientes rasgos (Godoy 1998: 17-18).

1. Con respecto a los factores de producción. Es un negocio intensivo en mano de obra especializada, en capital y tecnología.

2. Con respecto a la naturaleza económica del negocio. No existe competencia por precio (a nivel de oyente) entre competidores, por ende hay siempre un alto gasto de promoción y marketing. Como consecuencia se incurre en (a) “costo inflación” exacerbada por la competencia y (b) tendencia al oligopolio, ya que los más grandes están en condiciones de competir.

3. Con respecto a las fuentes de financiamiento, puede ser publicidad, fondos públicos, pagos directos (suscripción o pay per view), o donaciones filantrópicas.

4. Con respecto a la gestión, como industria cultural, los fundamentos del negocio televisivo son los procesos creativos. Esto deriva en una forma de organizar el trabajo con etapas muy definidas, que pueden ser operadas internamente por la misma empresa o ser ofrecidas por empresas externas (productoras independientes, por ejemplo). Godoy señala las siguientes etapas:

1. Producción (de programas)
2. Programación (junto a producción, es la clave del negocio audiovisual)
3. Distribución (puede ser afiliada a una cadena o no)
4. Generación de ingresos.

La televisión como negocio representa un sector extremadamente dinámico que debe considerar lo que ocurre en su entorno, conformado por la competencia, el gobierno y las normas legales vigentes, los espectadores y los avisadores. Todos estos factores hacen que por un lado, la toma de decisiones en la empresa televisiva sea un proceso extremadamente complejo, más aún si se considera que se opera en “mercados duales”, en que los auditores y avisadores se encuentran separados, y en donde los auditores no son quienes generan los recursos que necesita el canal para solventarse.

Por otro lado, las características observadas por Godoy favorecen el desarrollo de oligopolios, debido a que pocos operadores poseen el capital necesario que les permita afrontar los altos niveles de riesgo que supone producir y poner al aire programas que mayoritariamente fracasan, en un mercado donde la demanda es incierta y donde se debe gastar permanentemente en promoción y en la mantención y renovación de los catálogos de obras (Godoy 1998; 15 -16).

1.3.2 Programación como estrategia clave del negocio televisivo

En el mercado altamente competitivo del negocio del broadcasting, la programación es una tarea clave con un componente estratégico importante relacionada con la auto sustentación económica del canal en tanto empresa industrial. La tarea de programar cumple con tres funciones clave:

1. Organizar los programas de manera de atraer audiencias, o más específicamente públicos objetivos definidos,
2. Generar lealtad y credibilidad en la audiencia.
3. Posicionar a la emisora con respecto a su público y a los avisadores.

Citando a Dominick, Sherman & Copeland "el secreto de la programación exitosa es labrar un nicho único que genere una audiencia lo suficientemente grande para que atraiga avisaje a la emisora" (Godoy 1998: 19). De esta manera la programación es un procedimiento estratégico, mientras que la producción de programas se relaciona con las tácticas necesarias para implementar la estrategia.

"En los canales públicos y masivos de TV, este carácter estratégico y competitivo de la programación convierte al proceso en un juego de seducciones y astucias, lo cual implica, por una parte, secretos industriales que procuren sorpresas –que intentan ser protegidos y ocultados, pero también espiados por otros canales- y, otra parte, un marco ético general regulatorio que asegure para todos los canales transparencia, equidad y lealtad en la competencia", (Fuenzalida 2001: 141).

Susan Eastman, citada por Godoy, explica que el diseñar una programación "no es juntar ladrillos y arrojarlos a un montón; los ladrillos deben ser puestos uno a uno según un plan racional." Asimismo compara la tarea del programador con la del arquitecto quien "le da sentido a lo que de otra forma sería un simple ensamblaje desordenado de partes" (Godoy 1998; 20)

Fuenzalida (2001: 139) piensa que el concepto de programación tiene una doble lectura. Por un lado considera que desde la percepción del televidente este se refiere a una oferta de programas. Por otra parte desde la perspectiva del emisor, se refiere al proceso “por el cual un canal activamente selecciona ciertos programas y los combina disponiéndolos en una hoja llamada “parrilla”, “sábana”, “palimpsesto”, o “schedule”, con el objeto de ser ofrecido desde la pantalla del televidente”.

Un criterio importante para tomar decisiones para seleccionar programas es la misión definida por el canal de televisión. Por lo tanto la programación del canal está relacionada directamente con la concepción que el canal tiene de sí mismo y los objetivos definidos por su directorio.

“Quiérase o no, hoy en día, (...) los canales conviven en una plaza donde múltiples voces programáticas intentan convocar la atención del público televidente. La presencia en esta plaza pública exige la construcción de una oferta programática con una cierta identidad diferencial para la audiencia, con la búsqueda de valoración, prestigio, lealtad o fidelidad de esa audiencia hacia la programación ofrecida”, (Fuenzalida 2001: 140).

El encargado del departamento de programación tiene como tareas específicas: definir el público objetivo según la misión del canal y el mercado, evaluar el potencial de programas y servicios disponibles, detectar distribuidores o productores independientes para la adquisición de programas producidos externamente al canal, negociar la adquisición de programas, seleccionar el material disponible, combinar el material seleccionado y “vender” ese material al público objetivo.

Para poder realizar la tarea de diseñar el “palimpsesto”, el programador se basa en cinco principios generales:

1. Principio de compatibilidad. Esto quiere decir que la malla programática debe adecuarse con la actividad cotidiana de las audiencias. De esta forma se definen segmentos durante el día que apuntan a públicos específicos y que definen las tarifas que se cobra a los auspiciadores.

2. Formación de hábito. El programador busca crear hábitos en la audiencia que permitan cierta “predictibilidad” y que faciliten el acto de sintonizar el canal de manera “automática”. Para lograr esto una de las estrategias asumidas por los canales de televisión es la autopromoción de los programas. Sin embargo, la predictibilidad implica el riesgo de la repetitividad que puede aburrir al televidente.

3. Control del flujo de audiencia. La principal herramienta de selección de la que dispone el público televisivo es el control remoto. El hábito del zapping obliga al programador a intentar “maximizar el flujo de auditores que pasa de un programa al siguiente”. También debe intentar atraer a las audiencias que están en otras emisoras al tiempo que trata de mantener la atención de los propios auditores.

4. Conservación de los recursos programáticos. Los programas de televisión tienen una obsolescencia alta, el material emitido se consume con rapidez, por lo que al equipo encargado de la programación debe preocuparle cuál es el desgaste que tienen los programas. El problema de llenar los largos tiempos de la programación diaria de los canales se afronta con la búsqueda y producción de material realizado por “creativos talentosos”, capaces de atraer grandes cantidades de público.

5. Amplitud de atracción. Recuperar los altos costos de producción y puesta al aire de los programas requiere la atracción de públicos masivos o la concentración en segmentos de público atractivos para ciertos avisadores.

Para maximizar la atención del público, los programadores cuentan con varias estrategias a través de las cuales organizan la parrilla de acuerdo al nivel de atracción de los programas, intentando que un programa ayude a la sintonía del que sigue, o de un bloque completo de programas. De esta forma hay programas “fuertes” con probada atracción de audiencias que pueden ser colocados en la malla para levantar la audiencia de un programa con menos llegada.

1.3.3 Investigación de audiencias

Los canales de televisión dependen de la investigación de audiencias para detectar las tendencias del público en cuanto a consumo de programas. Esto permite tomar decisiones en cuanto a la organización de la parrilla programática, como también en cuanto a la planificación y análisis financiero de la gestión del canal.

En el caso de la televisión de carácter comercial, son los avisadores quienes financian el sistema a través de la contratación de espacios publicitarios para la promoción de sus productos y servicios (Godoy 1998: 25). Como consecuencia, los altos niveles de consumo televisivo y de confianza del público en este medio lo convierten en una importante plataforma publicitaria para potenciales auspiciadores. Estos últimos, a su vez, necesitan información sobre el tamaño de la audiencia y su composición en cuanto a edad, sexo, nivel educativo y grupo socioeconómico, de modo de poder tomar decisiones respecto a que espacios o que canales de televisión son más convenientes para anunciar.

Esta información es recopilada a través de la investigación de audiencia, conducida por empresas privadas que ofrecen el servicio a los canales de televisión y se financian por suscripción entre los medios y agencias de publicidad. “Los estudios son muy caros, y producen información más cuantitativa que cualitativa, enfatizando en ratings y en “shares” competitivos”. Godoy opina que el ideal sería censar a toda la población para observar sus hábitos como audiencias, pero sería un procedimiento demasiado complejo y caro. La solución entonces es seleccionar una muestra representativa de la población “que sea un reflejo lo más fiel posible del total.” (Godoy 1998: 25)

En Chile, el sistema utilizado es el medidor electrónico de audiencias conocido como “people meter”, administrado en el país por la empresa privada Time-Ibope, independiente de los canales de televisión. Los costos de implementación y uso de este sistema son elevados, por lo que sólo los canales más grandes tienen acceso a este instrumento. La muestra de “people meters” está enfocada en las 34 comunas del Gran Santiago, en donde se encuentran instalados algo más de 300 aparatos de medición. Esto representa sólo al 33% de la población, excluyendo al 17,5% más pobre perteneciente al grupo socioeconómico E. ⁶

En el sitio web de Time Ibope (www.time-ibope.com) se describe como funciona el servicio:

“Nuestra central de procesos recibe esta información en forma simultánea, es decir, cuando en cada hogar de la muestra se producen cambios en el comportamiento de teleaudiencia, en nuestras oficinas el registro es inmediato, calculándose las estimaciones de rating y encendido On Line para cada minuto del

⁶ Según datos aportados por Time Ibope, en 2001 la Cobertura/Universo utilizada para la selección de la muestra correspondía a la población de 12 a 64 años de edad de los grupos socioeconómico (GSE) alto (ABC1), medio alto (C2), medio bajo (C3) y bajo (D) del Gran Santiago. Donde el tamaño de Universos corresponde a 3.530.507 personas y 1.153.399 hogares. El tamaño muestral fue de 2000 casos distribuidos en 500 por grupo socioeconómico.

día en forma continua, todos los días del año. Esta información es enviada en paralelo a los distintos canales/clientes que contratan este servicio (...) Al entregar datos de audiencia instantáneamente, permite que directores y productores de televisión tomen decisiones en el mismo momento en que están emitiendo sus propios programas, modificando contenidos en el mismo momento en que éstos se transmiten.”

La selección de la muestra se realiza a través de un Levantamiento Socioeconómico o Establishment Survey, que proporciona los hogares que se integrarán a la muestra panel del estudio People Meter, permitiendo clasificar a la población en grupos socioeconómicos a partir de la medición de variables objetivas.

El estudio permite obtener “antecedentes sociodemográficos de los hogares, penetración de bienes y servicios y además disponer de información actualizada sobre las variables del balance muestral: tamaño de la familia, situación laboral de la dueña de casa, grupo socioeconómico y tenencia de TV cable” (Time Ibope).

Este empadronamiento de hogares se realiza cara a cara en un 100% y la validez de los datos aportados tiene una vigencia estimada de un año a partir de la finalización del trabajo de campo. La combinación de los datos arrojados por el Establishment Survey con las proyecciones del INE permite a Time Ibope construir los universos empleados para las estimaciones de rating y consumo de medios.⁷

⁷ “El problema no surge tanto de la muestra en sí, sino cuando los investigadores desean hacer “cruces”, es decir, desglosar y mezclar las respuestas obtenidas según sub-categorías como edad, sexo, GSE, u otros. Por cada “cruce” que se haga (por ejemplo, por edad sobre la población total), se multiplica el error estadístico de la muestra y disminuye la confiabilidad de los resultados arrojados. Ello ha derivado en críticas al people meter, pues sólo se aplica a una muestra de 300 hogares (que, en promedio, representarían a mil 200 personas) en la capital.” (Godoy 1998: 26)

Pero esta información no es suficiente y suele ser acompañada de datos sobre rasgos demográficos de la audiencia, el tipo de programa en el que se insertará la publicidad y estrategias de avisaje.

Los principales problemas de este sistema de medición son: (1) la muestra se reduce a Santiago y el 60% de la población del país queda excluida; (2) errores en el uso del aparato (los habitantes del hogar pueden equivocarse al apretar la tecla que les corresponde, por ejemplo) cuando no el rechazo frontal a colaborar; (3) los márgenes de error estadístico asociados a una muestra tan reducida, (Godoy 1998: 44).

1.3.4 Rasgos del mercado de la televisión en Chile

En Chile, la oferta de televisión está constituida por la TV abierta de libre recepción, transmitida por ondas hertzianas, además de la televisión de pago que puede ser TV cable o TV satelital. En cuanto a la TV abierta, esta puede ser VHF o UHF. “Esta última ni siquiera se ha podido desarrollar en Chile (salvo por un solo canal, Gran Santiago) ya que la señal UHF no sólo tiene menor alcance sino que es mucho más vulnerable a interferencias que la VHF (aparte que los receptores más viejos no están fabricados para captar canales UHF).” (Godoy 1998: 42)

En el caso de la TV cable el acceso es restringido a suscriptores conectados por un cable a una empresa cableoperadora, que se financia por la suscripción mensual que pagan los hogares abonados. La TV cable y satelital está enfocada hacia públicos más específicos y las señales suelen estar orientadas según temas, por lo que sus audiencias son segmentadas.

Con el retorno a la democracia y la consolidación de los procesos de privatización del sistema televisivo, se materializó un nuevo escenario que se caracteriza por condiciones completamente diferentes a las de las décadas anteriores a los años 90. Para Godoy (1998: 42) la TV en nuestro país es un negocio ya maduro, que presenta una multiplicación y diversificación de la oferta televisiva, aumentando la competencia. Para Rey (2001: 95) “el crecimiento de las modalidades de televisión, desde la satelital y el DTH hasta el cable y el aumento de las televisiones abiertas, ha tenido influencia sobre la distribución de la pauta publicitaria, la racionalización de la producción, el replanteamiento de los costos y los planes de comercialización de los productos”.

Al respecto, Portales (2001: 112 - 113) destaca que el tamaño del mercado interno y el número de operadores influyen en el desarrollo de las empresas televisivas, de modo que “La existencia de un número muy grande de operadores que se reparten la misma torta publicitaria afecta la situación general de la industria”. Coloca como ejemplo la forma en que la apertura de licencias al sector privado en nuestro país “ha generado una intensa lucha competitiva y un resultado económico negativo para el conjunto de la industria”.

En el sistema televisivo nacional, esto significa que sólo tres canales de TV abierta podrían explotar rentablemente el mercado, mientras que “el resto iría a pérdida o no obtendría ganancias atractivas.” (Godoy 1998: 42)⁸.

⁸ Brunner y Catalán (1993: 6), creen que al elevarse la presión competitiva, los canales tienden a desarrollar estrategias que les permitan mejorar su credibilidad, preocupándose más por la reacción de los públicos, innovando, y siendo más pluralistas y respetuosos.

“Una situación de este tipo puede mantenerse sólo porque intereses de poder de los propietarios de las empresas los impulsan a aumentar sus inversiones en el sector con recursos provenientes de otras actividades. A la larga, sin embargo, el equilibrio debiera darse a través de un aumento del tamaño del mercado y una reducción del número de operadores”, (Portales 2001: 113).

Otros rasgos nuevos son la internacionalización del campo televisivo y el aumento de la oferta de horas de programación. Esto último ha modificado la anterior tendencia de las audiencias de concentrar su consumo en dos canales hegemónicos. El resultado ha sido la llamada “segmentación de audiencias”, con efectos económicos “al producir –también bajo la presión de las nuevas formas de medición electrónica de las audiencias- una redistribución del avisaje publicitario que financia a los canales”, (Brunner – Catalán 1993: 6).

Rey pone énfasis en la forma en que la privatización ha modificado los sistemas de comercialización. “No es un simple problema de venta de los productos, sino de transformación bastante profunda de la manera de hacer televisión”. Hace notar, también, que el problema económico de hacer televisión llega al punto de alterar la forma en que se construyen los relatos televisivos y la naturaleza de estos relatos.

“La creación está supeditada a la producción y los ejecutivos comerciales tienen una gran influencia en los materiales que se producen, como también en su orientación. Esta influencia es claramente perceptible hace años en el producto televisivo más importante en la exportación latinoamericana: la telenovela. Hacer telenovelas hoy significa un complejo proceso en que cuentan las definiciones del casting, los picos dramáticos, el perfil de los personajes como dimensiones no solamente dramáticas sino de mercado. Por eso se evalúan permanentemente las

obras y se trabaja sobre ciertos tópicos que han mostrado una cierta garantía de éxito de audiencia. Para vender los relatos, se supone que hay que intervenir comercialmente en ellos desde su inicio”, (Rey 2001: 96).

Ante este escenario, que plantea más preguntas que respuestas, Brunner y Catalán (1993: 9) se cuestionan acerca de las dinámicas futuras de la televisión como sector empresarial. Basan sus preocupaciones en fenómenos como el reordenamiento de las audiencias, entendida ésta como la tendencia a la segmentación geográfica y socio-cultural, que hace posible que la televisión no sólo se dirija a un gran público masivo, sino a públicos diferenciados “en términos de gustos y perfiles socioculturales”. Lo que estaría en juego, en este sentido, es la posibilidad de adecuar la oferta televisiva a “las expectativas y demandas de los telespectadores”, lo que podría intensificar la competencia exigiendo a la oferta televisiva innovar y especializar sus programas.⁹

“...aunque a futuro se continúe reuniendo una audiencia masiva en torno a algunos programas, la televisión está ahora en condiciones de dirigirse a segmentos especializados de audiencia, con positivos efectos desde el punto de vista de la diversificación del consumo cultural, la educación, la información de la opinión pública, el libre juego de las preferencias sociales y el desarrollo de un mayor pluralismo de valores, estéticas y sensibilidades dentro de la sociedad”, (Brunner-Catalán 1993: 14).

⁹ Sin embargo, los mismos autores destacan el hecho de que existen experiencias fracasadas de especialización de contenidos. El ejemplo que toman es el de algunas televisiones paneuropeas. (Brunner-Catalán 1993: 10)

Para ambos autores, la gran pregunta es “¿se tornará (la televisión en Chile), bajo las nuevas condiciones, más innovadora?”. Esto implica la capacidad de transitar desde un medio de carácter masivo, con tendencia a la homogeneización, a uno capaz de seleccionar una variedad de públicos objetivos. (Brunner-Catalán 1993: 13)

Una de las incógnitas relacionadas a lo anterior, es la capacidad del mercado para mantener el soporte económico financiero, frente a un aumento de oferta y competencia. Brunner y Catalán consideran que habría que estar atentos a si la evolución de la inversión publicitaria podrá asegurar el flujo de recursos necesarios para la operación de todos los canales existentes. Ante esta cuestión, los autores citados se respondían con un “está por verse”, refiriéndose a la capacidad que podría tener la televisión chilena para asumir las nuevas condiciones de mayor competencia y segmentación de público.

Ante este escenario donde la programación es regulada por el mercado y controlada por el sistema de auspicios, definiendo una lógica de extrema competencia, Germán Rey constata que se puede optar por dos enfoques opuestos (Rey 2001: 87).

1. Se favorece la desregulación más completa posible, bajo la lógica de una participación privada garante de “una mejor equidad y eficiencia en los servicios” y en donde “toda limitación lo que hace es llenar de ineficiencias y trabas al sector.” (Rey 2001: 86),

2. En contraposición, un segundo enfoque “pone en cuestión una liberalización sin límites, porque (...) además de no contribuir al pluralismo, desnaturaliza el sentido público de la comunicación, concentra las oportunidades y convierte todo en negocio.” (Rey 2001; 86). Desde este punto de vista se suponen convenientes regulaciones más precisas, menos restringidas y un control que supere las reglas del mercado.

1.3.5 Críticas a la orientación comercial de la televisión

En la edición online del diario La Tercera del día martes 22 de abril de 2003 se podía leer:

“Si bien TVN sigue ostentando el liderazgo entre todas las señales de televisión abierta -durante marzo alcanzó 12.2 puntos y Canal 13 llegó a los 11.5, mientras Mega y Chilevisión quedaron con 10 y 6, respectivamente, según las proyecciones y los estudios de audiencias todo indica que en los próximos meses la arremetida de Canal 13, amparada en el éxito de Protagonistas de la Fama y sucedáneos, podría hacer temblar el lugar de líder de rating que la red pública ostenta desde 1998. Aunque anualmente los resultados han sido estrechos entre Canal 7 y 13, hay algunos signos que indican que no es improbable que TVN baje a un segundo lugar: durante el mes de abril, hasta el 15 específicamente, TVN y Canal 13 han obtenido 12.4 y 12.2, respectivamente.”

La centralidad de los sistemas de medición de audiencias, para la gestión de los grandes canales de televisión en Chile, da cuenta del nivel de importancia que tiene para sus ejecutivos la cuantificación del consumo de los programas diarios. En esta “guerra por el rating”, cómo se ha denominado en los medios de comunicación, las prioridades de los canales apuntan a “dar un buen servicio y ofrecer una buena audiencia a los avisadores y agencias de publicidad”. (Navarrete: 2001 www.publimark.cl) Según Sergio Trabucco, citando a ACHAP como fuente, en 1999 el 90% de la inversión publicitaria estaba en manos de 70 empresas, pertenecientes a 8 grupos económicos.

Para los críticos del modelo comercial de televisión que opera en Chile, esto supone un problema, ya que la autorregulación y el financiamiento por la vía del avisaje en un mercado publicitario reducido permite “que los anunciantes determinen que es lo que ve la sociedad chilena” (Trabucco, 1999: 7).

“Esto nos indica que la televisión chilena está exhibiendo programas que son del gusto principalmente de los empresarios que la financian y no necesariamente de los gustos de la ciudadanía. De empresas que buscan la estabilización de los gustos y las pautas de consumo de las audiencias, por sobre la modificación de las mismas. Por ello, la televisión chilena es una gran programación de avisos publicitarios, interrumpidos ocasionalmente por programas orientados a reforzar la imagen de marca de los avisadores”, (Ominami, Trejo 2000).

Trabucco ve en este mecanismo de autofinanciamiento y liberalización el origen de “un sesgo y un tipo adicional de censura muy sofisticada”.

Otros críticos argumentan que el sistema de auspicios controla indirectamente el tipo de programación exhibida. Esta regulación por el mercado habría generado un desequilibrio entre los diversos géneros televisivos. Por esta razón, Ardura argumenta que en Chile se perdió el equilibrio de la programación “para una audiencia nacional y regional”, (Ardura 1996: 50).

Esta línea argumentativa lleva a Ardura a reflexionar, desde la perspectiva de una televisión funcional a los propósitos de una sociedad democrática, que “el pueblo chileno ha tenido escasamente la posibilidad de expresarse y verse reflejado en la pantalla, de verse a sí mismo en

todos los planos de la vida cultural del país. Si casi no hay expresión nacional, menos aún hay expresión regional.” (Ardura 1996: 50)¹⁰

Manuel Antonio Garretón lleva las críticas al modelo de televisión pública impuesto por TVN, que califica de “fracasado”, debido a la forma en que la estación ha sido “entregada a los criterios propios de la televisión privada”. Esta dependencia de la publicidad y del rating impedirían “hacer una política cultural, comunicacional y televisiva”, ya que los criterios de calidad se basan en el rating de una audiencia sin ninguna posibilidad de respuesta frente a la programación que se le ofrece.

“De modo que cuando se habla de un modelo exitoso de esta televisión mal llamada pública, se está aludiendo al hecho que gana en los ratings a los otros canales y que tiene utilidades y beneficios como cualquier empresa de cualquier rubro que sea medianamente eficiente.¹¹ A lo más capacidad técnica y empresarial.”
(Garretón, Rocinante 49)

El modelo comercial tiene los siguientes efectos sobre el sistema televisivo chileno:

¹⁰ “Los canales privados tienen libertad para fijar su propia línea editorial, que según el caso, puede reflejar determinadas visiones culturales, religiosas, valóricas o políticas. Esa libertad editorial, que es una expresión legítima de la libertad de expresión, hace sin embargo que no esté asegurado el acceso equilibrado de las diversas visiones que coexisten en la sociedad chilena, a algún canal de televisión.” (Cortázar: 2001)

¹¹ “Cuando un ejecutivo de televisión o empresa del sector nos dice que ha tenido pérdidas o utilidades en su gestión contable, lo que le está diciendo es cuán exitoso ha sido en la venta de audiencias para los avisadores del canal. Nada nos dice acerca de la calidad, pertinencia, consistencia o pluralidad de su programación.” (Ominami, Trejo 2000)

Limita la experimentación, innovación y diversidad.

Portales (2001: 11) observa que “la orientación a la audiencia inmediata que genera el financiamiento publicitario deja pocos márgenes de libertad para la experimentación, la innovación y el desarrollo de la diversidad de programas en las industrias bajo la regulación exclusivamente mercantil.”

“La economía de la televisión tiende a privilegiar las grandes audiencias. La opción lógica de cualquier canal de televisión es privilegiar los géneros y estilos de mayor demanda y con formatos probados” (Portales 2001: 117). Este enfoque de la industria genera un ambiente propicio a la repetición de formatos de programas en las mismas franjas horarias. Se “tiende a estandarizar la creación y a hacer rutinarias las parrillas de programación” (Portales 2001: 117). Como resultado, es común que los canales organicen su programación de modo que sus programas compitan con otros del mismo género o formato. Los casos más representativos de esto son los noticieros de televisión, las telenovelas, estelares, matinales y más recientemente el caso de los “reality shows”. Se podría decir, entonces, que la televisión en Chile se caracteriza por ser un medio masivo orientado a la homogeneización.

“Por eso, tenemos una televisión con personajes, temas y formatos que se repiten en todos los canales. Bajo la apariencia de representar la totalidad de cosmovisiones y de habitantes de nuestro país, bajo el formato de un singular y continuado "show de variedades", nos muestra una televisión auto referente y autocomplaciente, metáfora de sí misma, que asocia la diversidad y el pluralismo ciudadano, al consenso político y a lo "políticamente correcto".(Ominami y Trejo 2000)

Ardura (1996: 54) plantea una visión en la cual “los programadores se nutren de las necesidades, demandas e intereses del público, de la misma manera que el público se nutre de las representaciones que los programadores realizan para ellos.” Esta idea surge de una de las premisas básicas de cualquier negocio: satisfacer las necesidades de un grupo definido de consumidores.

Sin embargo el carácter dual de la televisión, donde los usuarios del medio son tanto los televidentes como los avisadores, obliga a los encargados de programación a priorizar. Y debido a que lo que está en juego es la rentabilidad de los canales, la elección es claramente influenciada por la satisfacción de las necesidades de los avisadores, quienes no arriesgan invertir en programas que pueden tener bajos niveles de audiencia, aún si estos pueden ser una alternativa interesante para un segmento del público. De esta manera, los programas son pensados desde las audiencias, pero a partir de sus perfiles de consumo.

Esto es lo que lleva a Ominami y Trejo (2000) a plantear que “la programación televisiva está construyendo la imagen de un país conservador e individualista que sólo existe en las mentes de sus propios ejecutivos o de los grandes avisadores. “A partir de este modelo comercial se estaría “construyendo y comunicando audiovisualmente una imagen falseada de la realidad chilena”.

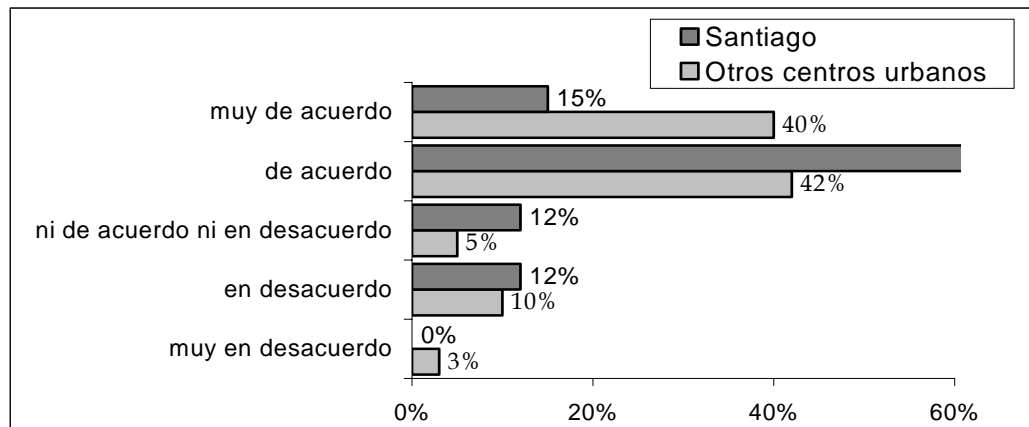
Centralismo

“Creemos que hay que reconocer que la ciudadanía no es una “masa” uniforme, homogénea, sin capacidad de discernir, de valorar y escoger por sí misma. Hay que reconocer que en el público hay diversidad de gustos e intereses, de concepciones de la vida y el mundo; que hay diversidades culturales y niveles educativos. Hay que reconocer que el país está compuesto por regiones y grupos

sociales diferentes, con formas de vida, tradiciones, ideas y valores diversos”,
(Ardura 1996: 54).

Sin embargo, una adecuada representación de la diversidad presente en el país requeriría de una “expresión descentralizada de la comunidad nacional”. Portales (2001: 116) considera que si bien a la empresa privada “le interesa una cobertura amplia para alcanzar grandes audiencias, no le interesa invertir para alcanzar zonas muy apartadas y poco pobladas cuya instalación y mantenimiento no generan margen económico positivo” y destaca que debido a las características de las tecnologías usadas en la transmisión televisiva, “la centralización de la actividad en un gran centro productor y emisor” es la “opción natural de la empresa privada”.

Esta lógica económica se contradice con el hecho de que los públicos tienden a privilegiar lo propio, dando prioridad a “lo local, lo cercano, lo que identifica, por sobre lo lejano o ajeno” (Portales 2001: 134). Como ejemplo, en los Estudios de Audiencia y Consumo Televisivo publicados por el Consejo Nacional de Televisión (2001: 81) el porcentaje de los encuestados de acuerdo con la afirmación: “Los noticiarios se preocupan demasiado de mostrar los problemas de Santiago y no de otras regiones”, según lugar de residencia, dio como resultado:



Fuente: CNTV, 2000.

Portales (2001: 134) cree que para que prevalezca la demanda del público en el mercado y se abran ventanas que expresen la diversidad del territorio, se depende del peso cultural y económico de cada comunidad local. Esta respuesta podría darse vía la intervención de la empresa pública a través de canales autónomos o con unidades regionales de redes nacionales.

Cualquiera sea el caso, el problema de fondo es la representación plural de una comunidad nacional diversa. “Reconocer la necesidad del pluralismo y la participación implica aceptar la existencia de una diversidad de programas y contenidos donde el público televidente pueda escoger de acuerdo a sus intereses y necesidades.” (Ardura 1996: 55)

La liberalización no contribuye al pluralismo y “al sentido público”.

La esencia de la parrilla de programación debe ser la diversidad y la pluralidad, en tanto expresión de la propia sociedad a la cual pretende llegar. Lo anterior significa, en lo esencial, que la televisión chilena debe transformarse desde una TV para consumidores en una televisión para ciudadanos. Significa una televisión cuya programación y líneas editoriales visualizan a sus audiencias como ciudadanos

y no sólo como sujetos pasivos con intenciones de consumir”, (Ominami y Trejo 2000).

Sin embargo, esta expresión de la pluralidad y de la diversidad del país se enfrenta a la realidad de que los canales de televisión –con la excepción de TVN- son empresas privadas, y como tales tienen “la legítima opción de expresar el punto de vista de sus propietarios, o sea de un sector de la sociedad, con exclusión de otros” (Portales 2001: 116).

René Cortázar (2001), durante su participación en TVN como director ejecutivo, se preguntaba: “¿cómo garantizar que la pluralidad de la sociedad chilena tenga un adecuado acceso a las pantallas de los principales canales de televisión?”.

“Nada sería peor para los consensos culturales básicos que el país requiere, que el que sectores significativos, ya sea desde el punto de vista religioso, valórico, político, cultural o regional, sintieran que ellos no tienen acceso a los medios de comunicación, y en particular a la televisión, que es tan fundamental para que puedan difundir sus respectivas visiones. La construcción de consensos culturales básicos requiere de un clima de tolerancia y no discriminación”, (Cortázar, 2001).

Si se considera la tesis de que el espacio radioeléctrico es un bien escaso y de propiedad pública y que las empresas concesionarias hacen usufructo de este, se puede concluir que estas empresas poseen una responsabilidad social importante. “La calidad de la información es un derecho de los ciudadanos y ciudadanas y un deber de los medios: el pluralismo no es una graciosa concesión de los medios, sino una obligación social que además aumenta su confianza y afianza su credibilidad”, (Rey 2001: 86).

Las regulaciones públicas de la televisión chilena se basan en esta idea, dando al Estado el papel de reglamentar “técnica y económicamente la industria, evitando la concentración de la propiedad de los medios, asegurando la libertad editorial de los concesionarios, resguardando el pluralismo en los contenidos y la información entregada”. Sin embargo la liberalización del mercado televisivo impide “regular los contenidos de sus emisiones” (Ominami y Trejo 2000), situación que al parecer de Ardura (1996: 50) “contribuye poco a *integrar y comunicar* al país, y a afirmar los valores culturales y morales de nuestra sociedad”.

René Cortazar (2001) plantea que “el pluralismo sólo puede garantizarse en dicho medio de comunicación si hay alguno que lo asegura internamente, si se da un “pluralismo interno”. En Chile esta tarea ha quedado en manos del canal público Televisión Nacional de Chile, que bajo el eslogan “la televisión de todos los chilenos” pretende ser la alternativa más representativa a los intereses diversos de las audiencias chilenas. Sin embargo, Sergio Trabucco (1999) cree que “la televisión pública colocada en iguales condiciones de autofinanciamiento y en competencia con las privadas, en los hechos la hace inviable para asumir toda la dimensión de lo público”.

CAPÍTULO 2

Televisión Local por Cable y Espacio Público

2.1 Televisión local por cable en Chile

Hoy, en Chile, la mayoría de las alternativas a la televisión convencional (abierta), se dan en el cable. Estas experiencias, agrupadas bajo el nombre genérico de “televisión local a través de los sistemas de recepción limitada”, nacen de la necesidad de otorgar un espacio que entregue “contenidos que tengan como referencia directa el entorno más inmediato de sus audiencias (el barrio, la comuna o la región)”. Estos contenidos se refieren “a la realidad de los abonados de un espacio geográfico determinado”, y la difusión de estos contenidos se limita a ese espacio. (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 14-29).

Bajo este concepto de televisión, se han desarrollado distintos modelos, nacidos en diferentes contextos alrededor del mundo. La experiencia más conocida es la de la “televisión comunitaria” o “de acceso público”. Esta tiene como objeto ser “canal de expresión de la creatividad de los ciudadanos”; funcionar como “señal de servicio”, informando sobre datos e informaciones útiles para el diario vivir; educar, a través de cursos y programas de formación; e incluso como “medio de participación de las decisiones gubernamentales, a través de la transmisión de debates públicos, sesiones municipales, etc” (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 14).

En Chile Los canales de televisión local han surgido gracias al explosivo crecimiento del negocio de televisión por cable. “Las posibilidades que tiene el cable de ser aprovechado como soporte para la comunicación local se funda en el importante número de abonados que existe en la actualidad tanto en Santiago como en regiones y,

fundamentalmente, sus proyecciones de mayor expansión hacia sectores medios e incluso bajos.” (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 28). Junto a esta expansión se han desarrollado muchas experiencias de televisión local, que responden a distintos intereses y que toman distintas formas.

Algunos criterios que pueden ser útiles para describir modelos de televisión local por cable son:

Objetivos	Comerciales
	No Comerciales (educativos, culturales, sociales)
Producción	Organizaciones sociales e instituciones
	Productoras independientes
	Operadores de cable
Financiamiento	Subsidios y aportes estatales
	Institucional o corporativo (señales Universitarias, por ejemplo)
Acceso al soporte	Regulada por ley
	No regulada (oferta, demanda)

En 1997 existían en Chile 80 señales de televisión local por cable, distribuidas en 60 localidades. El 76% de estas señales transmitían sólo para una ciudad, mientras que las otras 19 se recibían en otras ciudades o alcanzaban otras regiones del país.

Para el año 2004, la cantidad de canales de televisión local aumentó a 113, de los cuales 48 canales pertenecen a la zona sur del país, desde la VII a la XII Región.

La programación que ofrecen es variada y depende mucho de los intereses de los productores o administradores de las señales. Sin embargo se perfila claramente una vocación “generalista” o “familiar” con “una orientación localista (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 34). Los contenidos giran en torno a temas misceláneos, incluyendo contenidos informativos, deportivos, culturales y de servicio, principalmente.

Las empresas cableoperadoras han definido en gran parte la tendencia de estos canales hacia la producción de informativos, bajo el supuesto de que este es el tipo de producción local que tendría una mejor acogida por parte de las audiencias. Un ejemplo de esto se puede encontrar en las bases del concurso de televisión local Valdivia, del operador VTR, hechas públicas en octubre de 2003.

En este texto se encuentra la exigencia de un “Contenido Mínimo”, como parte de la “Propuesta Programática”, que debería ser asumida por los eventuales productores interesados. Se lee:

“Contenido Mínimo: Contenido informativo de carácter noticioso relativo al acontecer local, cubriendo todos los temas derivados de la realidad económica, política, social, cultural y deportiva de la ciudad” (VTR 2003: 5). Los formatos mínimos para responder a esta propuesta son un noticiero diario y un resumen semanal, ambos con una duración mínima de 30 minutos.

Es así que los noticieros se han convertido en el programa central en las parrillas de los canales locales. Según el “Estudio Canales Locales en Chile” (Consejo Nacional de Televisión, 2004: 2) el noticiero local es el programa más recordado por las

audiencias, además del “más interesante dentro de la programación”. Los horarios peak de consumo, entre las 21 y 22 horas, coinciden con la transmisión de los noticieros.

2.2. Canales locales y cable operadores.

En nuestro país, las señales locales dependen de las empresas operadoras de cable, quienes no necesariamente las financian, sino que se limitan a permitir el acceso público al medio, entregando una señal de televisión a un productor local a cargo de la realización de programas y las gestiones administrativa y comercial del canal.

Esto ocurre principalmente porque los operadores se enfocan en la televisión local como una medida estratégica para “obtener más licencias de transmisión (concesiones)” y para “diferenciar” su oferta programática con respecto a la de otros operadores de cable, que venden paquetes de canales muy similares, tanto en precio como en la cantidad de canales ofrecidos a los abonados. También pretenden diferenciarse de otros servicios audiovisuales de pago, como la televisión satelital.

Por lo tanto “la posibilidad de acceso a una señal está condicionada única y exclusivamente por la disposición de la empresa operadora.” (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 15). Además, la producción de televisión no forma parte de la línea de negocios de las compañías cableoperadoras, que en general se dedican a la venta de servicios de telefonía, internet y televisión de pago.

2.3. Factores que condicionan el desarrollo de los canales locales.

Según el estudio sobre “Televisión Local a través del Cable” (1997), publicado por el Departamento de Estudios de la Secretaría de Comunicación y Cultura en Chile no existe un reconocimiento legal de esta televisión, lo que limita sus posibilidades de desarrollo y expansión a su habilidad para desenvolverse según las reglas del mercado, financiándose a través de la venta de avisos publicitarios.

Esto como consecuencia de la “inexistencia de subsidios o aportes especiales para el desarrollo de señales locales en nuestro país” (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 33). Para paliar esta situación el Consejo Nacional de Televisión creó en el año 2002 el Fondo de Producción Local, con la finalidad de “incentivar y fortalecer la producción de programas de calidad realizados y emitidos por canales de televisión local” (Primer Encuentro de Televisión Local: 2004). Este fondo concursable ha financiado la realización de 29 programas de televisión desde su creación.

Para los canales de televisión local, operar bajo la lógica de mercado significa desarrollar estrategias similares a la de los grandes canales de televisión abierta. Sin embargo hay una serie de diferencias respecto a estos canales, que funcionan con criterios industriales, métodos sistematizados de producción, herramientas de medición del consumo de su programación y que poseen coberturas amplias de sus señales, con un mercado mucho mayor de audiencias potenciales.

La Secretaría de Comunicación y Cultura ha identificado una serie de factores que dificultan el desarrollo de la televisión local, y de los medios de comunicación regionales, en general:

“Reticencia de las grandes empresas comerciales a publicitar en medios locales”: debido a las deficiencias en el mercado publicitario regional. No existen instrumentos metodológicos que midan, sobre una base empírica, los niveles de consumo de las audiencias locales. Los empresarios locales no poseen, por lo tanto, acceso a información relevante que guíe su inversión publicitaria ni les indiquen la efectividad que esta podría tener en las audiencias. Además, las regiones disponen de mercados publicitarios limitados, insuficientemente desarrollados, que no necesariamente son de interés para las empresas más grandes.

El mercado publicitario global no ha crecido tanto como el propio sector televisivo: El número de empresas televisivas (abiertas) ha aumentado en los últimos quince años, al mismo tiempo que innovaciones tecnológicas como la transmisión satelital y digital han aumentado la cobertura de estos canales. El resultado inmediato es la intensificación de la competencia entre las principales empresas de televisión para incrementar su participación en la torta de inversión publicitaria. Al acaparar el interés de los avisadores, reducen las posibilidades –y el mercado publicitario- de los medios más pequeños, “haciendo inviables los proyectos de televisión regional” (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 33).

“Centralización de los procesos de toma de decisiones en materias publicitarias”: Las empresas avisadoras importantes, con filiales en regiones, generan sus políticas sobre publicidad en sus centros administrativos (generalmente localizados en la capital). Por otro lado, las principales agencias y productoras de publicidad se encuentran en Santiago, tomando a su cargo las cuentas de las empresas para generar sus campañas “desde el centro”. Además, el mercado publicitario se concentra especialmente en la televisión abierta.

“Baja profesionalización del recurso humano, especialmente periodistas”:

La expansión de competitivos medios de comunicación de alcance nacional e internacional evidencia la necesidad de recurso humano capacitado en todas las áreas: gestión, administración y producción de contenidos. Sin embargo, es importante notar que esta situación se está revirtiendo lentamente gracias al aumento de la capacidad técnico-profesional en regiones. Las universidades e institutos regionales pueden potencialmente provocar un impacto en este sentido. Paralelo a este mejoramiento en la calidad del recurso humano, ocurre el fenómeno de “fuga de profesionales” desde las regiones, que migran en busca de plazas laborales en grandes ciudades como Santiago. En el ámbito específico de la producción audiovisual, las mejores plazas se ubican en la capital, asimismo como los mejores sueldos.

“Limitaciones técnicas”: Producir televisión es una actividad que requiere de equipos de alto costo. Los equipos de costo medio al que generalmente tienen acceso los productores locales, no les permite convertirse en una seria competencia en relación a la oferta general del cable, que se caracteriza por su calidad técnica. Especialmente en aquellos canales de alcance global, que trabajan con la mejor tecnología disponible en el momento. Con el advenimiento de la tecnología digital para la producción en video, han bajado considerablemente los costos. Esta es una potencial oportunidad para los productores y realizadores locales.

Bajos niveles de producción: la escasez de equipos, recurso humano calificado y capital dificultan la operación de llenar extensas parrillas de programación. Este problema complica enormemente el posicionamiento del canal local frente a canales que transmiten ininterrumpidamente 24 horas al día. Una parrilla limitada -que permite mantener una transmisión de pocas horas- suele ser poco interesante para avisadores que esperan “barrer” durante amplias horas de programación, con el fin de marcar

presencia con sus productos o servicios. “La falta de inserción en el circuito industrial las hace poco atractivas para la publicidad” (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 45).

Carácter duopólico del mercado de las cableoperadoras: En nuestro país, el campo de la televisión del cable está dominado por dos operadores, que luchan por el share del mercado. Estos son Metrópolis y VTR. Este hecho puede imponer serias restricciones a propuestas de televisión local alternativas o proyectos que no coincidan con la línea editorial de alguna de estas dos empresas.

Ausencia de legislación e incentivos: En Chile no existen estímulos tributarios o de otra índole que incentiven a empresarios, instituciones sociales o educativas, a invertir en el desarrollo y financiamiento de experiencias de televisión local por cable. Tampoco existe un reconocimiento legal de este tipo de medios, a diferencia de otros países, donde incluso reciben apoyo de los gobiernos locales.

Falta de participación de las organizaciones intermedias: En los proyectos de televisión local, en general, organizaciones tradicionales como clubes deportivos, sindicatos, colegios profesionales, etc, no se involucran. Normalmente son personas jurídicas, que a título personal estructuran equipos de trabajo para producir televisión, sin un apoyo organizado de la comunidad.

Otros factores relacionados con las dificultades para desarrollar este tipo de medios en regiones son: la concentración de las estructuras de propiedad de los medios de comunicación, las limitaciones de acceso a créditos y tecnología, falta de iniciativas privadas que hagan al sector más competitivo y en algunos casos “el impacto de fenómenos de carácter mundial” (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 5 -10).

CAPÍTULO 3

Contextualización y antecedentes del estudio.

3.1. Caracterización VTR Globalcom S.A.

En Chile, VTR es una importante compañía en el área de la telefonía, internet banda ancha y es el principal operador de servicios de televisión por cable.

Como operador de cable televisión posee un 66% de participación de mercado con más de 480 mil hogares suscritos en el país y posee el 50% de participación en el mercado del cable en la ciudad de Santiago. Su mercado potencial es de 1.700.000 hogares cubiertos por una red presente en 43 ciudades, entre Arica y Coyhaique.

En la ciudad de Valdivia, VTR provee de servicios de televisión a 6.000 hogares suscritos, con un mercado potencial de 23.000 hogares. Las personas abonadas a VTR pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B, C1, C2 y C3.

VTR pertenece a United Global Com, una gigantesca multinacional que en marzo 31 de 2004 llegaba a más de 12.8 millones de hogares alrededor del mundo, a través de sus servicios telefónicos, de internet y televisión (www.unitedglobal.com).

United Global Com considera que, en Chile, aún no se ha cubierto la demanda de televisión por cable. Con una tasa de penetración relativamente baja en comparación con países como Argentina o Brazil.

Sus principales proveedores de servicios de televisión (canales), son los Estados Unidos, Europa, Argentina y México. En el sitio web de Global Com se indica adicionalmente que “la programación doméstica de cable televisión en Chile está sólo comenzando a desarrollarse alrededor de eventos locales, tales como partidos de fútbol” (www.unitedglobal.com).

En Chile, VTR (2003: 2) considera a su red de televisión por cable como “una plataforma idónea para la distribución de contenidos de televisión local”. Esta idea se ha visto reflejada en la “concesión” de una señal a proveedores locales en varias de las ciudades en que VTR esta presente. Esta simbiosis entre VTR, como administrador de cable, y productores independientes, como proveedores de contenido local, ha sido común en los últimos 10 años, sin embargo solamente en 2003 VTR ha hecho pública una política oficial sobre el desarrollo de una televisión local a través de un concurso público de Televisión Local para la Producción, Programación y Televisión con Contenido Local.

Este concurso se abrió sólo para tres ciudades del país: Antofagasta, Calama y Valdivia.

3.2. Caracterización Televisión Local por Cable en Valdivia (Julio 2001).

En Valdivia, dos operadores de cable: Metrópolis y VTR Global Com S.A. contaban en sus ofertas de cable con tres canales locales:

Canal 6, Metrópolis

Dirigido por Luis Alberto Espinoza, transmite para la ciudad de Valdivia desde 1994 y posee la señal en comodato a través de un contrato con el cable operador Metrópolis. Produce programas de música y noticias, además de arrendar espacios a otros productores locales de televisión.

Se financia a través de un aporte de Metrópolis, proyectos, producción de videos institucionales y sólo en parte a través de la venta de publicidad. Este modelo de gestión de diversificación de la oferta de servicios ha permitido a Canal 6 mantenerse funcionando en Valdivia.

Señal Austral, Canal 59, VTR:

Era dirigido por Rafael Foradori, periodista a cargo del Centro de Televisión Educativa de la Uach en aquel momento. Este canal tenía una capacidad limitada de producción de contenidos locales, y su parrilla programática consistía principalmente en programación envasada realizada por ATEI (Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana) y retransmitida en el canal 59. Los programas eran mayoritariamente documentales educativos y culturales, además de cursos televisuales de perfeccionamiento para la docencia y de capacitación en otras áreas. También se exhibían actividades culturales y seminarios de la Universidad registrados por el equipo de producción del canal. (CTE Uach, 2001: 4)

Técnicamente, poseía la mejor infraestructura de producción audiovisual en la ciudad de Valdivia y probablemente en la región de Los Lagos. El Centro de Televisión trabajaba el formato

Betacam SP, un standard para la realización de televisión profesional. Posteriormente incorporó el formato de video digital (Mini DV) en sus producciones.

TVSUR, Canal 14, VTR

Dirigido por Juan Yilorm Martínez, era un canal que llenaba su parrilla principalmente con programación propia. Su propuesta incluía un programa de noticias diario, reportajes, transmisión de eventos deportivos, programas de conversación y música.

Se financiaba principalmente a través de la venta de espacios de publicidad ofrecidos a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Valdivia.

A pesar de funcionar con este modelo durante varios años y de contar con una planta estable de 10 personas, las expectativas económicas del canal nunca crecieron y la falta de financiamiento terminó con este proyecto. Según Yilorm, debido a la falta de auspicios TVSUR perdió su “capacidad de producir y eso se reflejaba en la pantalla”. Sin posibilidad de transformar al canal en un proyecto viable, dejó de transmitir (Diario Austral 2001).

3.3. Caracterización Canal 14 Valdivia.

Según los criterios para describir modelos de televisión local por cable enunciados por la Secretaría de Comunicación y Cultura (1997: 28), Canal 14 puede ser caracterizado como:

- Un canal de televisión local por cable con objetivos comerciales.
- Producción independiente.
- Financiado a través de auspicios.

- Acceso al soporte no regulado (oferta, demanda). “Sobre la normativa referente a tarifas, se está protegido por el artículo N°29 del Ministerio que regula la libertad en la fijación de precios y tarifas por ser Canal 14 una empresa de libre competencia y sin características monopólicas” (Canal 14 2001: 5).
- El perfil programático correspondería a uno de carácter “generalista” con “orientación localista” (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 34).

El Canal 14 cumplió el rol de “proveedor de contenidos locales” para el cable operador VTR Globalcom S.A. , en la ciudad de Valdivia, X Región de Los Lagos, Chile.

Canal 14 estaba constituida jurídicamente como Sociedad de Responsabilidad Limitada, bajo la persona jurídica Velázquez y Compañía Ltda. y con el nombre de fantasía Canal 14 Valdivia. Su giro correspondía a comunicaciones, lo que constituía una ampliación de su giro original como “empresa prestadora de servicios de internet” (Canal 14 2001: 4).

CAPÍTULO 4

Metodología

4.1. Introducción

La tarea de estudiar un objeto como la TVLC exige asumir los múltiples niveles de análisis posible que posee. Existen aspectos económicos, políticos y sociales que tienen influencia directa sobre el desempeño de estos pequeños medios regionales, al tiempo que procesos lejanos relacionados a la dinámica globalizadora generan condiciones que modifican el entorno y que también tienen consecuencias importantes.

Para resolver metodológicamente el problema de multidimensionalidad del tema, se optó por un análisis cualitativo ya que “la investigación cualitativa es un campo multidisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar: Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque” (Lincoln y Denzin 1994: 576), lo que posibilita una perspectiva más holística y relacional, basada en el análisis y la reflexión profunda sobre los datos recolectados.

Y, dentro del análisis cualitativo, hemos elegido el estudio de caso como método de investigación, definido “por el interés en los caso(s) individuale(s)” (Stake 1994) En este sentido, Stenhouse (1990: 644) considera el estudio de casos como método que implica la recogida y registro de datos sobre un caso o casos y la preparación de un informe o la preparación del caso (Rodríguez, Gil y García1996:93).

En ese sentido y, aprovechando las posibilidades que nos da la investigación cualitativa, de generar nuevos enfoques de análisis, hemos tomado como nuestro punto de partida una concepción dialéctica del mundo. Hablamos de “concepción del mundo” (o filosofía) en el mismo sentido en

que plantea Oscar Jara (1994: 55), como una “manera de concebir la realidad, de aproximarse a ella para conocerla y de actuar sobre ella para transformarla” por lo tanto:

- **Somos parte de la realidad que queremos conocer;** en efecto, no es posible plantearse ante ella de manera objetiva o neutra. Simultáneamente, se descarta totalmente la posibilidad de estudiar los fenómenos sociales como si fueran hechos naturales.
- **Somos sujetos que participamos en la construcción de la historia;** somos protagonistas y, por lo tanto, responsables de su devenir. Esto significa que debemos ser conscientes de que todo lo que hagamos contribuye al movimiento de la historia en una u otra dirección.

4.2. Sistematización de la experiencia.

Para realizar esta investigación se ha escogido como metodología el estudio de caso y la sistematización como un modelo pertinente, en este caso, de producción de conocimientos sobre la práctica, y asumimos:

- **La unidad entre el sujeto y el objeto de conocimiento:** quien sistematiza pretende producir conocimiento sobre su propia práctica, es decir, sobre sí mismo y su acción en el mundo, que transforma a su entorno y, a la vez, lo transforma a él mismo.
- **La unidad entre el que sabe y el que actúa:** quién sistematiza no busca sólo saber más sobre algo, sino ante todo, ser y hacer mejor, el saber está al servicio del hacer.

En este sentido es importante consignar que estas bases epistemológicas obligan a replantearse la noción de objetividad. Si el sujeto y el objeto del conocimiento son el mismo, la objetividad tal como se la ha entendido, deja de ser posible.

Aquí la mirada del investigador se hace evidente y, más aún, se hace necesario reconocer que “lo que nosotros llamamos nuestros datos son realmente interpretaciones de interpretaciones de otras personas sobre lo que ellas y sus compatriotas piensan y sienten” (Geertz 1973: 23) Hecha esta aclaración, no queda más que asumir la “limitante” del observador cualitativo y su incapacidad para ubicarse en una posición de “objetividad”, donde “ya desde el comienzo nos hallamos explicando y, lo que es peor, explicando explicaciones” (Geertz , 1973: 24).

El cuestionamiento al rigor científico desde la sistematización alude, por un lado al proceso mismo de producción de conocimientos, al grado en que éste respeta y se adecua a los procedimientos aceptados y aceptables mediante los cuales la ciencia “oficial” produce conocimientos.

Pero el rigor tiene que ver también con el “respaldo” o fundamentación del conocimiento producido. En la investigación científica éste se sustenta en su consistencia con las corrientes teóricas en las que se basa. En la sistematización, en cambio, el respaldo no está en la teoría, sino en la práctica. En otras palabras, los conocimientos producidos mediante la sistematización se validan o verifican en la práctica, no sólo por su relación con la teoría. Una sistematización debiera dar lugar a propuestas que orienten a nuevas acciones, y su validez sólo se podrá poner a prueba en la práctica.

El agente principal del proceso de sistematización es quien desarrolla la práctica y produce conocimientos sobre ella, al que hemos denominado, siguiendo a Schön (1983:), *profesional de la acción*. Este autor es uno de los que más ha reflexionado sobre la “*epistemología de la práctica*”, la manera en que estos profesionales producen conocimientos. Según Schön, ellos deben realizar una serie de razonamientos que les permiten transitar desde una visión confusa de la compleja realidad en que deben intervenir, a definir problemas y cursos de acción.

Para poder problematizar los fenómenos confusos, complejos y cambiantes que percibe inicialmente en la realidad, el profesional debe realizar un trabajo intelectual que se sustenta en sus supuestos (teóricos, ideológicos, producto de su experiencia previa, etc.) y que le permite encontrarle sentido a las situaciones que se le presentan: Para Schön los pasos o momentos de este proceso son:

1. Identificar la situación problemática y ponerle un nombre;
2. Explorar y definir qué la hace problemática qué le da el carácter de tal;
3. A continuación, postular las causas de ese problema;
4. Ello le permite especificar qué quiere – y puede – cambiar en la situación;
5. Finalmente, postular qué acciones podrían modificarla.

La sistematización pasa a ser un instrumento que le facilita al profesional de la acción la organización de los conocimientos producidos durante la práctica, su contrastación con lo que sabía de antemano y con el conocimiento acumulado (la teoría), y la producción de lecciones y aprendizajes útiles para orientar nuevas prácticas.

Además, se podría decir que la práctica “oculta” los conocimientos que le dan sentido y la explican. Es decir, la sistematización busca sacar a la luz la teoría que está en la práctica.

En la presente investigación se identifican cinco momentos que dan origen a una sistematización, en este caso, a la experiencia de Canal 14:

1. Un primer momento, que se constituye en el punto de partida indispensable para todo proceso de sistematización, es la unificación de criterios con relación a la manera en que se concibe lo que se espera lograr con ella.
2. Un segundo momento, que se basa en el anterior, es la definición de la imagen-objetivo de la sistematización. Es ahora que se define qué se va a sistematizar. Esto significa construir un primer ordenamiento de la experiencia, una primera mirada que la extrae del campo de la vivencia para trasladarla al campo del conocimiento. Dicha tarea requiere definir qué se quiere saber sobre ella. Aunque parece sencillo, identificar los conocimientos que se espera obtener mediante la sistematización no es tarea fácil, precisamente porque requiere el desarrollo de complejos procesos mentales.
3. El tercer momento del proceso de sistematización es la reconstrucción de la experiencia; se trata de una segunda mirada, que realiza una descripción ordenada de lo sucedido en la práctica, pero ya desde el eje de conocimiento definido. Se trata de traducir la experiencia vivida como proceso a un lenguaje que permita su posterior análisis e interpretación, es decir, manipularla y procesarla intelectualmente.
4. El cuarto momento resulta siendo uno de los más complejos en el proceso de sistematización: se trata del análisis e interpretación de lo sucedido en la experiencia para comprenderlo.
5. El quinto y último momento del proceso de sistematización es el de la comunicación de los nuevos conocimientos producidos.

4.3. Estudio de caso

El caso que se ha escogido sistematizar es el de Canal 14 que funcionó bajo el alero de la empresa VTR Global Com Valdivia.

Los autores participaron en el proyecto de Canal 14 entre agosto de 2001 y marzo de 2002 en la ciudad de Valdivia, Décima Región. En este período los autores desempeñaron funciones como periodistas del canal tanto en la producción, como en la realización de los programas.

El presente estudio abarca desde el inicio del proyecto hasta la finalización de la participación observante de los autores.

Las técnicas utilizadas para recoger la información fueron:

Participación observante: los autores participaron de la experiencia durante el período a estudiar y poseen datos de primera mano y textos redactados para el Canal 14 (algunos de estos textos fueron preparados por los mismos autores).

Recopilación bibliográfica: de documentos que se han conservado del Canal 14, referentes a políticas de programación, objetivos, misión y textos relacionados.

Entrevistas en profundidad: a miembros del equipo que participó en la experiencia, además se recogió información a través de una serie de conversaciones de carácter informal durante el período abarcado por la experiencia de Canal 14.

CAPÍTULO 5

Desarrollo estudio de caso del Canal 14 Valdivia

5.1. Gestación de Canal 14 Valdivia.

En junio del año 2001 Fernando Velásquez, propietario de Gateland Multiservicios, pequeña empresa de servicios de internet y computación, decidió producir un programa de televisión que se emitiría por el Canal TVSur de VTR Valdivia. Como no poseía ninguna experiencia en el área de la producción audiovisual se acercó a un grupo de estudiantes de periodismo de la Universidad Austral de Chile para elaborar una propuesta.

Fernando Velásquez comenzó por contactar a Mauricio Martínez, quien finalmente estuvo a cargo de perfilar el programa y desarrollar los contenidos. Martínez a su vez propuso a dos estudiantes más para formar parte de este equipo. Su idea era “trabajar con gente nueva que deseara experimentar un poco con televisión local”.

Carolina Erber y Roberto de la Parra se unieron al proyecto a fines de Junio de 2001. Ambos eran parte de una nueva productora local de televisión, llamada Imaginativo.

Carolina Erber tenía alguna experiencia como conductora en un programa de televisión turístico producido y emitido por TVSUR. Por su parte, De La Parra poseía conocimientos técnicos en audiovisual, y era un entusiasta de las posibilidades que las nuevas tecnologías digitales ofrecían para la producción de televisión a bajo costo.

También se sumó a esta iniciativa, el estudiante de Ingeniería Informática, Iván Kruze, quien debía desarrollar la imagen gráfica del programa además de asesorar la implementación de la infraestructura tecnológica necesaria.

El resultado de este encuentro fue el proyecto televisivo *Puente Urbano*. Este espacio pretendía reunir las expresiones culturales de la ciudad y el acontecer local.

Mientras el equipo de Puente Urbano afinaba su propuesta, los problemas económicos en TVSUR se agudizaban cada vez más y se comenzaba a rumorear sobre una inminente finalización de sus transmisiones

Fernando Velásquez siguió con las gestiones para incluir el nuevo programa dentro de la parrilla del canal de Juan Yilorm. Sin embargo, debió enfrentar la negativa del director de TVSUR. Yilorm consideró *"súper buena la idea, pero yo mañana doy a conocer mi decisión de dejar la señal"*. Como relata Velásquez *"por razones económicas, estaba enfermo, andaba con deudas, estaba sacando plata de su señora. O sea, ya había una debacle económica bastante fuerte."*

Finalmente, el martes 31 de Julio de 2001 TVSur transmitió por última vez, luego de haber completado los compromisos del canal con las transmisiones del Campeonato Sudamericano de Básquetbol. El cierre definitivo se confirmó unos días después a través de una entrevista telefónica a Juan Yilorm, publicada por el Diario Austral de Valdivia el día Sábado 4 de Agosto de 2001.

En esta, el director de TVSur reconoció que luego de cinco años de transmisiones del canal, se le "agotaron las fuerzas". La razón que dio para explicar la decisión, fue la "falta de apoyo económico, tanto del sector público como privado". El periódico destacaba que el canal de televisión local "se había identificado con el quehacer valdiviano y de la

provincia, además de haber, en varias ocasiones, transmitido eventos de la región. Periodistas, camarógrafos, comentaristas y comunicadores entregaron programas noticiosos, como también de actividades de esta ciudad.”

5.2. El proyecto Canal 14 Valdivia y su propuesta de televisión local por cable.

Al hacerse efectivo el cierre de TVSUR, Velásquez se interesó en la posibilidad de desarrollar un proyecto de canal de televisión local. Para avanzar en esta dirección se comunicó con la subgerente de VTR en Valdivia, Cristina Navarro:

*“A manera informal me dijo:”¿bueno, porqué no te haces cargo tú?”
Porque ya teníamos este programa, estábamos trabajando con periodistas. Y yo le pregunté:”¿Existe la posibilidad?” a lo que ella respondió :”Claro, háganme una propuesta”. Entonces, no había ningún proceso de licitación de por medio, porque estaba muy fresca la noticia de que dejaba Juan Yilorm la señal.” (Fernando Velásquez, director ejecutivo Canal 14 VTR Valdivia).*

La noticia del cierre dio paso a un movimiento inusual de productores valdivianos tratando de ponerse al tanto de las decisiones que VTR tomaría con respecto a la señal vacante. Finalmente, la administración de VTR Valdivia abrió un concurso público para escoger a un proveedor de contenidos para la señal 14.

Velásquez citó al equipo de “Puente Urbano” para una reunión de trabajo. Los objetivos de esta eran dos. Por un lado, comunicar el fin de TVSUR y con ello la pérdida de la posibilidad de transmitir el programa en ese medio. Por el otro, manifestar su interés

en presentar un proyecto de canal de televisión local a la gerencia de VTR en Valdivia. Para concretar esta idea debía convencer a su equipo.

Sus principales argumentos fueron:

1. Desarrollar un proyecto de canal sería una oportunidad laboral en la ciudad de Valdivia para estudiantes y profesionales interesados en medios audiovisuales.
2. El desarrollo de la tecnología digital en el área video abarataría los costos de producción, haciendo viable la experiencia de producir audiovisual de buena calidad en un mercado reducido como Valdivia.
3. Velásquez confiaba en su experiencia empresarial y en su capacidad de gestión para levantar recursos económicos para el canal.
4. Un canal en donde la producción y la realización de la programación estuviera en manos de estudiantes y profesionales universitarios sería una garantía de calidad.
5. Desde su punto de vista, un buen canal con una programación de calidad facilitaría la venta de espacios publicitarios.
6. Ya se había formado un equipo de trabajo que había unificado criterios sobre cómo producir televisión local.

La propuesta de Canal 14 partía de una visión crítica de las experiencias de televisión local por cable en Valdivia. A juicio de Fernando Velásquez

“La última experiencia de Juan Yilorm Martínez, y la presente situación que tenía canal Metrópolis” (...) “tenían algo en común: la muy mala calidad de imagen y escaso contenido. A partir de eso nosotros pensamos que era posible revertir la situación de financiamiento del canal, si mejorábamos la calidad de imagen y le dábamos contenido a nuestra programación”.

(Fernando Velásquez, Director Ejecutivo Canal 14)

Partiendo de estas premisas, el 2 de agosto de 2001 se comenzó a redactar la propuesta que sería, más tarde, la piedra angular de Canal 14. La redacción estuvo a cargo de Mauricio Martínez y Carolina Erber, con la participación y revisión constantes de Fernando Velásquez.

Este documento planteaba como principal objetivo del canal:

“La renovación de los contenidos, a través de la creación de un canal nuevo que se profile como la imagen concreta de los anhelos de nuestra ciudad. Entregando al público contenidos de interés local por medio de producciones realizadas en nuestro entorno y por profesionales locales”
(Erber y Martínez 2001: 1).

Las ideas fuerza de este proyecto eran:

- Rescate de la identidad local.
- Representación de la cultura valdiviana
- Consolidar a Valdivia como ciudad cultural, turística y científica.

- Incorporar la ciudad a la “Aldea Global”, (A través del uso de internet como plataforma para exhibir la programación del Canal).
- Llamar la atención de la opinión pública con respecto a las necesidades de nuestra provincia.
- Evitar la “fuga de cerebros” (Generando empleo para profesionales de la comunicación).
- Fomento de la labor audiovisual en la ciudad.

Además, se señalaba como una de las fortalezas del proyecto la diversificación del producto televisivo a través de otros medios. Esta idea nació al constatar que el mercado de la televisión por cable se reducía a seis mil hogares. Se buscaba por lo tanto ampliar el alcance de Canal 14 para atraer más publicidad y, talvez, mejores precios por la venta de los espacios de auspicio.

Para lograr esta meta, Canal 14 definió dos líneas de acción.

- Concretar una alianza estratégica con la Radio Ainil, con el fin de producir un programa que transmita los contenidos de Canal 14 a través de la radio. Sin embargo, la negociación para esto se congeló y finalmente no se llegó a nada concreto.
- Utilizar el know how de Gateland Multiservicios en la utilización de internet, con el fin de poner al Canal 14, y sus contenidos, en la red. En el texto de la propuesta se afirma que sería “*un portal exclusivo del canal, transformándolo, y por*

ende a nuestra ciudad, en un producto exportable, que se traduce en un potencial comercial y turístico; un real lanzamiento de Valdivia al mundo”.

Otro plus del proyecto sería *“la incorporación del trabajo publicitario”* (...), *“lo que estimulará al mercado a depurar su táctica publicitaria, sumando más elementos creativos, mejorando la competencia y los servicios del mercado.”* Esto se lograría a través del trabajo en conjunto con una agencia independiente de publicidad, llamada “DementeLúcida”. (Erber y Martínez 2001: 1)

Finalmente, el 14 de agosto de 2001 se entregó la propuesta a VTR para participar oficialmente en el concurso para acceder a la administración de la señal. Las mínimas condiciones exigidas para participar en la licitación eran tener cierto nivel de equipamiento, un noticiero local y el compromiso de cubrir las actividades realizadas por VTR. A ella se presentaron cuatro productores locales y, sólo dos en forma escrita, con posibilidades reales de obtener el control de la señal.

5.3. Canal 14 se adjudica la señal.

El 20 de agosto de 2001 se dio aviso a Fernando Velásquez que había sido su propuesta, Canal 14, la elegida para administrar la señal de VTR en Valdivia.

“Había una propuesta de Luis Unión y de otro más, que eran productores locales, en el sentido que proponían temas de programas, y estaba la propuesta nuestra, que no tenía infraestructura, no tenía implementación técnica, pero sí tenía gente, porque logramos armar un equipo más grande. Y prefirió creernos a nosotros en lugar de creerle a Foradori porque él durante bastante tiempo había tenido la señal 59 y si tenía

esa señal por qué no había hecho algo". (Fernando Velásquez, Director Ejecutivo Canal 14)

Desde ese momento se puso en funcionamiento el equipo según un plan improvisado para reunir recursos técnicos y humanos para la salida al aire. Las primeras acciones fueron:

1. Arrendar oficinas en el edificio Prales, en Camilo Henríquez 575. Este lugar se escogió por estar ubicado en "un lugar dominante y estratégico comercialmente" (Canal 14 2001: 21)
2. Adaptación de las oficinas arrendadas, con el fin de implementar los espacios destinados a estudio de televisión, sala de reuniones, islas de edición y oficinas administrativas en general.
3. Se comprometió un canje publicitario con la Ferretería Valdivia, a través del cuál esta otorgaba apoyo en materiales de construcción requeridos para habilitar las nuevas dependencias de Canal 14.
4. Se iniciaron gestiones para obtener un aporte financiero con el Banco Estado. Se inició una etapa de lobby para convencer a empresarios y al gobierno regional para apoyar al naciente Canal 14.
5. Aumentó el número de estudiantes de periodismo en el equipo de trabajo. A los tres iniciales se sumaron otros seis.

Fernando Velásquez también decidió que su empresa Gateland ampararía económicamente al proyecto televisivo.

“Nosotros utilizamos, usamos y usufructuamos de lo que era Gateland. Entonces sí eso debe ser considerado capital inicial. O sea, nosotros teníamos todo lo necesario para funcionar como empresa. Incluso para funcionamiento de los periodistas. Ya teníamos los computadores que los usábamos del centro de navegación. De hecho, el centro de navegación después empezó a nutrir al canal, de los recursos que ingresaban ahí muchos eran traspasados al canal, que no servían evidentemente para financiar los costos de los que trabajaban allí, sino más bien para financiar los insumos que se ocupaban”. (Fernando Velásquez, Director Ejecutivo Canal 14 VTR Valdivia)

A pesar de que Gateland aportaba con su patrimonio para iniciar Canal 14, la principal debilidad era la inexistencia de un capital inicial de dinero fresco comprometido en el proyecto. Todas las proyecciones económicas se hacían a partir de cálculos realizados sobre la potencial venta de publicidad a empresas valdivianas.

Por otro lado, el costo de arriendo de las oficinas en Camilo Henríquez 575 ascendía a 700 mil pesos mensuales, lo que implicaba un gasto enorme en la estructura de costos de un presupuesto que no contaba aún con entradas permanentes de dinero.

Los estudiantes no percibían un salario por su trabajo. Aunque la dirección del Canal 14 había fijado las tarifas para los pagos de honorarios, la carencia de ingresos impedía asumir la cancelación de estos. Las principales razones por las que los estudiantes aceptaron estas condiciones laborales eran dos:

- Oportunidad de hacer y demostrar capacidades en un medio de comunicación que permitía mayor libertad al trabajar. Como señala Roberto de la Parra: “para mí la tv era un medio que

permitía expresar todas las cosas que yo estaba haciendo. Yo recién estaba partiendo en tv, y yo quería mostrar todo lo que yo podía hacer. O sea, demostrarle a la comunidad que se podía hacer algo bueno.”

- Compromiso con el proyecto. Muchos de los estudiantes de periodismo que participaron en la experiencia, decidieron dar tiempo a Fernando Velásquez para encontrar los medios de financiamiento. Al mismo tiempo, consideraban que era necesario producir televisión para mostrar a los empresarios y convencerlos de las capacidades del Canal 14. El trabajo “gratuito” era visto casi como una inversión puesta en el canal, con la esperanza de recibir un sueldo en el corto o mediano plazo. Es importante destacar que existía plena confianza en la gestión de ventas de Fernando Velásquez en aquel momento.

5.4. Presentación del proyecto en VTR Globalcom, Santiago.

A pesar que VTR Valdivia ya había entregado la señal a Canal 14, la salida al aire dependía de las instrucciones de VTR Globalcom y su área de sucursales. Se le pidió a Fernando Velásquez presentar su propuesta de televisión local por cable en Santiago, en las oficinas corporativas de VTR Globalcom, por lo que se preparó un dossier que explicaba los objetivos, misión, medios y recursos de Canal 14. Este documento fue encargado a Mauricio Martínez y Germán Ovando.

La presentación describía la misión del canal, además de incluir un análisis FODA y una descripción de los recursos humanos y técnicos con los que se contaba para el mes de octubre de 2001.

Fue precisamente en este mismo mes en que Fernando Velásquez, Mauricio Martínez y Germán Ovando viajaron a Santiago con el fin de defender la propuesta de Canal 14 ante una comisión de ejecutivos de VTR Globalcom y un grupo de asesores externos, entre ellos dos miembros del equipo que desarrolló el proyecto de Canal 13 Cable. Un segundo objetivo era estudiar la posibilidad de lograr algún tipo de apoyo financiero de parte de VTR, ya sea en infraestructura o dinero.

En la reunión se expuso la misión de Canal 14, que derivaba de los objetivos redactados para la propuesta enviada a VTR. Según esta actualización Canal 14 buscaba:

1. Generar un modelo de televisión local rentable, sustentable y con posibilidad de replicación
2. Responder a la necesidad local de información.
4. Representar la cultura Valdiviana a través del medio televisivo.
5. Diferenciar la oferta de VTR Cable y atraer nuevos abonados gracias a la calidad y tratamiento de los contenidos (Martínez y Ovando 2001: 2).

La dirección de Canal 14 destacaba la dificultad de levantar recursos, ya que “el mercado valdiviano en este momento está relativamente reacio a invertir en publicidad, y sobre todo en canales de televisión locales, ya que existe una pobre herencia que han dejado otros canales de televisión local”. Fernando Velásquez sostuvo que este problema era producto de la baja calidad técnica y de contenido de la producción audiovisual local y confiaba que al mejorar estas dos variables, la venta de publicidad se facilitaría. El desafío de Canal 14 era “hacer trascender nuestra programación con contenido, para lograr captar clientes.”

Según los primeros análisis al interior del canal, el proyecto contaba con las siguientes fortalezas y oportunidades.

Fortalezas

- Equipo interdisciplinario compuesto por jóvenes de las áreas de comunicaciones, publicidad e informática con dominio de las nuevas tecnologías y abiertos a nuevas ideas
- Experiencia previa en el ámbito de la producción audiovisual local (era el caso de algunos de los estudiantes de periodismo participantes en el proyecto)
- Capacidad de generar contenidos y tratamientos de calidad en la parrilla programática
- Incorporación de Internet para obtener retroalimentación con la audiencia
- Existencia de un Departamento de Publicidad, encargado de salvaguardar los intereses publicitarios de los clientes del Canal 14 para la generación de campañas creativas

Oportunidades

- Replicación del modelo de Canal Local en otras plazas lo que permitiría el intercambio de paquetes programáticos y producción o venta de programas enfocados a audiencias nacionales
- La llegada de nuevos proyectos comerciales a la ciudad puede generar un clima favorable para la venta de publicidad a nivel local
- La existencia, en la ciudad de Valdivia, de infraestructura de televisión que puede ser arrendada para la producción de programas de calidad broadcast.
- Alianzas Estratégicas, permitirían la producción de programas con un nivel mayor de inversión (Canal 14 VTR Valdivia – Hipermercado Bigger).

Asimismo, el equipo de Canal 14 estaba consciente de las dificultades que tendría que enfrentar. Es así que la presentación también incluía una serie de debilidades y amenazas al proyecto del canal:

Debilidades

1. Etapa de ajuste de parte del equipo humano para alcanzar un rendimiento óptimo.
2. Expansión del equipo del canal, como la constitución de un grupo de ventas, una vez iniciadas las transmisiones.
3. Falta de experiencia en la elaboración, desarrollo y evaluación de un proyecto de medio de comunicación a largo plazo.
4. La infraestructura disponible impone una restricción al volumen de programación en la etapa inicial del proyecto.
5. Falta de datos estadísticos respecto a los hábitos de los consumidores de televisión local por cable.

Amenazas

1. Hábitos de publicidad heredados por administración anterior; bajos precios por espacio de auspicio y modalidad de canje que no induce a la inversión en publicidad.
2. El mercado valdiviano es reducido y no posee un hábito constante de utilizar el medio televisivo para ofrecer publicidad.
3. Imposibilidad de revertir los hábitos de publicidad en un corto tiempo
4. Limitaciones en el control de la señal, afectarían la parrilla programática e impedirían el acceso a potenciales mercados.

5. Posibilidad de una generación de contenidos centralizada basada en productoras nacionales en desmedro de temáticas locales.

Se destacó la decisión de optar por una solución digital para la producción y postproducción audiovisual. Canal 14 escogió el formato digital D8, que para el año 2001 era una alternativa de bajo costo y que permitía la captura de video y sonido en computadores. La edición se realizaría en computadores armados por Gateland y habilitados para postproducción con tarjetas aceleradoras gráficas y de captura de video digital (firewire IEEE 1138). Gateland, además, poseía servidores propios para la publicación de los contenidos del canal en Internet.

Los recursos humanos disponibles consistían en:

- 10 estudiantes de periodismo, egresados de la Universidad Austral de Chile.
- 2 publicistas.
- 2 Ingenieros Civiles en Informática.
- 3 Asistentes de producción.
- 1 Secretaria.

Se les explicó a los ejecutivos de VTR que Canal 14 iniciaba su labor proyectando una primera etapa con una duración de 6 meses. En este período se esperaba conseguir auspicio de 10 instituciones, que en total deberían generar cinco millones de pesos mensuales. Se calculaba que la inversión inicial en infraestructura alcanzaría los \$8.784.000 y que el presupuesto necesario para mantener a la nómina de trabajadores del canal llegaría a los \$3.329.000 por mes.

En aquel momento se pensaba que este objetivo era una meta realista y se calculaba que después de ese plazo de seis meses el canal podría consolidarse para dar paso a un proyecto más ambicioso al mediano o largo plazo.

Finalmente, y con el fin de convencer a los ejecutivos de VTR de apoyar la propuesta de Canal 14, se recurrió a tres argumentos:

- Canal 14 ofrecería televisión con contenidos e imagen de calidad por un costo bajo.
- Un buen canal podría ser una herramienta de captación de nuevos abonados al servicio de cable televisión de VTR, interesados en las temáticas locales desarrolladas en televisión.
- Si la experiencia de Canal 14 era exitosa, VTR podría replicar el modelo en otras plazas con presencia del servicio de televisión por cable.

El grupo evaluador se mostró interesado en la propuesta de Canal 14. Sin embargo, anunciaron informalmente la intención -de la gerencia en Santiago- de dar un nuevo rumbo a la política institucional sobre la cesión de señales a productores locales.

Informalmente se habló de un “plan de contingencia”, el cual consistía en unificar criterios programáticos y estéticos para las señales locales que se transmitían por VTR a lo largo del país. Las señales formarían parte de una red de canales locales y podrían usar la imagen corporativa de VTR.

Se pretendía institucionalizar un modelo de hacer televisión local por cable. Pero al ser un proyecto en una etapa de desarrollo, no fue posible obtener mayor información, dado el hermetismo de los ejecutivos de VTR al respecto.

Canal 14 se enfrentaba a un momento en que la compañía cable operadora estaba tomando decisiones corporativas importantes, por lo que no se autorizó la utilización de la imagen de VTR dentro de la malla programática del canal y el inicio de las transmisiones se condicionó a que la gerencia en Santiago tomara una decisión respecto al uso de la marca VTR en el proyecto y sobre la participación de esta empresa en el desarrollo del canal.

También se exigió fortalecer administrativamente al canal, para lo cual se aconsejó la participación de un ingeniero comercial que evaluara la inversión, recursos requeridos, flujos financieros y costos de los programas.

Por otro lado, no quedó establecida, en términos contractuales, la cesión de la señal por parte de VTR a Gateland. Pero se reconoció el trabajo que se estaba realizando y Fernando Velásquez anunció que se comenzaría a trabajar para preparar el inicio de transmisiones mientras se aguardaba por la decisión de VTR.

Es importante hacer notar que antes de la reunión en Santiago, Fernando Velásquez ya había adquirido una serie de compromisos de carácter económico. Entre ellos el contrato de arriendo de las oficinas del edificio Prales, que era un gasto importante. La imposibilidad de salir al aire se convertía en un problema económico, ya que sin programación no se podía vender publicidad.

Se esperaba una rápida respuesta de VTR, sin embargo los días pasaban sin tener noticias. Finalmente la gerencia de VTR en Valdivia, consciente de los gastos en que el canal estaba incurriendo, decidió autorizar el inicio de transmisiones.

5.5. Misión de Canal 14 Valdivia

(...)”Y la historia se detuvo. En un momento ya no fue la ciudad austral más antigua del mundo, la ciudad imposible más codiciada. Se hizo menos conocida, porque su topografía sufrió modelajes y alteraciones que la hicieron irreconocible: Valdivia se camufló de Valdivia y se quedó sola, (...) Hoy a Valdivia no se llega; en el mejor o peor de los casos se la vuelve a descubrir.”
(Boldrini, G. en Pluvial 1, 2000:76.)

Canal 14 pretendía transformarse en la imagen concreta de Valdivia, convertirse en “el espacio de confluencia de las diferentes instancias que buscan dar sentido y forma al proyecto de ciudad que todos queremos”. Con esta idea fuerza como base, se definió como misión del canal el “participar en el proceso de desarrollo de la ciudad de Valdivia, como un agente activo, con responsabilidad ciudadana y excelencia profesional” (Misión Canal 14, 2001).

Esta meta se lograría a través de una programación que filtraría y entregaría “información relevante, para que la comunidad pueda formar juicios y participar constructivamente en la búsqueda de un sentido – ciudad desde sus hogares”.

“Queríamos definir nuestra línea programática, nunca se hizo, y si se intentó hacer, por miles de razones no se llevaba a cabo. No había un equipo que ayudara que se concretaran esas líneas. Entonces, tengo la idea ahora que mi responsabilidad como comunicador social primero es saber qué es lo que quiere la gente” (Carolina Erber, Productora ejecutiva Canal 14).

La propuesta adolecía de un elemento clave para poder determinar las necesidades de “información relevante” de la ciudadanía valdiviana: un estudio cualitativo acerca de qué mensajes eran útiles y del interés del público objetivo de Canal 14.

Elementos básicos de la representatividad, a quién y cómo representar fueron finalmente ignorados, por no contar con las herramientas adecuadas para definir una estrategia comunicacional consistente.

Debido a esta limitación, la dirección de Canal 14 definió la programación y los contenidos “desde el interior”. Es decir, desde las inquietudes del grupo humano que constituía el equipo de trabajo del canal. Al abordar el problema desde ese enfoque no se tomó en cuenta la posibilidad de que la imagen construida por el canal no fuera compartida.

(...)“Los contenidos, yo creo que se determinaban por los intereses personales. Los grandes consensos, en reuniones donde se trataban los contenidos, eran Valdivia, siempre centrado acá. Contenidos que le interesaran a la gente, a pesar de la ausencia de encuesta, así es que, por lo tanto, era totalmente individual. O sea, la idea era tener una amplia gama de contenidos. No había una prioridad. No había un objetivo transversal. Aparte de tener conciencia que debían ser reportajes en profundidad” (Entrevista Carolina Erber, Productora Ejecutiva, Canal 14).

5.6. Programación.

“De este modo, si intervengo, si cívico interfiero a un río, puedo extender su ancho y, traspasando natura, penetrar el borde para construir bahía, emplazar club de yates y, desde este punto, hacer un centro comunicador entre los dos bordes, entonces hago ciudad, en el mejor de los casos.

Así podría, sería, se vería, querría ser tratado el río como sujeto de conformación e integración de lugar. Así, el río se hace participante e ingrediente del lugar”. (Boldrini, Gustavo en Pluvial 1, 80.2000)

Elemento importante en el imaginario colectivo de Valdivia es el río. Un río que parece separar el conocimiento de la ciudad, resguardarlo, comprimirlo en la isla.

Canal 14, constituido mayoritariamente por egresados de la Universidad Austral, pretendió establecer un nexo directo entre la academia y la ciudad. Y, como desafío de los mediadores, transformar lo que parecía un aletargado pueblo en ciudad.

Una mezcla de ambición e ingenuidad caracterizó la propuesta programática de Canal 14. Se pretendía hacer programas que ayudaran a despertar al ciudadano valdiviano, hacerlo consciente y participe de los cambios que estábamos experimentando como ciudad, como región y como país.

Con esta finalidad, se comenzó por desarrollar el proyecto de noticiario de Canal 14. Bajo el nombre de “En Bitácora”, el programa de 15 minutos se transmitió en vivo desde las oficinas del canal.

Se le describió como “una propuesta interpretativa, ágil, crítica y responsable de revisión diaria del acontecer valdiviano”, cuyo fin era “la generación de noticias a partir de

los ámbitos de desarrollo de la ciudad, desde la perspectiva de todos los involucrados y un fiel reflejo de las inquietudes e intereses de la comunidad” (Canal 14, 2001)

Conducida en “cámara” y “con un estilo simple y coloquial”, el programa incluía un mínimo de dos notas informativas fuertes, una síntesis noticiosa, despachos telefónicos, un reportaje, entrevistas en estudio, comentarios de especialistas o personalidades y sondeos de opinión sobre diferentes temáticas.

“En Bitácora” fue el programa más importante de Canal 14 y el único que tuvo continuidad durante todo el período en que estuvo al aire.

A pesar de la reducida parrilla programática, Canal 14 pudo mostrar en las pantallas de muchos hogares valdivianos la posibilidad de hacer televisión en Valdivia. De estos intentos surgieron emblemáticos programas.

“*SuRecorrido*”, programa turístico, fue el primero y único en conseguir auspicios. En palabras de la conductora del espacio:

“Para mí obviamente yo me planteé el objetivo del programa, generalmente para gente que tuviera, por un lado la necesidad de viajar, esa necesidad de aventurarse, todo ese cuento. Darle también alternativa a gente que no tiene mucha plata y de poder ir a lugares cercanos a Valdivia”.
(Carolina Erber, conductora y Productora Ejecutiva, Canal 14 VTR Valdivia)

Otro programa que contó con apoyo, esta vez de fondos del gobierno para productores locales, fue el programa del periodista Harry Manns. “*Encuentros Cercanos*”

pretendía acercar al público televidente a actividades que por lo general estaban protagonizadas por personas anónimas. Con un profundo sentido social se acercaba a realidades alejadas de las cámaras de televisión. La urgencia del hospital regional de Valdivia, un grupo de jóvenes bailarines de hip hop, etc.

Además existían espacios de expresión ciudadana como el “*Tengo la Palabra*” y “*Perfiles*”. Espacios culturales a través de reportajes a eventos tradicionales de Valdivia, como el Festival Internacional de Cine de Valdivia y Semana Valdiviana. Por otro lado se pudo patrocinar un evento musical de calidad como la visita de los músicos de Illapu en febrero del año 2002.

Es importante consignar que la gran mayoría de las producciones se lograron con el esfuerzo personal de cada uno de los realizadores, incluyendo el costo en dinero que esto significaba. Programas como los antes mencionados se distribuyeron en una parrilla de 12 horas, bajo el esquema de repeticiones en distintos horarios.

Las tandas comerciales eran las grandes ausentes en esta malla programática, lo que aliviaba de ruido la programación pero llenaba de deudas el resumen mensual de costos. Spots de campañas sin fines de lucro pertenecientes a instituciones como el SERNAM eran los más recurrentes en las pantallas de Canal 14.

5.7. Factores que limitaron el desarrollo de Canal 14 Valdivia.

Si nos adentramos en la historia de los medios de comunicación valdivianos es probable que nos encontremos con una infinidad de intentos, ya sea que se quedaron sólo en el papel o que terminaron con sus directivos en peligro de ser apresados debido a las deudas. Todos con la misma intención: ver a Valdivia reflejada en las pantallas.

Nuestro propósito en este capítulo es analizar, a la luz de los datos obtenidos en la investigación –tanto en su etapa de observación participante, como en las posteriores– si los factores que limitan el desarrollo de la televisión local detectados por la Secretaría de Comunicación y Cultura se pueden visualizar en el caso que hemos elegido como objeto de estudio.

Estos factores sirven como herramientas para la sistematización de la experiencia y para responder nuestra pregunta de investigación: ¿cuáles son los factores que limitaron el desarrollo de Canal 14 VTR Valdivia?.

“Reticencia de las grandes empresas comerciales a publicitar en medios locales”.

El producto era el complejo, o sea, yo visité yo creo que a la gran mayoría de las empresas locales, con gerencia local y con gerencia regional alguna, y no hubo caso porque en el fondo no era un producto que les interesara. Si ellos iban a invertir plata en tv lo iban hacer en otro canal. En un canal que tuviera mayor cobertura, mayor incidencia. No en un canal local que, según ellos lo veían, era limitado porque llegaba a un cierto porcentaje de la población. (Fernando Velásquez, Director Ejecutivo Canal 14 VTR Valdivia).

Canal 14 comenzó a preparar el inicio de transmisiones sin tomar en serio las condiciones que imponía el reducido y desregulado mercado publicitario valdiviano. La dirección del canal consideraba que la promesa de una programación local de calidad y su realización a través de una plataforma de producción y postproducción digital, serían argumentos suficientes para convencer al empresariado de la ciudad de contratar espacios publicitarios.

En aquel momento, Bruno Bettati, director ejecutivo de Jirafa Producción y Distribución de Cine, realizaba una “Cartografía de servicios audiovisuales” por encargo de Valdivia Film. Con este objetivo entrevistó a productores locales, entre ellos Fernando Velásquez, y se percató de una importante debilidad en los canales locales de Valdivia: “nadie tenía gerencia comercial, nadie sabía vender. No había nadie que supiera armar una carpeta de ventas, que supiera salir a buscar clientes, que tuviera la paciencia. Al comienzo estos canales partieron no necesitando esto, pero con el tiempo comenzaron a buscar formas de comercializar” *Bruno Bettati*

Otro problema que Canal 14 tuvo que enfrentar, fue la falta de estudios de audiencia que dieran cuenta del tamaño, composición y hábitos de consumo televisivo de la audiencia de VTR en Valdivia.

Para el empresariado, la utilización de la televisión como plataforma publicitaria es una inversión, que espera una retribución indirecta al generar presencia y atraer público para los servicios y productos que ofrecen. En este sentido Canal 14 no pudo —e históricamente, ningún canal local valdiviano— entregar datos relevantes, obtenidos a través de alguna herramienta metodológica cuantitativa, al empresariado. Sin datos precisos los empresarios no poseen ningún elemento de juicio que les permita tomar la decisión de anunciar o no en un canal de televisión local por cable.

“Siempre que se han acercado las personas de venta, nunca me han podido decir a qué mercado llegan y cuanta gente los ve. Entonces no hemos podido hacer nada, porque si quieres vender un producto tienes que saber adonde vas a llegar y parece que no manejan las estadísticas, no tienen los números claros o no existe la

forma de saber. Si supiera a que segmento llegan, en qué horario, podríamos trabajar.” (Francisco Luzzi, empresario valdiviano)

Luego de una primera etapa de optimismo, el mercado comenzó a exhibir su mecánica al equipo de Canal 14. Fernando Velásquez se dio cuenta que “a través del cable uno llega a un nicho comercial, a un nicho de audiencia bastante pequeño. Cada una de los proveedores de Tv Cable no debe llegar a más allá del 20 o 25% de la población (...) El tema de la cobertura es uno, y que redundando en el tema del financiamiento”.

.(...) Si hubiéramos tenido una cobertura provincial, una cobertura más amplia, tal vez hubiera sido posible convencer a los empresarios. O sea, tampoco se les puede culpar a ellos por no aportar si en el fondo ellos son empresa y tienen que ver dónde ponen los recursos” (Fernando Velásquez).

Durante su participación como miembros del equipo de Canal 14, los autores visitaron a Fernando Villagrán, Gerente, en Valdivia, de la empresa constructora Socovesa. La finalidad de la visita era profesional: entrevistarlo para un programa de reportajes del Canal. En aquella ocasión Villagrán, además de responder las preguntas, inició una discusión sobre la participación de una empresa como Socovesa en el financiamiento de canales de televisión. Manifestó que el mercado al que llegaba el canal era reducido y que la única forma en que se podría eventualmente involucrar sería a través de un proyecto de mayor magnitud, como podría ser un proyecto de televisión satelital. Con entusiasmo afirmó estar dispuesto a contribuir en el desarrollo de un proyecto de tales características.

Finalmente, tras meses de indiferencia de parte de los empresarios, las deudas comenzaron a ahogar al canal. El efecto psicológico en el equipo de canal 14 fue una paulatina desmoralización y pérdida de confianza en la gestión de Fernando Velásquez. Pero además, el equipo se sentía desilusionado por la escasa participación del empresariado Valdiviano.

“Mediante la empresa, olvidémoslo. Por lo que pude captar yo, el empresario no cree en la tv.” (Roberto de la Parra, editor audiovisual Canal 14)

“Centralización de los procesos de toma de decisiones en materias publicitarias”.

“Por lo general las empresas que tienen plata para auspiciar, disponen de lo que se podría llamar una gerencia de marketing, y cómo por lo general la mantención de estas gerencias de marketing es cara, normalmente se desarrolla solamente una gerencia de marketing corporativo en Santiago para todo el país y, generalmente, estas gerencias no tienen ningún interés en colocar su publicidad en un canal de cable local” (Bruno Bettati, Gerente de Jirafa Producción y Distribución de Cine).

Los efectos de esta política institucional de las grandes empresas, para Canal 14 fueron:

- Dificultad para establecer relaciones comerciales con empresas de alcance nacional, ya que estas tenían cubierta sus necesidades de publicidad e imagen corporativa. Además, la calidad normalmente amateur de los canales de televisión

locales no anima a las empresas importantes a relacionar sus marcas con una producción de baja calidad y poco competitiva en el mercado de la realización audiovisual en el cable.

- Limitar el mercado de venta publicitaria del Canal a las empresas medianas y pequeñas, de propiedad de empresarios locales.

Esta última alternativa de financiamiento no ha solucionado totalmente las necesidades económicas de los productores locales de televisión. Lo que ha ocurrido históricamente es que los empresarios han mostrado tres actitudes distintas sobre este tema.

- No publicitar en televisión local por cable. Esto ocurre porque, o prefieren otro medio como la radio o el periódico local, porque resuelven el problema de la difusión a través del “boca en boca” o, simplemente, porque no poseen los recursos económicos para invertir en publicidad (en el caso de las empresas más pequeñas).

- Canjes publicitarios. Ha sido una de las formas en que los canales locales han ofrecido espacios publicitarios para empresas valdivianas, a cambio de servicios o productos que requiera el canal. Canal 14, por ejemplo, estableció una relación de este tipo con la Ferretería Valdivia. Canal 14 le ofreció realizar un spot de televisión y pidió en retribución materiales para reparar y habilitar las oficinas del canal.

El principal defecto de esta forma de intercambio, es que no genera entradas de dinero. Lo que se obtiene a través del canje no puede ingresar al flujo de caja y no sirve para pagar sueldos ni para invertir.

- Financiar a precios bajos. Esta ha sido una constante en la televisión local por cable. Al no poder convencer a las empresas más grandes de publicitar en estos medios, se desarrolló una estrategia consistente en la reducción de los precios de los espacios para avisaje publicitario. De esta forma se atraen más empresas, pero a valores muy bajos.

Luego de los primeros cálculos optimistas, Velásquez se enfrentó a una realidad en que *“la única tv que se financia a nivel local es aquella que logra bajar tanto los costos de hacer tv que es más barata que la radio, que es una cosa totalmente ilógica”* (Fernando Velásquez)

Este escenario, de escasez de inversión publicitaria, impidió pagar sueldos al equipo. Sin dinero no se podía contratar más profesionales, ni motivar a los egresados de la escuela de periodismo que ya trabajaban en el canal. Se dificultó mejorar la calidad de la producción audiovisual de Canal 14 y crear valor en la marca del canal. Las limitaciones económicas impidieron invertir en publicidad para dar a conocer al Canal y su propuesta.

Finalmente la falta de posicionamiento cerró un círculo vicioso en el que un canal sin muchas proyecciones de sustentabilidad se convertía en una plataforma frágil y poco confiable para acoger la inversión publicitaria de las empresas valdivianas.

“Yo creo que no son debilidades nuestras, yo creo que son condiciones que existen a nivel local y que independiente de quien sea el que esté haciendo el ofrecimiento de Tv local, no va obtener jamás o va ser muy

difícil que obtenga el beneficio de las empresas locales”. (Fernando Velásquez, Director Ejecutivo Canal 14 VTR Valdivia)

“El mercado publicitario global no ha crecido tanto como el propio sector televisivo”.

La intensificación de la competencia por acceder a un porcentaje de la torta publicitaria es otro factor que ha limitado el desarrollo de la Televisión Local por Cable.

Es importante considerar que los Canales de Televisión Local por Cable comparten el espectro de las transmisiones con canales de muy buena factura técnica. La oferta televisiva es amplia y está diseñada para atraer a las audiencias y, económicamente, en el negocio de la televisión, se vuelve clave la capacidad de la audiencia de escoger la programación que satisfaga mejor sus necesidades de entretenimiento e información.

“Están compitiendo con monstruos de la televisión, entonces o son muy buenos, tienen mucha creatividad o mucho arte” (Francisco Luzzi).

Como normalmente son estos “monstruos” quienes se adjudican los porcentajes más importantes de inversión publicitaria, Canal 14 tuvo que conformarse con compartir la torta “valdiviana” con otros medios de comunicación: radios, periódicos y otros canales locales. Cuando Canal 14 entró en escena, muchas empresas ya tenían resueltas sus necesidades de promoción, lo que significó una dificultad adicional para lograr vender espacios publicitarios.

Otro problema se relaciona con la desregulación de precios en un mercado tan pequeño. La política tarifaria de Canal 14, respecto a la venta de espacios para publicidad, intentaba adecuar el precio del espacio y de la realización de un spot, a los costos reales de producción de estos. Sin embargo, la competencia en el cable local, ofrecía publicidad a un precio más bajo, ajustado a los costos reales mínimos que se pueden cobrar. En dichos términos era imposible lograr convencer a las empresas que publiciten pagando un valor mayor por un spot publicitario.

“Vimos que el mercado está totalmente sucio, porque la competencia para publicidad es tan fuerte que los minutos de publicidad en tv llegan a 5 mil pesos y así no se puede. O sea, tú no puedes hacer una tv por sobrevivencia. Por eso se muestra lo que se muestra, se trata de buscar los recursos mínimos, y con lo mínimo que tienes mostrar algo. Entonces yo veo eso, que en estos momentos no veo viable una tv local en Valdivia. La gente como empresario, y la gente como público es súper poco exigente” (Roberto de la Parra, Editor General, Canal 14 VTR Valdivia).

“Baja profesionalización del recurso humano, especialmente periodistas”:

“Yo tuve la suerte de trabajar un año antes en un canal de tv local, que tenía una estructura bastante distinta a lo que se pretendió hacer en Canal 14, que era TVSur, donde, en realidad, había una persona que estaba a cargo de todo. Periodistas, casi nada, casi todos eran aficionados que habían tomado una cámara, hacían como aficionados el rol de periodistas”
(Carolina Erber)

Contrariamente a lo que ocurría con la mayoría de los casos de Televisión Local por Cable, Canal 14 basaba su principal fortaleza en la constitución de un equipo de trabajo joven, con formación universitaria en el área de las comunicaciones, producto del “aumento de la capacidad técnico-profesional en regiones” (Secretaría de Comunicación y Cultura 1997: 46).

Sin embargo, esto se transformó en un arma de doble filo para Canal 14, ya que ninguno de los “profesionales” había obtenido aún el título de periodista. Sólo eran egresados de dicha carrera que venían saliendo recién de la escuela y su formación profesional se limitaba a la práctica profesional y trabajos esporádicos.

“Eran muy pocos los que sabían del tema televisión, los miles de elementos, organizativos y como personas que se necesitan para poder trabajar en televisión, por lo tanto creo que mi mirada era bastante reduccionista, bastante ingenua” (Carolina Erber).

Según la Secretaría de Comunicación y Cultura, los canales de televisión local por cable requieren “de recurso humano capacitado en todas las áreas: gestión, administración y producción de contenidos.”

En el área de producción de contenidos, el equipo de Canal 14 tenía alguna experiencia previa en el desarrollo de formatos de corte periodístico, aunque no todos estaban familiarizados con el medio audiovisual.

En un principio se indicaron los cargos y se definieron funciones a través de un organigrama (ver anexo 1 “Propuesta Canal 14”). Sin embargo, y debido al reducido recurso humano fue necesario recurrir a la multifuncionalidad de roles para poder cumplir con la realización de los programas. Todos hacían de todo: dirección, cámara, producción de campo y reporteo.

“Enfrentar el trabajo audiovisual sin especialización es un error, pero también hay que entender que la televisión por cable es un mercado muy pequeño y no puedes tener una planta de personal especializado, o si la llegas a tener no logras repartir los ingresos de tal forma que cada uno tenga un sueldo digno. Entonces es natural que en un mercado tan pequeño, cada persona realice tres o cuatro funciones. Con esa cortapisa no hay mucho que alegar” (Bruno Bettati).

En las áreas de gestión y administración, el grupo de estudiantes y egresados de periodismo no poseían un básico know how cómo para desarrollar una estrategia de venta de los productos televisivos o para manejar el Canal.

Por esta razón confiaron la Dirección Ejecutiva de Canal 14 a Fernando Velásquez. A pesar de ser dueño de una pequeña empresa de servicios de internet y computación, las exigencias administrativas que un canal de televisión requería eran totalmente desconocidas para él.

“Yo no tenía nada que ver con el medio, solamente lo único que había hecho durante cuatro años fue levantar una empresa de computación. Mi aporte era por el lado de poner la infraestructura de mi empresa en función del canal. De poder un poco coordinar todos los esfuerzos, por lo tanto mi experiencia en el lado audiovisual era nula.” (entrevista a Fernando Velásquez, director ejecutivo de Cana 14)

Ingresar al mundo de la producción televisiva significó, para Velásquez, llevar cuentas más grandes de las que llevaba en su pequeña empresa de computación, dirigir un número mayor de empleados y aprender acerca del negocio de la televisión.

Uno de los puntos en los que se basaba la gran mayoría de los opositores o detractores de la dirección ejecutiva de Fernando Velásquez era su inexperiencia en el medio audiovisual y por lo tanto la ausencia de criterios para evaluar la calidad de la producción. En la práctica, las decisiones acerca de los productos quedaron en manos de los mismos periodistas. Esto generó un gran quiebre en la dinámica de trabajo. Realizaciones prácticamente individuales o de grupos que no seguían órdenes o criterios del canal.

“Limitaciones técnicas”

Canal 14 optó por una solución digital para la producción de sus programas. Y debido a las limitaciones presupuestarias optó por un formato relativamente barato: el video de 8 Mm. Digital, conocido como D8, que fue concebido originalmente como un formato doméstico.

El equipo del canal vio en este formato varias ventajas:

- Cámaras pequeñas y livianas, que pueden ser operadas por el mismo periodista.
- Costos asequibles de los insumos (cintas).
- Capacidad de conectarse directamente a un computador a través de un puerto Firewire, para posteriormente editar el material capturado.

Por otro lado, Canal 14 optó por adquirir dos Editores No Lineales, es decir, computadores adaptados para los procesos requeridos en la postproducción de video digital.

Esta integración de cámara y computadores, determinan una metodología de trabajo. Esto ocurre porque editar en un computador impone una serie de tareas encadenadas, cada una de las cuáles ocupa tiempo del proceso total de postproducción.

Entre estas:

- Captura.
- Organización del material capturado.
- Edición.
- Renderización de efectos.
- Exportación a cinta.

La Edición No Lineal le ofreció a Canal 14 mayor versatilidad y posibilidades a la hora de montar los programas de televisión. Sin embargo, los pasos inherentes al trabajo de montaje hicieron más lento el proceso de producción.

Por otro lado, las cámaras eran utilizadas para grabar los programas, pero también para capturar el material grabado en el computador. Esto significó que en muchas oportunidades las cámaras estaban conectadas a los computadores de edición, impidiendo su utilización para otras grabaciones. Este cuello de botella tecnológico hizo difícil mantener un flujo de producción completamente eficiente.

Cómo ejemplo, durante el período que Velásquez denominó “Marcha blanca”, el canal hizo una prueba para sacar al aire “En Bitácora”, el noticiario del canal.

Pero debido a los tiempos de captura, edición y procesado del material se transmitió a media noche un programa que debió salir al aire a las 20:30 horas.

“Bajos niveles de producción”

“Pero volvíamos para atrás y nos dábamos cuenta que los recursos para poder hacer, no sé, esos diez perfiles semanales u ocho perfiles semanales, un SuRecorridos, que requería cuatro días de viaje, tres días de edición, sin contar guionización y todo, tampoco daban ni eran suficientes para poder hacer programas de calidad. Igual se necesitaba, vuelvo a insistir, la herramienta técnica, o sea, los recursos técnicos que no los teníamos.” (Carolina Erber)

En uno de los análisis internos del Canal, efectuado en diciembre de 2001, se reconocieron algunas fortalezas en el área de producción:

- Capacidad de producir y realizar programas
- Buen nivel de gestión de la producción (a nivel de contactos)
- Buen nivel de tratamiento de contenidos
- Mejora en la calidad de los programas en comparación con otras alternativas de televisión local por cable

A pesar de estas fortalezas, y como producto de las limitaciones técnicas y económicas que enfrentó Canal 14, se detectaron las siguientes debilidades:

- Producción baja (15 a 30 minutos diarios)

- Falta de correspondencia entre el recurso humano y la cantidad de horas producidas (debido a las limitaciones técnicas o a una administración poco eficiente del recurso humano, o ambas)

- Como consecuencia de la baja producción el impacto del canal es reducido
- Producto “En Bitácora” no se logra posicionar
- Desinformación respecto al impacto del producto en términos de lealtad y credibilidad en la audiencia

- El producto no genera ingresos
- No hay promoción suficiente del producto
- Productos ideados que no se pueden realizar en las condiciones actuales
- La línea editorial de la programación no se ajusta a los planteamientos iniciales

(Documento Canal 14, 2001)

Como producto de este escenario, la parrilla de Canal 14 no ofrecía variedad programática y Fernando Velásquez comenzó a preocuparse de la reticencia de los empresarios valdivianos para hacer su publicidad dentro de la señal:

“Pensamos que podía ser este tema de la parrilla que era muy pobre, escasa, basada solamente en un noticiero. Entonces se hace un análisis como para llegar a una programación más amplia, y en el entendido de que esto es televisión por cable, y la televisión por cable es segmentada y reiterativa (...) Entonces empezó a generarse esta parrilla en base a esa segmentación y reiteración. Es decir, si nosotros queríamos estar doce horas al aire, no teníamos que tener doce horas distintas cada día” (Fernando Velásquez).

Se pensaba que al poseer una parrilla programática, se podría marcar más presencia y captar más publicidad.

“Entonces, esta etapa también fracasa, porque no se lograba rellenar la parrilla, producto de que no se tenían los recursos necesarios, no se cumplían las exigencias para tener los ocho perfiles semanales, que después se redujeron a seis, que después se redujeron a cuatro, no, mejor hagamos dos y que al final, evidentemente, no había perfil porque fue así, por un tema de recursos” (Carolina Erber).

Una de las críticas a la tv local con la que inició su trabajo Canal 14, era la visión limitada, en lo que a propuestas audiovisuales se refiere. Largos periodos de tomas fijas, tratamiento descuidado de la imagen y la duración de las notas, eran algunas de las falencias que presentaban los productos de la televisión local. Canal 14 quería marcar la diferencia con una propuesta más dinámica que la hiciera atractiva, tanto para el público como para los empresarios.

Pero producir televisión con una exigencia más alta en contenidos y uso de los medios y del lenguaje audiovisual, requiere de muchas más horas hombre y de recursos técnicos.

“Entonces eso significaba que nos esforzábamos el doble, porque queríamos sacar un producto de buena calidad, y rellenar una parrilla entre cinco o seis personas (...) Entonces, pasaban tres semanas repitiendo lo mismo. De repente cambiaba una cosa. (...) Nadie puede trabajar en las condiciones en que trabajamos nosotros” (Roberto de la Parra).

5.8. Fin de Canal 14 Valdivia.

Para enero de 2002, en un nuevo análisis interno se concluye que “si se calcularan los gastos operacionales, incluyendo la inversión en trabajo del capital humano, la empresa no genera utilidades, sino déficit” (ver anexo 17 Diagnóstico Canal 14, 2002).

De esa forma se hizo imposible pensar en mantener el canal, las deudas se transformaron en el principal obstáculo para continuar con un proyecto viable.

“Eso fue un tema bastante fuerte, porque en el fondo, uno tenía las deudas. Había una curva de crecimiento exponencial de las deudas. O sea, una deuda llevaba a otra y a otra y a otra. El canal se mantuvo en ese tiempo por los ingresos del centro de navegación. De hecho como canal y como centro de navegación en casi un año de funcionamiento facturamos 800 mil pesos. Como canal, no deben haber sido más de 120 mil pesos. Ahora, si hubo una publicidad que recaudó un millón de pesos, pero fue para infraestructura y se canceló con materiales, es decir un canje con 1 millón” (Fernando Velásquez, Director Ejecutivo Canal 14 VTR Valdivia).

El equipo de Canal 14 comenzó a demostrar una gran desconfianza en las capacidades de Fernando Velásquez para gestionar y dirigir el proyecto. Y debido a la ausencia de una compensación económica por el trabajo realizado comenzaron a desmotivarse.

En ese punto las relaciones humanas se caracterizaban por continuas críticas a la dirección y comentarios de pasillos.

“Como no tenía estudios para manejar la empresa tampoco tenía para tratar al grupo humano, a los trabajadores. Principalmente fue por eso, por el lado psicológico. Ya los últimos meses era desagradable ir al canal, uno lo hacía fundamentalmente por la ilusión de que algún día el tiro de gracia caiga encima y pueda salvar el canal” (Roberto de la Parra, editor Canal 14).

Finalmente, la situación se volvió insostenible, y en marzo de 2002 los egresados de periodismo que trabajaban en el canal comenzaron a apartarse del proyecto.

“Estábamos con las deudas hasta el cuello. Como Gateland Multisevicios perdimos todo, perdimos lo que era el centro de navegación que teníamos porque en un momento el centro de navegación empieza a nutrir de los recursos que ingresan ahí al canal. Y el canal no estaba produciendo nada, estaba absorbiendo no más, era una sanguijuela que chupaba y chupaba. Entonces, al final, perdemos el centro de navegación, perdemos el negocio de computación, y con el canal tratamos de hacer un esfuerzo en virtud que ya se había hecho esta separación y lamentablemente los periodistas que habían quedado en el lado de la productora no habían entendido cual era el esfuerzo de fortalecer esa productora, entonces habíamos quedado prácticamente solos” (Fernando Velásquez, Director Ejecutivo Canal 14 Valdivia).

Conclusiones

Con el regreso a la democracia se abrieron muchas posibilidades para ejercer el derecho a la libre expresión y, por ende, al surgimiento de voces nuevas que posibilitaran la aparición de medios de comunicación más libres e independientes. No obstante, el desarrollo de nuevos medios en regiones se encuentra limitado por el orden económico.

Como señala el filósofo chileno Martin Hoppenhayn “no es tan difícil hoy ser dueño de un canal. Pero para ocupar tales espacios no se requiere sólo de iniciativa”.

El ejercicio de estudiar el caso de Canal 14, nos permite reflexionar sobre el lugar que están ocupando los medios de comunicación regionales y, al mismo tiempo, sobre el tipo de profesionales que se requieren para que estos medios se desarrollen.

Las principales conclusiones se pueden resumir como sigue:

1. En la actualidad, la televisión en Chile es una mercancía industrial, que transa bienes culturales y que produce y se financia en mercados de audiencias y anunciantes. Es un negocio y su funcionamiento como empresa define la dinámica de su programación. La televisión se caracteriza por una continua búsqueda de seducción de las audiencias masivas a través de estrategias de programación.
2. La desregulación presente en el mercado concentra las oportunidades de acceso al medio y se pierde el sentido público de la comunicación. Además, el sistema de auspicios controla indirectamente el tipo de programación que ven los chilenos, limita la experimentación, innovación y diversidad de la programación televisiva nacional.

3. Los canales de televisión local surgen gracias al explosivo crecimiento del negocio de televisión por cable. La mayor parte de los canales transmiten sólo para una ciudad y se financian de manera independiente a través de la venta de espacios publicitarios, placement o canjes.

4. Las señales locales dependen de las empresas operadoras de cable, quienes no necesariamente las financian, sino que se limitan a permitir el acceso público al medio, entregando una señal de televisión a un productor local a cargo de la realización de programas y las gestiones administrativa y comercial del canal. La posibilidad de acceso a una señal está condicionada por la disposición del operador de cable.

5. Las señales locales han sido utilizadas históricamente como una medida estratégica para obtener más licencias de transmisión (concesiones) y para diferenciar la oferta programática de la de otros operadores de cable. La producción de televisión no ha sido parte de la línea de negocios de las compañías cableoperadoras, pero esto podría cambiar pronto con la fusión de Metrópolis y VTR en 2005, los dos operadores que comparten el mercado de la televisión de cable en Chile.

6. Los canales de televisión local por cable deben competir por un espacio en el mercado utilizando las mismas estrategias de los canales grandes, pero en mercados mucho más reducidos. La falta de leyes e incentivos por parte del Estado las dejan en una situación bastante desprotegida para enfrentarse a las desigualdades de una competencia extremadamente fuerte y dinámica.

7. Este escenario de competitividad y desregulación fue el que enfrentó Canal 14 en 2001. En Valdivia se caracterizó por un mercado reducido de anunciantes dispuestos a invertir en publicidad en televisión local, con precios muy bajos por el tiempo en televisión para auspicios y con un desarrollado hábito de canje entre las potenciales empresas avisadoras.

8. Las empresas más grandes, de alcance nacional o regional, se mostraron reticentes a invertir en publicidad en un medio local debido a que ya tenían resueltas sus necesidades publicitarias a través de sus gerencias de marketing.

9. El mercado de venta publicitaria de Canal 14 se redujo a empresas medianas y pequeñas, de propiedad de empresarios locales. Estas, o ya compraban espacios en diarios o periódicos, no tenían el interés de avisar o proponían canjes de tiempo en televisión por algún producto o servicio que fuera parte de su oferta.

10. Canal 14 carecía de estudios de audiencia que dieran cuenta del tamaño, composición y hábitos de consumo televisivo de la audiencia de VTR en Valdivia. Sin este tipo de herramienta fue muy difícil convencer a los empresarios de las ventajas de colocar recursos en el canal.

11. Las áreas de gestión y administración de Canal 14 eran su principal debilidad. Por un lado, los egresados de periodismo de la Universidad Austral no poseían know how para desarrollar estrategias de venta de los productos comunicacionales que realizaban. Por el otro, el director ejecutivo no tenía experiencia en la venta de un bien cultural, intangible, como lo es el producto televisivo.

12. Las dificultades para vender publicidad restringieron el ingreso del canal y esto, sumado a las limitaciones técnicas, derivaron en un bajo nivel de productividad. Finalmente, Canal 14 terminó encerrado en un círculo vicioso en que ni los televidentes tenían muchas opciones en la malla programática y los anunciantes no se interesaban en el reducido público al que llegaba el canal. Este escenario provocó la deserción de los egresados de periodismo de la UACH que participaban

en el proyecto a partir del primer trimestre de 2002 y el cierre definitivo del canal en agosto de 2002.

Finalmente podemos afirmar que sin una solución orquestada de las insuficiencias del sistema, traducido en un marco legal que permita el desarrollo de los canales de televisión local, una academia que advierta este tipo de falencias respondiendo a ellas y formando profesionales proactivos, capaces de generar y administrar estas iniciativas y por último un mercado lo suficientemente dinámico y abierto a invertir en proyectos locales, la geografía audiovisual local está destinada a vivir en lo amateur.

Desafíos

Se podría argumentar que no tiene mucho sentido estudiar un objeto que “obviamente” está condenado al estancamiento. Y tal vez suene sensato. Pero nos parece una posición facilista frente a una realidad cotidiana que nos afecta mucho más de lo que creemos. Basta con observar la forma en que las radios locales cedieron protagonismo a las grandes cadenas nacionales transmitidas por satélite, o la escasez de publicaciones viables en la región. Si a esto agregamos el hecho que los periódicos que se escriben y publican en nuestras ciudades pertenecen a grupos editoriales con su centro de operaciones en Santiago, podríamos decir que los ciudadanos de regiones como la nuestra están perdiendo espacios de representación para sus ideas y expresiones culturales.

Y no nos referimos a “la defensa y protección de la identidad local”. Hablamos del derecho de generar nuestros propios espacios discursivos. De la necesidad de dar cabida a nuestros imaginarios. De ejercer nuestra ciudadanía a través del uso de información contingente sobre nuestra realidad más inmediata –y propia-. De moldear el entramado mediático local a partir de **nuestras** exigencias, necesidades y expectativas.

La televisión local por cable es un buen ejemplo –casi una caricatura- de lo que ocurre en los medios regionales cuando deben enfrentar la voraz expansión comercial de quienes disfrutan la ventaja de la cobertura. El problema de viabilidad radica en la escasa adaptación de los medios de comunicación regionales frente al, aparentemente único posible, paradigma económico donde la competitividad y la innovación son el motor del “desarrollo”.

Tras el dilema comercial se encuentran los temas del **pluralismo** y la **diversidad**. Basta recorrer la oferta de canales de televisión en el cable para observar la ausencia de nuestra realidad más inmediata. Irónicamente, una **heterogeneidad de discursos** provenientes desde distintos centros de producción cultural se han asentado en la más cercana de nuestras vecindades, frente a nosotros: en nuestras cocinas, habitaciones y living-comedores. El ciudadano deviene consumidor y el aparato de televisión deviene metáfora de la globalización, en términos de hegemonías culturales y de dependencias.

Recomendaciones

El escenario de la televisión local está modificándose a través de dos procesos:

1. Los dos principales cable operadores en Chile, VTR Globalcom y Metrópolis han anunciado su fusión para el año 2005, con lo que el escenario de la televisión local por cable podría cambiar. No se conoce aún cual será la política respecto a los canales locales, como tampoco el tipo de transformaciones que podrían ocurrir.
2. En 2003 VTR llamó a un concurso público en tres ciudades del país (Antofagasta, Calama y Valdivia), con el fin de iniciar un nuevo proyecto de televisión local llamado “Canal Ve”. El

objetivo de esta experiencia es unificar una estética y un tipo de programación que responda a estándares mínimos de calidad en la programación y en las modalidades de gestión. Este proyecto se echó a andar finalmente en Antofagasta y en Calama en 2004 y demuestra un interés institucional de VTR para mejorar la oferta de televisión local. Sin embargo las exigencias que impone el cable operador implican una serie de limitaciones creativas a los productores locales.

Si esta forma de hacer televisión local, bajo el amparo directo de una política institucional del cable operador, se extiende hacia el resto del país habría pocas posibilidades de hacer una televisión más libre y más creativa.

Tal vez una estrategia para enfrentar el problema de levantar un proyecto de televisión local sería desarrollar una propuesta de carácter regional, que funcionara con proveedores locales. De esta forma se alcanzaría a una mayor audiencia y se podría trabajar con empresas de carácter regional o incluso con empresas de cobertura nacional con una fuerte presencia en la región.

BIBLIOGRAFÍA

BOLDRINI, GUSTAVO 2000. Valdivia: materia de río. Pluvial n°1 Revista de literatura y humanidades, Barba de Palo Ediciones, Valdivia. .

BRUNNER Y CATALÁN 1993. La televisión en Chile: notas para una conversación. Documento de trabajo, FLACSO Programa Chile, Serie “Educación y Cultura” n° 31, Santiago.

BRUNNER, JOSÉ JOAQUÍN 2001. Modernidad: Centro y periferia, claves de lectura. Estudios Públicos N° 83, Centro de Estudios Públicos, Santiago.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN 1994. Televisión por cable en Chile. División de Estudios del Consejo Nacional de Televisión, Santiago.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN 1996. Consumo de Televisión por cable, un estudio cualitativo. División de Estudios del Consejo Nacional de Televisión, Santiago.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2004. Primer encuentro de televisión local 2004. Documentos de trabajo, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

FUKUYAMA, FRANCIS 1993. El futuro después del fin de la historia. Estudios Públicos N° 52, Centro de Estudios Públicos, Santiago.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR 2000. La globalización imaginada. Editorial Paidós, Argentina.

GODOY ETCHEVERRY, SERGIO 1995. “¿Para qué sirve Televisión Nacional?” Cuadernos de Información 10:124 – 137.

GODOY ETCHEVERRY, SERGIO 1998. El negocio de lo audiovisual. Documento de trabajo, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Periodismo, Santiago.

HALPERN, PABLO 2002. Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias editorial. Editorial Planeta, Chile.

ÍÑIGUEZ ARAVENA, IGNACIO 2002. “Pistas para encontrar el alma nacional”, Revista Cultura 29: 6 - 11.

MARTÍNEZ, ROBERTO 1998. La identidad de la televisión chilena: aproximación crítica y administrativa al aparato comunicativo global, Tesis para optar al título de periodista, Valdivia, Universidad Austral de Chile.

MOULIAN, TOMÁS 1997. Chile actual, anatomía de un mito. LOM Ediciones, Chile.

NAVARRETE MARTÍNEZ, JORGE 1995. “Televisión de libre recepción y televisión por cable: perspectivas de desarrollo”. Cuadernos de Información 10: 138 – 155.

PIGEAT, HENRY 1985. La televisión por cable empieza mañana. Madrid, Fundesco-Tecnos.

PLATAFORMA AUDIOVISUAL 2002. Propuesta del Sector Audiovisual Chileno a la comisión negociadora del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Plataforma del Audiovisual Chileno, Santiago.

RINCÓN, BARBERO, REY, PORTALES, FUENZALIDA, MAZZIOTI, OROZCO Y OTONDO
2001. Televisión público: del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello, Colombia.

SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA 1997. Televisión local a través del cable.
Reseña de medios N° 33, Departamento de Estudios Secretaría de Comunicación y Cultura,
Santiago.

SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA 2001. Estudios de audiencia y consumo
televisivo 2000. Departamento de Estudios CNTV, Chile.

TREBILCOCK KELLY, PATRICIO 1995. Panorama de la televisión segmentada en Chile.
Seminario, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de periodismo, Santiago.

TRABUCCO, SERGIO 1999. “La televisión, la ley y el audiovisual chileno”. Rocinante 8: 11.

VTR 2003. Bases concurso televisión local por cable. VTR Banda ancha, Chile.

Artículos electrónicos

www.australvaldivia.cl

Diario Austral jueves 9 agosto 2001.

www.australvaldivia.cl

Diario Austral sábado 4 agosto 2001.

www.latercera.cl

Diario La Tercera martes 22 abril 2003.

www.latercera.cl

“Inversión publicitaria: avisadores prefieren la TV y los diarios” Diario La Tercera, Jueves 24 de julio de 2003

www.lun.cl

“El liderazgo de la televisión va a tener que normalizarse” Diario Las Últimas Noticias, Viernes 25 de julio de 2003.

www.publimark.cl

“Televisión Pagada, segmentación infinita”.

www.timeibope.com

“People Meter”, Time Ibope, 2004.

www.unitedglobalcom.com

“General Information about United Globalcom, Inc”. United Globalcom, 2004.

www.unitedglobalcom.com

“United Globalcom annual report 2002” , United Globalcom, 2002.

www.vtr.net

“Canal V, ve tu ciudad”, VTR, 2004.

www.vtr.net

“VTR TV local: apostamos por lo nuestro. Primer concurso de televisión local”, VTR, 2003.

ANEXOS

En documento impreso. Biblioteca Central, Universidad Austral de Chile.