



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

Profesor Guía:
Dr. Claudio Valdés A.
Instituto de Comunicación Social

**ESTUDIO DE LAS DEMANDAS DE DESEMPEÑO
PROFESIONAL EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.
EL CASO DEL “VIDEOPERIODISTA” QUE SE DESEMPEÑA
EN EL DEPARTAMENTO DE PRENSA DEL CANAL ATV DE VALDIVIA**

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

Luis Alberto Espinoza Roa
VALDIVIA – CHILE

2008

RESUMEN

La importancia y masificación de la televisión por cable hoy en día es un tema que puede abordarse desde distintos ángulos y facetas.

Dentro de los diferentes fenómenos particulares -desde su llegada a nuestro país a mediados de la década de los '80-, vale la pena destacar el surgimiento de varias señales de televisión locales en diversas ciudades de nuestro país.

Con el paso del tiempo, estos pequeños canales fueron adquiriendo cierta importancia dentro de su ciudad, mayor o menor según el caso, pero con el mismo punto en común: lo significativo de su programación propia, local y apuntada al público particular al que iba dirigida, es decir específico de la zona en la que dicha señal era transmitida.

La programación televisiva, que no es otra cosa que la manera en que se sitúan los géneros y programas que les son ofrecidos a los televidentes, está determinada por la decisión con que el director o directorio de dicho canal intenta conciliar sus criterios editoriales o mensajes disponibles. Esto con el objetivo principal de contactar a su audiencia, pero también con el propósito de atraer y captar un financiamiento económico. (Fuenzalida, 1997).

Aunque la disposición de esta secuencia de programas cuenta con un ritmo diario o semanal determinado, esta se subyace -la mayor parte del tiempo- a la relación entre la competitividad por el público y el financiamiento económico ya mencionado.

Dado el escaso financiamiento, lo que impide la contratación del personal necesario para realizar una labor más estandarizada en canales de televisión, es que se han adaptado los procesos de trabajo al interior del Departamento de Prensa del canal local. Es por ello, que cada profesional tiene que realizar varias tareas, entre ellas: reportear, escribir, capturar, editar, leer en pantalla. Lo anterior como parte de generar, diariamente, dos programas de noticias, uno al medio día de 10 minutos y otro a las 19:30 horas, de treinta minutos de duración. Todo esto se debe a la necesidad de considerar nuevas herramientas y otras habilidades para la obtención del objetivo: Poner los noticieros en el cable cada día.

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	6
Capítulo 1	9
Marco Teórico.....	9
1.1. La profesión periodística	9
1.2. Cultura, Comunicaciones y Desarrollo Humano	11
1.3. Influencia de la televisión.....	14
1.4. Reconocimiento e identificación del público	14
1.5. Funciones de la televisión	15
1.6. La industria de la televisión en Chile	16
1.7. Historia de la televisión en Chile.....	18
1.8. El Consejo Nacional de Televisión	22
1.9. La televisión por cable en Chile: antecedentes.....	23
1.10. Propiedad de la televisión por cable en Chile.....	23
1.11. VTR Globalcom	25
1.12. Televisión regional en Chile.....	26
1.13. Canales locales de televisión por cable en Chile.....	27
1.14. La investigación de la recepción	28
1.15. La realidad de la televisión local en Chile.....	29
1.16. La TV local como empresa.....	32
1.17. Programación de generación propia	34
1.18. El financiamiento de la televisión local.....	35
1.19. Los contenidos informativos como estrategia	39
Capítulo 2	40
Marco Aplicado.....	40
2.1. La historia de la televisión local en Valdivia	40
2.2. El canal ATV de Valdivia	41
2.3. El canal TV SUR de Valdivia	42
2.4. El Canal 59 de la UACH	43
2.5. El Canal 14: una breve historia	43
2.6. La profesionalización de la televisión local.	44
Capítulo 3.....	45
Metodología	45
3.1. Planteamiento metodológico	45
3.2. El estudio de caso	45
3.3. Sistematización de experiencias	46
3.4. Diseño Metodológico por Objetivo	48
Objetivo 1: Caracterizar el caso de estudio.....	48
Objetivo 2: Caracterizar Demandas de Desempeño Profesional	51
Objetivo 3: Sistematización de aprendizajes.....	57

Capítulo 4.....	59
Presentación de los resultados	59
4.1. Caracterización del caso de estudio.....	59
4.1.1 Dimensión Características de la Institución	59
4.1.1.1. Historia del canal ATV de Valdivia.	59
4.1.1.2. Propiedad de la organización.....	64
4.1.1.4. Objetivos institucionales.....	64
4.1.6 Estrategias desarrolladas para conseguir los objetivos institucionales ..	67
4.1.7 Ámbito geográfico de acción e influencia.....	69
4.1.8 Número de clientes, beneficiarios, público destinatario.	69
4.1.9 Tipo de productos elaborados	69
4.1.10 Modo de puesta en el mercado de los productos	75
4.2. Dimensión Área de Desempeño Profesional.....	76
ANÁLISIS FUNCIONAL PARA OBJETIVO 2	78
2. Resultados objetivo 2: Identificar y caracterizar las demandas de desempeño profesional que experimenta un profesional periodista que se desempeña como videoperiodista encargado del Departamento de Prensa del canal ATV Valdivia.....	81
A. Propósito	82
B. Función Clave	82
C. Funciones principales.....	82
D. Funciones básicas (unidades de competencia).....	82
E. Elementos de competencia.....	86
F. Mapa Funcional	91
3. Resultados objetivo 3: Identificar y caracterizar los aprendizajes logrados durante el desempeño profesional en el Departamento de Prensa del Canal local de Televisión de Valdivia, ATV Valdivia, señal 11 de VTR.	91
1.- Dimensión estudios de perfeccionamiento	92
2.- Dimensión equipos, herramientas y materiales	93
3.- Dimensión conocimiento del medio	94
4.- Dimensión de métodos y técnicas.....	94
V. CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFIA	99
ANEXOS	102
Anexo 1	102
Parrila de Programación Canal ATV Valdivia.....	102

INTRODUCCION

La importancia y masificación de la televisión por cable hoy en día es un tema que puede abordarse desde distintos ángulos y facetas. Dentro de los diferentes fenómenos particulares -desde su llegada a nuestro país a mediados de la década de los '80-, vale la pena destacar el surgimiento de varias señales de televisión locales en diversas ciudades de nuestro país.

Con el paso del tiempo, estos pequeños canales fueron adquiriendo cierta importancia dentro de su ciudad, mayor o menor según el caso, pero con el mismo punto en común: lo significativo de su programación propia, local y apuntada al público particular al que iba dirigida, es decir específico de la zona en la que dicha señal era transmitida.

La programación televisiva, que no es otra cosa que la manera en que se sitúan los géneros y programas que les son ofrecidos a los televidentes, está determinada por la decisión con que el director o directorio de dicho canal intenta conciliar sus criterios editoriales o mensajes disponibles. Esto con el objetivo principal de contactar a su audiencia, pero también con el propósito de atraer y captar un financiamiento económico. (Fuenzalida, 1997).

Aunque la disposición de esta secuencia de programas cuenta con un ritmo diario o semanal determinado, esta se subyace -la mayor parte del tiempo- a la relación entre la competitividad por el público y el financiamiento económico ya mencionado.

Dado el escaso financiamiento, lo que impide la contratación del personal necesario para realizar una labor más estandarizada en canales de televisión, es que se han adaptado los procesos de trabajo al interior del Departamento de Prensa del canal local. Es por ello, que cada profesional tiene que realizar varias tareas, entre ellas: reportear, escribir, capturar, editar, leer en pantalla.

Lo anterior como parte de generar, diariamente, dos programas de noticias, uno al medio día de 10 minutos y otro a las 19:30 horas, de treinta minutos de duración.

Todo esto se debe a la necesidad de considerar nuevas herramientas y otras habilidades para la obtención del objetivo: Poner los noticieros en el cable cada día.

Para desarrollar esta investigación, nos hemos planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las demandas de desempeño profesional que existen en el campo de la comunicación social en Chile y cuáles son las competencias esperadas en el ejercicio profesional de un comunicador social?

Para dar respuesta a esta interrogante, nos hemos planteado el siguiente **Objetivo General:** Sistematizar la experiencia laboral en el campo de la comunicación social de un profesional periodista en función de las demandas de desempeño profesional experimentadas en el ejercicio de su trabajo: El caso de un periodista que se desempeña en el Departamento de Noticias del canal ATV Valdivia. Para desarrollar este objetivo general, nos hemos propuesto los siguientes **objetivos específicos:** i) Caracterizar el Caso de estudio, ii) Identificar y caracterizar las demandas de desempeño profesional que experimenta un periodista que se desempeña como videoperiodista en el canal local de televisión

por cable ATV Valdivia; y iii) Identificar y caracterizar los aprendizajes logrados durante el desempeño profesional.

Para el logro de estos objetivos, esta investigación utilizará como herramientas metodológicas el estudio de casos y la sistematización de experiencias profesionales.

En la primera parte del estudio se presenta un marco conceptual en el que se discuten algunos aspectos del sistema televisivo chileno. El segundo capítulo se centra en la descripción del contexto de este estudio, cual es el sistema de televisión por cable en Chile y el desarrollo de la televisión local. En el capítulo tercero se presenta la metodología que se aplicó en este estudio. En el capítulo cuarto se presentan y discuten los resultados de la investigación, para dar paso finalmente a las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1. La profesión periodística

Dada la enorme cantidad de profesionales universitarios que egresan año a año de las casas de estudio chilenas, las dificultades a la hora de insertarse laboralmente en un mercado completamente saturado de manera exitosa, se restringen cada vez más. La competencia laboral que establece el sistema neoliberal imperante ya no sólo se ve restringida al hecho de tener un título universitario, sino también a qué tipo de carrera se cursó.

Según datos del Consejo de Educación Superior, el ranking de profesiones colapsadas está encabezado por la de Pedagogía General Básica, seguida de la de Contador Auditor, Administración de Empresas, Derecho, Trabajo Social, Psicología, Educación Parvularia, Ingeniería Comercial, Medicina Veterinaria y Periodismo.

Cada lustro egresan más de 8 mil periodistas de las universidades chilenas y en el mismo lapso de tiempo, sólo se crean 150 nuevas plazas de trabajo a nivel nacional. Del mismo modo, el Colegio de Periodistas de Chile señala que, durante los 5 primeros años de egresado, un periodista tendrá cerca de 7 empleadores, debido más que a nada a dos motivos: la inestabilidad provocada por la inexperiencia para el dominio de algunos temas, casi siempre de la mano de una mala formación académica y el hecho de ser una carrera más desechable y prescindible.

Este aparentemente desesperanzador panorama da pie a la elaboración de esta tesis, que busca ahondar en un nicho poco explorado de integración laboral de los periodistas en la actualidad: la elaboración y creación de proyectos y la postulación a fondos concursables.

Dado que la gama de posibilidades en este aspecto es bastante amplia, acotaremos el tema sólo a las demandas de desempeño profesional del periodista encargado del trabajo en el Departamento de Prensa en el canal local de televisión por cable, ATV valdivia.

Para comenzar, es necesario detenerse unos momentos en los conceptos de cultura y comunicaciones, empeñándose en acercarnos a la temática audiovisual a partir de la historia y experiencias tanto de la industria televisiva nacional, como de la local.

Una vez definidos estos ámbitos, nos aproximaremos a los conceptos y temáticas relacionadas con el trabajo que desarrolla un videoperiodista en la elaboración y puesta en el cable de un programa de noticias de un canal local.

Y por supuesto, tras los análisis de las perspectivas teóricas ya señaladas, se revisarán algunos enfoques respecto a las competencias y habilidades que un periodista debe tener para llevar a cabo exitosamente estas tareas.

1.2. Cultura, Comunicaciones y Desarrollo Humano

Para los habitantes de un país, el disfrutar de un desarrollo notable en el nivel y en la calidad de nuestra vida cotidiana; de una baja en la pobreza y un aumento en el poder adquisitivo no bastan para sostener una armonía en los niveles de convivencia y una reflexión profunda respecto a esta. Los cambios en los modos de convivencia sólo se perciben como procesos distantes del ser humano y desde ahí surge la importancia de la cultura en Chile.

Cultura son las artes, las letras y distintas formas de patrimonio, pero también el conjunto de las otras expresiones mediante las cuales una sociedad moldea y reflexiona su convivencia, entre ellas las comunicaciones.

La UNESCO define cultura, en términos generales, como las maneras de vivir juntos. En ella se sincretizan no sólo los modos concretos en que se organiza la convivencia entre las personas, sino también las imágenes e ideas mediante las cuales la sociedad representa las formas en que convive y quiere convivir. (www.unesco.com)

La cultura es, entonces, la práctica y el imaginario de la vida en común e importa por ser parte constitutiva del desarrollo humano, es decir, de aquel proceso por el cual la persona se hace sujeto y beneficiario efectivo de los cambios en curso. Y por lo tanto, la cultura es también inherente al desarrollo humano, puesto que fortalece las capacidades individuales y colectivas para actuar.

Como señala Fercovic, la relevancia de la cultura se ve ratificada por la envergadura de los cambios. Citando a Brunner, afirma que los cambios culturales

son, por ejemplo, la mayor libertad del individuo, el protagonismo de la televisión y las innovaciones de la reforma educacional, ya que todo ello altera no sólo la convivencia social, sino el modo de vida de cada persona (Brunner, 1985).

En resumen, la cultura importa, porque trata de la experiencia subjetiva de la gente. Su vida cotidiana está atravesada por nuevas vivencias a las cuales tiene que encontrar sentido. (Fercovic, 2007)

Pero la cultura también va modificándose, va evolucionando y en nuestro país esto no es una diferencia. Las últimas décadas Chile ha sufrido un constante y profundo cambio cultural, influenciado por las dinámicas de la globalización de la sociedad y la individualización de las personas; la centralidad del mercado y el uso de nuevas tecnologías.

Los cambios culturales crean oportunidades pero también dificultades para la convivencia cotidiana. La imagen heredada de "lo chileno" se ha vuelto difusa y poco creíble para la mayoría de las personas. Junto con ello se ha debilitado el sentido de pertenencia a Chile (Huneeus, 1991). La sociedad chilena no parece disponer hoy de una imagen de sí misma que le permita ser sujeto. A lo anterior se agrega el desarraigo con los símbolos patrios, recién recuperados masivamente para el mundial de Francia a finales de los 90. (Fercovic, 2007)

Por otro lado, Fercovic indica que la producción de experiencias y significado de lo social debe hacerse cargo hoy de nuevas dinámicas, nuevos materiales y nuevos actores. Entre ellos, la masificación de los bienes culturales, la transformación del sentido del trabajo, el auge del consumo, la preeminencia de las imágenes, la

diversificación de los lenguajes y significados, y la pérdida de significación de la política (INE, 1997).

El desafío de la cultura es entonces generar una visión de país en la cual todos puedan reconocerse como miembros plenos de una comunidad y como actores eficaces en su desarrollo, de una forma descentralizada y con énfasis en lo local.

Desde esta visión podemos definir también en lo que es la llamada cultura audiovisual, deteniéndonos para ello en la Ley sobre el fomento audiovisual.

El 4 de junio del 2003, el Congreso Nacional aprobó el proyecto de ley que creó el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. En dicha ley se señala que el Consejo es un servicio público autónomo, descentralizado y territorialmente desconcentrado, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con una relación directa con el Presidente de la República, a través del Presidente del Consejo, quien tiene el rango de Ministro de Estado.

La misión del Consejo es apoyar el desarrollo de artes y la difusión de la cultura, incrementar y poner al alcance de las personas el patrimonio cultural de la nación, y promover la participación de la comunidad en la vida cultural del

Área

1.' . Influencia de la televisión

La influencia de la TV en una sociedad, está mediada por sus diversos géneros. Es una afectación multifacética, pues corresponde más a una influencia unívoca. Cada género tiene sus propias reglas de construcción y relación con el televidente. Todas las características semióticas del lenguaje televisivo como la diversidad de géneros, permiten comprender que el televidente se relacione básicamente con la TV broadcasting en tanto medio de entretenimiento hogareño; tal es una expectativa básica entre la TV broadcasting y diferencial con el video. Lo “decible” en televisión y su llegada al televidente están doblemente condicionados: por el lenguaje mismo del medio y por el género específico en que se realiza un mensaje. (Fuenzalida, 1991)

1.(. Reconocimiento e identificación del público

La TV es un medio con un lenguaje asociacionista, polisémico y glamoroso, que afectan más a la fantasía y al deseo que a la razón analítica. La eficiencia del lenguaje televisivo es diferente a la eficiencia de la palabra escrita u oral; diferente, por tanto, a la influencia de la palabra escrita u oral. (Fuenzalida, 1991).

La información cualitativa es complementaria a la información cuantitativa entregada por el rating. La información cualitativa permite comprender los intereses y las motivaciones que llevan a la audiencia a dar (o no dar) sintonía a un programa.

La identificación con la narración exhibida por la TV exige por parte del receptor un “reconocimiento” de algo suyo. Los estudios concluyen que la identificación no ocurre con lo extraño y ajeno, sino con lo propio y significativo. El reconocimiento de lo propio también permite la operación inversa: constatar la ausencia de lo propio e identificar la presencia de lo ajeno. (Fuenzalida, 1991).

1.) . Funciones de la televisión

La función que cumplen los medios de comunicación social, en particular, la televisión, es fundamental al momento de educar, entretener y entregar cultura. Pero además y en el ejercicio del periodismo televisivo, se transforma en una importante herramienta para el ejercicio de la libertad de expresión al permitir expresar públicamente opiniones y difundir pensamientos. En efecto, la televisión y los medios de comunicación masivos, constituyen, además, el mecanismo más idóneo para que la comunidad se informe (Fuente, 2006).

Así, la libertad de expresión, no sólo debe ser asumida como un derecho individual, sino que, más bien como una responsabilidad al momento de ejercer el rol de entregar contenidos a quienes asumen el rol de receptores del mismo (Delgado, 1995)

De este modo, la actividad realizada por quienes operan y mantienen estaciones de televisión, además de su indiscutible conexión con las libertades fundamentales de orden económico, tiene un contenido social y cultural que implica una responsabilidad sobre el contenido que se entrega.

Pero más allá de cuestionamientos éticos sobre el material, el mensaje que se entrega a los receptores, para funcionar la televisión en el Chile de hoy, debe transformarse además en un negocio audiovisual. Sergio Godoy la describe como una empresa de servicios intangibles, transadora de bienes culturales audiovisuales y como medio que transmite imágenes y sonidos a potenciales receptores (Godoy, 1998). El mismo autor, señala además que no es posible separar la producción del consumo, toda vez que el servicio, en este caso, se consume en el lugar e instante en que se produce.

Además, Godoy, afirma que la interacción entre usuario y cada estación televisiva; que él llama firma oferente, es irrepetible y distinta para cada usuario y que además, estos servicios tienen la peculiaridad de ser perecibles, es decir no pueden ser almacenados como un diario o una revista. Así, en televisión un programa emitido y no visto es un programa perdido, salvo en la televisión por cable, donde las usuales repeticiones hacen que el producto generado pueda ser visto por la audiencia en más de una ocasión.

1.* . La industria de la televisión en Chile

La televisión es considerada hoy en día el medio de comunicación de mayor fuerza socializadora. Son muchos los autores que han escrito sobre la televisión y los efectos que ésta produce, adoptando en ocasiones posturas enfrentadas. Siguiendo la conocida dicotomía de Umberto Eco, se podría hablar de apocalípticos e integrados, de autores que ven en la televisión toda clase de influencias nefastas o por el contrario, de posturas integradas según las cuales, la

televisión democratiza el saber y la cultura además de potenciar el aprendizaje (Eco, 1979).

En primer lugar, se puede hablar del importante papel socializador que la televisión posee. Los medios modifican el ambiente introduciendo a las personas en el conocimiento de culturas distintas a la nuestra, al tiempo que presentan comportamientos, valores e ideas propias de nuestro sistema social que más tarde serán aprehendidas y apropiadas por los espectadores para su integración en el entorno social.

María Carmen Baños Guillen citando a Salomón y Martín del Campo, en www.quademsdigitals.net (2006), señala que la televisión se convierte en transmisora de una cultura y de una realidad, que se aprende a veces inconscientemente, pero que es casi siempre reflejo del entorno social. Pero hay que considerar también otros aspectos, entre ellos que entre la emisión televisiva y el espectador median relaciones interpersonales que repercuten en la información y en el refuerzo social.

Otra importante influencia que la televisión produce en el espectador, como señala Joan Ferros, es la transformación de hábitos perceptivos, que implica una modificación de los procesos mentales, al tiempo que crea la necesidad de una hiperestimulación sensorial. El medio televisivo a diferencia de otros, como el verbal, privilegia la percepción sobre la abstracción, lo sensitivo sobre lo conceptual. Es natural por tanto, que tienda a provocar respuestas de carácter emotivo más que de carácter racional (Ferros, 1994).

La televisión como cualquier otro medio de comunicación puede producir efectos positivos o negativos en el espectador, dependiendo de las características del contenido que transmita. En cualquier caso, este efecto será fruto de una programación o selección de mensajes, muchas veces inadecuados al público receptor, sus expectativas y capacidad para comprender el contenido y saber valorarlo adecuadamente. Por tanto podría afirmarse que la televisión "per se" no produce tales efectos negativos. Es importante entonces, una cuidadosa selección de los mensajes emitidos en televisión (Sartori, 2002).

En la misma línea Manuel Cebrián (1992) dice que la televisión no emite sus mensajes en un vacío ideológico y los espectadores no son meros sujetos pasivos de tales discursos. Por el contrario algunas posturas resaltan los efectos nocivos de la televisión, efectos tales como la pasividad y adicción que puede producir en las personas dicho medio.

1.+ Historia de la televisión en Chile

Fuenzalida, en su texto de 1981 escribe que la historia de la televisión en Chile se remonta a mediados de la década del '50 cuando nace como una extensión de las investigaciones iniciadas en los departamentos de ingeniería de las Universidades de Chile, Universidad Católica y Universidad Católica de Valparaíso, quienes fabricaron los primeros equipos y transmisores con estudiantes y profesores, principalmente provenientes de los departamentos de física, electrónica y electricidad. La primera transmisión de televisión ocurrió el 6 de octubre de 1957.

En agosto de 1959, la Universidad Católica de Valparaíso realiza la primera transmisión de televisión oficial de nuestro país, utilizando para ello la frecuencia 8, calculando que ésta sería vista por unas 30.000 personas.

En ese mismo mes, realiza lo suyo la Universidad Católica de Chile en Santiago, usando la frecuencia 2 y en 1960 hace lo mismo Universidad de Chile en la frecuencia 9, poseyendo en ese entonces el transmisor más potente, teniendo un radio de cobertura de 30 Km.

En aquellos tiempos no existían escuelas que se dedicaran a la formación de profesionales del ramo, por lo que la gran mayoría de los trabajadores de la televisión provenía del área humanista y de las escasas escuelas de periodismo que desarrollaron un sentido comunicacional, creativo e informativo.

La televisión comenzó a expandirse comercialmente el 1962, para el Mundial de Fútbol de Chile, que con apenas cuatro cámaras, se transmitió en su totalidad y del cual no existen registros, salvo en celuloide, ya que el video tape no existiría sino hasta 1969. Año en que nace Televisión Nacional de Chile, al mismo tiempo que se crea la primera ley de televisión en el Congreso Nacional (Nº 17.377) impulsada por el entonces senador Juan Hamilton.

Ésta definía las funciones básicas y trascendentales de la televisión por la vía de constituirse como un medio generador de información, entretención y cultura, a la vez que debía velar por la integración de todos los chilenos a través de la cultura y el territorio, y avocarse a la preservación de los valores nacionales.

Al amparo de esta legislación se forman las Corporaciones de Televisión de las Universidades de Chile, Católica de Chile, Católica de Valparaíso y en 1974 la Red de Televisión de la Universidad Católica del Norte o Red Telenorte.

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" (www.senado.cl)

Durante la Unidad Popular, la televisión perdió su autonomía frente a los intereses partidistas. Así lo refleja Ardura en 1996, donde se señala que la televisión fue víctima de conflictos de intereses y de la polarización del momento, lo que impidió la aplicación de los principios con que la ley fue pensada: un modelo de servicio público, cultural y con participación social.

Con el golpe de estado de 1973, el sistema televisivo chileno sufrió profundas transformaciones mediante dos procesos. Por un lado, el régimen de Augusto Pinochet utilizó los medios de comunicación, especialmente la televisión, como un órgano de dominación ideológica, negando los principios enunciados por la ley 17.377.

La dictadura militar tergiversó la realidad nacional y usó 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).

Pero sin duda, las mayores transformaciones vendrían con la llamada revolución capitalista implementada un año después del golpe de estado y que significó la reorganización económica del país tras un ideal de capitalismo liberal, con pleno funcionamiento del mercado y amplio espacio a la iniciativa empresarial (Moulian 1997). En 1974 se dictan varios decretos leyes, entre ellos el 113, que "adecuaron" el funcionamiento del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y de Televisión Nacional de Chile (TVN) a las necesidades del gobierno militar. Así, las universidades pasaron a ser dirigidas por rectores delegados, en representación del gobierno; se disolvieron los Consejos Superiores de las Universidades y se eliminó el directorio de TVN reemplazándolo por un Director General, designado por la Secretaría General de Gobierno (Ardura. 1996).

Con la llegada en 1974 de los llamados "Chicago Boys" al gobierno de la junta militar, se puso en marcha en el país una agresiva política privatizadora que significó el paso definitivo de la economía chilena hacia un modelo neoliberal.

Tomás Moulián afirma en su libro de 1997 que para el gobierno militar no había posibilidad de crecimiento sin el libre mercado. Así se redujo el presupuesto del Estado en un 25%, lo que abrió paso a nuevas modificaciones en el funcionamiento de la televisión, donde se introdujeron cambios legales que terminaron con el financiamiento mixto. A partir de ese momento la televisión se debía financiar sobre la base de la venta de publicidad (Martínez, 1998)

Años más tarde, la Constitución de 1980 estipuló que la propiedad de los medios televisivos también podía estar en manos de particulares, principio consagrado por la nueva ley de televisión que rige en la actualidad y que fue sancionada en 1989, en las postrimerías del gobierno de Augusto Pinochet. Nacen entonces los canales privados de libre recepción, Mega visión S.A. en la frecuencia 9 (1990); La Red en la frecuencia 4 (1991); el ex canal Rock & Pop Televisión en la frecuencia 2, perteneciente a la red de radiodifusión Cooperativa (1995) y Gran Santiago Televisión, el primero en ocupar la banda UHF.

1., . El Consejo Nacional de Televisión

El Consejo Nacional de Televisión es un órgano que, reconocido en la Constitución Política, es un servicio público autónomo, funcionalmente descentralizado, dotado de personalidad jurídica, y patrimonio propio, cuya composición asegura, por su configuración, la existencia del debido pluralismo y representatividad de todos los sectores de la sociedad.

Entre sus atribuciones está el otorgar, renovar, modificar y poner termino a las concesiones de radiodifusión televisiva y velar por el "correcto funcionamiento" de los medios de comunicación social, es decir, propendiendo a velar por la dignidad de la persona y de la familia, y de los valores morales, culturales, nacionales y educacionales, especialmente la formación espiritual e intelectual de la niñez y de la juventud ([ww.cntv.cl](http://www.cntv.cl))

1.- . La televisión por cable en Chile: antecedentes

Los orígenes de la televisión por cable en el mundo provienen de Europa con el financiamiento de la compañía Swindon Viewpoint la que realizó las primeras transmisiones experimentales de televisión por cable en Wiltshire, Inglaterra. Si bien la experiencia fue aplicada en el viejo continente, ésta se basó en los estudios realizados en 1948 en Oregon, Estados Unidos, por Ed Parsons, un ingeniero e inventor que implemento el primer sistema de cable para complacer a su esposa, para quien había comprado un televisor que no podía usarse en su pueblo.

Parsons unió la antena, los receptores y convertidores construidos por él mismo en la azotea del Hotel Astoria, con su apartamento, situado al otro lado de la calle, mediante un cable coaxial (Ivanoff, 1996). El resto es historia.

1.1\$. Propiedad de la televisión por cable en Chile

La televisión por cable presenta uno de los desarrollos más acelerados e intensos en la historia de los medios de comunicación en nuestro país. Por lo mismo, su análisis ha estado centrado más bien en sus aspectos estructurales (básicamente su inserción en el mercado), dejando de lado otros relativos a las potencialidades que tiene como un medio de comunicación en sí.

Una de estos se refiere a la posibilidad que presenta para la transmisión de contenidos segmentados en función de las características geográficas de los abonados. En otras palabras: señales o canales que emiten producción televisiva

de carácter local, comunal o regional. En nuestro país tal posibilidad reviste una especial importancia considerando el carácter centralizado y nacional que presenta mayoritariamente la televisión abierta. (Departamento de Estudios Secretaría de Comunicación y Cultura. Reseña de Medios N° 33, 1997).

En Chile, en 1989 se lanza en forma experimental la televisión por cable cuya consolidación y expansión se materializaría en 1994, llegando a fines de ese año a tener 280 mil suscriptores en todo el país. Dos años más tarde, la empresa VTR se consolidaría como el principal cable operador del país, cubriendo desde Arica hasta Coyhaique con cerca de 400 mil suscriptores.

A diciembre de 2006, la penetración de la televisión por cable llegaba a un 24%, mientras que para el año 2010, se proyecta una participación en el mercado del 70%, según fuentes de VTR. Es decir, seis de cada diez hogares en Chile tendrán el servicio.

Telefónica Chile y Telefónica del Sur fueron las últimas empresas en participar del negocio, hace un par de años. En 12 meses, la ex CTC suma 156 mil clientes, alcanzando una participación de mercado del 14%, frente a VTR, que tiene alrededor del 80% (fuente: VTR).

Según datos de VTR, en 2006 el mercado creció casi seis veces más que el promedio entre 2001 y 2005, pasando de 832 mil clientes a más de 1,08 millones.

Hasta 2005, la penetración por hogares de la televisión de pago alcanzaba apenas 22%, muy lejos de otros países como Argentina (55%) o Estados Unidos (85%). A mayo de 2007, la penetración en el país fue de 26%. Según datos de VTR, la

mayor penetración no sólo se da en los sectores ABC1, sino que también en los estratos C2 y C3.

La estrategia de las firmas ha sido la diferenciación de los servicios y la entrega de los mismos en "paquetes", que incluyen televisión, banda ancha y telefonía. En esta línea están las estrategias que han desplegado tanto Telefónica Chile como VTR, con sus planes Dúo y Trío y Triple Pack, respectivamente. A ellas se suma la actual apuesta de la sureña Telefónica del Sur con su WITV.

1.1% VTR Globalcom

Con una larga trayectoria en el desarrollo de las telecomunicaciones en Chile, que se remonta a 1928, VTR Globalcom es hoy uno de los principales actores de este importante sector de la economía nacional, al ser la única compañía en el país y Latinoamérica, que ofrece los servicios de Televisión por Cable, Telefonía e Internet de Banda Ancha, a través de la misma plataforma tecnológica en 49 ciudades a lo largo del país y al menor precio el mercado.

La compañía está organizada funcionalmente en ocho vicepresidencias: Productos y Marketing; Operaciones y Sistemas; Ingeniería y Redes; Finanzas, Administración y Recursos Humanos; Planificación y Control de Gestión; Legal y Asuntos Regúlatenos, Integración y Comunicaciones Corporativas. A nivel geográfico, la empresa está organizada en cuatro operaciones zonales, en el Norte (regiones de Arica y Parinacota a La Serena), Centro (regiones de Valparaíso y O'higgins), Sur (regiones del Maule a Magallanes) y Metropolitana.

VTR es una empresa miembro de Liberty Global, el principal operador de vídeo y cable internacional, con productos avanzados de voz y servicios de banda ancha en 17 países alrededor del mundo,

1.1& Televisión regional en Chile

Prácticamente en Chile no quedan experiencias de televisión regional por aire. El cable es el espacio para que las pequeñas productoras audiovisuales de provincia puedan entregar el servicio televisivo. Así, estos sistemas de recepción limitada cumplen el rol de aproximar a la comunidad su entorno, más allá de lo poco o nada que pueden ver en los canales de libre recepción de Santiago sobre contenidos de su realidad (Secretaría de Comunicación y Cultura. 1997)

En Chile los canales de televisión local han surgido gracias al explosivo crecimiento del negocio de televisión por cable y en su gran número de abonados, tanto en Santiago como en regiones. Sólo en Valdivia, luego de la implementación del Triple Pack, se han incorporado a la empresa VTR ocho mil nuevos abonados. De esta forma, se han desarrollado diversas experiencias de televisión local, que responden a distintos intereses y realidades locales. Canales misceláneos, de temática religiosa y deportivos han surgido a lo largo del país. 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 incluyendo contenidos informativos, deportivos, culturales y de servicio, principalmente (Consejo nacional de Televisión, 2005).

1.1' . Canales locales de televisión por cable en Chile

Entendemos por una señal local de televisión, aquella que -preferente o mayoritariamente, incorpora dentro de su programación contenidos que refieren a la realidad de los abonados de un espacio geográfico determinado (la comuna o la región), por lo cual su difusión queda limitada a ésta.

En los últimos años, en forma casi desapercibida, han surgido diferentes experiencias de televisión local a través del cable a lo largo de nuestro país: programas informativos, culturales de conversación o misceláneos, realizados por universidades, centros culturales, organismos sociales o las propias empresas cable operadoras. Paulatinamente, los televidentes de muchas ciudades y localidades de nuestro país empiezan a gozar de una posibilidad que tradicionalmente les ha sido muy esquiva: la de ver reflejados en las pantallas de sus televisores los intereses, aspiraciones o problemas propios de su comunidad.

Con los canales locales podríamos encontrarnos ante una oportunidad para expandir los niveles de pluralismo, acceso y participación ciudadana respecto de nuestro sistema de medios. Ello nos plantea múltiples desafíos que será necesario asumir en los próximos años. (Departamento de Estudios Secretaría de Comunicación y Cultura. Reseña de Medios N° 33, 1997).

Para Fernando Ossandón, ex director de ECO, Educación y Comunicaciones, los medios populares responden a la necesidad insatisfecha de acceso y expresión de los sectores más desprotegidos de la población. En este concepto, el contenido

local es una apuesta expresiva, no es una apuesta informativa estricta, donde las distintas expresiones, formas culturales locales, de manifestarse, tengan espacio. Es relevante el aporte de los medios locales a la construcción de percepciones y valoraciones reconocidas como identificatorias de un espacio común por parte de quienes lo habitan y comparten, lo que se verifica a diario con el relato de vidas cotidianas por parte de los medios. Las experiencias y vivencias particulares pasan a ser parte de un referente común que integra y diferencia. (Departamento de Estudios Secretaría de Comunicación y Cultura. Reseña de Medios N° 33, 1997).

1.1(. La investigación de la recepción

La investigación de la recepción es la búsqueda de la significación que la propia audiencia otorga a los programas visionados, para lo cual se ha tenido que recurrir a técnicas cualitativas de estudio. Este nuevo ángulo de investigación está revelando aspectos antes desconocidos acerca de los procesos de resignificación de los programas, apropiaciones educativas por parte de la audiencia, una nueva comprensión de la decodificación afectiva ante la TV, una revalorización de la entretención, etc.

El nuevo punto de vista sobre la recepción revaloriza también el lenguaje televisivo, cuyas características lúdico-afectivas permiten comprender lo inédito de esta relación más bien afectiva entre el medio y su audiencia, y permiten

diferenciarlo de otros lenguajes, en particular del lenguaje hablado y escrito, y de otras agencias de socialización.

Si las necesidades y deseos influyen en los clientes a la hora de preferir un determinado servicio, en este caso el de la programación de un canal local, las empresas no pueden solucionar las necesidades y deseos de todos los clientes potenciales de igual forma. Lo anterior justifica la elección de un segmento de clientes potenciales para los cuales la empresa dirige sus servicios. Esto es consecuencia del hecho de que los servicios son unos fenómenos complicados y su producción una tarea ardua (Grönroos Christian, 1990: 199).

Finalmente, también los estudios de recepción ponen en un lugar destacado el tema de los diversos géneros televisivos, puesto que los televidentes entablan relaciones diversas con cada uno de ellos. Entonces se torna cada vez más inexacto hablar de TV en general, ya que las relaciones son específicas. (Fuenzalida, 1997).

1.1) . La realidad de la televisión local en Chile

Las señales locales responden básicamente a un gran objetivo común: el de entregar contenidos que tengan como referencia directa el entorno más inmediato de sus audiencias (el barrio, la comuna o la región).

La experiencia más nítida y consolidada es la llamada televisión comunitaria o de acceso público. Tiene como objeto servir como canal de expresión de la creatividad de los ciudadanos (espacios juveniles, creaciones espontáneas);

también como señal de servicio (ofertas de empleo, informaciones acerca del tiempo, impuestos, carreteras, etc.); educación (programas de formación y cursos profesionales o de lenguas): y como medio de participación de las decisiones gubernamentales (transmisión de sesiones municipales, debates, etc.).

Esta producción televisiva de carácter local puede surgir básicamente desde organizaciones sociales de tipo intermedio (centros juveniles, sindicatos, juntas de vecinos, etc.); instituciones privadas y públicas (fundaciones, universidades, municipalidades, etc.); o bien desde las propias empresas operadoras de cable. En cada uno de los tres casos se puede considerar la participación de empresas y agencias productoras en el campo audiovisual, pero la definición de los contenidos y las responsabilidades de los mismos corresponde a las instancias señaladas anteriormente.

En Chile no existe reconocimiento legal, razón por la cual las posibilidades de desarrollo y expansión quedan supeditadas a las reglas del mercado. Así, por ejemplo, la posibilidad de acceso a una señal está condicionada única y exclusivamente por la disposición de la empresa operadora. (Departamento de Estudios Secretaría de Comunicación y Cultura. Reseña de Medios N° 33, 1997).

El que existan canales de televisión en todos los rincones de un país es algo que socialmente es considerado fundamental por los especialistas, ya que la gente necesita saber qué sucede en su comunidad, por lo que se identifican con la imagen más cercana que ven. A pesar de las notorias falencias técnicas que presentan, estos programas efectivamente son vistos por el público. Hoy según los

estudios realizados por la Subgerencia de Consumo de la empresa VTR se sabe que los abonados ven televisión local y que cada vez están más satisfechos con las propuestas regionales, aun cuando la calidad técnica y programática no sea la óptima.

Pero más allá de las cifras auspiciosas, para estos canales mantenerse y generar recursos constituye un gran desafío, toda vez que para los empresarios regionales entregar dinero a cambio de publicidad es casi más una "donación" que una inversión.

Por las circunstancias como surgió en otros países, inicialmente se reconoce por televisión local a aquella que se recibe por el cable como una alternativa a la televisión convencional (que no llega por razones técnicas) con características similares a ésta, es decir, son las mismas señales que se transmiten incluso desde otros países, pero que ahora pueden ser recepcionadas en la localidad.

Igualmente, por este sistema surge la posibilidad de canales exclusivos del cable. Luego, como una estrategia para la obtención de más licencias de transmisión (concesiones) y de diferenciación entre las empresas operadoras, éstas se comprometen con programas hechos en las propias localidades. (Departamento de Estudios Secretaría de Comunicación y Cultura. Reseña de Medios N° 33, 1997).

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 administrativas y comerciales del canal.

Esto ocurre principalmente porque los operadores se enfocan en la televisión local como una medida estratégica para obtener más concesiones y para diferenciar su oferta programática a la de otros sistemas de televisión satelital como Direct TV o Sky.

Hoy por hoy, la posibilidad de acceso a una señal está condicionada única y exclusivamente por la disposición de la empresa operadora y para un particular, fuera de un consorcio comunicacional es casi impensado apostar por un canal de televisión fuera de un sistema de cable, menos de libre recepción.

1.1* . La TV local como empresa

Los canales regionales han existido desde siempre. El primer medio audiovisual regional en Chile fue el de la Universidad Católica de Valparaíso (UCV-TV), la que inició sus transmisiones hace 47 años. Hasta el año 2004 en todo el país existían 113 estaciones televisivas, 48 de las cuales estaban concentradas de Concepción al sur.

Pero aún cuando las cifras pueden parecer llamativas, muchas de esas experiencias son en la realidad experimentos casi artesanales, muchos de los cuales son llevados a cabo en una pieza, con tecnologías obsoletas y realizadas por aficionados sin más conocimientos del audiovisual que las ganas adquiridas como simples telespectadores.

En su estudio de 2004, la Secretaria de Comunicación y Cultura concluyó que los canales regionales son espacios emergentes que ayudan al desarrollo de la cultura e información local, sin embargo, el mismo estudio señala que estas señales locales presentan carencias programáticas y de operación, debido fundamentalmente a temas financieros.

El mismo estudio determinó, también, que en aquellas empresas la mayoría del personal no tiene formación profesional y que existe una demanda insatisfecha de coordinación entre los canales que les permita compartir aprendizajes, experiencias y producciones.

Los motivos del por qué se crea un canal en una región varían, como también el cómo logran sustentarse. El informe del CNTV de 2005 muestra que en la zona norte en su mayoría son iniciativas de los municipios, que ven en los medios de comunicación un potencial para dar a conocer su gestión y rescatar la identidad local. El estudio toma como ejemplos los casos del canal de Diego de Almagro y de RTC de Iquique.

También existen otros medios televisivos que nacen por iniciativa de privados. De ellos, un caso digno de mencionar es el de Cable Guía de Iquique, ya que es uno de los pocos medios regionales que únicamente sobrevive con recursos provenientes de la publicidad, pero en el que trabajan sólo dos personas de forma permanente.

En ciudades como San Antonio, La Calera, Rancagua y Concepción, los canales surgieron a partir de la idea de empresarios radiales que quisieron diversificar su

empresa, subsidiando con los ingresos de una, las pérdidas de la otra. Así la base financiera de la radio le inyecta recursos a sus canales de televisión, logrando mantenerse. Canal 21 de Rancagua y TV 5 de Linares son ejemplos de este tipo de canales. El primero forma parte de Multiglobal E.I.R.L., que cuenta con la Radio Bienvenida y el Diario La Visión Digital. Mientras que el segundo medio es miembro de Comunicaciones del Sur, holding que cuenta con dos radios y un estudio, dedicado a la grabación digital.

Un caso aparte es el Canal Regional de Concepción, el más importante de este tipo. Nació en 1991 con la importante base de la Radio Bío Bío, líder de audiencia en materia informativa del sur de Chile. La estación televisiva no le quita recursos económicos a la emisora, motivo que enorgullece a su gerente, Mauro Mosciatti, pero si le ha ayudado a generar la credibilidad e imagen necesaria para ser considerado un medio serio y llamativo para los auspiciadores.

1.1+. Programación de generación propia

En el mercado altamente competitivo del negocio televisivo, la programación es una tarea clave con un componente estratégico importante relacionada con la autosustentación económica del canal. La tarea de programar cumple con tres funciones clave. Por un lado se busca organizar los programas de manera de atraer audiencias y públicos objetivos definidos. Por otro lado, se busca generar lealtad y credibilidad en la audiencia. Lo que permite posicionar a la emisora con respecto a su público y a los avisadores.

Godoy afirma que el secreto de la programación exitosa es labrar un nicho único que genere una audiencia lo suficientemente grande para que atraiga avisaje al medio. 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 (Godoy. 1998).

El mismo autor señala que el 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.

1.%. El financiamiento de la televisión local

Los recursos para la mantención de las señales locales pueden provenir de cuatro fuentes. En primer lugar, los aportes directos o subsidios, principalmente estatales, situación que opera en el caso de los denominados canales de acceso público en Estados Unidos y Europa, que están impedidos de solicitar aportes comerciales o publicitarios. En Alemania, el gobierno provee el 1% percibido por las licencias televisivas para el desarrollo de la televisión local de acceso público. En segundo lugar se ubican quienes reciben algún tipo de financiamiento institucional o corporativo (por ejemplo, las señales universitarias). Una situación intermedia presentan aquellas señales que hacen múltiples combinaciones de

financiamiento, ya sean créditos, aportes de empresas o particulares y publicidad propiamente tal.

Finalmente, están las señales que reciben aportes directa y exclusivamente por la vía de vender espacios publicitarios.

Vale la pena señalar en este punto que, particularmente en los últimos dos casos, la búsqueda de fondos y dineros para la realización de trabajos audiovisuales a través de la postulación a proyectos y concursos públicos ha ampliado notoriamente las posibilidades económicas de dichos medios.

Para los canales de televisión local es imposible e impracticable competir con los canales de televisión abierta, ni en la generación de producciones ni en la captación de avisaje. Las grandes cadenas televisivas funcionan con criterios industriales, métodos sistematizados de producción, herramientas de medición del consumo de su programación y poseen coberturas amplias de sus señales. Nada de eso sucede en la televisión local (CNTV, 2004).

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. Entre ellas, la reticencia de las grandes empresas comerciales a publicitar en medios locales, ya que 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. Valdivia es un caso claro, todo el comercio de la ciudad se ubica en 6 cuadras a la redonda.

El 70% de los ingresos de un medio de comunicación local, se origina en la venta de publicidad. Para un canal local de televisión el costo mensual para lograr una programación óptima bordea los 5 millones de pesos (fuente: VTR).

El problema radica en cómo se consigue ese capital, necesario para mantener un medio de este tipo. Con la publicidad local de "Cordería El Botón de Oro", "Carnicería Pacheco" o "Botillería Yungay" no basta, por lo que siempre los medios locales buscan otras formas de financiamiento. La imaginación y creatividad no sólo se ven en los programas, sino también deben emplearse para sostener el negocio.

Del total de la publicidad de ATV Valdivia, el aporte de empresas locales representa sólo un 60% de sus ingresos y el resto lo entregan los eventos que la empresa cubre y que posteriormente emite, aun cuando las restricciones impuestas por VTR implican que el 100% de los ingresos deben provenir de la publicidad, excluyendo expresamente los aportes gubernamentales.

En las grandes empresas, con sucursales a lo largo de todo el país, miran a la publicidad como una inversión, es cierto, pero cuando aportan lo hacen en los canales nacionales y rara vez publicitan en un medio local. Para el gerente general de Lácteos Valdivia, Guillermo Román, en el caso específico de Valdivia, los

medios locales no han realizado esfuerzos importantes por tratar de hacer cambiar la mentalidad de la administración de una empresa para que se motiven a apoyar. En Cervecería Kunstmann, la publicidad corre por parte de su socio minoritario, la CCU, la que se encarga de su distribución en todo el territorio y de promocionarla. Estos dos casos, no necesitan de los medios locales para vender, pero igual "ayudan" por una necesidad de identidad, ya que les interesa que su marca esté presente.

En Valdivia, un ejemplo claro son los supermercados Maxi y Único. Ambas empresas invierten millones de pesos mensuales en publicidad, pero ninguna de ellas en televisión local.

Un dato importante a considerar es que los spots publicitarios en los canales locales son realizados por las mismas productoras, lo que abarata los costos de producción del comercial. En ATV se realiza más del 90% de los avisos publicitarios que el canal emite. Generalmente no se cobra por ese servicio. Paradójicamente Supermercado Único realizó un spot con una agencia de publicidad de Santiago y pagó varios millones de pesos.

La expansión de competitivos medios de comunicación de alcance nacional e internacional evidencia la necesidad de recurso humano capacitado en todas las áreas. Pero según un estudio interno realizado por la empresa VTR, sólo el 40% de las personas que laboran en gestión, administración y producción de contenidos de los canales locales tiene instrucción en el área. Además, los sueldos para profesionales son bajos, lo que hace que estos emigren en busca de mejores perspectivas a Santiago.

La escasez del recurso humano calificado y del capital dificulta la generación de programación sólida y continua a lo largo del día, cayendo la mayoría de los medios locales en constantes repeticiones, por un lado para agradar a los patrocinadores y por otro, para rellenar pantalla, toda vez que programaciones interrumpidas o intermitentes no son atractivas para los avisadores (Secretaría de Comunicación y Cultura. 1997).

Por otro lado, están las limitaciones técnicas que no permiten realizar espacios con público en el estudio o contar con móviles para transmitir en directo, lo que es visto por el teleespectador como una falencia a la hora de comparar lo ofrecido por un canal local versus lo entregado en pantalla por una señal abierta.

En todo caso, con la masificación de las tecnologías digitales, han disminuido los costos de producción y se ha democratizado el negocio, a tal punto que hoy por hoy, cualquier persona con una cámara digital y un computador de alta capacidad puede generar producción propia desde su casa.

1.% . Los contenidos informativos como estrategia

Los noticieros se han convertido en el programa central en las parrillas de los canales locales. Según el último estudio de los canales locales en Chile realizado por el CNTV en 2005, el noticiero local es el programa más recordado por las audiencias, además el más interesante dentro de la programación. Es por esto que la empresa VTR, apoyada en sus estudios de audiencia, optó por estandarizar los horarios de los noticieros locales en sus canales a lo largo del

país, desde el año 2007. La edición de mediodía, entre las 13:30 y las 14 horas y la edición de noche entre las 21:30 y las 22 horas.

El noticiero central es la base de sustentación tanto económica como programática de todo canal regional. Los mayores ingresos por publicidad se producen en los noticieros, por lo que los mayores esfuerzos de producción y los limitados equipos técnicos se vuelcan a prensa, cada vez que la noticia lo amerita, muchas veces en desmedro de otras áreas de la estación local.

Capítulo 2

Marco Aplicado

2.1. La historia de la televisión local en Valdivia

Los inicios de la televisión local en Valdivia se remontan a la década de los 80 con el "Canal 10 de la Universidad Austral", medio que se mantuvo en forma relativamente exitosa hasta la llegada de la mayoría de los canales de cobertura nacional a la ciudad.

A comienzos de los 90 sólo se podía ver TVN y Canal 13 en Valdivia y la estación local se defendía mostrando programación del canal de la Universidad de Chile, entonces RTU. "Patio Plum" y dibujos animados, como "Capitán Futuro" y "Grand Prix", se encargaban de rellenar la pantalla. La programación local la aportaba el matinal "Buenos días Valdivia", el programa juvenil "Buena Onda" y el noticiero

"Panorama Austral", conducido por Marcelo Capel. "La programación de RTU era importante para mantener una parrilla de calidad. Además, el matinal y las noticias daban el sustento económico", afirmó en una entrevista el director a cargo en ese entonces del canal 10, Francisco Salazar.

Para Jorge Villegas, ingeniero eléctrico y director de programas de la desaparecida estación, el proyecto fue sin duda exitoso. "En 1991 la estación abierta vendió 14 millones mensuales, y dos años más tarde, al momento de su cierre, alcanzó a facturar 70 millones al mes", afirma Villegas. Estas cifras las confirma el actual director de ATV Valdivia, Luis Alberto Espinoza, quien en esos años se desempeñaba como animador. El conductor señala que, "el canal generaba cifras importantes, pero no las suficientes para mantenerse sin el apoyo de la universidad".

Una vez terminado el convenio con Canal 11 y sumado a la llegada de Megavisión, Canal 10 cerró sus transmisiones de forma oficial, abandonando sus instalaciones y la reciente donación de cámaras y equipos que había entregado la Embajada de Japón. Muchos proyectos le siguieron, pero sin muchos frutos. "El 13 de marzo de 1993 fue el último día de transmisión", cuenta Espinoza.

Las instalaciones del ex canal 10 valdiviano, ubicadas en la Isla Teja, hoy son ocupadas por la Escuela de Artes Visuales de la UACH.

Años más tarde y con la llegada de la televisión por cable una nueva oportunidad se abriría para la televisión local en Valdivia.

2.2. El canal ATV de Valdivia

Con la llegada del cable se abrieron nuevas opciones para hacer televisión local. En Valdivia por muchos años coexistieron dos empresas: Metrópolis Intercom y VTR. En ambos había un canal local, hoy sólo queda uno de ellos.

Tras diez años de producción ininterrumpida en Valdivia a través de Metrópolis y hoy en VTR, la productora ATV ha desarrollado en el tiempo una serie de programas orientados a los más diversos públicos, pero siempre con énfasis en lo local.

Durante los años la empresa audiovisual ha desarrollado productos sustentables en el largo plazo, varios de ellos con más de 5 años al aire.

ATV en la actualidad produce noticias, deporte, cultura y entretenimiento. Además cubre la mayoría de los eventos que en esos ámbitos suceden en la ciudad.

2.3. El canal TV SUR de Valdivia

Dirigido por el periodista Juan Yilorm Martínez, el canal ya no existe como tal sino como productora audiovisual. Mientras existió su énfasis mayor lo destinaron al área de prensa. 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. "Aun así, el

proyecto no fue rentable y el canal cerró porque no se financiaba", afirma su dueño Juan Yilorm, quien actualmente colabora en el departamento de prensa de ATV.

2.4. El Canal 59 de la UACH

Dirigido por el periodista Rafael Foradori, a cargo del Centro de Televisión Educativa de la UACH, este canal tenía una capacidad limitada de producción de contenidos locales, y su parrilla programática consistía principalmente en programación envasada realizada por señales extranjeras. La Escuela de Periodismo de la UACH, intentó realizar con la señal 59 una coproducción el año 2002, pero la experiencia sólo duró un par de meses.

A pesar de poseer las mejores tecnologías de la época en la ciudad y de contar con el aval de funcionar en una casa de estudios superiores, la señal cerró sus transmisiones el año 2003.

2.5. El Canal 14: una breve historia

Otro intento fallido, el Canal 14, tuvo una duración mucho más breve. Esta señal cumplió el rol de "proveedor de contenidos locales" para el cable operador VTR Globalcom S.A., en la ciudad de Valdivia y estaba constituida jurídicamente como Sociedad de Responsabilidad Limitada, bajo la persona jurídica Velázquez y Compañía Ltda.

Para enero de 2002, en un severo 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”. De esa forma se hace imposible pensar en mantener el canal y sus deudas se transforman en el principal obstáculo para continuar con dicho proyecto. (Martínez & Ovando, 2004)

2.6. La profesionalización de la televisión local.

Las demandas de desempeño en el ejercicio profesional de cualquier actividad corresponden a un conjunto de rasgos o características que el profesional de un área precisa dominar para cumplir de modo adecuado con las tareas que debe realizar. Cada uno de estos rasgos o características es denominada competencia profesional y hace referencia a la descripción de las habilidades efectivas y eficientes que son necesarias para ejecutar una tarea ocupacional dada (CINDA, 2000).

Por lo general, en la mayoría de los canales locales de televisión, las necesidades y falencias tanto humanas como técnicas deben ser cubiertas por el -en general- escaso personal.

Es así como surgen nuevos desempeños y tareas dentro de los ya realizados por el profesional de las comunicaciones. El concepto de “Videoperiodista” o “Gestor de Proyectos”, pasan a ser una nueva arista a explorar en las capacidades del periodista.

Estas capacidades de actuar eficazmente se subdividen en competencias especializadas, es decir, aquellas que son propias de una profesión y que son

contexto-dependientes (esto es, el lugar en que opera un profesional determina lo que es eficaz); y en competencias generales, es decir, aquellas referidas a la interacción humana en general y que son aplicables a muchos campos profesionales. Es lógico que estas últimas no son impartidas en las universidades. El conjunto de competencias profesionales pretendidas por el empleador y/o el mercado ocupacional para una actividad profesional dada son expresadas en lo que se denomina el perfil profesional, entendido éste como el repertorio orgánico de las competencias de que debería disponer la persona que se desempeña con eficiencia dentro de los puestos de trabajo que existen o en aquellos que podrían ser potencialmente demandados en el mercado laboral (CINDA, 2000).

Capítulo 3

Metodología

3.1. Planteamiento metodológico

El objetivo general de esta investigación es sistematizar la experiencia de un periodista que trabaja como videoperiodista en un canal local de televisión por cable, sus competencias y destrezas. Para llevar a cabo esta investigación, se han utilizado dos herramientas metodológicas: el *estudio de casos* y la *sistematización de experiencias*.

3.2. El estudio de caso

Es una técnica metodológica que desarrolla un examen intensivo de una entidad individual de una categoría o especie. Esta técnica permite la recopilación e

interpretación detallada de toda la información posible sobre un individuo, una sola institución, una empresa, o un movimiento social particular.

Las observaciones detalladas del *estudio de caso* permiten estudiar múltiples y variados aspectos con un mismo objeto de análisis. Además, el estudio de caso permite examinar cada uno de esos aspectos en relación con los otros, a la vez que verlos dentro de su ambiente total. Una de las ventajas del *estudio de caso* es la oportunidad que ofrece para desarrollar una visión holística del objeto de estudio. Otra de las ventajas de los estudios de caso, y tal vez la más importante, es la capacidad que ofrece para aplicar sus resultados.

Los *estudios de caso* pueden clasificarse en dos tipos: el primero intenta derivar conclusiones generales a partir de un número limitado de casos; mientras que el segundo tipo intenta llegar a conclusiones específicas a partir de un solo caso, debido a la importancia o interés particular de su historia. (Reyes, T. 1999).

Esta investigación corresponde al segundo de los tipos mencionados. Una ventaja de este tipo de estudio, que se denomina *estudio de caso único*, es que permite abordar unidades mínimas de actividades organizacionales (Coria, 2001). En este tema, se ha seleccionado como caso para estudiar la experiencia profesional del periodista que trabaja en el Departamento de Prensa en el canal local de televisión por cable ATV Valdivia y que debe elaborar con sus pares, cada día, dos programas de noticias.

3.3. Sistematización de experiencias

En la práctica profesional se ejecutan actividades que están articuladas en función de los objetivos que tiene la organización ejecutora. Estas actividades pueden derivar de programas de acción (ejecución de varios proyectos complementarios), proyectos específicos, o protocolos o procedimientos que permiten producir determinada información o producto comunicacional (p.e.: reuniones de pauta, proyectos editoriales, etc.).

Llamaremos a estas actividades realizadas, “experiencias”. Estas Experiencias siempre son realizadas con ciertos objetivos (habitualmente declarados en forma expresa) y bajo ciertos supuestos (a veces declarados expresamente y, otras veces, sólo implícitamente).

Habitualmente estas Experiencias son realizadas sin una evaluación posterior acerca de cómo resultó. Una evaluación de este tipo es muy valiosa ya que permite “aprender” de la experiencia misma. Se puede “aprender”, por ejemplo, si los supuestos que se hicieron fueron correctos, y si el diseño de las actividades fue adecuado o no. Este “aprendizaje” es un capital de información importante ya que será un insumo para que futuros proyectos sean diseñados teniéndolos en cuenta y, por lo mismo, para que estos sean más eficientes.

A esta evaluación posterior acerca de cómo resultó una Experiencia la denominaremos *Sistematización de la Experiencia* o, simplemente, *Sistematización*.

La *Sistematización* es definida como un método que integra teoría y práctica para producir conocimiento a partir de la experiencia, o como una forma de investigación cuyo objeto de conocimiento es una experiencia en la cual se ha participado. También es definida como una interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explica la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han interrelacionado entre sí y por qué lo han hecho de ese modo. (Francke, M. y Morgan, M.1995)

La sistematización se realizará en función de las siguientes dos categorías:

1. Demandas de desempeño profesional
2. Aprendizajes obtenidos del ejercicio profesional

3.4. Diseño Metodológico por Objetivo

El diseño metodológico de esta investigación abordará cada uno de los objetivos planteados por separado. A continuación se indica el diseño metodológico por objetivo:

Objetivo 1: Caracterizar el caso de estudio

La caracterización del caso de estudio se hará mediante el abordaje de dos dimensiones de análisis:

i. Dimensión *Características de la Institución o Ámbito Independiente de Desempeño*

ii. Dimensión *Área de Desempeño Profesional*

En términos generales, cada una de estas dos dimensiones será desarrollada analizando la siguiente información documental disponible, que en este caso será la historia del canal local de televisión por cable ATV Valdivia, contada por el director del medio en una entrevista.

A continuación se presentan los aspectos que caracterizan las dimensiones del caso de estudio (y se indican las fuentes de información que se usarán en cada caso):

i) Dimensión *Características de la Institución o Ámbito Independiente de Desempeño*

- Historia

Este aspecto contiene los hitos más relevantes del canal local de televisión por cable ATV Valdivia, vistos desde la perspectiva de la función social que éste desempeña. La información se obtendrá consultando -a través de entrevistas- al director del medio.

- Propiedad de la organización

Este antecedente se obtendrá consultando -a través de entrevistas- al director del medio.

- **Objetivos institucionales**

Este aspecto está referido a la visión institucional, misión y objetivos perseguidos por el canal local de televisión por cable ATV Valdivia. Se obtendrá a través de la línea editorial propuesta por la empresa.

- **Estructura orgánica**

La información se obtendrá a partir del organigrama de la empresa.

- **Estrategias desarrolladas para conseguir objetivos institucionales**

La información se obtendrá de los estudios presentados por ATV para la licitación que presentó el canal frente al llamado que realizó la empresa VTR.

- **Número de clientes, beneficiarios, publico destinatario**

Estos datos se conseguirán en la oficina comercial de VTR Valdivia.

- **Ámbito geográfico de acción e influencia**

Estos antecedentes se obtendrán en la oficina comercial de VTR Valdivia.

- **Tipo de productos elaborados**

La búsqueda de estas referencias se logrará con el acceso a los estudios presentados por ATV para la licitación que efectuó la empresa VTR.

- **Modo de puesta en el mercado de sus productos**

Estos datos se obtendrán de los estudios presentados por ATV para la licitación que presentó el canal frente al llamado que hizo la empresa VTR.

ii) *Dimensión Área de Desempeño Profesional*

- **Función desempeñada:**

- **Tiempo en la institución:**

- Tiempo en el cargo actual:
- Condición contractual:
- Lugar que ocupa en la estructura organizacional:
- Responsabilidades asignadas:
- Rutina diaria/semanal/mensual:

Objetivo 2: Caracterizar Demandas de Desempeño Profesional

El ejercicio profesional demanda un determinado desempeño que exige la posesión, por parte del profesional periodista o comunicador social, de un conjunto *competencias profesionales*.

Las *competencias* demandadas al profesional del *caso de estudio* serán identificadas empleando la metodología Análisis Funcional del Trabajo.

La teoría del Análisis Funcional tiene su base en la escuela de pensamiento funcionalista en la sociología, aplicada como filosofía básica del sistema de competencia laboral en Inglaterra. (Mertens,L. 1996).

La técnica del Análisis Funcional, que se utiliza para la identificación de las competencias laborales requeridas por una función productiva, considera el trabajo de cada integrante de una institución en una relación sistémica con el logro del propósito de la organización o sector en el que se realiza.

Algunas de las características del Análisis Funcional son:

- Permite identificar los conocimientos, actitudes, aptitudes y comprensión necesarios para un desempeño competente.

- Se aplica de lo general a lo particular. Se inicia con la definición del propósito clave de la organización, sector, o rama, y concluye con las funciones productivas simples -llamadas elementos de competencia-, que son las funciones realizables por una persona.

El proceso del Análisis Funcional comienza por identificar el **propósito** de la institución, empresa, unidad, sub unidad o cargo en que se realizará el análisis. Este **propósito** supone una función de alto nivel expresada en el objetivo fundamental que cumple la unidad analizada. Para cumplir este **propósito** es necesario desarrollar **funciones clave**, entonces mediante la pregunta *para cumplir con este propósito (o función) ¿qué funciones son necesarias realizar*, se identifican las **funciones clave**. Posteriormente se pregunta que es necesario para lograr las **funciones clave**, es decir, cuales son las **funciones principales** que es necesario desarrollar para conseguirlas. Siguiendo el mismo proceso se llega a desglosar de las **funciones principales** sus **funciones básicas**, conocidas como unidades de competencia. Finalmente, se pregunta *qué es necesario para lograr las funciones básicas* y se obtienen los **elementos de competencia**.





La unidad de competencia está conformada por un conjunto de elementos de competencia. Incluye aspectos de calidad, seguridad y salud. Normalmente ya incluye logros laborales que un trabajador es capaz de obtener, lo cual puede ocurrir también en el quinto nivel de desglose cuando hablamos de “realizaciones” o “elementos de competencia”.

Los elementos de competencia son las realizaciones del trabajador competente. Se refieren a las acciones, comportamientos y resultados que el trabajador logra con su desempeño. Estos se completan con los criterios de desempeño, las evidencias de desempeño, las evidencias de conocimiento y el ámbito de aplicación.

En el siguiente cuadro se presenta de manera esquemática la forma en que se realiza el desglose del Análisis Funcional:

Estructura del Análisis Funcional

A partir del **propósito** se inicia la desagregación o desglose, por funciones:

- **Propósito** 
- **Funciones claves;** 
- **Funciones principales (dentro de las funciones claves);** 
- **Funciones básicas (unidades de competencia); y** 
- **Elementos de competencia.**

El proceso va de lo general hacia lo particular, determinando qué funciones es necesario cumplir para lograr que se realice la inmediatamente anterior. La lógica

se desarrolla de acuerdo a un proceso de causa-efecto o problema-solución, de manera que se responda a la forma de solucionar la función anterior.

El Análisis Funcional concluye cuando se identifican las funciones que corresponden a los elementos de competencia, es decir las que son logrables por una persona.

Por lo anterior, se dice que los elementos corresponden al último nivel de desagregación y se considera que son la especificación última y precisa de la competencia laboral. Un aspecto a considerar cuando se trata de detectar un posible elemento de competencia es el de que exista claramente la posibilidad de enlazar la expresión "*La persona debe ser capaz de*" con el enunciado del elemento de competencia.

El resultado del Análisis Funcional se expresa en un mapa funcional o árbol de funciones que permite visualizar completamente un proceso, desde el propósito por qué se realiza hasta los elementos de competencia que debe poseer el trabajador que lo realiza.

En el mapa funcional no deben aparecer funciones repetidas. Si esto llegara a ocurrir debe procederse a examinar la forma en que se llevó a cabo la aplicación del principio de desglose con base en la relación causa-consecuencia. Puede considerarse que el mapa funcional es la representación gráfica del modelo del *sistema de producción* y, como en todo sistema, no hay, ni debe de haber, funciones duplicadas.

El Análisis Funcional cuenta con cuatro principios básicos:

i. Parte de lo general a lo particular.

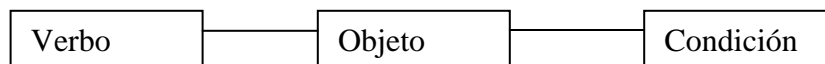
Es el proceso para identificar el desempeño en términos de resultados finales. Solamente si se empieza de lo general con una identificación precisa del propósito principal que integra a las funciones de la organización productiva en su conjunto, es posible un desglose o desagregación de funciones que resulte útil y eficiente.

ii. Transferibilidad:

Permite identificar las funciones, separándolas de un contexto laboral específico. De esta manera las funciones resultan ser transferibles en ámbitos de trabajo diferentes.

iii. Estructura Semántica:

Requiere de una forma particular de construcción gramatical, la estructura con la cual debe ser estructurado el **propósito**, las **funciones clave**, las **funciones principales** y las **funciones básicas** es la de:



iv. Se basa en funciones:

Es importante señalar que el análisis funcional parte de funciones no de puestos de trabajo, de ocupaciones, de diagramas de proceso, de orden de tareas desempeñadas ni de jerarquizaciones de puestos de trabajo, además no hace referencia a niveles jerárquicos, sino que únicamente toma en cuenta los resultados que se deben obtener para cumplir con el propósito planteado.

En el Análisis Funcional, los desgloses derivados de una determinada función deben ser los suficientes y los necesarios para el logro de la función que les dio origen; en consecuencia, los desgloses, primero, deberán ser excluyentes entre sí y, segundo, la integración de los desgloses debe tener plena correspondencia con la función que los originó.

Debe tenerse presente que los desgloses son las *partes constitutivas* de la función de origen y, por lo tanto, la *suma* de los desgloses no debe ser ni mayor ni menor a lo que se desglosa.

En el caso de esta investigación, el Análisis Funcional se aplicará a la labor un videoperiodista que se desempeña en el Departamento de Noticias del canal local de televisión por cable ATV Valdivia.

El (o los) propósito(s) de la labor de este profesional, mediante el cual se realizará el análisis es elaborar y desarrollar programas de noticias que permitan al canal contar en su parrilla programática diaria con dos espacios informativos.

Como productos del análisis se contará con una descripción detallada de las Funciones claves, principales y básicas desarrolladas por el profesional para conseguir el propósito de su labor y de los elementos de competencia que están a la base de todo el proceso. Además se contará con un mapa funcional del desempeño del profesional.

Los resultados del Análisis Funcional permitirán construir el perfil profesional del caso de estudio en función de las demandas de desempeño experimentadas en la práctica.

Objetivo 3: Sistematización de aprendizajes

Para desarrollar este objetivo se analizarán las Unidades y Elementos de Competencia detectados durante el Análisis Funcional siguiendo los siguientes pasos:

- i) En primer lugar se determinará cuáles o qué partes de estas Unidades y Elementos de competencia no son atribuibles completamente a la formación recibida en la universidad.
- ii) En segundo lugar se organizará la información en cuatro dimensiones de sistematización (indicadas más adelante).
- iii) Posteriormente se procederá a caracterizar lo aprendido haciendo una descripción cada aspecto y analizando su importancia en la posesión de las Competencias determinadas en el Análisis Funcional, y la manera en que se realizó el aprendizaje.
- iv) Finalmente se caracterizará cada una de las dimensiones en función de su aporte al logro de las funciones clave del profesional.

Las dimensiones que se utilizarán para sistematizar los aprendizajes son las siguientes:

1. Dimensión de estudios de perfeccionamiento

Identifica cursos, seminarios y otros estudios formales de perfeccionamiento seguidos para responder adecuadamente a las demandas de desempeño experimentadas en el trabajo.

2. Dimensión de equipos, herramientas y materiales

Identifica programas computacionales, máquinas, equipos y otras herramientas utilizadas en el trabajo, no aprendidas en la formación universitaria.

3. Dimensión de conocimiento del medio

Identifica conocimiento sobre el área de trabajo acumulado por el profesional durante el desempeño de su labor.

4. Dimensión de métodos y técnicas

Identifica metodologías de trabajo y/o investigación, no aprendidas en la formación universitaria.

Capítulo 4

Presentación de los resultados

4.1. Caracterización del caso de estudio

El siguiente capítulo presenta un análisis de la información recopilada para contextualizar el caso de estudio y posteriormente se desarrolla la sistematización de la experiencia adquirida por un periodista en el cargo de videoperiodista del canal local de televisión ATV Valdivia.

Por tanto, se procederá a presentar los datos relativos a la caracterización de la institución; caracterización del área de desempeño profesional; análisis funcional y la sistematización de aprendizajes. Todo, mediante la información recogida a través de entrevistas a directivos del medio, revisión de material documental y trabajo de campo.

4.1.1 Dimensión Características de la Institución

4.1.1.1. Historia del canal ATV de Valdivia.

El 13 de diciembre de 1993, el canal RTU, señal 10 abierta de la ciudad de Valdivia, administrado por la Universidad Austral de Chile, bajo el gobierno universitario de Erwin Haverbeck Ojeda, cerró definitivamente sus puertas. De esta forma, Valdivia se quedó sin señal aérea hasta el día de hoy.

Pasaron dos meses y sintiendo la necesidad de entregar a Valdivia una señal de televisión, aprovechando la experiencia adquirida en el canal 10, Luis Alberto

Espinoza, quien trabajó como animador de programas y productor de esa señal, se reunió con la gerente de la empresa de cable CVX, Bárbara Klett.

En esa reunión se acordó comenzar las transmisiones de un canal local por cable en el mes de marzo de 1994 y para ello se eligió la señal 28. De esa manera, había un trabajo de preparación de dos meses para iniciar estas labores.

Con la férrea idea de concretar un sueño, se habilitó -en una cabaña interior, arrendada en la villa Pérez Rosales- el primer set de televisión, en el cual se grabaron y editaron los dos primeros programas con que se empezó el trabajo: "Control Remoto", un espacio juvenil con videos musicales del momento, además de microespacios de entrevistas y notas de jóvenes y "CVX Deportes", que incluía transmisiones de básquetbol Dimayor y fútbol de la tercera división.

De esta forma, el 14 de Marzo de 1994, a las 18:00 horas, se emiten, por primera vez, programas locales de televisión por cable en la ciudad. Posteriormente se agregaría a la programación local el matinal "Hola Valdivia".

El equipo de trabajo era más bien escaso, lo componían cuatro personas: un camarógrafo, un editor-animador y dos conductores para el programa deportivo. En general, eran profesionales que trabajaban al mismo tiempo en programas radiales. Imposible era pensar en iluminador, escenógrafo o sonidista. Tampoco en algún periodista. No era rentable la televisión por cable en sus inicios. Era un producto nuevo. Su único sustento era la cultura de televisión local que había dejado la experiencia de la televisión abierta. Además, había otro inconveniente, existían en la ciudad dos empresas que ofrecían cable, una era CVX y la otra VTR Cable Express. Ambas se repartían los abonados.

Los equipos con que contaba el canal distaban mucho de los usados por RTU (tecnología U-matic), de lo mejor del mercado en esos instantes. El canal 28 no podía aspirar a nada más con recursos escasos, sólo VHS doméstico y una cámara video 8, para efectos de trabajo en video y mesa de audio y reproductor de cassettes básicos. Todo podía resolverse con Súper VHS, pero el precio era muy alto, un mil por ciento más caro que aquello con lo que se contaba.

A modo de ejemplo: la edición era un pegado que se hacía con la pausa del VHS en un único cuadro virgen, se requería ejecutarlo antes de cinco minutos, de lo contrario había que volver al comienzo de la edición. Sólo así se evitaba que el pegado quedara con una estela de colores verde-azul-amarillos en sentido vertical.

Para ganar tiempo se hacían las presentaciones en VHS, y los programas se grababan en video 8, con audio directo, cuidando que la edición fuera realizada en cámara, un recurso que impedía no sólo editar el video final, sino también insertar audio. Así, teniendo todo preparado con el video y el audio que se requería, empezaba el pegado, parte por parte, hasta dejar el producto terminado. En definitiva, era la única forma de hacerlo, puesto que no se contaba con una editora.

Posteriormente, en el año 1996, se adquiere la tecnología Súper VHS, con la primera editora en este formato, que permite de manera análoga hacer edición de audio y video independientes. Todo esto mejoró la calidad del producto final y por primera vez se entregaba un trabajo sobre las 450 líneas de resolución.

Pronto vinieron las cámaras Súper VHS, preferentemente de la marca Panasonic. Con este formato se trabajó durante varios años.

Desde 1997, la productora funcionó en un pequeño estudio ubicado en calle Caupolicán 211, en la ciudad de Valdivia, lugar desde donde -a través de un cable coaxial- se transmitía en directo la programación diaria hasta el head end de Metrópolis en Avenida Ramón Picarte. Aquí se recibía la señal y se codificaba para enviarla a todos los abonados de esta empresa. Para entonces, Metrópolis ya había dispuesto el cambio a la señal número 24.

“Hola Valdivia”, “Crazy Pop”, “Valdivia Deportes”, “Visión 6 Noticias”, fueron algunos de los programas icónicos del trabajo del Canal 6 que adopta esta señal, a partir del año 2000.

Con la aparición de una nueva tecnología en los primeros años de esta década, el registro de la información audiovisual se realiza en formato digital con las cámaras Digital 8 (D8) y la post producción en la plataforma Adobe Premiere. Al poco tiempo se agregarían las primeras cámaras Mini DV, todas en versión Home, es decir, caseras.

A partir del año 2003, el canal local adopta una nueva fórmula que le permite lograr dos objetivos planteados: allegar nuevos fondos económicos para su sustentabilidad en el tiempo y aumentar la calidad de la grilla programática. Es así como se crea el Departamento de Gestión de Proyectos, a cargo de un periodista egresado de la Universidad Austral de Chile. Algunos de los trabajos postulados y posteriormente seleccionados con fondos para su realización fueron “Las Grietas

del Silencio”; “La Ruta del Alerce”; “Campanas de Fe: La Historia de la Diócesis de Valdivia”; “Milenka, La Niña del Lago”, entre otros.

Desde el 2004, se inicia también la emisión de los programas en formato DVD, usando para ello la tecnología RAM (discos regrabables), de Panasonic.

Ese mismo año y debido a los sucesivos cambios de número de frecuencia en la grilla programática a través del tiempo, se toma la decisión de nombrar al canal local con una sigla reconocible, no importando el dígito de la señal, lo que le da una continuidad concreta en el tiempo. El nombre elegido es ATV (Audio y Televisión de Valdivia).

ATV se ha convertido, a través de los años, en un vehículo de la expresión social y cultural de los valdivianos, siendo el único proyecto de televisión local que ha logrado mantenerse en el tiempo, gracias al apoyo de algunas empresas locales y a la diversificación de sus productos.

Hacer televisión no es fácil y menos en provincia, donde muchas veces hay que recurrir a la creatividad y al ingenio, para suplir deficiencias de infraestructura.

“ATV Noticias”, “Crazy Pop”, “Juntos de nuevo”, “Valdivia Deportes”, “Música 80”; “En concierto”, “Al sur del cine”, todos de creación directa; y “Panorama sureño”, “ICOMTV de la Universidad Austral”, “Nación Fértil”, de productoras asociadas, son sólo algunos de los programas que han conformado, durante los últimos años, la parrilla programática de ATV.

A partir de diciembre del 2006 -y después de ganar la licitación a la que llamara la empresa VTR - el canal valdiviano cambió su frecuencia en el sistema de cable.

Del mismo modo y tras 11 años de emisiones en la ciudad a través de Metrópolis

Intercom, ATV productora comenzó una nueva etapa en su expansión hacia la comunidad de Valdivia al ser incorporado como el canal de la ciudad en la grilla de canales del nuevo sistema de cable, surgido tras la fusión de las empresas VTR y Metrópolis.

A esta fecha, ATV ha cumplido 14 años emitiendo programación local en la ciudad de Valdivia y ha incorporado a su trabajo software de edición de última generación y cámaras con formato 3CCD, Mini DV, marca Cannon XL1 y GL2. Asimismo, formato DV Cam, marca Sony, modelo PD 170.

Actualmente, los estudios se encuentran localizados en calle Camilo Henríquez 372, segundo piso, en pleno centro de la ciudad de Valdivia. Tres oficinas conforman el espacio utilizado para trabajo televisivo, así como administrativo. Y desde enero de 2008, la ingesta de señal desde este lugar y hasta el head end, se efectúa a través de fibra óptica. Un adelanto que ha sido logrado gracias al apoyo de VTR.

4.1.1.2. Propiedad de la organización

La señal del canal local que lleva el número 11 pertenece a VTR Global Com S.A.; en tanto que el canal local de televisión por cable ATV Valdivia, que se emite por dicha señal, es de propiedad de Luis Alberto Espinoza.

4.1.1.4. Objetivos institucionales

Según el documento “Concurso de Televisión Local – Canal Ve de Valdivia (ATV Productora)” con el que dicho medio obtuvo la licitación a la que llamó la empresa

VTR, el objetivo general de ATV Valdivia, es entregar a la ciudad programación de televisión local de una calidad tal, que asegure sintonía, rentabilidad y que tenga proyección en el tiempo.

Sus objetivos específicos son: la producción de programas con temáticas locales de interés de los valdivianos y de calidad técnica; la implementación de herramientas que permitan equilibrar los costos e ingresos que el canal requiere y, finalmente, lograr una fidelización de clientes del canal con los productos que éste genera. La línea editorial del canal busca satisfacer las necesidades de información, entretención y educación de los valdivianos, con pluralismo y objetividad, dando cabida a todas las expresiones y opiniones de la comunidad local y garantizando una diversidad temática amplia y participativa, por medio de programas de televisión con contenido local.

Asimismo, en cada uno de los programas se da énfasis a la vinculación del medio con la realidad local. Finalmente, ATV busca velar por su independencia con su gestión empresarial, audiovisual y de contenidos, frente a los poderes públicos, sectores económicos, grupos de presión e intereses de terceras personas.

Se apunta a que el material audiovisual emitido se transforme en un aporte a la integración social, el desarrollo cultural y al fortalecimiento de la identidad de la comunidad, siempre con veracidad y seriedad en el tratamiento del mismo.

ATV busca garantizar, en forma permanente, el pleno respeto de los principios del pluralismo y objetividad, veracidad y seriedad en el tratamiento del material audiovisual emitido, respetando las normativas que rigen la actividad económica, así como la totalidad de las normas generales y específicas que rigen la actividad

televisiva, entre ellas, lo relativo a la cobertura de campañas electorales y de actividades empresariales.

4.1.5 Estructura orgánica

Director gerente. Es el encargado de la gestión financiera y administrativa de la empresa.

Jefe de Prensa. Se ocupa de poner al aire el programa de noticias de cada día.

Jefe de Continuidad y Programación. Es la persona que tiene como función ordenar la parrilla programática semanal y designar los horarios de emisión.

Departamento de Prensa. Se trabaja con dos periodistas que están a cargo de generar la información y el material audiovisual que servirá para dar forma al noticiario. Además cuenta con dos camarógrafos que trabajan en coordinación con cada uno de los periodistas.

Secretaría. Se encarga de las labores administrativas de la oficina.

Departamento de Continuidad. Cuenta con tres continuistas permanentes, cuya labor es emitir cada programa.

Departamento de Gestión de Proyectos. Consta de un periodista cuya labor es gestionar proyectos y fondos concursables audiovisuales y de su posterior ejecución y realización.

4.1.6 Estrategias desarrolladas para conseguir los objetivos institucionales

ATV Productora ha generado la señal del canal local de Valdivia desde el 14 de marzo de 1994. De esta forma, la señal local ha estado permanentemente programada, no sólo en los hogares de Valdivia, de acuerdo a la preferencia de programas que ellos tienen, sino también en las vitrinas de las empresas comerciales. Además, a través de los años, los conductores de los programas que han permanecido por mucho tiempo en sus labores, han sido reconocidos socialmente. Por ello, si continúan en pantalla, contribuirán a que la gente siga viendo el canal.

Por otra parte, el canal local permanentemente auspicia eventos artístico-culturales de carácter masivo, ya sea en dípticos, trípticos, afiches, etc. Lo anterior, y muchas otras actividades en que participamos, extensas de enumerar, sirven para el posicionamiento del canal.

ATV Productora, a través de los años, ha logrado crear lazos y fortalecer alianzas con distintos actores sociales de la ciudad, lo que genera un grado de seguridad y de que su nombre no es desconocido en dichos ámbitos del quehacer local, aun cuando muchos de ellos no contaban con la señal de Metrópolis.

Como canal local, actualmente tiene convenios de alianza, por ejemplo, con la Escuela de Periodismo de la Universidad Austral de Chile (Instituto de Comunicación Social), Productora Jirafa, Vértice Comunicaciones y Grandaguas Producciones. Se mantienen conversaciones con otras posibles asociadas.

El objetivo es, entonces, ofrecer a Valdivia un canal eficiente, de calidad, que sea del gusto de la audiencia y que sea rentable. De esta manera esta empresa estará contribuyendo con la comunidad y con sus asociados.

Para autopromocionar la señal ATV, se utilizan diferentes estrategias, a saber:

- **Spots promocionales permanentes**, repartidos en los horarios de programación.
- **Auspicio de actividades culturales**, sociales y deportivas (aparición del logo ATV Valdivia en afiches, dípticos, trípticos, etc.).
- **Uso de pendones en transmisiones y actividades de exteriores**, así como en aquellas en las que auspiciaremos.
- **Spots radiales** (a manera de canje)
- **Aparición en revistas locales** (a manera de canje)

Por otra parte, tenemos que mencionar que las Relaciones Públicas están a cargo del Gerente del canal. Todas aquellas invitaciones que se reciben en éste, son usadas por esta persona, con el fin de efectuar los contactos pertinentes que permiten generar negocios en un corto plazo.

Para la fidelización se utiliza la visita permanente, con la finalidad de conocer por parte del cliente su conformidad con el servicio (ofrecer cambios en los spots, entregar correctamente los horarios de aparición de éstos, invitarlo a conectarse o abonarse a VTR si no lo estuviera -informándole el número de las oficinas comerciales-, etc.)

Finalmente, como herramienta de merchandising, se realiza una presentación activa del o los productos o servicios utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hagan más atractivo: una buena presentación, la mejor exhibición, hacer notar el diseño digital utilizado en cada uno de los procesos (grabación, pre-producción, producción y post-producción) o sea, presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. La idea es aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

4.1.7 Ámbito geográfico de acción e influencia

ATV canal de televisión está disponible como parte del paquete básico de los abonados al sistema de televisión por cable de VTR de la ciudad de Valdivia.

4.1.8 Número de clientes, beneficiarios, público destinatario.

Las cifras de abonados en las empresas de cable, por una estrategia comercial, no son difundidas públicamente. En el caso de la ciudad de Valdivia, el número no oficial de abonados a la empresa VTR, sería entre 10 mil y 12 mil clientes, lo que, considerando una cifra de 4 personas por hogar suscrito, arroja un total potencial estimado de 50 mil televidentes.

4.1.9 Tipo de productos elaborados

La principal actividad de la institución es la producción y difusión de programas de Televisión. Hay una amplia gama de programas que abarca distintos ámbitos,

desde noticiarios hasta misceláneos, familiares, musicales, deportivos, educativos y otros. Se presenta la actual parrilla de programación en anexo 1.

Los programas que se realizan actualmente son:

REGIÓN EN MARCHA: Corresponde a un espacio de una hora diaria de duración conducido por dos periodistas, una mujer y un hombre, los cuales una vez a la semana, los días jueves, realizan entrevistas de actualidad a tres invitados distintos cada vez. Nace antes de la consecución de la Nueva Región para Valdivia y su principal objetivo fue analizar los pasos seguidos para llegar a ese objetivo. Hoy trata temas relacionados con la ya instalada región y otros.

Se Graba los días jueves, se emite con un estreno y tres repeticiones dentro de la semana.

CON OJOS DE VALDIVIANO: Es un fundado comentario de actualidad realizado por un historiador, una vez a la semana. Tiene una duración de 10 minutos y se emite con un estreno y tres repeticiones en la semana. Se graba los días martes.

ATV NOTICIAS: Para el canal ATV Valdivia, este es uno de sus programas más importantes, dado que se le asignan más recursos y es el único que tiene carácter diario.

Se emite seis veces diarias, para cubrir un horario transversal (cruza horarios desde la mañana hasta la noche).

Son dos ediciones diarias, una al mediodía (14:00 hrs.), de diez a quince minutos de duración. Se graba de corrido y se edita poniendo imágenes encima de lo hablado, casi sin separar una nota de otra. Usa un lenguaje más coloquial e incluso adelanta que vendrá más tarde, en qué se está trabajando e incluso, qué

actividades se desarrollarán ese mismo día en la ciudad. Se repite a las 15:00 horas.

El otro programa es el informativo central, se elabora inmediatamente después de terminado el del mediodía y por primera vez se pone en el cable, a manera de estreno, a las 20:00 horas. La segunda oportunidad es a las 21:30 horas, cuando los canales nacionales abiertos han presentado lo más fuerte que tenían. Esto se hace para asegurar audiencia. Luego hay dos repeticiones más, a las 23:00 y a las 10:30 horas del día siguiente. Dura media hora.

RESUMEN DE NOTICIAS: Este va los fines de semana, sábado y domingo, en dos horarios cada día y tiene duración de una hora. Comprende las noticias locales más importantes de la semana.

YO CONOZCO VALDIVIA: Son diez capítulos de programas de reportajes del ámbito turístico realizados in situ. Un conductor se dirige, por ejemplo a un restaurant y conversa con el dueño, viaja con un informador turístico en una embarcación, recorre el Parque Oncol con el administrador y en el mismo lugar, con imágenes de apoyo y cuñas tomadas a usuarios, van conversando del aporte de cada uno de ellos al desarrollo del turismo en la zona. Fue financiado por la municipalidad de Valdivia y esta es la segunda vez que se repite el ciclo. Dura media hora y es un estreno y tres repeticiones por capítulo.

ENTREVISTA DE LA SEMANA: Un periodista en un set preparado en estudio invita preferentemente a visitas importantes de distintos ámbitos de la noticia que pasen por la ciudad. Cuando no los hay, son de la propia ciudad y el objetivo es

que se converse de temas relevantes. Habitualmente es un solo entrevistado. Dura media hora y sigue el esquema del canal de un estreno y tres repeticiones.

ATV DEPORTES: Lleva este nombre genérico por es en este espacio donde se emiten todos los eventos deportivos que graba el canal. Hoy emite los partidos de fútbol de la tercera división cuando se juega de local. Dura una hora cuarenta minutos. También emite partidos de básquetbol y otras disciplinas. Ha transmitido el preolímpico de Tenis de Mesa, el Preolímpico de Básquetbol Femenino, la final del Mundialito de Fútbol sub 13, la final del Volley Ball Duplas, entre otros.

EL BAÚL DE LOS RECUERDOS: En los anales de la historia de ATV que ya suma 14 años a esta fecha, se han grabado una serie de programas que son interesantes de volver a ver, deportivos, artísticos, culturales, misceláneos, entre otros. Todos conforman parte de la memoria audiovisual de Valdivia. Estos se toman y conforman un espacio de una hora de duración, aquellos que sobrepasan este tiempo son cortados, se empaquetan y continúan en la próxima edición. Se incluyen programas de convenios anteriores con otras entidades locales. Por ejemplo, la Escuela de Periodismo de la Universidad Austral.

VALDIVIA CULTURAL: Este programa incluye emisiones de presentaciones culturales que se presentan periódicamente en la ciudad (coros, obras de teatro, orquestas, documentales y reportajes, películas, entre otros).

EVENTOS ARTÍSTICOS: Corresponde a un programa que incluye particularmente presentaciones musicales populares y con público. Podemos destacar el Festival del Cantar Vecinal, Show Elección Reina de Los Ríos, Concierto Tuna del Santander, Concierto Grupo Íntimo, Show Instalación Región de Los Ríos, etc.

Esto se va generando por el interés del canal en tener más parrilla programática y de aprovecha bien montados eventos artísticos que se dan en el tiempo. Duración de una hora aproximadamente. Si es más largo se empaqueta y se presenta la segunda o tercera parte si la hubiere.

Además, se emiten otros programas conseguidos por convenios con otras productoras. Actualmente se emiten los siguientes:

OBSERVATORIO DEL CONSUMIDOR: Este se hace en convenio con Conadecus, una agrupación de defensa del consumidor. Ellos son los responsables de enviarlo a Valdivia. Dura media hora y en él, un panel de tres o cuatro invitados, expertos en distintos temas, analizan éste y llegan a diferentes conclusiones. Por ejemplo, un tema es “La mujer como consumidora”. Su frecuencia es un estreno y tres repeticiones.

ARTE Y CULTURA EN IQUIQUE: Este programa es enviado por VTR, quien previamente logró el convenio con una productora local de esa ciudad y traspasó el material a ATV. Dura una hora y es uno de los tantos apoyos recibidos por VTR.

VISIÓN SPORT: Durante una hora, se puede apreciar en este programa sólo deporte extremo. La productora Visión Sport, con quien ATV ha firmado un convenio de cesión de derechos, viaja por todo el país siguiendo las competencias de rally y MotoCross y SuperCross, incluidas las de Valdivia. Se emite un estreno y tres repeticiones en la semana.

MÚSICA 80: Son repeticiones de ciclos anteriores de un espacio que incluye sólo música de la década de los 80. Dura media hora y sigue la frecuencia de emisión de todos los programas del canal.

ATV EDUCA: Este material son emisiones de un programa que se llama Novasur, realizado por el Consejo Nacional de Televisión, en donde agrupa material preferentemente cultural. Gran parte de éste son proyectos ganadores del Fondart. Dura dos horas y fueron conseguidos a través de un convenio entre VTR y el CNTV.

ESPECIAL MUSICAL: Son espacios en que se difunde la música de actualidad, preferentemente temas promocionales, a manera de continuidad, con huinchas americanas para comunicar horarios de programas que vienen o publicidad. Esto se consigue por convenios con sellos musicales. Su duración es de 30 minutos o una hora y se incluyen diariamente.

NACIÓN FÉRTIL: Es un programa que aborda temas silvoagropecuarios de la zona sur del país. Un conductor experto en estas materias recorre distintas ciudades y conversa con personajes relevantes de estos rubros. Se consiguió a través de un convenio directo con producciones Grandaguas. Duración: Una hora.

LA RUTA DE LAS TRADICIONES: Es un programa que considera programas cuyo tenor central son distintas tradiciones propias de la zona sur del País. Dos periodistas mujeres, recorren lugares tradicionales como muestras costumbristas, pueblos pintorescos y otros y los ponen en pantalla con entrevistas e imágenes de cada lugar y actividad. Dura media hora y es un convenio con Vértice Producciones de Puerto Montt.

4.1.10 Modo de puesta en el mercado de los productos

Los programas producidos por el canal local de televisión ATV Valdivia, así como los obtenidos a través de convenios de cesión de derechos, se transmiten a través de la señal de cable de la empresa VTR en Valdivia. Sin embargo, algunas producciones hechas en Valdivia o en que haya tenido participación ATV, también se distribuyen a través de la red de canales locales asociados.

Lo anterior corresponde a un sistema de intercambio generado por VTR y los diez canales que son apoyados por esta empresa. Este es el caso de ATV Valdivia. Por ejemplo, podemos mencionar que entre los productos elaborados se encuentra el documental “El Viaje Hacia la Nueva Región”, el que capturó los cinco viajes que realizaron parlamentarios, alcaldes de la provincia de Valdivia y representantes de diversas instituciones para apoyar en el congreso la obtención de la Nueva Región.

4.2" D]a Ybg]0b ÁfYUXY'8 YgYa dY(c`PfcZYg]cbU

- El periodista encargado de la función videoperiodista tiene la labor de generar el material periodístico y su posterior tratamiento, para ser emitido en un programa de noticias del canal ATV Valdivia. Esto es desde muy temprano en la mañana, cubrir los distintos frentes noticiosos después de acordar en la pauta preparada por el Director de Prensa, qué parte recogerá él y cuál le corresponde al otro videoperiodista, siempre tomando en cuenta que cada uno realizará varias tareas. Entre estas las de reportear, escribir, ingesta del material al computador para su posterior edición, la que el mismo realizará, lectura en pantalla y si fuera necesario en la fase previa hacer el trabajo de cámara.
- El videoperiodista , realizando igual labor, sin tener una clara definición de este concepto, trabaja en ATV Valdivia desde hace 14 años, desde el 14 de marzo de 1994, desde entonces realizó, no sólo la labor actual, sino otras que el medio demandaba, como consta en la historia de la institución (Productor, escenógrafo, vendedor, etc).
- Igualmente, el videoperiodista es un cargo que viene desarrollando en los últimos siete años después de establecer la empresa, ante su necesidad de optimizar recursos que una fórmula real para mantener el canal funcionando y no quebrar, era le de implementar este tipo de labor. El videoperiodista de ATV tiene contrato de duración indefinida.
- El videoperiodista, en la estructura organizacional de la empresa trabaja en el Departamento de Prensa bajo supervisión directa del Director del canal. Esto se

debe a que la cantidad de personas de planta con que cuenta la institución son escasas, cada una desarrolla, como hemos visto, más de una función.

- En cuanto a los periodistas que forman parte del Departamento de Prensa de ATV, son dos. Cada día, de lunes a viernes, cada uno, junto a un camarógrafo, salen al trabajo en terreno y deben realizar las labores de reportear, escribir, ingresar al computador, leer en pantalla las noticias y editarlas.
- La jornada de trabajo de los integrantes del Departamento de Prensa comienza cada día a las 09:30 horas. Es en ese momento cuando cada uno de los dos equipos salen a terreno. La pauta ha quedado definida la tarde anterior y si hubiese una información que cubrir con urgencia (colisiones graves, incendios, etc.). uno de los equipos, definido el día anterior, se encargará de cubrir, el otro asume la pauta de éste y la suya propia. Sólo se vuelve a lo planificado una vez terminado el reporte de la noticia. Existe plena confianza en que cada tarea se realizará de acuerdo a lo planeado, puesto que en el tiempo el equipo ha dado muestras de cumplir con lo requerido. En la primera etapa, es decir, para las noticias del mediodía, a más tardar el material debe estar en el canal a las 12:30 horas, en media hora debe capturarse lo seleccionado para el programa de las 14:00 horas. Enseguida se realiza la lectura en pantalla (leads), incluidos los off. En la edición se cortan las imágenes y se dejan sólo los audios. A las 14:00 horas. Se emite el programa y enseguida se sigue trabajando para el informativo de las 20:00 horas.

A las 16:00 horas debe estar todo el material para ingestar. Se trabaja en la post-producción o edición final y a las 19:00 todo está listo para grabar el DVD con el trabajo terminado.

A las 20:00 horas se emite la edición central por primera vez. Luego se repetirá a las 21:30 y las 23:00 horas. Esta rutina se mantiene por todo el año.

ANÁLISIS FUNCIONAL PARA OBJETIVO 2

8 Yg[`cgYXY`5 bz`]g]g: i bW]cbU`

El caso de la labor profesional del periodista que se desempeña como videoperiodista encargado deL Departamento de Prensa del canal ATV Valdivia.

Se identificará como propósito de este medio el Poner en el cable las noticias, a manera de programas, que se generan en dos horarios cada día.

La función clave del periodista en este caso es informar acerca de la actualidad noticiosa diaria de la ciudad de Valdivia.

Su función principal es producir (generar) las informaciones de acuerdo a la línea editorial del canal ATV Valdivia.

Las funciones básicas o unidades de competencia son:

1. Contactar a las fuentes clave del sector de la noticia a cubrir
2. Revisar listados de correos electrónicos recibidos en el Departamento de Prensa.
3. Revisar invitaciones recibidas por correo
4. Revisar solicitudes de cobertura de prensa en página Web del canal atv
5. Leer otros medios escritos locales y chequear con pauta de atv.

6. Escuchar medios radiales locales y chequear con pauta de atv.
7. Escribir un listado de informaciones posibles a cubrir basándose en materiales revisados
8. Seleccionar convocatorias a conferencias de prensa.
9. Seleccionar y poner en pauta final las noticias que se cubrirá.
10. Preparar cámara, micrófono, porta micrófono y luz que se usará en terreno.
11. Concurrir a reportear las noticias.
12. Escribir las noticias.
13. Capturar las noticias.
14. Editar las noticias.
15. Leer en pantalla las noticias.

Mientras que los elementos de competencia (es decir las cosas que el profesional debe ser capaz de hacer) incluyen:

1. Comunicarse permanentemente con fuentes generadoras de noticias.
2. Mantener relaciones con los distintos organismos e instituciones de la sociedad.
3. Conocer los temas prioritarios para ATV, según la línea editorial.
4. Identificar claramente las fuentes de información.
5. Conocer las instituciones relevantes a nivel local.
6. Manejar bases de datos con información.
7. Utilizar correo electrónico.
8. Saber el uso acabado de modelos de cámaras que se utilizan en canales de televisión.

9. Conocer los tipos y usos de micrófonos y soportes de estos.
10. Dominar softwares de captura y edición de imágenes y audio existentes en el mercado y que son utilizados por los canales de televisión.
11. Saber el uso del software Final Cut, para edición de video y audio.
12. Saber el uso de software Adobe Premiere Pro, para edición de video y audio.
13. Saber el uso de software Avid, para edición de video y audio.
14. Conocer el manejo y uso de reproductores y grabadores DVD.
15. Conocer la edición en discos RAM usados en grabadores DVD marca Panasonic.
16. Conocer el manejo de Photo Shop aplicado a software de edición de video y audio.
17. Conocer el manejo de transformación de formatos fotográficos para ser usados en video.
18. Tener nociones de diseño gráfico para ser usado en trabajo de televisión.
19. Tener experiencia en la conducción de programas delante de una cámara de televisión.
20. Saber el uso de iluminación en terreno y su combinación con cámaras de televisión.

2. Resultados objetivo 2: Identificar y caracterizar las demandas de desempeño profesional que experimenta un profesional periodista que se desempeña como videoperiodista encargado del Departamento de Prensa del canal ATV Valdivia.

Aquí se presentan las competencias demandadas al profesional del caso de estudio empleando la metodología del Análisis Funcional

Este análisis se presenta de acuerdo al siguiente esquema:

- A. Identificación y descripción del propósito de ATV Valdivia
- B. Identificación y descripción de las funciones claves necesarias para cumplir desde el rol de videoperiodista el propósito de ATV Valdivia.
- C. Identificación y descripción de las funciones principales necesarias para cumplir con las funciones claves.
- D. Identificación y descripción de las funciones básicas necesarias para realizar las funciones principales.
- E. Identificación y descripción de los elementos de competencia necesarios para cumplir las funciones básicas.
- F. Mapa funcional que grafica las relaciones entre cada uno de los elementos de los distintos niveles del Análisis Funcional.

Como el Análisis Funcional se presenta por niveles, se ha aplicado un esquema numerado que permite relacionar a cada función clave con sus correspondientes funciones principales, funciones básicas y elementos de competencia. Como un apoyo visual para el seguimiento de este esquema se presenta el Mapa Funcional al final del análisis.

A. Propósito

Se identificará como propósito de este medio el Poner en el cable las noticias, a manera de programas, que se generan en dos horarios cada día.

B. Función Clave

Para cumplir con el propósito antes enunciado, el videoperiodista debe desarrollar una función clave y esta será informar acerca de la actualidad noticiosa diaria de la ciudad de Valdivia a los públicos habituales y potenciales.

El periodista, entonces, será capaz de recoger y entregar las informaciones que se generen en la ciudad usando para ello todos los medios de que dispone. Estos hechos deberán corresponder con el estilo editorial de ATV.

C. Funciones principales

1.1. Producir (generar) las informaciones de acuerdo a la línea editorial del canal ATV Valdivia.

La función principal del periodista es tener la capacidad de generar aquellas informaciones que sumadas a las de sus pares, completen el programa de noticias que debe emitir en cada uno de los horarios el canal ATV Valdivia.

D. Funciones básicas (unidades de competencia)

1.1.1. Contactar a las fuentes clave del sector de la noticia a cubrir

El videoperiodista tiene como tarea importante reunir todas las fuentes posibles que le permitan facilitar los contactos y por ende su labor. Es la primera función del videoperiodista puesto que de aquí para adelante se da inicio al proceso de que posteriormente permitirá armar el programa que se emitirá.

1.1.2. Revisar listados de correos electrónicos recibidos en el Departamento de Prensa

Una de las fuentes que se puede considerar dentro de las más habituales en este medio son los correos electrónicos. Esta forma es muy usada en la actualidad por una serie de fuentes informativas. Estas fuentes encuentran en este sistema de comunicación una comodidad y seguridad que con el paso del tiempo se ha transformado casi en imprescindible y de uso cotidiano. Por ello, es una tarea obligatoria para el videoperiodista revisar frecuentemente el correo de prensa del canal.

1.1.3. Revisar invitaciones recibidas por correo

En menor cantidad, pero tan importantes como los correos electrónicos, son las invitaciones recibidas por correo ordinario. Habitualmente estas consideran la participación del director del medio o de un representante en actividades de connotación social. Tienen, a nuestro modo de ver, dos intereses: Asegurar la presencia del invitado y la otra, asegurar que a esta reunión asista un equipo de prensa que dé cobertura a ésta. Es por ello que su revisión se transforma en otra labor ineludible.

1.1.4. Revisar solicitudes de cobertura de prensa en página Web del canal atv

El uso de la tecnología ofrece al usuario muchos medios de contactar al medio de comunicación. Uno de ellos es solicitar cobertura de prensa a través de la página Web. Habitualmente son denuncias públicas. Esto le da un carácter muy fuerte a esta posibilidad de contacto.

1.1.5. Leer otros medios escritos locales y chequear con pauta de atv

Los medios que trabajan haciendo noticias deben mantener una atención permanente al medio en el que están insertos. Evitar que otros golpeen con informaciones importantes corresponde a una observación detallada y cuidadosa de lo que pasa en el entorno.

1.1.6. Escuchar medios radiales locales y chequear con pauta de atv

Este punto es similar al anterior, sólo que refiere aquí a un medio tan potente, eficaz e inmediato como la radio.

1.1.7. Escribir un listado de informaciones posibles a cubrir basándose en materiales revisados

Se debe contar con el mayor número posible de informaciones que permitan enriquecer cada uno de los programas a realizar.

1.1.8. Seleccionar convocatorias a conferencias de prensa

Aquí hay que tomar en cuenta que no todas las convocatorias a conferencias de prensa son realmente interesantes para el medio y para los públicos. Se requiere resolver tomando en cuenta estos aspectos.

1.1.9. Seleccionar y poner en pauta final las noticias que se cubrirá

Corresponde esta a una labor sumamente importante donde el videoperiodista debe poner mucho de sí, considerando en cada una de ellas el valor que

pondrá. La creatividad, el interés que atraerá hacia cada información que saldrá a capturar. Debe tener la visión del producto final antes de obtenerlo.

1.1.10. Preparar cámara, micrófono, porta micrófono y luz que se usará en terreno

Contar con el equipamiento técnico necesario antes de la salida a terreno permitirá al profesional llevar a cabo una tarea de acuerdo a lo esperado.

1.1.11. Concurrir a reportear las noticias

Esta etapa se convierte en una de las más importantes. Aquí el videoperiodista pondrá en juego todo lo aprendido. Será esta instancia donde no sólo haga un buen uso del equipamiento técnico, que debe ser perfecto, sino que al mismo tiempo preguntará, tomará apuntes y comenzará allí, en terreno, la elaboración de la idea central de la información que entregará.

1.1.12. Escribir las noticias

Si bien es cierto esta es una actividad sumamente importante, el videoperiodista ya tendrá mucha claridad de la forma que le dará a la noticia mientras la escriba. Fue él quien puso el tiro de cámara, el que realizó las preguntas y quien observó el entorno de la historia que contará.

1.1.13. Ingestar las imágenes al computador

Si bien este es un paso técnico, el profesional tendrá mucha claridad respecto del material a usar cuando al momento de la ingesta al computador tome la decisión final. Así ahorrará tiempo y trabajo.

1.1.14. Leer en pantalla las noticias

En esta etapa el conductor (videoperiodista), leerá las noticias en pantalla. Pero, al mismo tiempo, deberá hacer los leads (presentación de las noticias) y posteriormente todo el texto escrito. De esta forma podrá contar con todo el material que requiere la edición final.

1.1.15. Editar las noticias

Esta parte corresponde a la fase final del trabajo. Será aquí donde se efectúe la etapa de post-producción, donde el videoperiodista dé la etapa de terminación a toda la labor realizada. Usará aquí los aprendizajes obtenidos en usos de tecnología digital.

1.1.16. Grabar las noticias en DVD y entregarlas al continuista

E. Elementos de competencia

1. Comunicarse permanentemente con fuentes generadoras de noticias

Es de vital importancia para el profesional mantener contacto frecuente con cada una de las fuentes que él a identificado como generadoras de información.

2. Mantener relaciones con los distintos organismos e instituciones de la sociedad

Tanto el periodista como los diferentes organismos que conforman la comunidad requieren estar relacionados. El videoperiodista debe contemplarlo como prioritario en su labor.

3. Conocer los temas prioritarios para ATV, según la línea editorial

Saber distinguir en el amplio espectro de informaciones que se producen o que levanta el videoperiodista cuáles son aquellos que el medio considera prioritarios dentro de sus fines editoriales.

4. Identificar claramente las fuentes de información

Para garantizar el pleno conocimiento de las fuentes de información es aconsejable tener un catastro definido, Esto facilitará las técnicas de recolección de información.

5. Conocer las instituciones relevantes a nivel local

Si se conoce las instituciones relevantes a nivel local, se posee un alto número de fuentes productoras de información. Entonces, será prioritario

Para el profesional reconocerlas.

6. Manejar bases de datos con información

Dentro de la producción diaria de informaciones nos podemos encontrar con días en que ésta no satisface plenamente los requerimientos del medio. Por esta razón, es fundamental el manejo de bases de datos que conduzcan a los canales que ante esta y otras situaciones puedan contribuir a nuestro objetivo.

7. Utilizar correo electrónico

Este es otro medio que permitirá mantener contacto con todas aquellas fuentes generadoras de información. Un flujo de ida y vuelta es lo más aconsejable.

8. Saber el uso acabado de modelos de cámaras que se utilizan en canales de televisión

Se transforma en prioritario el conocimiento y uso de un elemento tan importante de trabajo como la cámara de video. La tecnología digital impone nuevos desafíos cada día y el videoperiodista debe saberlo.

9. Conocer los tipos y usos de micrófonos y soportes de estos

Trabajar solo impone varios desafíos, uno de ellos es el uso correcto del tipo de micrófono que la ocasión requiera.

10. Dominar softwares de captura y edición de imágenes y audio existentes en el mercado y que son utilizados por los canales de televisión

Un complemento importante al momento de desarrollar la labor es el uso de softwares que se utilizan en la post-producción de los programas informativos. Es obligación el conocimiento de estos.

11. Saber el uso del software Final Cut, para edición de video y audio

Este software que es muy amigable y rápido en la post-producción y que es muy utilizado por los canales que cuentan con equipos técnicos profesionales, hoy está siendo usado por los canales de provincia. ATV cuenta con él y desde hace algún tiempo lo usa para algunos de sus trabajos. El videoperiodista debe conocer su funcionamiento y uso.

12. Saber el uso de software Adobe Premiere Pro, para edición de video y audio

Otra de las herramientas más usadas por los canales locales es el software Adobe Premiere Pro. ATV lo usa para edición de noticias y otros trabajos. Por lo tanto el videoperiodista debe contarlos entre sus destrezas.

13. Conocer el manejo y uso de reproductores y grabadores DVD.

En ATV se usa en un alto porcentaje diario el uso del grabador externo estacionario de los modelos DMR de Panasonic, todos muy similares. Son de fácil manejo y cuando el tiempo no ha permitido terminar a las 19:00 horas, ya no se puede usar el grabador interno del computador, puesto que el tiempo para quemar el disco se hace más largo, entonces hay que usar el externo. Una vez que termina la grabación de forma manual se cierra. Todo este proceso el videoperiodista debe dominarlo.

14. Conocer la edición en discos RAM usados en grabadores DVD marca Panasonic.

En ATV se usan discos regrabables Panasonic Ram. Estos corresponden a un DVD que se puede grabar, borrar y volver a grabar infinitas veces. Una de sus particularidades es que se puede editar el material grabado (cortar audios y videos que no se necesitan o grabaron involuntariamente), Por esto, lo convierte en una muy buena herramienta de uso en la grabación de noticias. Hay que conocerlo.

15. Conocer el manejo de Photo Shop aplicado a software de edición de video y audio

En muchas oportunidades, se requiere, por falta de imágenes de video o por uso de infografías o diseño de cartones especiales en llamados telefónicos, contactos sin la presencia del entrevistado en cámara, etc., el uso de este software que permite, a su vez, transformar formatos que no tienen

correspondencia con los de video, en aquellos que sí lo tengan. Por ejemplo los de fotografías.

16. Tener nociones de diseño gráfico para ser usado en trabajo de televisión.

17. Tener experiencia en la conducción de programas delante de una cámara de televisión

Dominar el trabajo en la conducción de televisión se transforma en elemental a la hora de leer los informativos. Uso de buena dicción, saber elementos básicos de gestualidad, manejo de ritmos al hablar, entre otros, son necesarios para el buen desempeño del videoperiodista.

18. Uso de iluminación y su combinación con cámaras de televisión

Las habilidades para resolver problemas de iluminación a la hora de capturar noticias con la cámara con el fin de asegurar un buen producto, son parte integrante de los conocimientos del videoperiodista. En muchos lugares donde se graba noticias en interiores no existe la iluminación que permita asegurar una buena calidad de imagen y aunque el videoperiodista en ATV cuenta con un camarógrafo en muchas oportunidades también debe hacer el trabajo solo, incluido el uso de la cámara. Es aquí donde necesitara conocer el uso de sistemas de iluminación para cámaras portátiles.

F. AUU: i bWcbU'

3. Resultados objetivo 3: Identificar y caracterizar los aprendizajes logrados durante el desempeño profesional en el Departamento de Prensa del Canal local de Televisión de Valdivia, ATV Valdivia, señal 11 de VTR.

A partir de los resultados de los objetivos 1 y 2 se presenta a continuación la sistematización de experiencia para el caso del desempeño de un videoperiodista en el Departamento de Prensa del canal ATV Valdivia.

Los resultados se presentan a partir de los últimos años de desempeño en esta institución, pero los aprendizajes se desarrollan durante todo el periodo laboral en este canal.

En primer lugar se enumeran cuáles unidades y elementos de competencias no son atribuibles completamente a la formación profesional, organizados en cuatro dimensiones:

- 1) estudios de perfeccionamiento;
- 2) equipos, herramientas y materiales;
- 3) conocimiento del medio, y
- 4) métodos y técnicas.

Luego, se realiza una caracterización de cada aspecto aprendido para, finalmente, presentar la caracterización de cada dimensión en función de aporte al logro de las Funciones Clave y Funciones Principales del profesional.

A. Unidades y elementos de competencia que no son atribuibles completamente a la formación recibida en la universidad

1.- Dimensión estudios de perfeccionamiento

En esta dimensión, se puede establecer que las unidades de competencia adquiridas por la vía de la capacitación del videoperiodista que se desempeña en el canal de televisión ATV Valdivia son específicamente dos. Una de ellas fue la participación en un taller de periodismo informativo realizado por la consultora Vía Visión, empresa contratada por VTR para apoyar el trabajo de los canales que participaron en la licitación a la que llamó para proveer espacios en los canales locales de diez ciudades del país. Este taller enseñó a los participantes a dar forma a notas periodísticas, desde el punto de vista del video periodista. De cómo contar historia a través de las noticias, del uso de cámara privilegiando los aires y los exteriores, el uso de textos más cortos para dejar que las imágenes y los protagonistas cuenten la historia y cómo sacar partido a los textos generados en las gráficas, entre otros.

Otro de los talleres en que participó el profesional que realiza este trabajo fue el de construcción de programas de noticias de acuerdo a productos generados por necesidad del medio. Este fue dictado también por Vía Visión y tuvo una alta connotación al enseñar a descubrir que uno de los bloques fuertes en la ciudad de Valdivia es el del mediodía, entre las 13:30 y las 15:30 horas. Esto ocurrió a principios del año 2007. Se determinó, entre otras materias, que era necesario crear un programa de noticias más breve para insertarlo en esos horarios. Este debía tener un carácter más informal, casi conversado. La idea era aprovechar que en la ciudad un alto porcentaje de personas va a su casa a almorzar. Por lo tanto, conociendo el interés de los valdivianos se creó en esa época este espacio. El videoperiodista debía entonces agregar a sus conocimientos y habilidades el de mantener una conducción de entre diez y quince minutos, basado en un pauteo y sin parar, desde el saludo inicial hasta la despedida del programa.

2.- Dimensión equipos, herramientas y materiales

En esta dimensión debo hacer referencia a algunos elementos de competencia aprendidos en el trabajo diario que no fueron aprendidos en la universidad y que se han transformado en un elemento esencial a la hora de realizar la labor de videoperiodista. Me refiero al uso de software de edición y post producción. Entre ellos Adobe Premiere 5.1, en una primera etapa. Posteriormente, Adobe Premiere 6.5 y dentro de esta línea Adobe Premiere Pro. Todas herramientas fundamentales que sirven para la edición y postproducción de los programas de noticias que se elaboran en ATV Valdivia, puesto que el trabajo final es grabado. Posteriormente, se realizó un curso privado para aprender el uso de Final Cut, otro software de edición y post producción audiovisual. Si bien es cierto es bastante parecido a Adobe Premiere Pro, tiene la gran ventaja de pertenecer a la plataforma de Macintosh y se utiliza con el sistema operativo OSX, el que es muy amigable y seguro (no se cuelga y no adquiere virus) y es muy rápido en la edición.

Una herramienta muy necesaria también es Adobe PhotoShop. Este profesional la aprendió en otro curso de carácter privado. Ante la necesidad de usar en el trabajo diario este programa, fue imperioso realizar este aprendizaje. Sin duda se transformó en un elemento que ayuda no sólo a resolver inconvenientes, sino que también a aplicar otros novedosos elementos al trabajo.

Otras herramientas muy usadas son Internet y Microsoft Word estas fueron aprendidas en la universidad y han sido de gran apoyo en las jornadas dedicadas a la producción diaria.

Para el desempeño del videoperiodista objeto de este estudio aprender el manejo a fondo de cámaras de video digitales ha sido otra de las tareas sin las cuales no podría desempeñarse en este trabajo.

Las cámaras de formato digital 8 primero, luego las mini DV, ambas caseras, fue el primer paso para descubrir la grabación digital. Posteriormente, las profesionales mini DV Canon GL2 (3 CCD), Canon XL1 (3CCD) y Sony PD 170 formato DV Cam, muy usadas en los canales de Televisión de este país, significan un gran aporte a la producción de programas y especialmente las noticias. Saber usarlas manualmente para cada ocasión que se requiera ayuda mucho a la realización y calidad. En ATV han sido un real aporte.

3.- Dimensión conocimiento del medio

Se identificó como unidad de competencia no atribuible a la formación profesional:

En esta dimensión que se relaciona con el conocimiento sobre el área de trabajo acumulado por el profesional durante el desempeño de su labor se cuentan los siguientes elementos de competencia:

Formar equipos de trabajo para cubrir los aspectos de realización de programas de noticias, considerando las necesidades del medio, relacionar datos e informaciones acerca de dinámicas que faciliten la toma de decisiones, reconocer las etapas de trabajo para que estas se desarrollen normalmente, participar de equipos de trabajo en pos del logro de objetivos de la institución, crear lazos de confianza con las fuentes noticiosas, cumplir plazos de entrega, conocimiento acabado del entorno noticioso local, son conocimientos que se adquieren en el fragor del trabajo de cada día y que no es producto del aprendizaje obtenido en la Universidad. Estos aspectos definitivamente se van internalizando, aprehendiendo y consolidando con el paso del tiempo.

4.- Dimensión de métodos y técnicas

En esta dimensión se identifica como aprendizaje el elemento de competencia:

Realizar distintos tipos de labores que permitan cumplir con el trabajo final se transforma para la labor del videoperiodista en una constante diaria. Aunque la pauta de un día es muy distinta a la del otro, la forma de llegar a ella está dada por cada uno de los aprendizajes obligatorios del periodista.

Como hemos visto antes es necesario poner en funcionamiento una serie de conocimientos, la mayoría de ellos no aprendidos en la formación académica de la

universidad. Dejaremos a un lado reportear y escribir las notas periodísticas, porque el conocimiento entregado en la universidad sirve para llevar adelante un trabajo inicial. Hablaremos entonces de los no aprendidos en la formación académica superior, a saber:

- Hacer trabajo de cámara: Si bien es cierto se realizaron ejercicios de aprendizaje, esto fue con cámaras análogas y equipos de edición de similares características. Sin embargo, el tiempo destinado no fue el necesario, aunque la llegada de la tecnología digital lo cambió todo.

Familiarizarse con las distintas cámaras digitales hubo que aprenderlo desde cero.

- Ingesta de imágenes al computador: No sólo se graba en la cámara digital, una vez que el material está allí hay que trasladarlo al computador (ingesta), se hace a través de un cable Firewire, directo de la cámara al pc. Es un cable I link 1394. Como se puede apreciar se trata de un proceso nuevo, de una tecnología que se conoce y aprende en el ámbito laboral.

- Lectura en pantalla: Aunque hubo ejercicios en la escuela se trató de tareas a cumplir, pero no clases específicas de preparación de conductores de programas de noticias, ni de continuas en el tiempo. Las clases de teatro, de dicción, modulación, gestualidad o expresión oral, maquillaje, son elementos que sirven para esta preparación.

- Postproducción: Sentarse frente al computador y comenzar a editar las noticias usando todos los elementos de softwares como Adobe Premiere Pro o Final Cut, se transforma en una tarea usada cada día y que no fue aprendida por el periodista del caso de estudio en la universidad.

- Uso de plataformas de grabación: Es el caso de los grabadores internos de los computadores o análogos estacionarios como los de la marca Panasonic que utiliza hasta hoy ATV Valdivia. Se puede editar en ellos, grabar y borrar y volver a grabar, etc.

Por todo lo anterior se requiere que el videoperiodista sea un profesional que cultive la habilidad para el uso de cualquier equipamiento o herramienta de tecnología de punta de última generación.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las demandas de desempeño profesional que existen en el campo de la comunicación social en Chile y cuáles son las competencias esperadas en el ejercicio profesional de un comunicador social? es posible elaborar las siguientes conclusiones:

1.- Dado el escaso financiamiento, lo que impide la contratación del personal necesario para realizar una labor más estandarizada en canales de televisión locales, es que se han adaptado los procesos de trabajo al interior del Departamento de Prensa de ATV Valdivia.

2.- El periodista que se desempeña en el cargo denominado “videoperiodista”, cumple funciones que se enmarcan en el campo del periodismo de televisión. Sólo que ahora debe unir varias: De las aprendidas en la formación académica y de las obtenidas en el ejercicio diario (reportear, escribir, hacer cámara, ingestar el material de la cámara al computador, leer en pantalla las noticias y editar o hacer la postproducción del programa de noticias).

3.- En el caso de estudio, el profesional se insertó luego de algunos años en un área de desempeño habitual para un periodista, ya que a partir de las competencias adquiridas en la formación universitaria y el conocimiento del medio durante los años de ejercicio como videoperiodista, le permiten obtener los resultados que la empresa requiere.

4.- En esta nueva labor el profesional debe conocer las técnicas de cámara, montaje, toma de sonido, escritura, no sólo para recoger la información, sino que sea el mismo el que realice el montaje (post-producción), locución y lectura en pantalla de la noticia.

5.- Se reconoce, entonces, que una de las características de la televisión local es la polivalencia de las personas que trabajan en ella. Lo que sumado a la transformación de los métodos de trabajo nos hace descubrir a un “nuevo” profesional: el videoperiodista.

6.- Las competencias no adquiridas en la formación universitaria por el caso de estudio, y que fueron adquiridas mediante la capacitación, se sitúan principalmente en el ámbito del manejo de sistemas de post-producción y uso de equipamiento digital (cámaras de video, softwares de edición, como Adobe Premiere Pro y Final Cut, de edición de fotografía como Photoshop, etc).

7.- Es en estos conocimientos donde se requiere profundizar en la formación del periodista, puesto que al potenciar estas capacidades, ya posee un alto porcentaje del entrenamiento necesario para desenvolverse en cualquier medio de comunicación televisivo.

8.- El porcentaje que resta es la profundización de los conocimientos de técnicas aprendidas en el nivel académico: Manejo frente a una cámara de televisión, técnicas de escritura, conocimientos de iluminación, fotografía, diseño.

9.- El trabajo en equipo y desarrollo de habilidades fortalecerá el desempeño laboral del periodista.

2. Proyecciones

Ha quedado claro en el presente trabajo que los canales locales de televisión por cable, que están dentro de los medios de comunicación de este país, por más de catorce años, no sólo cumplen un rol social preponderante, sino que también, están obligados a generar recursos, aunque siempre son escasos. Todo esto les ha enseñado, en la práctica, que hay que adaptarse para sobrevivir, tal como lo muestra la historia de la televisión local de Valdivia.

Las necesidades económicas, está claro, seguirán siendo una constante, particularmente en una plaza comercial tan pequeña como Valdivia. Dada esta

situación, el canal local deberá caminar por la misma senda: contar con profesionales que provengan de la universidad con todas las armas que se requieran para hacer frente al desafío diario de optimizar los escasos recursos.

El videoperiodista se transforma así en una solución real que le permite al medio periodístico local la subsistencia y, a su vez, al profesional, transformarse en un individuo que suma capacidades. Éstas, en una sociedad que se vuelve cada día más competitiva, perfectamente, podrían abrirle otras puertas como experto en cualquiera de las funciones aprendidas,

Por lo tanto, la carrera de periodismo deberá hacer un énfasis en enviar al mercado de trabajo a un profesional que rompa la saturación de mercados y que sea un novedoso aporte a los ya existentes en nuestro país.

Hoy en día, lejos de la problemática que genera la falta de recursos económicos en nuestro país, la BBC en Inglaterra, o la ARD en Alemania, ya tienen definido el rol de los videojournalists o videoperiodistas y los utilizan para generar productos periodísticos que están dando que hablar.

Si la Universidad Austral de Chile, en su carrera de periodismo adopta estas ideas, puede fundar las bases en el país para fortalecer la profesión de periodista.

BIBLIOGRAFIA

ÁLVAREZ GARCÍA, ISAÍAS. 2006. Introducción a la Teoría de Proyectos. En planificación y desarrollo de proyectos sociales y educativos. Limusa, México.

ARDURA MONTERO, MARÍA INÉS. 1996. “Estudio de la presencia y participación regional en los noticiarios televisivos de cobertura nacional”. Tesis para optar al título de periodista. Universidad Austral de Chile, Valdivia.

BRÜNNER RIED, JOSÉ JOAQUÍN. 1985. Cinco estudios sobre cultura y sociedad. FLACSO. Santiago de Chile.

CASTILLO HERNÁNDEZ, INGRID LORENA. 2004. “Estudio de las demandas de desempeño profesional en el campo de la comunicación social. Caso de un periodista en el departamento de gestión de programas del fondo de solidaridad e inversión social Región de Los Lagos”. Tesis para optar al título de periodista. Universidad Austral de Chile, Valdivia.

CEBRIÁN DE LA SERNA, M. 1992. La televisión: creer para ver. La credibilidad infantil frente a la televisión. Una propuesta de intervención didáctica. Cave Aynadamar, Málaga.

CHACÓN, MILENA. 2003. “Sistematización de la Experiencia de Realizar un Video para Capacitación en Diseño, Construcción y Mantenimiento de Senderos”. Tesis para optar al título de periodista. Universidad Austral de Chile, Valdivia.

CINDA - CENTRO INTERUNIVERSITARIO DE DESARROLLO. 2000. Las nuevas demandas del desempeño profesional y sus implicancias para la docencia universitaria. Fondo de desarrollo institucional, Ministerio de Educación de Chile.

DELGADO LÓPEZ, LILIAN VERÓNICA. 1995. “Análisis de Agenda-Setting en dos telediarios chilenos y su vinculación con la construcción social de la realidad”. Tesis para optar al título de periodista. Universidad Austral de Chile, Valdivia.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 2001. Espasa Calpe Mexicana, S.A. México.

ECO, UMBERTO. 1977. Apocalípticos integrados ante la cultura de masas. Ed. Lumén. Barcelona, España.

FERCOVIC BASSO, FRANCO. 2007. "La experiencia de una productora audiovisual en la licitación y posterior implementación de señales locales de la empresa VTR. Caso estudio: la propuesta programática y de gestión de ATV valdivia". Tesis para optar al título de periodista. Universidad Austral de Chile, Valdivia.

FERRES, J. 1994. Televisión y Educación. Paidós Ibérica, Barcelona, España.

FRANCKE, M Y MORGAN, M. 1995. La sistematización: apuesta por la generación de conocimientos a partir de las experiencias de promoción. Escuela para el Desarrollo. Materiales Didácticos N° 1. Lima.

FROUFE QUINTAS, S. Y SÁNCHEZ CASTAÑO M. A. 1991. Planificación e Intervención Socioeducativa. Ed. Amarú. Salamanca, España.

FUENTE, VÍCTOR HUGO DE LA. 2006. Algunas reflexiones sobre la televisión: noticieros, rating, reality shows, series, etc. Editorial Aún Creemos en los Sueños. Santiago, Chile.

FUENZALIDA, VALERIO. 1997. Televisión y cultura cotidiana. Corporación de Promoción Universitaria. Santiago de Chile.

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

GOODE W. & PAUL HATT. 1974. Métodos de investigación social. Ed. Trillas, México.

GRÖNROOS, CHRISTIAN. 1990. Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ed. Díaz de Santos. Madrid, España.

HUNEEUS PÉREZ, PABLO. 1991. La cultura huachaca o el aporte de la televisión. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.

IVANOFF RUIZ, TATIANA VALESKA. 1996. "Aporte de la televisión en el conocimiento de sucesos históricos contemporáneos, en jóvenes de enseñanza media. Tesis para optar al título de periodista. Universidad Austral de Chile, Valdivia.

INE. 1994 – 1997. Cultura y Medios de Comunicación. 1 Número al Año. ISSN: 0000-0293. Santiago de Chile.

KAUFMAN, ROGER A. 1973. Planificación de sistemas educativos: ideas básicas concretas. Ed. Trillas, México.

KUKY CORIA. 2001. Estudio de casos. (Mimeo). Documento de Cátedra. Buenos Aires.

MARTÍNEZ REYES, MAURICIO EDUARDO. OVANDO GUTIÉRREZ, GERMÁN IVÁN. 2004. "Estudio de caso de la experiencia del canal de televisión local por cable Canal 14 Valdivia". Tesis para optar al título de periodista. Universidad Austral de Chile, Valdivia.

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

MERTENS, LEONARD. 1996. Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos. Cinterfor/OIT. Montevideo.

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

NEWMAN, WILLIAM ET AL. 1975. La dinámica administrativa. Ed. Diana, México.

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

REYES, T. 1999. Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso. Forum Empresarial, Vol. 4, Núm. 2, 75-87.

SARTORI, GIOVANNI. 2002. Homo videns: la sociedad teledirigida. Ed. Taurus. Madrid, España.

ANEXOS

Anexo 1

Parrila de Programación Canal ATV Valdivia

Lunes

10:30	Especial musical
11:00	Observatorio del consumidor (R)
13:30	ATV Noticias (E)
13:45	Estudio País
14:45	ATV Noticias (R)
15:00	La Región en Marcha
15:00	La Región en Marcha (R)
16:00	La música de hoy
16:30	Novasur
18:30	La música de hoy
19:30	ATV Noticias
20:05	Con ojos de Valdiviano (R)
20:20	Arte y Cultura en Iquique (E)
21:30	ATV Noticias

Martes

10:30	ATV Noticias
11:00	Especial musical
13:00	La música de hoy
13:30	ATV Noticias (E)
13:45	Yo conozco Valdivia (E)
14:15	ATV en tu Recreo (E)
15:00	ATV Noticias (R)
15:20	La música de hoy
16:30	Novasur
18:30	La música de hoy
19:30	ATV Noticias
20:30	La Región en Marcha (R)
21:30	ATV Noticias
22:00	Yo conozco Valdivia (R)

Miércoles

10:30	ATV Noticias
11:00	Observatorio del Consumidor (R)
11:35	Especial Musical
12:30	La música de hoy
13:30	ATV Noticias (E)
13:45	Estudio País
15:00	ATV Noticias (R)
15:20	La música de hoy
16:30	Novasur
18:30	La música de hoy
19:30	ATV Noticias
20:00	Yo conozco Valdivia (E)
21:00	Con ojos de Valdiviano (E)
22:00	Estudio País

Jueves

10:30	ATV Noticias
11:00	Especial musical
12:30	La música de hoy
13:30	ATV Noticias (E)
13:45	Una Belleza Nueva (E)
14:45	Intermedio
15:00	ATV Noticias (R)
15:20	La música de hoy
16:30	Novasur
18:30	La música de hoy
19:30	ATV Noticias
20:00	Nación Fértil (E)
21:30	ATV Noticias
22:00	La Región en Marcha (E)

Viernes

10:30	ATV Noticias
11:00	Especial musical
12:45	Observatorio del consumidor
13:30	La música de hoy
13:45	Estudio País
14:45	ATV Noticias Día
15:00	La Región en Marcha
16:00	Novasur
17:00	Novasur
18:30	La música de hoy
20:00	Arte y Cultura en Iquique
21:00	Panorama sureño
21:30	ATV Noticias
22:00	Crazy Pop

Sábado

10:30	ATV Noticias
11:00	Especial musical
12:45	Observatorio del consumidor
13:30	La música de hoy
13:45	Estudio País
14:45	ATV Noticias Día
15:00	La Región en Marcha
16:00	Novasur
17:00	Novasur
18:30	La música de hoy
20:00	Arte y Cultura en Iquique
21:00	Panorama sureño
21:30	ATV Noticias
22:00	Resumen ATV Noticias

Domingo

10:30	ATV Noticias
11:00	Especial musical
12:45	Observatorio del consumidor
13:30	La música de hoy
13:45	Estudio País
14:45	ATV Noticias Día
15:00	La Región en Marcha
16:00	Resumen ATV Noticias
17:00	Novasur
18:30	La música de hoy
20:00	Arte y Cultura en Iquique
21:00	Panorama sureño
21:30	ATV Noticias
22:00	Resumen ATV Noticias

Mapa Funcional

