

UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN (ICEI)

CARTA DE AJUSTE
EXPERIENCIAS, MODELOS, DEBATES Y PERSPECTIVAS
PARA LA DECISIÓN DE LA U. DE CHILE SOBRE SU CANAL
DE TV

Memoria para optar al Título Profesional de Periodista

FELIPE IGNACIO MENARES VELÁSQUEZ
IGNACIO ANTONIO PALACIOS BARRÍA

Profesor Guía: Chiara Sáez Baeza

Santiago, Chile.
2016

*A los estudiantes y televidentes del futuro.
Si los hay, si es que hay.*

AGRADECIMIENTOS

Entregamos nuestro más sincero agradecimiento a Chiara Sáez Baeza, profesora guía de esta investigación, por su constante motivación e interés en el área televisiva. Hoy, terreno baldío, dentro de la gloriosa Universidad de Chile.

Agradecemos sobremanera a todos los expertos, académicos y autoridades que prestaron declaración ante estos jóvenes e incipientes investigadores. También a todas las personas que se dieron el tiempo para conversar con nosotros sobre televisión, universidad y política. Gracias por sus sentencias, opiniones, datos, cahuines, rastros y pistas.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y amigos por el apoyo incondicional e irrestricto. Especialmente a Paulina Ortega y Diana Torres.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	6
1.- EL ORIGEN UNIVERSITARIO DE LA TV EN CHILE	11
Financiamiento histórico para tres canales universitarios	14
El financiamiento fijado por ley	20
La televisión es entregada “de golpe” al mercado	22
El autofinanciamiento y la supervivencia	28
Canales católicos y sobrevivientes	30
2.- TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN CHILE: ESTADO DEL ARTE Y CONCEPTUALIZACIÓN	36
Aproximaciones, límites y definiciones	38
3.- ¿EN QUÉ ESTÁ EL CANAL DE LA CHILE?	46
La petición de señal del 13 de julio	50
“Existe mucho secretismo y cautela”	53
Apuestas	55
4.- INSTITUCIONALIDAD, ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE UN CANAL UNIVERSITARIO	61
Administración histórica del “canal de la Chile” y una propuesta del Senado Universitario	61
Experiencias de medios de comunicación de la Universidad de Chile	68
Institucionalidad actual de otros medios de la Universidad	69
Otros modelos y experiencias en el ámbito nacional	79

5.- GESTIÓN FINANCIERA DE UN CANAL UNIVERSITARIO	85
Gestión financiera de medios de comunicación de la Universidad de Chile	88
Otras experiencias de gestión financiera en canales nacionales	91
Experiencias internacionales de financiamiento	98
Modos y formas de financiamiento para un proyecto televisivo	100
Gestión de recursos técnicos y humanos	104
6.- MEDIOS UNIVERSITARIOS Y POLÍTICA COMUNICACIONAL	112
Oportunidades comunicacionales	118
“La Universidad tiene una deuda consigo misma, respecto a los medios de comunicación”	119
CONCLUSIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	133

INTRODUCCIÓN

Durante los meses de investigación periodística que requirió la creación de esta memoria de título, ocurrieron algunos sucesos relevantes tanto para el futuro del proyecto de canal de la Universidad de Chile, como para el escenario mediático en su totalidad. Estos episodios fueron moldeando el proceso de investigación, entregando nuevas pistas sobre los fenómenos a estudiar y fuentes a las cuales recurrir.

En una primera etapa, se realizó una inmersión bibliográfica de textos e investigaciones sobre la historia de la televisión en Chile y sobre la experiencia del canal de la Universidad de Chile, en particular.

Se creó un mapa de actores intrauniversitarios incumbentes y relevantes para la creación de un canal de televisión dentro de la Casa de Bello: autoridades administrativas, académicos, federaciones de funcionarios y estudiantes, a quienes se les contactó y entrevistó en distintas oportunidades. De igual forma, pudimos conversar con especialistas en comunicaciones y medios, externos a la universidad, para ampliar el espectro del análisis, obteniendo más puntos de vista sobre la televisión universitaria y educativa.

La investigación comienza con una hipótesis central: a pesar de la existencia de individualidades y grupos que defienden la recuperación del canal de la Universidad de Chile, la posición mayoritaria de las autoridades es inactiva y desinformada. Durante el proceso de entrevistas y recopilación de datos, fue claro que en la totalidad de los casos existe un prejuicio en contra del canal de televisión de la Casa de Bello, basado en la experiencia previa.

De igual forma, aventuramos tempranamente que este trauma institucional forma parte de una carencia aún mayor de la casa de estudios más antigua de Chile, relacionada con la ausencia de una política comunicacional clara, capaz de articular a los distintos departamentos y actores de la Universidad en favor de una difusión activa del conocimiento y los valores que profesan.

En los 173 años de existencia de la Universidad de Chile se han creado distintos medios de comunicación y extensión. Desde revistas, pasando por radio y televisión, hasta proyectos digitales. La casa de estudios más longeva del país ha incursionado en numerosas experiencias de comunicación más allá del aula.

El proyecto comunicacional más controversial en la historia de la Casa de Bello fue la señal televisiva Canal 9. A partir de 1960, comienza el interés por experimentar en la banda VHF del espectro electromagnético, para cuya administración se creó la Corporación de Televisión de la Universidad de Chile, que funcionó durante dos décadas. En 1980, bajo la intervención directa del gobierno militar, el canal se transformó en Teleonce. Con la vuelta del sistema de representación electoral, la señal sufrió nuevos cambios, transformándose en Red de Televisión Universidad de Chile, proyecto que tuvo vida entre 1991 y 1993. Finalmente, el rector Jaime Lavados y el Consejo Universitario decidieron deshacerse del canal por medio de la entrega en usufructo, ya que la concesión que posee la casa de estudios es de carácter perpetuo en la reglamentación vigente de la época, es decir, para el sistema VHF.

En abril de 2015, la Contraloría General de la República aprobó el Plan de Radiodifusión Televisiva (PRT), que contempla la puesta en marcha de la televisión digital, la transmisión simultánea de ésta con la análoga y finalmente el cierre de transmisiones de la banda VHF o “apagón analógico”.

Es en este escenario, cuando en julio de 2015, la Universidad de Chile decide pedir la migración de sus concesiones al nuevo sistema digital de televisión o UHF, debiendo renunciar a la perpetuidad de la modalidad VHF, puesto que ahora, las concesiones serán por 20 años. Esta solicitud abre una serie de interrogantes y desafíos para la producción audiovisual y comunicacional de esta casa de estudios.

Esta investigación se propone recabar distintas posturas y visiones ante la posibilidad de administrar una concesión de televisión digital por parte de la Universidad. Esto incluye a diversos actores intrauniversitarios, tales como académicos, autoridades, organizaciones estudiantiles y de funcionarios.

Para profundizar en el área comunicacional de la Casa de Bello, se indaga en las distintas experiencias de este tipo que han surgido con mayor o menor éxito y duración en la Universidad. Además se investigan experiencias de otros canales universitarios del país. Finalmente se analizarán los distintos factores que influyen en dichos proyectos: financiamiento, administración, institucionalidad y gestión de recursos técnicos y humanos. Detectando así los principales problemas y desafíos a

los que se enfrenta la comunidad universitaria al momento de decidir administrar una concesión televisiva.

Esta investigación emerge por la inquietud de proponer un diagnóstico sobre el estado del debate (o la ignorancia), respecto a una eventual administración de la concesión de una señal de televisión digital por parte de la Universidad, y además, contribuir a cimentar el camino hacia un sistema de medios pluralista a nivel nacional. Esta investigación se postula como un insumo informativo para comprender el estado actual en el cual se encuentran los diversos actores de la Universidad. En este sentido, el documento, será un aporte al debate y, eventualmente, para la conformación de un proyecto de canal de la Universidad de Chile.

1.- EL ORIGEN UNIVERSITARIO DE LA TV EN CHILE

El inicio de la televisión en Chile comenzó 10 años más tarde que en Argentina y 17 años después que Estados Unidos. El comienzo de esta industria está ligado al carácter universitario (laico y confesional) y sin fines de lucro. A estas instituciones se les otorgó el derecho a transmisión, previo periodo de experimentación por parte de sus respectivos departamentos de ingeniería. El 21 de agosto de 1959 fue el comienzo de las emisiones oficiales, públicas y periódicas, que estuvo a cargo de egresados de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Chile. Al día siguiente, comenzaron las emisiones desde la Universidad Católica de Valparaíso y un año más tarde se sumó la Universidad de Chile.

En el año 1958 se estableció el primer reglamento respecto de normas y requisitos para las concesiones de frecuencias, instalaciones y funcionamiento de las estaciones de televisión. El decreto N° 7.039, creado durante el mandato presidencial de Carlos Ibáñez, permaneció vigente hasta el año 1970. La firma de este decreto fue realizada a pocos días de la llegada de Jorge Alessandri a La Moneda, tal como sucederá con la

reglamentación siguiente, aprobada 12 años más tarde, previo a la llegada de la Unidad Popular al gobierno.

Este primer cuerpo legislativo pretendía regular el próximo sistema televisivo en virtud de cuatro ejes:

- 1) las concesiones de televisión podrían ser para la creación de canales comerciales y educativos;
- 2) existiría la posibilidad de fundar canales en todo el territorio nacional;
- 3) Adicionalmente, se contemplaban diversos aspectos técnicos y económicos al momento de analizar la concesión del espectro, de esta forma, se pensó en la existencia de canales pequeños, medianos y grandes;
- 4) asimismo, el decreto aseguraba la reserva de concesión para ciudadanos y empresas chilenas.

En este primer decreto sobre la televisión, se abrió posibilidad de voz y opinión a la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), respecto de quienes hicieran la petición de concesión, dada su vinculación con el área de las comunicaciones. Justamente, es esta asociación en conjunto con *El*

Mercurio, quienes pujan por dar vuelta uno de los pilares fundamentales de este primer cuerpo legislativo. Querían que existiese el derecho a emitir publicidad.

Según la investigadora e historiadora de la televisión, María de la Luz Hurtado, en su libro *Historia de la televisión en Chile*, el Presidente Jorge Alessandri evitó el otorgamiento de concesiones al espectro radioeléctrico a privados para privilegiar el proyecto público de televisión: “Aún cuando Alessandri representaba a la derecha y al empresariado, lo que hacía suponer que favorecería la instauración de la televisión privada, bloqueó sistemáticamente todo intento de introducirla como medio público y masivo”¹.

Jorge Alessandri planeaba convertir al Estado y la administración pública en un ente mandatado por la eficiencia y la racionalidad. Entonces, se privilegió a las universidades en su calidad de adyuvantes para que desarrollaran sus proyectos de televisión. Esta venia en la adjudicación de concesiones no fue complementada con una política de ayuda económica para los proyectos desde el gobierno central ni los ministerios.

¹ Hurtado, María de la Luz; Edwards Paula; Guilisasti, Rafael (1988). *Historia de la Televisión Chilena entre 1959 y 1973*. CENECA. p. 24.

Las escuelas de ingeniería y de ciencias realizaron el trabajo que el sector privado no quiso desarrollar: la investigación, experimentación y desarrollo de las tecnologías de la televisión. Las universidades aprovecharon las ventajas que se les concedieron y esto finalmente las posicionó como las pioneras en las transmisiones televisivas en Chile.

Existió una política que privilegió el desarrollo de la televisión en las universidades. Se eximió a las casas de estudio del pago de impuestos de importación por tecnologías asociadas al desarrollo del quehacer televisivo. Gran parte de las máquinas necesarias para la experimentación televisiva no podía fabricarse en Chile. Esto significó otra barrera de entrada para el sector privado —con fines de lucro— a la televisión, quienes recién comenzaron a transmitir en la última década de siglo.

Financiamiento histórico para tres canales universitarios

Un problema que ha rondado desde el comienzo a los canales de la televisión chilena y, por ende, a los universitarios, concierne a la obtención de recursos. El carácter problemático se origina en el comienzo de la televisión en Chile, cuando la decisión política de la época delegó en las universidades la actividad televisiva, aunque sin definir con claridad el

modo de financiamiento que tendrían unas estaciones, de las que se esperaba la emisión de contenidos culturales y educativos.

A comienzos de la década de los sesenta, gobierno y parlamento se opusieron a la implantación de la televisión comercial en el país. De hecho, tomaron como referencia a los modelos de servicio público europeo, exigiendo a los canales asumir una función cultural. Sin embargo, el tema del financiamiento no estaba resuelto, puesto que, según la disposición vigente para la época, emanada del decreto N° 7.039 del 28 de Octubre de 1958, los canales “educacionales” debían asumir la emisión de programas “de indiscutido valor educativo, con exclusión absoluta de propaganda comercial, religiosa, política, sindical, etc., sea esta propaganda gratuita o pagada”.

“Se prefirió transferir tal problema a las universidades, sin reparar en que éstas ya estaban suficientemente demandadas por sus necesidades de expansión como instituciones académicas que habían multiplicado en el

último decenio más de 20 veces su volumen”, señala María de la Luz Hurtado.²

Por tanto, tempranamente el sistema televisivo nacional cayó en la contradicción entre las disposiciones legales y la capacidad financiera para satisfacer las exigencias de la norma. De hecho, la investigadora señala que las universidades católicas de Santiago y Valparaíso tenían menor presupuesto que la Chile, puesto que esta última amortiguaba el 40% de sus costos operacionales a través de una subvención de la Casa de Bello.

Esta desventaja llevó a la Católica de Santiago a idear un modelo gerencial para administrar el Canal 13. De ahí surgió una alianza con PROTEL, empresa encargada de las ventas de publicidad, de la compra de material extranjero y producción de programas de entretenimiento, mientras que el canal se ocupaba de la producción de programas de corte educativo, cultural e informativo, fundamentalmente.

La indefinición en materia legislativa derivó en que los canales tuvieran que autofinanciarse y entrar en la búsqueda de audiencias para venderlas a las empresas, como una forma de obtener ingresos a través de la publicidad. De

² Hurtado, María de la Luz (1988). *La Reforma de la Televisión en Chile: 1967 – 1973*. Santiago. CENECA. p. 38.

esta manera, los canales acudieron a los “cartones publicitarios” para pasar publicidad solapada, a través de la exhibición del producto o su logotipo.

En la memoria de título *El canal de la Chile. Historia y desarrollo de la Corporación de Televisión de la Universidad de Chile 1960 – 1993*, de Jaime Liencura y Raúl Thiers, aparece el testimonio de Fernando Reyes Matta, quien desde 1961 se desempeñó en el cargo de secretario de programación de Canal 9, describiendo una maniobra de la señal para hacerse de ingresos publicitarios:

“Mientras en Canal 13 se ejercía la llamada publicidad indirecta (algunos programas se hacían con una botella de Coca-Cola puesta sobre la mesa), en Canal 9 se hizo un programa estelar llamado *El Show de Arturo Millar*. Millar era un cantante famoso de la época, tan popular como fue Zalo Reyes en los ’80. Entonces él salía a la calle manejando un auto que era de cierta marca y, al parecer, esa compañía le pagaba directamente a él o al canal — no recuerdo bien— y durante el desarrollo del programa este artista cantaba sus canciones, doblaba, actuaba e incluía amigos de distintas marcas o

corporaciones. Por ejemplo, vestía cierta ropa o en los telefilmes que hacían, incluían la fachada de cierto negocio, etcétera”³.

Los ingresos vía publicidad comenzaron a capturar los presupuestos de los canales. Hacia 1966, la publicidad permitió a Canal 13 ampliar en un 300 por ciento su nivel de ingresos, de acuerdo a la investigación de María de la Luz Hurtado.

Por otra parte, el relato de la investigadora da cuenta de la situación favorable que vivió Canal 4 (UCV), puesto que se remitió a realizar “pocos y no costosos programas propios en vivo”. Además, se benefició porque en Valparaíso y Viña del Mar no tenía competencia a la hora de adquirir publicidad.

En cambio, Canal 9 de la Universidad de Chile tuvo menos éxito, a juicio de la académica, “porque estuvo más entrampado burocráticamente y porque fue conducido por académicos con una ideología anti-sistema dominante y anticomercial”. Aun así, igual entró al mecanismo de los “cartones”, pero sus ingresos representaron apenas un tercio de los

³ Liencura, Jaime; Thiers, Raúl (2012). *El canal de la Chile. Historia y desarrollo de la Corporación de Televisión de la Universidad de Chile 1960 – 1993*. Memoria para optar al título de periodista. p. 41.

obtenidos por el canal de la PUC y su déficit financiero alcanzó los 20 millones de pesos mensuales, de acuerdo a la investigación *El canal de la Chile...*

La adopción de financiamiento publicitario generó la molestia de los congresistas identificados con la derecha política, en momentos en que se discutía la modificación al decreto 425 sobre abusos de publicidad.

“En ese escenario, los parlamentarios de derecha interpelaban a las universidades que administraban canales de televisión a admitir un supuesto monopolio en esa área comunicacional. Estos congresistas argumentaban que las instituciones educacionales aprovechaban su situación privilegiada para obtener cuantiosos ingresos a partir de la publicidad, cuestión que distaba de los objetivos que debía cumplir un canal educativo. Por el contrario, el Consejo de Rectores negaba esta acusación aludiendo que los fines educativos sí se cumplían y que la venta de “cartones publicitarios” se justificaba precisamente como una manera de financiar a estas emisoras que —al no tener fines de lucro— debían asumir altos costos que no producían ingresos de manera directa”⁴, señalan Liencura y Thiers.

⁴ *Ibid.* p. 64.

La modificación del decreto fracasó y, por lo tanto, los contratos establecidos por los canales y las marcas se fundamentaron en un vacío legal, que no sería llenado hasta 1970. Así, los canales jamás recibieron sanciones por pasar publicidad, pese a la prohibición del decreto de 1958, y lograron instituir un precedente factual previo a la nueva norma.

El financiamiento fijado por ley

Apenas tres días antes que el Congreso ratificara a Salvador Allende como futuro Presidente de Chile, Eduardo Frei Montalva, entonces mandatario, firmó la Ley 17.377 sobre televisión, reconociendo la existencia de cuatro señales: Canal 4 de la Universidad Católica de Valparaíso, Canal 9 de la Universidad de Chile, Canal 13 de la Universidad Católica de Santiago y Canal 7, Televisión Nacional de Chile, que ya había comenzado a transmitir el 18 de septiembre de 1969.

La norma vino a configurar un marco legal para TVN, pero además, delineó las fuentes de financiamiento para los canales universitarios, cuyos ingresos provenían de la publicidad, aunque sin legislación. De esta forma, la economía de las estaciones dependería de la propaganda contratada por ellas, los servicios que presten, aportes que reciban y del Presupuesto de la

Nación. A eso se suman los recursos provenientes del saldo del producto del Impuesto al Patrimonio, que se repartían entre el Consejo Nacional de Televisión (10%) y los titulares de las concesiones (Del 90% restante, TVN se quedaba con el 40%, mientras que las televisoras universitarias captaban el resto, por igual).

Esta ley marca un hito en la legislación sobre medios de comunicación en Chile, puesto que el Estado participa como actor, tanto en la generación de contenidos (TVN) como en el financiamiento de todo el sistema. Habría que añadir la creación del Consejo Nacional de Televisión, en sus tareas de “orientación general, supervigilancia y fiscalización de la televisión chilena”.

En el contexto político correspondiente al período de la Unidad Popular, la disputa por ingresos publicitarios adquiere tintes políticos, además de económicos. María de la Luz Hurtado afirma que los avisadores buscaron “asegurar la función comunicacional política que están realizando [los canales]”. Por lo mismo, las empresas privadas destinaron sus recursos hacia Canal 13, mientras que las estatales prefirieron a los canales 7 y 9.

“Este mismo hecho lleva a que la competencia por conquistar audiencia no se fundamente en la lógica de atraer auspiciadores o valorizar los espacios televisivos, sino preferentemente en ampliar la capacidad de influencia política sobre la sociedad. Por lo mismo, muchas veces los programas distractivos, capaces de atraer una audiencia, son utilizados como 'gancho' para captar audiencias a la hora de los informativos. Se obvian así (canal 7 y Canal 9) consideraciones ideológicas y/o éticas respecto a este tipo de programación”⁵, sostiene la autora.

La televisión es entregada “de golpe” al mercado

Con el Golpe de Estado de 1973, la televisión es entregada formalmente al mercado, con el fin de generar ingresos. Esta decisión política iba de la mano con la reducción del gasto fiscal y con la consolidación del autofinanciamiento de los canales del sistema televisivo chileno. Sin embargo, no fue hasta el final de la dictadura cuando se permitió la entrada de privados extra universidades como controladores de emisoras.

En 1974, la Junta Militar decretó la eliminación del financiamiento monetario del Ejecutivo a los canales de televisión. Siguiendo la

⁵ Hurtado, María de la Luz (1989). *Historia de la televisión chilena (1958-1973)*. Santiago: CENECA. p. 322.

investigación para el trabajo *El canal de la Chile...* las autoridades de turno justificaron la medida señalando que, durante ese año, el Estado gastó la misma cantidad de escudos en la construcción de escuelas que en la ayuda a la TV (una cifra cercana a los 11 millones).

Sin embargo, la determinación supuso una soga al cuello a los canales de televisión. En el trabajo titulado *Transformaciones en la Estructura de la TV Chilena*, de Valerio Fuenzalida, se cita a Claudio di Girólamo, ex-Director Ejecutivo de la Corporación de TV de la UC, quien declaró que el aporte fiscal significaba aproximadamente un 30% del presupuesto total de la estación, mientras que para Canal 9 de la Universidad de Chile, los ingresos públicos correspondían al 60%.

Este hecho obligó al gobierno a dictar, en 1975, el Decreto Ley 1.086, con lo cual creó un “Fondo de la Televisión Chilena” —6 millones de escudos de la época—, destinado a financiar programas o actividades televisivas.

Los recursos del fondo provendrían del Presupuesto de la Nación y serían administrados por el Consejo Nacional de Televisión, pero atendiendo a un cuoteo entre las distintas emisoras. De esta forma, un 40% del fondo estaría destinado a la mantención de la Red que opera la Empresa Televisión

Nacional de Chile a través del país. Otro 40% destinado a repartirse entre las Corporaciones Universitarias de Televisión y un 20% para financiar programas de interés nacional.

Las modificaciones encaminadas a terminar con el financiamiento mixto también incluyeron la derogación del impuesto al Patrimonio (Ley 17.073), cuyos excedentes llegaban a los canales en virtud de la Ley 17.377.

Siguiendo esta línea, en agosto de 1977, la Junta dictó un decreto que derogó la prohibición de emitir publicidad al interior de los programas televisivos (sólo se podía antes o una vez finalizados).

Fuenzalida señala en *Transformaciones en la Estructura de la TV Chilena* que el objetivo de estas políticas sería expandir la economía de mercado y cambiar el carácter del medio televisivo. “A través de la eliminación del financiamiento mixto, la TV chilena se modela según el esquema de la TV norteamericana: se desliza sutilmente de medio de comunicación, financiado parcialmente por la publicidad, a constituirse en un medio de publicidad”⁶.

⁶ Fuenzalida, Valerio (1983). *Transformaciones en la Estructura de la TV Chilena*. Santiago: CENECA. p 17.

Este proyecto político televisivo hizo que las heridas financieras del canal de la Universidad de Chile crecieran, al tiempo que su sintonía bajara. En *El canal de la Chile...* se cita un estudio de la empresa CCC Investigación Limitada, que situó a Canal 9 en el último lugar en Santiago, durante el año 1975.

Las condiciones generadas durante la década del setenta provocaron que la señal laica optara por dos caminos para atenuar la situación. Por un lado, se resolvió disminuir el tiempo de transmisiones y, al mismo tiempo, limitar la realización de programas de origen nacional, que encarecían los presupuestos.

“De esta manera, a mediados de ese año [1975], la programación de Canal 9 retrasó su salida al aire pasando de las 17.00 a las 19.30 horas, mientras que su cierre se producía a las 23.00. El domingo la parrilla se iniciaba a las 16.00 y finalizaba a las 00.00 horas. Pero esa alternativa disminuyó también los ingresos vía publicidad, que era casi la única entrada financiera que tenía la estación”⁷, se lee en el trabajo de Liencura y Thiers.

⁷ Liencura, Jaime; Thiers, Raúl, *op. cit.* p. 157.

En efecto, esta paradoja significó para Canal 9 una deuda que, en 1977, se encumbraba en los 2,5 millones de dólares, de acuerdo al trabajo de los periodistas. En 1978, el Ministerio de Hacienda condonó la deuda y desde ese momento, el canal tuvo que pagar el precio de ser salvado por la dictadura. “El directorio de la Corporación de Televisión Universidad de Chile se convirtió en una pasarela donde los ejecutivos desfilaron y tomaron investidura en cargos que perdían a los pocos meses”⁸, afirman los autores de *El canal de la Chile...*

Aun cuando Canal 9 operaba en Santiago, área metropolitana con mayor audiencia potencial, sus ingresos vía publicidad eran los más bajos, incluso menores a los de UCV Televisión, como queda de manifiesto en el seminario *Periodismo en Televisión* de 1978, citado en la memoria aludida anteriormente.

⁸ *Ibid.* p. 178.

Cuadro 1: ingresos vía publicidad del año 1978 en dólares

Canal de Televisión	Monto en dólares
9 de la Universidad de Chile	\$ 2.888.910
TVN	\$ 13.762.000
4 UCV Televisión	\$ 3.445.160
13 de la Universidad Católica de Chile	\$ 10.322.580

Fuente: Díaz; Fernández; Nielsen y Florence (1978) en Liencura; Thiers (2012)

Para el Doctor en Comunicaciones de la Universidad de Westminster y profesor UC, Sergio Godoy, esta doble merma financiera (deuda con ingresos escasos) fueron la causa por la cual “ese canal nunca pudo aflorar. Además, desde el punto de vista de la administración y gestión, Canal 9 siempre trató de imitar el modelo de Canal 13 y TVN, pero nunca le fue posible, por la baja cantidad de recursos que tenía. Cuando tratas de imitar a un competidor muy grande y no tienes los recursos, te vas a pérdida”.

Efectivamente, en 1981 el canal de la Universidad de Chile (en ese entonces ya era Teleonce) tuvo un déficit final que obligó a la casa de estudios a entregar una remesa por 132 millones de pesos. A fines de 1982, el canal registró una deuda de 90 millones de pesos y la Universidad entregó —otra vez— una remesa equivalente a 220 millones de pesos. En síntesis, las pérdidas totales de 1982 ascendieron a 452 millones y la pérdida acumulada

del canal se estimaba cercana a los 5 mil millones. Todas las cifras fueron reportadas por Liencura y Thiers en *El canal de la Chile...*

La misma investigación señala que en 1983 el canal consiguió un fondo de 100 millones de pesos, pero que fue gastado antes de cinco meses, a razón de 25 millones mensuales. Incluso, en diciembre de ese año, el Ministerio de Hacienda aprobó un suplemento presupuestario de 476 millones de pesos: 200 millones fueron a la estación y 276 millones para entidades bancarias acreedoras.

El autofinanciamiento y la supervivencia

El autofinanciamiento indujo automáticamente la búsqueda de avisadores publicitarios. Para el canal de la Universidad de Chile, esto consolidó el desastroso panorama financiero que llevaba a cuestras, aunque para el resto de los canales, dentro de los cuales estaban los dos universitarios católicos, tampoco fue motivo de sonrisas.

Valerio Fuenzalida en *Transformaciones en la estructura de la TV chilena* de 1983, señalaba que el financiamiento publicitario dotó de recursos insuficientes a los canales.

“Si bien el aporte de recursos publicitarios ha sido creciente para la TV, ellos no son suficientes para financiar una industria de alto costo. Para las 400 horas semanales de emisión de las 4 redes de la TV, vía publicidad el país destinó 220 millones de dólares en 1981. Francia, en 1979 destinó 873 millones de dólares para sus 3 redes de TV y para financiar sólo 30 horas semanales de emisión”⁹.

Fuenzalida hacía mención al crecimiento sostenido de la inversión anual publicitaria en televisión, datos que extrajo de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad e incorporó a su estudio en la siguiente tabla.

Cuadro N°2: inversión anual publicitaria en TV en Chile en millones de dólares, 1975 – 1982

Año	Millones de dólares	% TV sobre total publicitario
1975	7.1	26.6
1976	20.7	31.4
1977	41.4	33.9
1978	62.4	38.0
1979	68.4	37.9
1980	127.4	43.3
1981	221.7	43.2
1982	157.3 (estimación)	54.6

Fuente: Fuenzalida (1983)

⁹ Fuenzalida, Valerio, *op. cit.*, p. 19.

“Los datos comparativos señalan que la inversión publicitaria en TV es alta en Chile; asimismo el tiempo que los canales destinan a emitir publicidad. Por tanto, no se puede esperar que por vía publicitaria los porcentajes de participación televisiva crezcan al punto de proporcionar a las 5 Redes de la TV chilena los recursos realmente necesarios. Esta insuficiencia de los recursos publicitarios ha producido una concentración de ellos en 2 Redes (TV Nacional y TV 13), que se reparten alrededor del 85% de toda la inversión publicitaria en TV”¹⁰, analizaba el académico UC en su investigación.

Canales católicos y sobrevivientes

La ley 18.838 de 1989, que Crea el Consejo Nacional de Televisión, supuso una apertura mayor en la concesión del uso de frecuencias del espectro radioeléctrico. Esta disposición permitía la entrada de agentes privados comerciales —no sólo universitarios— al mercado televisivo, a pesar que el DL N° 7.039 de Carlos Ibáñez del Campo contemplaba la concesión de canales comerciales a aquellas empresas o personas jurídicas que

¹⁰ Fuenzalida, Valerio, *op. cit.*

cumplieran varios requisitos económicos y burocráticos. Sin embargo, la nueva ley constituía una posibilidad cierta para los privados.

De esta forma, en las postrimerías de la dictadura, se llamó a licitación para las frecuencias 4 y 9. Eso fue en 1989, año en el que el canal de la Universidad de Chile terminó con una deuda cercana a los 1.500 millones de pesos, casi cinco veces su patrimonio neto, equivalente a 320 millones de pesos, y 10 veces sus utilidades, que fueron por 150 millones de pesos.

Los autores de *El canal de la Chile*, además, mencionan que el rector Hugo Lavados expuso el balance de lo que, en ese entonces era Red de Televisión Universitaria S.A. (RTU). Durante 1992, el canal presentó una pérdida equivalente a los 55 millones de pesos y la deuda acumulada desde mediados de los ochenta se empinaba sobre los 2.160.000 millones de pesos. Este problema sin salida derivó luego en la entrega en usufructo a Chilevisión¹¹, por 25 años, de las 28 frecuencias que tenía el canal de la Universidad de Chile.

¹¹ Chilevisión (CHV) fue el nombre que se le dio a la sociedad anónima que comenzó a administrar el uso de frecuencia radioeléctrica, luego del comienzo de usufructo por parte del grupo Cisneros, dueño de Venevisión.

Canal 13 sobrevivió como entidad universitaria hasta el año 2010, cuando el grupo económico Luksic adquirió el 67% de la emisora, desembolsando 55 millones de dólares, destinados fundamentalmente al pago de la deuda que arrastraba la señal de la UC.

De acuerdo a la versión en línea del suplemento “Economía y Negocios” de *El Mercurio*, fechada el 6 de agosto de 2010, Canal 13 registró pérdidas, para el año 2009, equivalentes a 3.662 millones de pesos y durante el primer trimestre de 2010, justo antes del acuerdo, anotaba un déficit por 3.278 millones de pesos.

El rector de la UC, Ignacio Sánchez, declaró al portal del diario de Agustín Edwards que buscaban un socio estratégico "para enfrentar de mejor forma los nuevos desafíos tecnológicos, incluyendo la implementación de la televisión digital".

El único sobreviviente de la terna de canales universitarios que comenzaron la televisión en Chile es UCV Televisión. El canal de Valparaíso ha logrado una relativa estabilidad económica durante los últimos cinco años, a pesar que la industria televisiva reportó pérdidas en 2014 equivalentes a 36.009

millones de pesos, de acuerdo a una publicación en el diario *La Tercera* del 5 de abril de 2015.

La edición del matutino de Copesa correspondiente al 19 de agosto de 2010 informó que UCV TV alcanzó utilidades por 92 millones, revirtiendo los 51 millones de pesos en pérdidas que arrojó el 2009. La fórmula del momento consistió en contraprogramar y vender espacios de la parrilla programática.

Para el primer trimestre de 2013, las utilidades de UCV TV ascendieron a 125 millones de pesos, según el portal Soy Valparaíso, con fecha 4 de octubre de 2013. Mientras que el primer semestre de 2015, trajo 155 mil pesos de ganancias para la emisora, siguiendo una publicación del portal de radio Cooperativa, fechada el 14 de septiembre de 2015.

No obstante, el Diario Financiero publicó el 2 de diciembre de 2015 que UCV registró pérdidas por 20,4 millones de pesos, durante el tercer trimestre del año. Aun así, esta merma significa una mejora en relación a 2014, cuando las pérdidas del canal de Valparaíso ascendieron a 95,2 millones de pesos.

Sergio Godoy piensa que el espacio para canales como UCV es acotado en el sistema de medios actual, considerando que su financiamiento permite excedentes modestos, como el de la primera parte del año 2015.

“Cuando UCV comenzó con problemas económicos, comenzó a vender espacio dentro de su programación. Entonces, cuando tú te preguntabas cuál es el servicio de UCV como marca, resultaba ser un pegoteo de cosas. Enrique Aimone [Director Ejecutivo en UCV Televisión] sacó todos los infomerciales, lo que produjo un hoyo financiero y funcionó al mínimo. Pero como había un gran interés de gente que quería poner sus programas, el tipo fue más selectivo y pudo hacerlo flotar. Hasta donde sé, le ha ido bien, porque ha podido mantenerse a flote. Sobrevive apenas, pero no sé si hay espacio para muchos más canales como ese. O sea, UCV sobrevive así y no porque sea un canal de Valparaíso, ellos han conseguido, vía convenios, cobertura en varias regiones. Tú tienes que tratar de asegurar una cobertura lo más amplia posible”, señala el académico.

La evolución de la industria televisiva detonó el declive de los canales de televisión universitaria. La primacía del avisaje publicitario, terminó por relegar la programación cultural y educativa —la razón de ser primordial de

los canales universitarios— a espacios que deben ser subsidiados por el Estado a través del Fondo de Fomento a la Calidad entregado por el Consejo Nacional de Televisión, que en 2015, entregó 3.953.225.000 millones de pesos, para 18 proyectos ganadores.

El Estado concurre también a través del concurso Corfo TV, que financia anualmente una serie proyectos, con montos variables entre 300 y 400 millones de pesos, en total.

Por su parte, la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) reportó una inversión publicitaria en 2014 equivalente a 691.701 millones de pesos, de los cuales la televisión captó 280.837 millones, representando un 40,6 por ciento del total invertido. Sin embargo, la cifra captada por la TV sufrió una baja de 10,5 por ciento en relación al año anterior.

2.- TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN CHILE: ESTADO DEL ARTE Y

CONCEPTUALIZACIÓN

Actualmente, son 13 los canales de televisión universitarios que tienen presencia en los televisores del país, a través de la señal abierta. Algunos de estos canales tienen presencia nacional y cuentan con una señal en digital.

El único canal “universitario” que llega a todas las regiones vía señal abierta es Canal 13 (la Universidad Católica aún conserva una fracción). Además, cuenta con una señal digital en alta definición y puede ser sintonizado a través de dispositivos móviles. Esto último gracias a que, actualmente, la legislación chilena contempla un periodo de transmisiones simultáneas de televisión análoga en la banda VHF y digital en UHF, a esto se le denomina *simulcasting*. Durante este periodo las emisoras realizan transmisiones experimentales como estipulan las obligaciones de las concesiones que poseen. Esta etapa concluye con el apagón analógico pronosticado para 2018, según el Plan de Radiodifusión Televisiva.

UCV Televisión tiene presencia de libre recepción en las regiones de Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Araucanía, Los Lagos y Aysén. Su

señal digital, en tanto, puede ser captada en Valparaíso y Santiago, teniendo esta facultad experimental dado su carácter de canal de libre recepción.

Campus TV es el canal de la Universidad de Talca. Desde 2013 transmite en digital de libre recepción y puede ser sintonizado por esta vía en la comuna de Talca. Lo mismo sucede con TVU de la Universidad de Concepción, que puede ser visto en Concepción y Talcahuano, y con Universidad Autónoma TV de Temuco, que también está en televisión abierta, pero sólo en territorio de la región de la Araucanía.

Todos estos canales amplían su cobertura a través de los servicios pagados de televisión. Además, existen otros canales universitarios en el cable, como Ufrovisión, de la Universidad de la Frontera, y Umag TV, desarrollado por la Universidad de Magallanes.

Por otro lado, desde 2008 comenzó la iniciativa UESTV, que agrupa a televisoras gestadas en las universidades del Estado de Chile. Con la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) se prevé el aterrizaje de las señales que componen UESTV a la televisión de libre recepción, como por ejemplo, la Universidad de Tarapacá, de Antofagasta, del Biobío, la Universidad de Santiago, entre otras.

Aproximaciones, límites y definiciones

La existencia de proyectos televisivos desarrollados por universidades da cuenta del interés que persiste en las casas de estudios por aportar al debate público, a partir de un medio de comunicación audiovisual. En este sentido, algunos entrevistados manifestaron qué entienden por medios universitarios y por televisión universitaria, con el fin de ejemplificar experiencias en las que participan o para proyectar directrices sobre un eventual proyecto televisivo encabezado por la Universidad de Chile.

Para Juan Pablo Cárdenas, director de Radio Universidad de Chile, un medio universitario debería abarcar temas y situaciones de interés público, de todo tipo de áreas: políticas, internacionales, deportivas y culturales. Sin embargo, el acento lo pone en el nivel de tratamiento informativo que, a su juicio, debiesen tener los medios de carácter universitario.

“Que no sean medios comerciales, cuya pauta está determinada muchas veces por los auspiciadores, sino que obedezca a su perfil universitario, pero que no se excluyan en ningún tema; que si difunden música, sea la música de hoy, la música que, entre otras cosas, le interesa a los jóvenes que estudian en la universidad. Que los temas que traten en sus noticiarios

tengan la perspectiva y profundidad universitaria, pero en ningún caso, los contenidos se acoten”, señaló el periodista.

Respecto de los fines que debería cumplir un eventual canal administrado por la casa de estudios laica, Cárdenas sitúa su análisis en torno a la diversidad informativa. En sus palabras, una señal televisiva debería “servir al país a través del tratamiento sistemático de la información de Chile y del mundo, desde una perspectiva universitaria, esto es, independencia, diversidad, espíritu crítico. Creo que la falta de diversidad informativa que tiene el país es mala. Cuando uno comprueba que en la actualidad los canales se han uniformado, como en los tiempos de la dictadura, existe la necesidad de un canal abierto. Se le da la gran posibilidad a la Universidad de dar un canal al país que haga gran aporte en diversidad”.

“Tiene que ser así, de otra manera no sirve. Tiene que ser un canal abierto y competitivo, pero con niveles de excelencia, que haga que mucha gente prefiera informarse a través de este canal universitario, antes que a través de la televisión comercial que desfigura los contenidos, deforma la realidad y miente. Un canal de la Universidad de Chile tiene que ser un canal abierto,

crítico y comprometido con algunos valores generales que son propios de la orientación general y los objetivos de nuestro plantel”, agrega.

La vicerrectora de Comunicación y Extensión de la Universidad de Chile, Faride Zerán, comparte la preocupación por la diversidad informativa. Sin embargo, para la académica, la televisión universitaria se encuentra aparejada con la televisión educativa y cultural, “que dé cuenta de todas estas dimensiones de la universidad, pero que aporte y contribuya a densificar el debate ciudadano que hoy está bastante empobrecido”.

La periodista complementó señalando que el proyecto televisivo debería ser construido entre las distintas unidades de la Universidad, como ICEI, Ingeniería, Derecho, Medicina, Senado Universitario... En este sentido, Zerán aspira “a una señal donde la Universidad pueda asumir una televisión cultural y experimental; en el sentido de aportar a su parrilla y programación una mirada con cierta densidad que, por un lado, dé cuenta de toda la diversidad de disciplinas y saberes que se debaten aquí y, por otra parte, que sea capaz de innovar nuevos formatos y lenguajes, tanto a nivel formal televisivo como de contenidos”.

Para Valerio Fuenzalida, investigador en comunicación de la Pontificia Universidad Católica, la televisión universitaria sólo es posible en la medida en que las universidades entiendan la importancia de la cultura audiovisual.

El académico piensa que “es necesario que la institución [la universidad] le pida a las facultades que hagan un esfuerzo de conectarse con la sociedad audiovisualmente, no solo con *papers*, libros, ensayos, escritos o conferencias. Probablemente sea bueno premiar e incentivar las primeras iniciativas y expresiones de este carácter. Creo que las universidades están al debe, ya que siguen siendo agencias culturales que trabajan con la lecto-escritura y que no han sabido trabajar con el lenguaje audiovisual. Esto es un problema que tiene directa relación con el dinero, hay facultades que dirán que el canal es botar la plata”.

Con un énfasis distinto, Carlos Flores Delpino, cineasta y exdirector de la carrera de cine y televisión del ICEI, apela al desarrollo de un proyecto que cuestione radicalmente los paradigmas instalados por el sistema televisivo vigente.

“Una televisión universitaria tendría que, esencialmente, crear un nuevo gusto en los tele-espectadores, empujándolo hacia zonas distintas e inexploradas anteriormente. La responsabilidad de nosotros sería complejizar el mundo. Raúl Ruiz decía una frase muy buena cuando le preguntaban por qué le gustaban las complejidades y laberintos. Él respondía que es mucho mejor perderse que encontrarse. Lo simple es la consolidación de la comprensión del mundo de una pura manera, lo que hace la televisión, nos arma una articulación uniforme del mundo. El trabajo del arte es la creación, la rearticulación, es decir, perderse, hacer disonancias cognitivas”, expresó el cineasta.

Otra arista sobre el tema se manifiesta en las declaraciones de Boris González, director del canal UPLA TV, desarrollado en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Playa Ancha y uno de los partícipes de UESTV. El académico señala que una televisión universitaria es aquella “que está comprometida con los procesos de transformación social que apunten hacia la dignificación de la experiencia humana. Nuestra filosofía la hemos planteado de ese modo, lo más abiertamente, porque creemos tener un compromiso con ese discurso. La forma, la mecánica, el cómo se vea eso, todavía no lo hemos resuelto y no tenemos problemas con aquello,

porque entendemos que tampoco es un patrimonio exclusivo de la universidad”.

De acuerdo al testimonio de González, el fundamento del proyecto de la UPLA radica en su vínculo con el territorio, de modo que una eventual definición respondería a las necesidades de la comunidad donde se inserta la emisora.

“La universidad se sitúa en un territorio y, porque estamos en ese territorio, esperamos también ser, de algún modo, una caja de resonancia de las inquietudes que hay aquí. Lo que sí puedo decir es que es una experiencia de televisión que intenta dignificar a las personas y ese es nuestro lugar que intentamos desarrollar, con distintos modos de narrar, con distintas estrategias audiovisuales, pero no nos vamos a salir de ese marco ideológico”, puntualiza Boris González.

Roberto Trejo, director ejecutivo de UESTV, ha trabajado de cerca con los rectores de las Universidades del Estado, en el marco de esta red de televisoras universitarias. A partir de su experiencia, comenta que, en general, dentro del CUECH “existe conciencia que [la TV universitaria] es

educativa, cultural, sin fines de lucro, financiada por sus socios y no está determinada por los vaivenes del avisaje publicitario”.

A esto agrega que debiese ser una “una televisión multiplataforma y, por lo tanto, hay que entender que sus audiencias, al ser una TV de nicho bastante acotado, ven la televisión en sus distintos formatos, no sólo en el aparato televisor, sino que fundamentalmente, a través de internet y dispositivos móviles. Por lo mismo, sus formas de consumo son distintas a la TV tradicional”.

Por otra parte, los académicos de la Universidad de Huelva, Yolanda Macías y José Ignacio Aguaded publicaron en 2008 un *paper* sobre la televisión universitaria¹², en el que detectan tres tipos de proyecto, de acuerdo a su tipo de producción y de contenidos: el primero, referido a una televisión universitaria producida íntegramente por estudiantes y profesores, algo así como un canal-escuela. La segunda concepción se relaciona con un canal cuya programación se dirige exclusivamente al estudiantado. La tercera definición responde a un carácter que se podría identificar como “triestamental”.

¹² Aguaded, J.; Macías, Y. (2008). “Televisión universitaria y servicio público”. *Comunicar*. XVI (31): pp. 681-689.

“Finalmente, están las televisiones universitarias que consideran que, al estar éstas formadas por tres segmentos diferentes (alumnos, profesores y administrativos), es fundamental que en su configuración se tengan presente los tres sectores. Ello implica que los tres formen parte de los diversos procesos, tanto de la elaboración y producción de programas como de la información transmitida en los contenidos en sí mismos”, señalaban en el documento académico.

3.- ¿EN QUÉ ESTÁ EL CANAL DE LA CHILE?

El 13 de julio de 2015, luego de la aprobación por el Consejo y Senado Universitario, la Universidad de Chile presentó una solicitud formal al Consejo Nacional de Televisión para migrar sus 28 concesiones a la tecnología digital. Esta determinación cuajó al cumplirse 22 años desde que la casa de estudios entregó su red en usufructo hasta el año 2018, al grupo venezolano Cisneros, controladores de Venevisión S.A.

Fue el 24 de noviembre de 1992, cuando se constituyó RTU S.A, mediante escritura pública otorgada en la notaría de Santiago de Raúl Undurraga Laso. La sociedad fue conformada por la Universidad de Chile y la Editorial Universitaria, con participaciones del 90% y 10% respectivamente, según indica un informe de la Contraloría General de la República (CGR) del 2010. Cabe señalar que la constitución de esta sociedad fue aprobada por el Consejo Universitario y la resolución dio paso para que el rector Jaime Lavados solicitara al CNTV la autorización para transferir el derecho de usufructo sobre la concesión del servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción por 25 años.

Contraloría cita el acta del CNTV del 10 de mayo de 1993 para dar cuenta que la entidad “resolvió otorgar autorización para que la Universidad de Chile transfiriera derechos de usufructo sobre las concesiones de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción en la banda VHF, que se individualizaban en el mismo documento, en favor de la sociedad anónima cerrada RTU S.A”.

El 1 de julio de 1993 la Universidad suscribió el contrato de usufructo con la sociedad "Red de Televisión Universidad de Chile, RTU S.A". El día 30 de ese mes, a través de una escritura pública ante el notario Raúl Undurraga Laso, la Universidad de Chile vendió a la sociedad "Venevisión de Chile, C.A." la cantidad de 11.805.586 de acciones de "Red de Televisión Universidad de Chile S.A."

El informe de la CGR señala que el CNTV determinó que la duración del usufructo era por 25 años, aun cuando las partes involucradas, Universidad de Chile y Venevisión Chile, acordaron que luego de ese período de tiempo, el usufructo se renovaría por otros 25 años, “salvo que el accionista Universidad de Chile haya desahuciado dicho usufructo con una anticipación a la fecha del vencimiento del plazo de, a lo menos cinco años,

lo que sólo podría ocurrir en la medida que el socio —Venevisión— haya incumplido gravemente sus obligaciones, y este incumplimiento haya sido debidamente determinado por un fallo arbitral, conforme a las disposiciones pactadas para dicho arbitraje”, se lee en el documento.

La decisión política de ceder el canal de televisión fue objeto de cuestionamientos por parte de los funcionarios de la Universidad. Cristina Tapia, presidenta de la Federación de Asociaciones de Funcionarios de la Universidad de Chile (Fenafuch), descartó mayor incidencia dentro del debate que derivó en la cesión del uso de frecuencias.

“Por lo que recuerdo de esa época, no hubo espacios de participación para los funcionarios en esas decisiones, ni en la forma en que se llevaron a cabo en ese momento. No hubo discusión, ni se pidió la opinión a nadie. Fue completamente autoritario desde la Rectoría de Jaime Lavados y la gente del canal. Hubo mucha desinformación, no se hablaba directamente del tema”, comentó.

Cristina Tapia agregó que “los funcionarios no estaban de acuerdo, pero la organización era incipiente y los trabajadores no tuvieron la capacidad de resistencia ante esta situación” y que Lavados habría señalado que “a

cambio de esto, la Universidad iba a tener una señal en el cable con todas las facilidades y que había trabajo de todas maneras para los funcionarios. A poco que estaríamos a la altura de CNN Internacional”.

Por otro lado, en el contexto del debate sobre la ley de TV Digital, el deseo de retomar el proyecto televisivo instó al Senado Universitario a plantear, durante el año 2013, una propuesta para canalizar las aspiraciones de retomar la administración de una emisora, con el fin de que “un canal de TV pueda transformarse en un instrumento estratégico para reposicionar a la Universidad de Chile con su misión, a través de la creación de una audiencia que reciba el mensaje universitario nacional y público”, según se lee en el documento *Televisión Universitaria. Oportunidades y desafíos de la digitalización*.

El documento citado se hace cargo de la controversia suscitada a partir de la interpretación del usufructo y su eventual extensión por otros 25 años. Al respecto, el Senado Universitario señaló que “el plan de la Universidad de Chile considera el desarrollar un canal de TV digital propio, aprovechando la oportunidad que le abrirá la nueva ley de televisión, ya que no es claro

que el usufructo pactado con CHV se aplique automáticamente a la concesión digital”.

Para el Senado Universitario, la existencia del canal se justifica en la posibilidad de proyectar la misión de la U. de Chile hacia el resto de la sociedad. En esta línea, el documento manifiesta que “un canal de TV puede transformarse en un instrumento estratégico para reposicionar a la Universidad de Chile con su misión, a través de la creación de una audiencia que reciba el mensaje universitario nacional y público”.

Por otro lado, el texto de la institución triestamental declara que el escenario más probable consistiría en adquirir una nueva concesión por un plazo de 20 años y, a su vez, manifiesta las ambiciones de un eventual proyecto televisivo. “La Universidad de Chile debe contribuir a despertar al país en materia comunicacional, convirtiéndose en un referente televisivo que cree los espacios para obtener el financiamiento necesario para su producción”, según se lee en el documento.

La petición de señal del 13 de julio

Con esos antecedentes se realizó la petición de señal del 13 de julio de 2015, luego que el 15 de abril fuera publicado en el Diario Oficial, el Plan

de Radiodifusión Televisiva, que permite la migración desde la televisión analógica abierta hacia la televisión digital terrestre (TDT). El CNTV abrió una postulación para que los concesionarios de TV abierta migren sus frecuencias desde la banda VHF analógica a la UHF digital.

“El Rector Ennio Vivaldi presentó la solicitud de reserva de frecuencias de radiodifusión televisiva en la banda UHF, destinada a las nuevas transmisiones con tecnología digital, en reemplazo de cada una de las veintiocho frecuencias a lo largo del país de las que actualmente es titular en la banda VHF. Esto se realiza conforme a lo establecido en las normas transitorias de la Ley N°20.750 y lo previamente acordado por el Consejo y el Senado Universitario (de la U. de Chile)”, indicó Fernando Molina, director jurídico de la Universidad, en una nota publicada por el sitio web de la misma.

"Una preocupación común, reiterada en los últimos años al interior de nuestra universidad, tanto en el Senado y Consejos Universitarios de diferentes administraciones, ha sido pensar en la necesidad de que la Universidad de Chile vuelva a transmitir sus contenidos a todo el país, en el marco de una televisión universitaria que aporte desde la pluralidad de sus

distintas disciplinas y saberes al enriquecimiento del espacio público. Eso ha estado en el horizonte de nuestros debates desde hace mucho tiempo", señaló la vicerrectora de Extensión y Comunicaciones, Faride Zerán al mismo medio.

La vicerrectora agregó en entrevista para esta investigación que "ya hay consenso frente a la necesidad de recuperar la señal. No es un tema que se nos ocurrió a unos pocos iluminados y que ahora se está poniendo en práctica. Esto obedece a una larga demanda y preocupación de las distintas instancias de la Universidad de Chile".

Al ser consultado sobre los fundamentos que hay detrás de la decisión de Rectoría de migrar a digital, Molina declaró que "en las actas del Consejo Universitario se establece que la Universidad estima que el derecho que tiene en la banda VHF para transmitir analógicamente es un derecho, un patrimonio, un valor intangible en la Universidad, que si se mantiene estrictamente para esas transmisiones analógicas, perderá su valor. Porque, con el transcurso del tiempo, la gente dejará de tener televisores analógicos y optará por televisores digitales y sus frecuencias. Por lo tanto, la Universidad lo que está haciendo, al menos en este instante, es decidir

migrar porque se mantiene el valor patrimonial de un intangible, como lo es el derecho a transmitir en esas 28 localidades del país”.

El director ejecutivo del proyecto UESTV, Roberto Trejo, afirmó que desde la iniciativa asesoraron a Rectoría para tomar la determinación del 13 de julio y resolver algunos puntos que ligan la decisión de la Universidad a sus obligaciones contractuales con Chilevisión.

“Nosotros recomendamos a la Universidad, a contrapelo de lo que le había propuesto CHV, que postulara a las concesiones, que le correspondían en derecho en la banda UHF para TV digital. Y así lo hizo, por eso la U. de Chile actualmente es titular de 28 concesiones en la banda UHF. Hubo dos zonas que, producto de un error administrativo de la propia universidad, quedaron fuera: Los Ángeles y Malleco”, señaló.

“Existe mucho secretismo y cautela”

De momento, la mayor parte de la información referida al canal y a las negociaciones con Chilevisión se mueve en círculos reducidos de la Universidad, cercanos a Rectoría y a la comisión que asesora a Ennio Vivaldi en esta materia. Funcionarios, estudiantes y académicos declaran conocer poco o nada sobre este proceso.

“Sabemos que desde Rectoría se hizo la petición para tener una señal en la TVD. Esto por el Consejo Universitario. A pesar de que a nosotros nos parece buena idea, el financiamiento nos parece un obstáculo. Esto porque, incluso en el debate nacional no se sabe cómo será el financiamiento de las universidades estatales. Un canal de televisión es una inversión mayor”, señaló Cristina Tapia de FENAFUCH.

Valentina Saavedra, presidenta de la FECH 2015, dijo estar al tanto de la solicitud que hizo Rectoría al CNTV, sin embargo, dijo sentir que “se nos ha excluido del tema hasta el momento. Existe mucho secretismo y cautela. Sé que desde Vicerrectoría, Faride Zerán está interesada en impulsar el proyecto y hacer un modelo de televisión diferente al que tenemos en Chile actualmente”.

La dirigente estudiantil agregó que “en todo caso, esto es lo que se suele hacer acá en la Universidad. Primero las altas cúpulas deciden lo que va a suceder y cuando ya está medianamente listo y armado, bajan la información. Ya nos ha pasado con otros temas”.

José Miguel Labrín, subdirector del Instituto de la Comunicación e Imagen, comentó que la mesa de trabajo “ha llevado las conversaciones con

Chilevisión y es la que ha ido proyectando el desarrollo del canal universitario”.

No obstante, el académico sostuvo que “en este minuto y hablando muy desde mi cargo, no tengo conocimiento cierto del alcance de esa propuesta. Es decir, no conozco los detalles ni de la negociación con Time Warner, ni del presupuesto que se le podría asignar a partir de los resultados de esta negociación”.

Por su parte, la académica del ICEI y senadora universitaria, María Eugenia Domínguez, comentó que al interior del Instituto se ha conversado “muy poco” respecto a la posibilidad de un canal de la universidad. Agregó que “es una conversación que discurre a nivel de los expertos del campo, de las direcciones, pero no ha sido principal. Es un tema que siempre está latente, pero no se ha abordado, quizás porque no están las condiciones para abordarlo aún”.

Apuestas

El desconocimiento sobre las conversaciones relativas al canal genera distintas visiones en los entrevistados, en relación a lo que puede acontecer con una eventual señal de “la Chile”.

En ese sentido, Labrín piensa que existe la voluntad para avanzar el proyecto, “pero no está clara la directriz política de cómo llevarlo a cabo, ni tampoco de ir más allá de la voluntad de algunos actores, muy particulares y específicos, como nosotros [ICEI], los medios existentes, la Vexcom y la Rectoría. Pero recordemos que esto es una discusión de la Universidad en su conjunto. Por lo tanto, yo creo que el Consejo Universitario, donde se reúnen todos los decanos, no tiene esto como una agenda prioritaria, por ahora; ni tampoco el Senado Universitario, que es el órgano normativo, que finalmente le daría el pie para hacer la estructura”.

“Yo diría que, en este minuto, el tema está en la voluntad de la Rectoría, con un fuerte apoyo de algunos actores relevantes, pero la necesidad de construir un medio no ha irradiado al conjunto de la comunidad universitaria”, agrega el subdirector del ICEI.

Cristina Tapia, dirigente de FENAFUCH, reconoce la importancia del canal “para la cultura y la comunicación con el exterior”, sin embargo, mantiene dudas en torno al financiamiento. “Tal vez la Universidad podría gastar en otras necesidades más urgentes, en materia de infraestructura o sueldo de los funcionarios”, señaló.

Fernando Molina, quien además de ser director jurídico es miembro de la comisión asesora de Rectoría, se refirió a uno de los puntos más sensibles de las negociaciones: la interpretación del contrato entre la Universidad y Chilevisión, puntualmente, acerca de la renovación automática (o no) del usufructo.

El abogado comenzó su explicación con un prolongado silencio, para luego señalar que “en el año 1993, la Universidad constituyó una sociedad que se llamó Red de Televisión Universitaria S.A. y a esa sociedad le entregó por 25 años el usufructo de las 28 frecuencias a nivel de todo Chile, pero lo entregó en la banda VHF analógica. Según la ley de televisión, es el CNTV la única entidad que podía autorizar esta cesión de 25 años en usufructo, según consta en todos los certificados y lo dice un informe de la propia Contraloría. Si uno quiere entender este problema, hay un informe de una auditoría especial del año 2010, Universidad de Chile-señales de televisión, también hay un informe de una comisión especial de la Cámara de Diputados de 2010. En lo que ahí se dice es que, en ese momento, se autorizó por 25 años el usufructo. Ahora, el certificado del CNTV dijo que se autorizó por 25 años el usufructo, que termina el 2018, pero en el contrato se dijo que se podía renovar por otros 25 años automáticamente.

Entonces, hay una diferencia entre lo que autorizó el CNTV y lo que dice el contrato”.

Molina manifestó que esa diferencia de interpretación considera que “la Universidad, en teoría, el 2018 debería hacer la gestión y pedir una nueva autorización al CNTV para renovar el usufructo por otros 25 años. Pero ahí surgen una serie de discusiones jurídicas que, creo no sería prudente mencionar respecto de qué fue lo que se entregó en usufructo. Si uno ve el contrato, en teoría lo que se entregó son las 28 concesiones en la banda analógica VHF. Con la ley 20.750 surge otro derecho, que es a migrar a otra banda —UHF— para otro tipo de transmisiones, de hecho, esos dos derechos van a coexistir durante cinco años. La Universidad va a seguir cumpliendo su contrato de usufructo en la banda VHF y, por otro lado, adquirió otro derecho. Ahí surge una interpretación respecto de si automáticamente se traspasan los derechos por usufructo que se dio en la banda VHF analógica a la UHF digital. Entonces, se trata de una discusión jurídica”.

Roberto Trejo de UESTV plantea que la Universidad podría programar contenidos de la red de canales, en vista del plazo de dos años que tiene la U. de Chile para colocar algún tipo de contenido en pantalla.

“Lo que nosotros hemos conversado con la Faride [Zerán] y con la gente del gabinete del rector, es poder proporcionar la señal y que la Universidad, en vez de empezar a programar las 24 horas del día, comience programando una hora, dos horas, tres horas y que lo inserte en la programación y por la vía de un simple *switch*, vaya incorporando sus contenidos en una señal. Esto es relativamente barato de implementar, pero requiere de decisión política”, expresó.

Por otro lado, Trejo entrega pistas sobre tres escenarios posibles para la Casa de Bello de cara a la constitución de un proyecto televisivo. El primero sería que la U. de Chile renunciara a ser un operador de TVD y alquile a CHV sus concesiones durante 20 años.

La segunda opción es incorporarse a CHV a través de una señal paralela, aspecto posible con la norma de TVD adoptada por Chile. De esta forma, el canal de la Chile sería una suerte de “11.2”.

El tercer camino sería que la U. de Chile decidiera romper con Chilevisión e invertir por sí sola en todos los elementos necesarios para la conformación del canal.

Trejo asegura que estos tres escenarios fueron previstos por Jaime de Aguirre, otrora director ejecutivo de CHV, y que los actuales dueños de dicha señal, Turner Company, desean trabajar o, por lo menos, quedar en buenos términos con la casa de estudios.

“Los gringos quieren que Chilevisión siga con la Universidad de Chile. Fui a hablar con Jaime Aguirre y estos tres escenarios me los planteo él. Los ejecutivos de acá en Chile decían que era una cuestión que no tenía sentido, que debía separar agua con la Chile. Tengo la impresión de que la nueva plana ejecutiva piensa lo mismo. Sin embargo, los gringos piensan en el costo de la imagen de marca. Si empiezan peleando con la imagen de la U. de Chile, en el actual contexto político, significa un costo de marca muy grande, que puede significar un costo de audiencia y eso es plata al final”, afirmó.

4.- INSTITUCIONALIDAD, ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE UN CANAL

UNIVERSITARIO

Administración histórica del “canal de la Chile” y una propuesta del Senado Universitario

La gestión y forma de organización es un tema de primera relevancia para los escasos, pero diversos canales de televisión universitaria que existen y persisten en Chile. En primer término, el modelo de administración que escoja el canal deberá zanjar el tipo de relación que se establecerá con la universidad.

Estas decisiones pueden incluir la creación de directorios representativos de la casa de estudios, la supervisión de algún ente encargado, la creación de algún manual o código de ética, la asignación de una línea editorial o agenda determinada. En otros casos, las universidades entregan completa libertad a sus emisoras para la creación y transmisión.

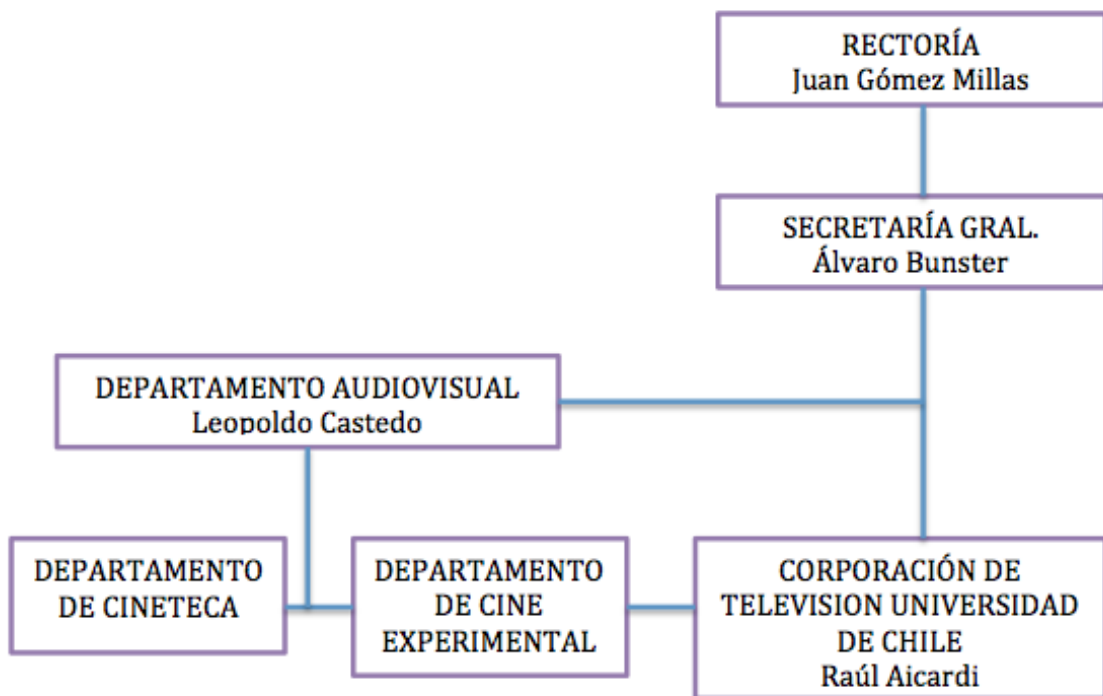
En el caso eventual que la Universidad de Chile adquiriera derecho sobre alguna señal de televisión digital de libre recepción, habrá que tomar decisiones en materia del estatus y personalidad jurídica que tendrá la institución televisiva. Según Fernando Molina, director jurídico de la Casa

de Bello, la decisión sobre el estatus de un futuro canal deberá ser revisado a conciencia apenas se presente la oportunidad. Para él, existen varias opciones, como por ejemplo, la constitución de una sociedad anónima, sociedad de personas, una fundación o corporación. “Históricamente, había una Corporación de Televisión de la Universidad de Chile y hubo una ley que la constituyó. De hecho, esa corporación sigue existiendo, pero está inactiva. Después, en 1992, se constituyó la sociedad anónima Red de Televisión Universidad de Chile. Pero la Universidad tiene que adoptar una decisión, si es que en algún momento se hace viable empezar a transmitir contenidos televisivos”, explica Molina.

La discusión sobre la estructura organizacional que dará soporte a un eventual proyecto reviste importancia, en consideración de la experiencia previa de la Universidad de Chile con su canal de televisión. La mayoría de las opiniones se declara a favor de generar una instancia por fuera de la institucionalidad de la casa de estudios, esto por el carácter burocrático de los actos administrativos, al ser una universidad dependiente del Estado. Por otro lado, esta visión responde al aprendizaje generado a partir del extinto Canal 9.

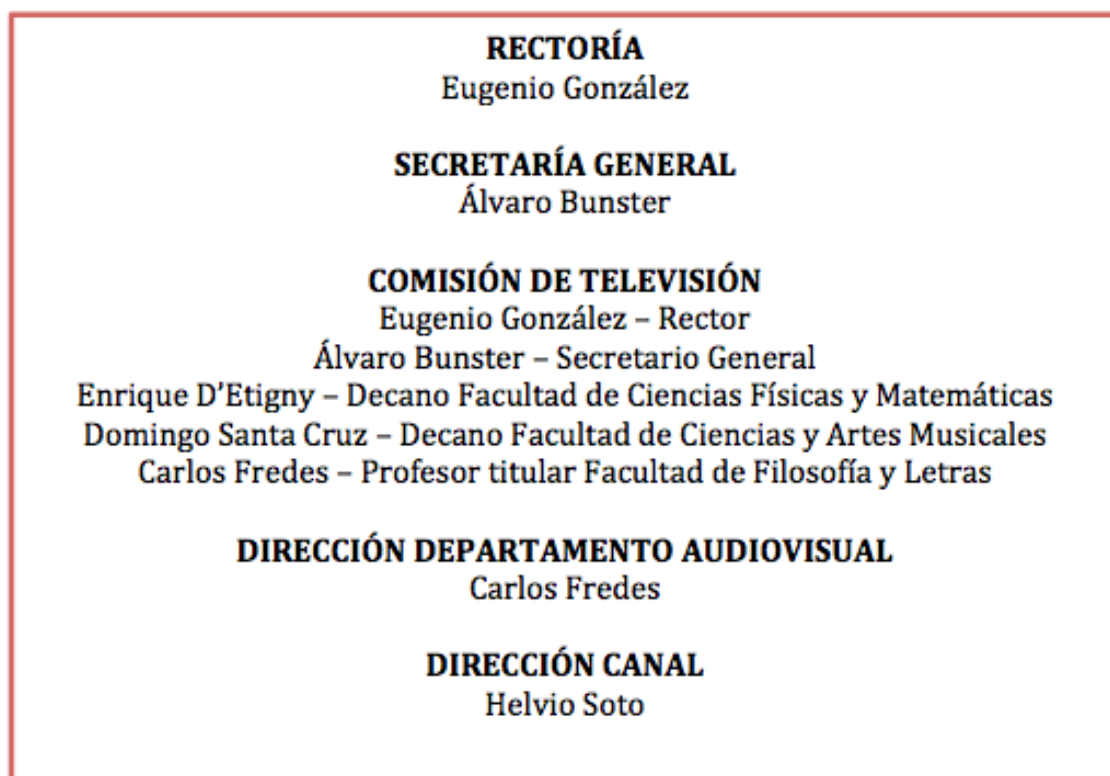
Cuando inició sus transmisiones, el Canal 9 (Corporación de Televisión de la U. de Chile) dependía del Departamento Audiovisual, liderado por Leopoldo Castedo, que además tenía bajo su control al Departamento de Cineteca y al de Cine Experimental.

La relación del Depto. Audiovisual con Rectoría se generaba a través de la Secretaría General de la Universidad, cuya jefatura detentaba el abogado Álvaro Bunster. De esta forma, el entramado organizacional de Canal 9, al comenzar a transmitir se configuraba de la siguiente forma:



Fuente: Liencura; Thiers (2012)

El cambio en Rectoría a mediados de los sesenta también generó un cambio en la relación del canal con la Universidad. Eugenio González asumió como rector en reemplazo de Juan Gómez Millas, mientras que el cineasta Helvio Soto ocupó el puesto de director del canal. Además, se creó la Comisión de Televisión, en la que participaban representantes de distintas unidades académicas. Este grupo se situaba sobre la Dirección del Departamento Audiovisual y ésta, a su vez, sobre la dirección de la señal. Sin embargo, la ligazón con Rectoría permanecía mediada por la Secretaría General.

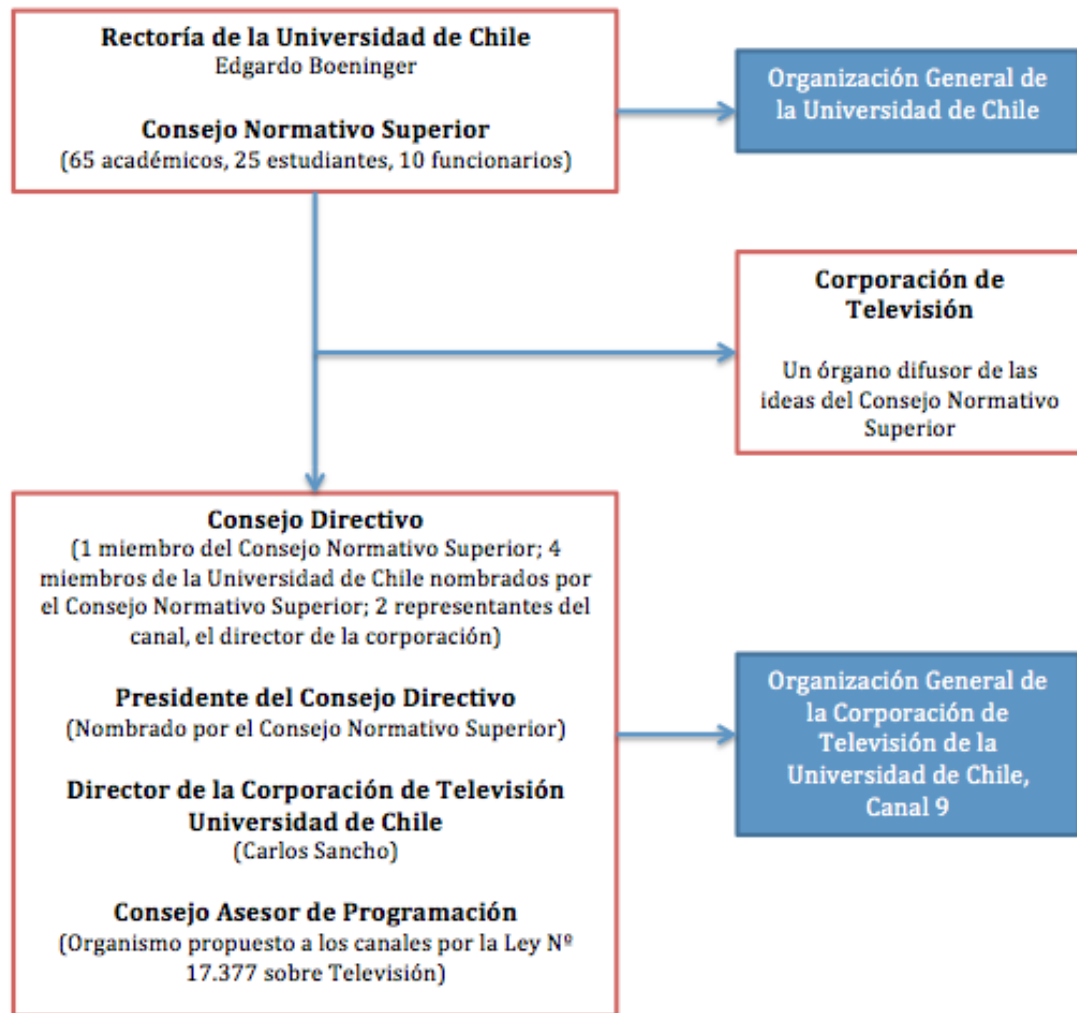


Fuente: Liencura; Thiers (2012)

La llegada a Rectoría de Edgardo Boeninger (1969) significó poner a prueba otra forma de organización para el canal, en consonancia con la Ley 17.377 de 1970, que obligaba a las universidades a definir las funciones de sus canales. Esta tarea fue asumida por el Consejo Normativo Superior de la Universidad, de acuerdo al trabajo de Liencura y Thiers:

“Los mismos estatutos establecieron que la dirección administrativa de la Corporación de Televisión de la Universidad de Chile quedaría a cargo del director de la estación, puesto que estaría subordinado a un Consejo Directivo y a su presidente. Este órgano se compondría por un miembro del Consejo Normativo Superior que se desempeñaría en el cargo de presidente, cuatro representantes de la comunidad universitaria nombrados por el organismo colegiado de la Universidad, dos representantes del canal de televisión y el director de la Corporación, quien debía asumir el papel de secretario del consejo Directivo. En total, ocho miembros”¹³.

¹³ Liencura, Jaime; Thiers, Raúl, *op. cit.* p. 128.



Fuente: Liencura; Thiers (2012)

Las estructuras presentadas anteriormente dan cuenta de las formas que ha adoptado la U. de Chile para incorporar un proyecto televisivo a su estructura organizacional. Sin embargo, al interior de la Universidad existen algunas propuestas de institucionalidad para un proyecto de TV, que muestran distintos acoples a la organización interna de la casa de estudios.

Por ejemplo, el Senado Universitario ha creado un documento con propuestas para las principales incógnitas a la hora de echar a andar un eventual canal de televisión administrado por la Universidad. En la propuesta *Oportunidades y desafíos de la digitalización* de 2013 se plantea la necesidad de adoptar el modelo de fundación que cree una persona jurídica distinta a la de la casa de estudios, sin fines de lucro y que otorgue la flexibilidad administrativa necesaria para un medio de comunicación en el contexto contemporáneo.

Para la gestión de este canal se propone la creación de un directorio para la fundación, que sea representativo de los distintos sectores de la Universidad, para cumplir con su propósito de integración y triestamentalidad. En el informe se sugiere la siguiente composición:

- El Rector de la Universidad de Chile o su representante,
- Dos representantes del Consejo Universitario,
- Dos representantes del Senado Universitario,
- Un representante de la Federación de Estudiantes (FECH),
- Un representante del personal de colaboración.

Este directorio tendría la capacidad de elegir al presidente de dicha instancia, así como al director y al gerente general del canal.

Experiencias de medios de comunicación de la Universidad de Chile

En la Universidad de Chile se han creado diversos medios de comunicación a lo largo de sus 173 años de historia. Éstos no se restringen a publicaciones científicas y revistas especializadas, puesto que la Casa de Bello ha tenido revistas de actualidad estudiantil y política, tanto de académicos como de estudiantes.

Por ejemplo, la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FECH) creó la revista Claridad en 1920, la que contó con la participación de estudiantes que posteriormente serían conocidos como los intelectuales literarios de la generación del 20. Entre ellos Pablo Neruda, Rubén Azócar, Armando Ulloa y Joaquín Cifuentes Sepúlveda. En la década de 1960 se fundó la primera radioemisora en esta casa de estudios, dependiente del Instituto de Extensión Musical, a través de ella se podía escuchar música docta, principalmente.

En la actualidad esta universidad posee 91 revistas académicas, que además se encuentran disponibles en línea. En 2007 la FECH creó la revista de

actualidad y política *Bello Público*, que se reparte de manera gratuita en todas las unidades académicas de la Universidad. Desde la Escuela de Periodismo funciona la revista digital *Con Tinta Negra* y la Radio Comunitaria Juan Gómez Millas. También existe *El Paracaídas*, una publicación impresa y mensual de la Vicerrectoría de Extensión y Comunicaciones.

Otra experiencia comunicacional que continúa hasta nuestros días es la Editorial Universitaria, que fue fundada en octubre 1943 por Arturo Matte Alessandri y Eduardo Castro Le-Fort, en vista de la escasez de material impreso por la Segunda Guerra Mundial y la necesidad de publicar apuntes. Actualmente, la editorial continúa publicando textos, manuales históricos, novelas y clásicos de la filosofía en su casa matriz, ubicada en la Casa Central de la Universidad de Chile en Av. Bernardo O'Higgins 1050.

Institucionalidad actual de otros medios de la Universidad

- Radio Universidad de Chile

Un ejemplo interesante de observar es la Radio Universidad de Chile, la que ha adaptado un modelo en el cual la emisora es simplemente una unidad dependiente de Rectoría, cuyos funcionarios se encuentran contratados a

honorarios. En este sentido, funciona en conjunto con la Rectoría, dependiendo año a año del presupuesto que ésta le provea.

El actual director de la Radio Universidad de Chile, Juan Pablo Cárdenas, asegura que la Casa de Bello históricamente ha maltratado a sus medios de comunicación y la administración de la radio es reflejo de este proceso. “El primer rector que tuvo la Universidad después de la dictadura, Jaime Lavados, intentó privatizar la radio, estuvo a punto de hacerlo, si no es porque la federación de estudiantes se tomó el recinto. Entiendo yo que en las actas del Consejo universitario, donde se tomó esta decisión, hay páginas arrancadas para que no quedara registro que la Universidad había intentado desprenderse de su radio, privatizando su señal”, cuenta el Premio Nacional de Periodismo 2005.

Según Cárdenas, desde el período del rector Luis Riveros ha existido un interés creciente en los medios de comunicación de la Universidad y la radio se ha beneficiado de ello. Sin embargo el director de la emisora piensa que es necesaria una política clara y mancomunada de los medios de comunicación de la universidad. “Aún así creo que este interés debería ser superior y plantearse la posibilidad de otorgarle más recursos. Porque con

más recursos podríamos ser más exigentes con nuestra actividad” profundiza.

Respecto a la línea editorial, Juan Pablo Cárdenas explica que existe una vinculación directa con los ideales y propósitos de la Universidad de Chile, además de un interés particular por los valores republicanos y democráticos. “Somos un medio comprometido, no somos un medio aséptico. Nuestros valores son: justicia social, equidad, profundización de la democracia y del pluralismo y la diversidad. Estamos comprometidos con los derechos humanos, de acuerdo a lo establecido —incluso— por las Naciones Unidas. Promovemos la integración, el reconocimiento de la autonomía de las minorías étnicas de nuestro país, el acceso de la mujer a todos los niveles” señala el director de la radio.

La participación de los estudiantes se da por una parte en las prácticas profesionales que realizan alumnos de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. No es una práctica obligatoria ni instituida, pero cada año hay alumnos que postulan para realizar su práctica en la radio. El otro espacio de vinculación con el estudiantado es en el programa *Libre y Gratis* de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FECH).

“Nosotros tratamos de incorporar a la Universidad, en lo que valoramos, esta enorme espalda que tenemos para poder profundizar con éxito ciertos temas. Cuando tenemos que hablar de temas económicos, nos es fácil recurrir a los especialistas de la Facultad de Economía y Negocios. Cuando tenemos que hablar de política, bueno, sobran los científicos sociales que pueden opinar sobre el respecto”, sentencia el académico y director de la Radio Universidad de Chile.

- **Radio JGM**

La Radio Comunitaria Juan Gómez Millas pertenece a la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. Para Raúl Rodríguez, director de esta emisora, hay un problema fundamental en los medios de comunicación de su casa de estudios. Se refiere particularmente a su lentitud en los procesos administrativos y de financiamiento, lo que se contradice con las lógicas de instantaneidad, rapidez y sentido de la oportunidad que tienen los medios de comunicación contemporáneos.

“En muchas cosas de gestión nos encontramos con una cierta burocratización de los procesos, lo cual hace que la gestión de un medio, que tiene otra lógica de operar, se vea limitada”, señala.

Desde el punto de vista de la vinculación de la Escuela de Periodismo con la radio, existen instancias de trabajo no institucionalizado, los ramos de radio hacen uso de las dependencias de la emisora, pero no siempre se crean productos desde dichos ramos que sean usados en la programación. Rodríguez, quien además es profesor de la rama de educación radial en la carrera de periodismo, cree que sería posible una relación más provechosa del aprendizaje de los estudiantes en la radio. “A contar del segundo semestre, de los ramos de radio se podría hacer un programa todas las semanas con alguna de las secciones del curso de radio y luego transmitirlo, no está cerrado ese proceso. Hace poco recibimos los programas especiales de música chilena que saca la sección de la profesora Antonella Estévez” comenta Rodríguez.

Sin embargo, a la hora de imaginar un canal dependiente de la U. de Chile, el subdirector del ICEI, José Miguel Labrín, descarta de plano la sujeción de la emisora a la estructura de la casa de estudios. “Lo primero que habría que pensar, es que "la Chile" no puede tener un canal en la estructura administrativa de la Universidad. Eso sería un gran error, porque el peso burocrático que tiene la Universidad impediría hacer un canal competitivo”, sostiene.

El académico agrega que “por lo tanto, se tiene que construir una corporación aparte, para flexibilizar su gestión. Debe tener otro RUT, que no participe de la lógica de la administración pública —como una facultad o un instituto—, y al mismo tiempo, hacerse una pregunta en un plan de negocios: cuál va a ser su relación con la publicidad, cuál van a ser sus límites éticos. Ese es un tema de su plan de negocios, que habría que construirlo ya, tomada la decisión política de levantar un canal”.

- **El Nodo Audiovisual y Uchile.tv**

El Nodo Audiovisual es una iniciativa de vinculación con el medio originada en la Facultad de Filosofía y Humanidades y pertenece a su Dirección de Extensión. Su objetivo radica en la generación de contenidos audiovisuales con una orientación hacia el registro de las actividades desarrolladas dentro de la facultad, “contribuyendo a la preservación y difusión de su patrimonio intangible mediante el uso de plataformas digitales y redes virtuales de colaboración”, según el sitio web de la unidad académica.

Uno de los proyectos del Nodo es el portal de internet Uchile.tv, el cual cuenta con material audiovisual enfocado en conferencias, entrevistas y

montajes audiovisuales. Todos los contenidos de este sitio web son gratuitos y declaran seguir los principios orientadores de la Casa de Bello.

Ricardo Núñez, responsable de Uchile.tv, señala que “Nodo viene a responder a necesidades audiovisuales de la Facultad de Filosofía, en cuanto a la generación de material original para la academia y también mejorar y optimizar el registro de actividades presenciales físicas. Somos una de las facultades que realiza más actividades de extensión de toda la Universidad y parte de nuestro quehacer relacionado con las humanidades nos vincula mucho a este tipo de quehacer, seminarios, charlas, casi siempre los auditorios pasan llenos en Filosofía, hacemos entre 300 y 350 actividades de extensión al año y el 99% son gratuitas y por medio de lo anterior queremos comenzar a recuperar nuestra memoria histórica que también nos parecía interesante”.

El comunicador audiovisual compara la experiencia de Uchile.tv con la organización TED, puesto que, a su juicio, “ocurre que el conocimiento se vuelve viral, se vuelve un acto generoso, y ese acervo se vuelve colaborativo, en el sentido que tú regalas cierto conocimiento, reflexión, debate, o algún acervo con los contenidos relacionados acá en la

Universidad, más en particular en la facultad que debíamos darle mas posibilidades”.

Consultado sobre el nombre del portal, considerando que su gestación proviene de una facultad específica, pero que se hace cargo del conjunto de la Universidad, Núñez sostiene que “vimos la oportunidad del dominio, que nos pareció muy interesante y la posibilidad de acoger una lógica inversa de los contenidos. Uchile.tv no es una iniciativa de la Facultad de Filosofía, tampoco del Nodo. Es una iniciativa abierta de vinculación con el medio, respecto de los temas amplios de la filosofía, las humanidades y la educación, en donde nosotros somos el vaso conductor, de alguna forma el elemento técnico y que propicia el proyecto, pero no es un canal para nosotros”.

El entrevistado comenta que, además de dar soporte audiovisual a la facultad, el Nodo también realiza capacitaciones a personas que no son profesionales del audiovisual y que pertenecen a los ámbitos de la educación y las humanidades. Además detalló que también se dedican a la búsqueda de material de archivo, apoyo técnico, colaboración con proyectos de e-learning, clases virtuales y tutoriales.

El financiamiento de este proyecto proviene, fundamentalmente, de la Facultad de Filosofía y Humanidades, aunque no existe financiamiento para los programas, sino que el equipo coopera con los recursos técnicos y la capacitación para cada grupo realizador.

“Lo interesante de esta fórmula es que, de alguna forma, nos permite ver cuántos gastos reales y cuánto de este acto de generación de contenidos son transferibles dentro de esta estructura de costos para permitir que sean gratuitos hacia el medio. Me refiero a que si tuviéramos elementos de producción más caros o elementos de estructuras comerciales más complejas, sería difícil mantener esa gratuidad de los contenidos en una cierta línea de tiempo”, apunta Núñez.

Por otro lado, como Nodo Audiovisual también producen contenidos “de servicio” para terceros, cuyo desarrollo reporta un ingreso monetario para la facultad e indirectamente para el Nodo.

Sin embargo, han trabajado otras fórmulas para financiarse, como un concurso interno de la Universidad, que les permitió habilitar un espacio en la facultad que funciona como estudio y sala de edición. Por otro lado,

Ricardo Núñez comentó que cuando trabajan con proyectos Fondecyt, adquieren recursos técnicos asociados a su presupuesto.

- **Nueva Señal Universitaria**

Este proyecto televisivo nace en 2015 a partir de la inquietud de un grupo de estudiantes del ICEI por dar consistencia y sustentabilidad a experiencias audiovisuales desarrolladas en el Instituto. Sobre la base de esta idea, Nueva Señal Universitaria toma en consideración trabajos anteriores, surgidos a la luz de las movilizaciones estudiantiles del año 2011, como TV para Chile y Shanta TV.

Rubén Klerman, productor ejecutivo del canal y estudiante de la carrera de Cine y Televisión, señala que uno de sus objetivos es crear una organización más estable y que se mantenga para las generaciones entrantes al ICEI. “La Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) se acercó a nosotros y nos dijo que el proyecto podría ser bueno para la “retención de alumnos”. Para ciertos *rankings* es importante este aspecto; que los alumnos de primero se adapten. Entonces propusieron que todos los años entrara gente de primer año al canal. Esto también servirá como recambio generacional”, puntualizó.

Actualmente, el proyecto se encuentra en la fase de desarrollo de guión para la primera temporada de tres programas, que fueron la base sobre la cual postularon al Fondo Azul. El plan del equipo contempla el rodaje durante el mes de marzo de 2016, con el fin de comenzar la emisión a mediados de abril, según comentó Klerman.

La organización de esta iniciativa comprende la inclusión de estudiantes, principalmente, pero también de dos funcionarios como parte de su comité editorial. Klerman señala que esta decisión se tomó “con el sentido de que al momento de postular ideas, ellos tuviesen voto”.

Además de las experiencias desarrolladas en la Universidad de Chile, existen otros proyectos universitarios que muestran maneras disímiles de relacionarse con las casas de estudio que albergan las iniciativas.

Otros modelos y experiencias en el ámbito nacional

- UCV TV

En UCV Televisión, canal de la Universidad Católica de Valparaíso, existe un directorio presidido por una persona de confianza del rector. El resto de

integrantes de dicha instancia de decisión está conformada por académicos de diversas áreas de la universidad.

Además, este canal tiene un director ejecutivo, también seleccionado por el rector. Actualmente es Enrique Aimone, académico de dicha casa de estudios. Es justamente este cargo quien debe comparecer ante el consejo universitario para rendir cuentas públicas del funcionamiento del canal 2 veces al año.

La línea editorial de UCV TV efectúa un balance entre el interés público, regional y universitario, según María Eugenia Moreno, directora de prensa de la estación católica. La periodista no desconoce que, dado el carácter católico de la casa de estudios, han existido algunos casos en los que el directorio ha ejercido presión sobre contenidos del área de prensa. “Hay muy pocas restricciones, salvo cuando este canal no dio los *spot* del sida, junto a Mega. Pero hoy, no es que haya cambiado, sino que nosotros vamos a las conferencias del sida. Igual el tema se trata”.

Según la directora de prensa, hay vinculación directa con la escuela de periodismo de su casa de estudios, a través de las prácticas profesionales, ya que anualmente se abren cupos para ingresar de esta forma. “Somos un

departamento de prensa chico. Ha habido mucha gente de la universidad que ha hecho su práctica, que ha salido de aquí y que hoy está en nuestro canal. Por otra parte, no tenemos área audiovisual en la universidad, tenemos sólo periodistas”, comenta.

- UPLA TV

El proyecto de televisión de la Universidad de Playa Ancha —UPLA TV— declara tener un compromiso irrenunciable con el pluralismo y las voces de distintos grupos sociales. A su vez, manifiesta una intención por valorar y exhibir el trabajo experimental y creativo que se realiza audiovisualmente en dicha universidad. Para Boris González, director de UPLA TV, esto ha significado un desafío desde la creación del canal y en su puesta en marcha administrativa y funcional.

Este canal depende principalmente del aporte basal de la universidad, funciona administrativamente como parte de la casa de estudios, pero su equipo de trabajo y orgánica es independiente. De esta forma también ha desarrollado una línea editorial clara en apoyo a los movimientos sociales y demandas ciudadanas. Según su director, UPLA TV quiso evitar “lo obvio” de un canal universitario. “Quisimos salirnos de nuestro ámbito de confort,

en el que nos gusta estar a los comunicadores, mirádonos el ombligo entre nosotros, e invitar a gente de la misma universidad, que sea de las disciplinas del arte, de la literatura... Por eso estamos decididos a involucramos con las distintas comunidades”, manifestó.

La triestamentalidad también está contemplada en el proyecto de UPLA TV, se realizan reuniones mensuales y existe la convocatoria para la creación de un comité que tenga representantes de los distintos estamentos de la universidad. Según Boris González esta instancia será relevante para la participación en la administración y la toma de decisiones estratégicas del canal, además de ser un semillero y escuela de televisión: “aquí nosotros somos 18, de eso mitad y mitad: una mitad de profesionales o técnicos y mitad estudiantes. Entonces, en ese mismo quehacer vamos potenciando el trabajo más cotidiano. Mientras más participativo, mejor” dice el director del canal de la Universidad de Playa Ancha.

Los estudiantes de periodismo de la UPLA pueden hacer su práctica profesional en este canal de televisión, en conjunto con esto, ha surgido la posibilidad de realizar diversas actividades vinculadas con ramos desde el segundo semestre de la carrera. “Por acá ha pasado mucha gente, porque

además una línea del canal corresponde a una línea documental. Está *Las Garras del Cóndor*, que es un documental, pero los colegas Danilo [Ahumada] y Lucho [Costa] viajan todos los años a distintas partes de Chile, con todos sus estudiantes, para hacer un documental que después exhibimos por UPLA TV. Por ejemplo, este año estuvieron en El Salvador, hemos estado en Chiloé y en casi todo Chile, porque es una experiencia que tiene como quince años” dice Boris González.

- **Televisión Universidad de Concepción**

En el caso de Televisión Universidad de Concepción el vínculo es mínimo. La casa de estudios ha decidido dar autonomía a la señal TVU, convirtiéndola en una corporación que integra el consorcio de medios Octava Comunicaciones S.A. Para Juan Carlos Köller, jefe de producción interna del canal, este modelo de administración ha sido el adecuado para dar dinamismo y flexibilidad a TVU dentro del mercado televisivo.

Respecto de la escasa vinculación y los espacios de participación de alumnos con la universidad, Köller comenta que “claro que los hay, incluso la facultad tiene un programa creado íntegramente por ellos. Los alumnos de cuarto año hacen un noticiero para un ramo dentro de su malla curricular.

Además muchos de los chicos vienen acá para hacer sus pasantías y prácticas”.

5.- GESTIÓN FINANCIERA DE UN CANAL UNIVERSITARIO

Un asunto fundamental para la creación, gestión y sustentabilidad de un proyecto televisivo es su dimensión económica. Justamente en esta materia existen diversas experiencias tanto a nivel local como global y diversos métodos de financiamiento. Es posible encontrar canales financiados por estados, gobiernos, empresas privadas o a través de publicidad, fondos concursables, por subvención directa de universidades, organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil.

En Chile, la historia de la televisión comienza en las universidades, pero en los años 90, durante el período de “transición a la democracia”, dichos canales comenzaron un proceso de pérdida del sentido de interés público, en pos de una televisión comercial. En el caso de la Universidad de Chile y su canal RTU, es la misma casa de estudios la que decide deshacerse de este medio a través de un usufructo a controladores extranjeros. De igual forma, la Universidad Católica de Santiago decide vender una porción mayoritaria al grupo Luksic en 2010. UCV de la Universidad Católica de Valparaíso fue el segundo canal en iniciar transmisiones en el país y actualmente continúa funcionando bajo el mandato de esa casa de estudios.

En la actualidad, los canales de libre recepción de alcance nacional se sustentan a través del avisaje publicitario, industria que invirtió más de 280 mil millones de pesos durante 2014, según el *Informe de Inversión Publicitaria* de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP). De acuerdo al mismo estudio, la televisión continúa siendo el medio de comunicación preferido para el avisaje publicitario, haciéndose del 40 por ciento de la participación, seguido de lejos por la prensa escrita, que apenas sobrepasa la mitad de esta cifra.

Otro modo de financiamiento en la industria televisiva es por medio de fondos concursables dependientes de diversas instituciones. Existen dos financiadores en esta materia: el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y la Corporación de Fomento a la Producción (CORFO). Según el Informe Anatel de 2013, ha existido un aumento sostenido de la cantidad de horas en pantalla de los programas financiados a través de fondos públicos. Entre 2009 y 2012 se ha aumentado de 193 a 296 horas totales. Durante el mismo período ha aumentado el consumo por hogar de estos programas televisivos, desde un 0,4 hasta un 2,2 por ciento del visionado total de este medio de comunicación.

A partir de 1993, el CNTV ha financiado proyectos para la pantalla chica, pudiendo ser para disposición de los canales u orientado a producciones independientes de manera directa, en 8 líneas concursables; entre ellas, ficción, telefilmes y programas de procedencia regional. En 2015, el Consejo aumentó el tamaño de su fondo en un 28 por ciento en relación al año anterior, ascendiendo su gasto a 3.953 millones de pesos.

Por otra parte, se encuentra el fondo de CORFO TV, dirigido a empresas chilenas que detenten el giro de actividad audiovisual, para cofinanciar proyectos televisivos de productoras que demuestren ventas anuales netas inferiores a U.F. 100.000. Pueden entrar en concurso producciones del genero de ficción, animación, documental, reportaje y de carácter infantil. Esta institución, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, es capaz de financiar hasta el 70 por ciento de un proyecto audiovisual, aportando anualmente entre 300 y 400 millones de pesos en total.

Gestión financiera de medios de comunicación de la Universidad de Chile

- La radio que piensa

En 1981 se fundó la Radio Universidad de Chile, medio que logró consolidarse luego de estar a horas de desaparecer en 1997, cuando Jaime Lavados, entonces rector de la Universidad, intentó vender la estación al político y empresario radial Waldo Mora Longa. Esto debido a la deplorable situación económica que atravesaba la casa de estudios en ese momento.

Como Radio Universidad de Chile, “la radio que piensa”, depende administrativamente de Rectoría, esta instancia sustenta en menor proporción a la emisora, por esto es que consigue la mayor parte de los ingresos a través de la venta de espacios. Según Juan Pablo Cárdenas, director de la radio, “el aporte que hace la Universidad es minúsculo, no representa más allá del 15 o 20 por ciento de nuestro presupuesto total”.

Debido al escaso financiamiento, fue necesaria la creación de un modelo que permitiera la recaudación de fondos de manera diferente al común de los medios. Cárdenas aclara que la radio no vende espacios publicitarios de manera tradicional. “Hemos entrado en un pacto con instituciones y

personas que quieren hacer radio, que nos pagan el arriendo de espacio, en los cuales ellos pueden expresarse libremente”, explica. En este modelo de negocio, cada espacio o programa está encargado de conseguir sus propios auspiciadores o fuente de ingresos.

El director de la radio y Premio Nacional de Periodismo considera que la gestión de los últimos años ha sido exitosa: “esta debe ser la radio más grande de Chile, en términos del personal que trabaja aquí, más de 50 personas remuneradas; en términos de la diversidad programática, 45-50 programas semanales, en fin, hemos logrado un desarrollo que nos tiene muy orgullosos, manteniendo nuestra independencia”.

- **Radio comunitaria JGM**

Otra radio nacida en la Casa de Bello es la Radio Comunitaria Juan Gómez Millas. Esta emisora surgió de la iniciativa de los estudiantes a fines del año 2004 en la Escuela de Periodismo. Primero comenzó con transmisiones por internet, luego en 2007, se adjudicó una señal comunitaria en las comunas de Macul y Ñuñoa. Cuando terminó el período de concesión, ésta no se pudo renovar por problemas administrativos. A partir de entonces comenzó a transmitir ininterrumpidamente de manera *online*.

La Radio JGM tiene su propia administración y orgánica, pero depende económicamente del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI). El director de la radio y académico Raúl Rodríguez comenta que en los últimos 4 años ha existido un compromiso serio por parte de la dirección del Instituto con este medio de comunicación, cuestión que ha significado un incremento relevante en términos monetarios.

Según Rodríguez esto se explica porque “la radio se ha transformado en un cierto referente dentro de las radios comunitarias, por su alta capacidad de producción, por la capacidad de circular contenidos, por poder plantear una línea editorial clara, respecto a temas que son de interés y que no están cubiertos por los medios de comunicación tradicionales, como son los procesos de educación popular, los conflictos socio-ambientales, la comunicación alternativa y la música chilena, por decir algunos”.

Más allá del financiamiento basal que entrega la Universidad a este proyecto comunicacional, la radio busca constantemente nuevas formas de financiar su producción. Es así como los proyectos de extensión, por ejemplo, los ciclos de bandas, talleres radiales de adulto mayor y niños en riesgo social, son hitos relevantes en la agenda de eventos de la JGM.

Según el fundador y director de la radio, a través de estas articulaciones es posible una vinculación con la sociedad más allá de lo mediático y que incluso puede ayudar económicamente. “Hemos trabajado en términos de una línea de rescate histórico, como lo fue la matanza obrera del salitre, en el año 2007 —que ganamos un Fondo de Desarrollo Institucional, en ese momento— y, por otra parte, lo que fue el galardonado radio teatro *Los Mil Sonidos del Golpe*, a propósito de los cuarenta años del golpe de estado en Chile en 2013”, señaló.

Otras experiencias de gestión financiera en canales nacionales

- UCV TV

Actualmente, en Chile hay 11 televisoras universitarias transmitiendo al público, ya sea en televisión de pago o de libre recepción, de acuerdo a una solicitud a la Subtel, vía Ley de Transparencia. De estas emisoras, 10 son de carácter experimental: Universidad de Antofagasta, Universidad de Atacama, Universidad de Playa Ancha, Universidad de Valparaíso, Universidad del Biobío, Universidad de la Frontera, Universidad de Los Lagos, Universidad de Magallanes, Universidad de Santiago y Universidad

Tecnológica Metropolitana. Habría que agregar a este grupo a Campus TV de la Universidad de Talca.

Por otro lado, UCV Televisión posee cobertura nacional y, a su vez, cuenta con una señal de carácter demostrativo. Justamente, una de las casas de estudios pionera en las transmisiones televisivas en Chile desde el 5 de octubre el 1957.

Actualmente, el canal opera en terrenos y dependencias de dicha universidad en Valparaíso y tiene una sede de operaciones en Santiago. María Eugenia Moreno, directora de servicios informativos, explica la forma de financiamiento de la emisora: "si bien el dueño es la Universidad Católica de Valparaíso, es un canal que se autofinancia de manera completa, principalmente vía publicidad. Entiéndase por ella dos tipos de cosas: infomerciales (espacios grandes pagados de publicidad) y financiamiento de programas, como por ejemplo, de prensa y otros".

En este caso la venta de espacio publicitario es significativa, abarcando entre las 8 de la mañana y las 5 de la tarde, espacio ocupado principalmente por infomerciales de Falabella TV. María Eugenia Moreno argumenta que sin los fondos que otorgan esos espacios el canal no sería sustentable:

“actualmente, las ganancias que se van teniendo se invierten en equipos, porque sino, no podríamos competir. Por eso somos un canal con bastante menos recursos que otros”, comenta.

- **Televisión Universidad de Concepción**

La Universidad de Concepción comenzó la experimentación televisiva en 1977 con un circuito cerrado de televisión educativa de formato clásico, proyecto que caducó el mismo año. A partir de 1993 comenzaron las gestiones para crear un canal universitario y, finalmente, en abril de 1997 comenzaron las transmisiones de libre recepción oficiales de TVU con cobertura regional.

Este canal de televisión es parte del holding de medios Octava Comunicaciones S.A, empresa parte de la Corporación Universidad de Concepción. En este conglomerado también se encuentra Radio La Discusión, el Diario *La Discusión* de Chillán y *El Diario* de Concepción.

Juan Carlos Köller, jefe del área de programación, explica la forma de administración financiera de TVU. “La universidad tiene como propósito que las empresas se autofinancien, actualmente estamos independientes como TVU. El propósito es que nos autofinancemos, que todos los

proyectos y el área comercial logren funcionar y sean viables económicamente”.

El proyecto televisivo de la Universidad de Concepción también apuesta a la subvención estatal a través de fondos concursables. Köller cuenta que en 2014 se adjudicaron un fondo importante: "se obtuvo a través del CNTV, fueron alrededor de 189 millones de pesos. Fue el proyecto más grande que se ha hecho en la televisión regional. Fue una ventana importante para nosotros, porque hicimos algo de calidad. Primera vez que hacemos un producto con ese nivel de producción. Este año [2015] volveremos a postular".

- **UPLA TV**

El proyecto de televisión de la Universidad de Playa Ancha es radicalmente diferente a los dos modelos anteriormente vistos. En este caso recibe financiamiento basal constante de la Universidad de Playa Ancha y corresponde casi a la totalidad de los ingresos del canal. Adicionalmente, esta señal postula a fondos de CNTV y CORFO TV.

Boris González, director general de vinculación con el medio de la Universidad de Playa Ancha y director del canal UPLA TV, comenta que

“son diez o doce millones de pesos anuales y, en general, son para compra de equipos o para insumos como cintas y esas cosas. Pero la Universidad tiene el compromiso y el deber, a mi juicio, de financiar esta iniciativa, sobre todo porque en estos primeros cinco años, ninguno de los canales que opta a este tipo de señal puede tener publicidad”.

UPLA TV pretende obtener una concesión digital de libre recepción y actualmente tiene dos programas que son transmitidos por otras emisoras, “Avenida Playa Ancha” y “Los Surcos de la Memoria”, que están presentes en las parrillas programáticas del canal Vive Chile de VTR y en la señal *online* de UESTV.

Para complementar los fondos entregados desde la casa de estudios de Playa Ancha, el canal UPLA TV logró hacer un convenio de desempeño con el Ministerio de Educación a través de un proyecto de difusión y discusión del conocimiento. Boris González comenta que se trata de una serie de cápsulas en donde se rompe con el paradigma de las universidades como la cúspide del saber, en las que han participado diversos académicos y especialistas, entre ellos el Premio Nacional de Historia 2006, Gabriel Salazar .

“Nosotros intentamos demostrar que hay otro concepto, que se ha trabajado en Latinoamérica, desde la Reforma de Córdoba en adelante, que es el concepto del “diálogo de saberes”, que también lo trabajó Paulo Freire. De hecho, no estamos inventando la pólvora, estamos revitalizando conceptos que fueron censurados durante los tiempos de dictadura en América Latina, en general”, explica el director de UPLA TV.

- **UESTV**

El proyecto de televisoras en red de las universidades estatales (UESTV) funciona alimentándose de los contenidos que proveen las 15 universidades afiliadas. El modelo de televisión en red es una apuesta por diferenciarse de los canales tradicionales de Chile. En este sentido, UESTV pretende integrar contenidos de las distintas casas de estudios, en favor de la integración regional y para restar centralismo a la producción.

Cada uno de los canales universitarios tiene autonomía en su gestión y financiamiento y aporta contenidos en virtud de la etapa en que se encuentre, respecto de la puesta en marcha del uso de señal abierta en su región. Actualmente, UESTV funciona vía *streaming* en su sitio de internet,

pero pretende trasladarse a la señal de las televisoras universitarias de cada región.

En esta materia, las más adelantadas son la Universidad de Talca con su proyecto Campus TV y la de Magallanes en UMAGTV. Esto se debe a que fueron las únicas en aceptar la propuesta de trabajo que SUBTEL propuso a las Universidades del Estado en 2013. Según Roberto Trejo, director ejecutivo de UESTV, el rechazo de las otras casas de estudio al proyecto que les otorgaba señales experimentales ocurrió porque dicha subsecretaría se dedicó a hablar con las escuelas de ingeniería de las casas de estudios, las que rechazaban la propuesta por no tener interés ni conocimiento al respecto. “El rector de la USACH se enteró del ofrecimiento años después. Yo creo que Víctor Pérez jamás se enteró que habían hecho ese ofrecimiento. Le pasaban hasta los equipos, ni siquiera tenían que hacer la inversión” explica Trejo.

Actualmente este proyecto se financia con el aporte de las casas de estudios en dos categorías: existen las universidades sustentadoras que aportan 6 millones de pesos al año, entre ellas están, por ejemplo, la Universidad de

Santiago de Chile, Universidad de Chile, Universidad de la Frontera y la Universidad Tecnológica Metropolitana.

Por otra parte existen las universidades colaboradoras que solamente aportan con contenidos puntuales, como la Universidad Arturo Prat, Universidad de La Serena y la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación. Éstas aportan casi 3 millones de pesos al proyecto UESTV.

Experiencias internacionales de financiamiento

El periodista y académico del ICEI, Juan Pablo Cárdenas, fue agregado de prensa en la Embajada de Chile en Méjico entre 1994 y 1995. Durante ese período, el actual director de Radio Universidad de Chile colaboró de manera constante con la Radio UNAM. Ahí constató la principal diferencia que existe en materia económica entre los medios de la casa de estudios mejicana y los medios chilenos.

“La UNAM le prohíbe a la radio contratar publicidad o tener fuentes de financiamiento que no sean las propias de la universidad. Con eso, la Universidad Nacional Autónoma de México lo que quiere es preservar íntegramente la independencia de su radio y destacarla respecto de las demás”, subraya el periodista.

Para Sergio Godoy, académico y coordinador del doctorado en comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, el financiamiento de las plataformas mediáticas no es un tema central como sí lo serían los contenidos de creación experimental y universitaria.

“Hace poco estuve en la Universidad de Missouri en Columbia —que se dice la más antigua en la enseñanza del periodismo—, ellos tienen un canal y los alumnos producen contenidos y están afiliados a una de las grandes cadenas, como es habitual en el modelo estadounidense de televisión. Producen noticias principalmente con un sentido académico de alto estándar. Con este modelo te concentras en lo que sabes hacer, en este caso contenidos periodísticos y el resto de horas son cedidas a la cadena”, explica.

Finalmente, el académico de la Universidad Católica expone otra alternativa de financiamiento de los canales: donaciones directas del público, tal como lo hace la señal pública PBS de Estados Unidos. "PBS en Estados Unidos se financia con una mezcla de un fondo federal, el gobierno central pasa una cantidad de plata que corresponde como a un tercio de lo que financia PBS. Tiene un porcentaje de donaciones de empresas, que no es publicidad. La

otra parte es financiamiento de los propios auditores [por medio de donaciones]. Países como EEUU o Japón son de ingreso alto y los canales logran financiarse, pero son pequeños. A pesar de ello tienen unos estándares y una consistencia programática. Ellos no han descuidado la programación, no tienen un pegoteo de cosas".

Modos y formas de financiamiento para un proyecto televisivo

Ante la posibilidad de la adjudicación de una señal digital emergen distintas posturas en relación a cómo puede o debe ser el financiamiento de un canal de la Universidad de Chile. El proyecto de televisión parece quedar atrás entre otras prioridades y problemas que enfrenta la Universidad en estos momentos. El Hospital Clínico de la Universidad de Chile es una de las grandes complicaciones económicas que arrastra la Casa de Bello. Hasta 2014 ya existía una deuda de 52 mil millones de pesos y en aquella ocasión el Senado Universitario rechazó hipotecar el hospital.

Otro proyecto pendiente es el Parque Tecnológico de Laguna Carén, esto implicaría una inversión significativa en infraestructura y habilitación de los terrenos, que actualmente se encuentran despoblados. Este proyecto contempla la creación de un centro de investigación e innovación de

tecnologías aplicadas y se realizará con la cooperación de diversas universidades y centros de investigación, como por ejemplo la Universidad de Tsukuba de Japón, una de las líderes en esta materia.

Según el subdirector del Instituto de la Comunicación e Imagen, José Miguel Labrín, existe incertidumbre sobre el escenario económico de la Universidad. “Hacer un canal implica una inversión y en la situación económica en que se encuentra la Universidad y en la incertidumbre económica que vivimos en términos de la gratuidad universitaria comprometida por el gobierno de Bachelet, no se ha vuelto a tocar, en ninguna instancia, la perspectiva de generar un canal”, comentó.

A pesar de este contexto existen voces dentro de la Universidad que creen necesario un aporte basal y directo para la puesta en marcha y administración del canal. La senadora universitaria María Eugenia Domínguez argumenta su postura. “Creo que el aporte central y directo de la Universidad debe ser basal, que garantice el piso de las instalaciones y la mantención del proyecto. Sin esa garantía de financiamiento, se hace muy difícil el funcionamiento de éste. No se me ocurre que el canal universitario

pueda tener financiamiento publicitario. En el momento en que se comience a depender de la publicidad, se pone en riesgo el proyecto”, afirma.

En esta misma línea argumentativa, el cineasta y académico de la Escuela de Cine y Televisión de la Universidad de Chile, Carlos Flores Delpino, profundiza el diagnóstico de la senadora Domínguez.

“Instalado el problema de hacerse cargo de un canal de televisión significa hacerse cargo de algo que funciona al interior de un sistema de rendimiento y productividad muy determinado, que implica conseguir avisadores y hacer programas adecuados para esos avisadores, uno se empieza a plantear el problema de si es bueno este modelo de televisiones financiadas con auspiciadores inevitablemente”, comenta.

Sergio Godoy, académico de la Universidad Católica, insiste en la importancia de la decisión de financiar de manera basal un eventual canal universitario. “El ideal sería que la institución decidiera prescindir, por ejemplo, de la orquesta o del teatro. Habría que demostrarle al rector que vale más la pena tener un canal de televisión funcionando, que tener la orquesta, el aporte basal es fundamental para ello, pero muy difícil de lograr”, argumenta el investigador.

En conformidad con la situación actual de la Universidad, el subdirector del ICEI, José Miguel Labrín, tiene una visión desesperanzada sobre el financiamiento a la televisión universitaria, señalando que el canal se verá forzado a autofinanciarse. “Pensar que la Universidad de Chile va a tener un subsidio especial para la televisión es iluso. El canal va a ser un medio obligado a competir, de otra manera es inviable, en mi opinión”.

Para María Eugenia Domínguez entrar a competir por el financiamiento publicitario es complejo, atendiendo a las características que tendría un canal de esta casa de estudios. La senadora universitaria señala que “es difícil que a los auspiciantes se interesen en un canal universitario, el reparto de la torta publicitaria es cada vez más frágil. Podría tener publicidad estatal, pero no depender de la publicidad privada. El resto del financiamiento habrá que conseguirlo a través de fondos. Se me hace difícil pensar a qué tipo de fondo permanente se podría postular”.

Para Godoy, no solo existen los anunciantes de grandes empresas y *retail*, sino que “existe un número bastante alto de pequeños anunciantes que no tienen acceso a esa gran publicidad, la de estas grandes cadenas de

telecomunicaciones y *retail*, pero que si se maneja mal, esto puede ensuciar y desarmar mucho la programación" advierte.

Gestión de recursos técnicos y humanos

Las formas de trabajo en el área audiovisual y particularmente en la televisión son producto de la situación financiera y administrativa de la institución. Para Faride Zerán, vicerrectora de Comunicación y Extensión, la estructura organizacional debe ser ligera y flexible. “Evidentemente, la estructura debe ser algo liviano, algo que no implique tener una sangría, pero con calidad suficiente que nos permita concursar y ser parte de los fondos del Consejo Nacional de Televisión”, sostiene.

Carlos Flores, exdirector de la carrera de Cine y Televisión del ICEI, concuerda con esta visión y propone un modelo reducido e innovador para comenzar el proyecto televisivo de la Universidad de Chile. El cineasta dijo que “habría que pensar que—también pasa con el cine—, quizás, hay que achicar el modelo de producción para ajustarse al presupuesto. Estos modelos de producción de televisión trabajan sobre modos de financiamiento y también sobre una concepción del poder, este canal sería

una buena instancia para la experimentación de modelos organizativos en la televisión”.

La experiencia del canal TVU de Concepción va en la misma dirección, Juan Carlos Köller jefe del área de producción, comenta que “intentamos hacerlo todo a bajos costos, ya que manejamos apenas una porción pequeña de la que poseen los canales de la televisión abierta en Santiago. Entonces, producimos en base a esa medida. Intentamos que nuestra producción tenga la mejor factura posible con los recursos que tenemos”.

En 2003, Julián González, académico de la Universidad del Valle de Colombia, publicó un documento titulado “Pantalla del malestar: el desafío de la televisión universitaria”¹⁴, en el cual desliza una crítica a los profesionales de los medios de comunicación y rechaza de plano su dirección sobre cualquier proyecto televisivo universitario.

“El Canal Universitario y los medios en general no pueden quedar en manos de «gente de los medios», por más experiencias acumuladas que tengan; ello porque su desarrollo profesional lo han alcanzado en otro marco de

¹⁴ González, Julián. “Pantalla del malestar: el desafío de la televisión universitaria”. [en línea] Abril, 2003. <<http://comunicaciones.univalle.edu.co/politicas/documentos/EscueladeComunicacion-PantallaDelMalestarDesafioDeLaTelevisionUniversitaria.pdf>>

referencia, conforme a otra racionalidad y según ritmos y metas que difieren radicalmente de los propios del medio académico universitario. [...] Más que un experto Administrador o Gerente se necesita un conocedor del campo cultural”, expuso.

Según los expertos consultados es necesario mantener costos operacionales bajos y un modo de producción reducido, pero eficiente. Para el consultor de la UNESCO y académico del ICEI, Manuel Calvelo, los modelos de televisión existentes son “aberrantes e ineficientes”, al punto de poder destruir proyectos televisivos.

“En una investigación descubrimos que los camarógrafos trabajaban del 18 al 20 por ciento del tiempo. El resto del tiempo estaban esperando a que el iluminador, el sonidista, el director, el escenógrafo, los actores o quién fuera, terminaran. Recién después entraban a trabajar. Es un modelo aberrante por antieconómico, pero es el modelo que copiamos de las televisiones del norte, que tienen dinero en abundancia, donde la publicidad paga cualquier cosa”, señala.

Debido a las falencias e ineficiencia del modelo de producción televisiva actual es que Calvelo propone la vuelta a un modelo primitivo de creación

de contenidos audiovisuales, un modelo en donde un núcleo de personas capacitadas se despliegue por la ciudad. Según el consultor de UNESCO y FAO, el modelo actual es alienante en la medida en que para cada parte de la cadena de producción se hacen invisibles los otros eslabones, lo que a su juicio provocaría un desapego y falta de compromiso con el producto comunicacional o informativo que se elabora.

Calvelo recomienda hacer televisión universitaria con base a un núcleo de personal multidisciplinario en el que todos sean capaces de cubrir múltiples frentes y diversas tareas. En este sentido, agrega que “hay que recuperar el modelo artesanal de producción, porque sino, el otro modelo es inviable económicamente. Terminas pidiendo publicidad y, por lo tanto, la programación la define el que publicita, no el directorio”.

Una ventaja que podría encontrar un canal universitario sería la posibilidad de contar con diversas disciplinas y áreas del conocimiento a la mano. El académico y experto en televisión Valerio Fuenzalida recalca que “hay áreas en las universidades que pueden incursionar en el audiovisual y crear material o contenidos que es la parte más costosa. ¿Cómo convencer a las escuelas de teatro o música?. Desde un punto de vista económico esto

podría ser un aporte muy grande. Si las universidades pueden, desde su quehacer normal, ir acumulando contenidos audiovisuales. Esto puede significar diseminar en toda la universidad centros de producción audiovisual. Estos materiales además se pueden compartir o vender a otros canales en Latinoamérica”.

Los avances tecnológicos y el equipamiento de una escuela de periodismo o de comunicación audiovisual pueden ser un buen pie para comenzar la producción en miras de un canal de televisión. De igual forma pueden haber cooperaciones entre distintas unidades académicas para poder abarcar los costos.

El especialista Sergio Godoy comenta en ese sentido que "afortunadamente, la tecnología digital permite ahorrar ciertos costos de producción. Si uno tiene alumnos y profesores, uno puede generar un cierto nivel de contenidos diarios interesantes, pero hay que saberlo administrar bien, además, se pueden hacer coproducciones para repartir costos: vincularse con otras universidades o, por ejemplo, con grupos de productores o de cineastas o televisiones comunitarias".

En la Universidad de Chile, la unidad académica llamada a aportar en la creación y administración de un canal de televisión es el Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI), el cual imparte las carreras de Periodismo y de Cine y Televisión. Según José Miguel Labrín, subdirector del ICEI, esta unidad académica puede hacerse cargo de la producción de contenidos desde los estudiantes.

“El ICEI perfectamente puede generar un espacio de producción de contenidos asociado a un canal de televisión. Tenemos las capacidades, está la gente que lo hará, de aquí van a salir los realizadores que van a trabajar en producción independiente, de aquí van a salir los periodistas que van a trabajar en los medios. Yo creo que las capacidades están”, señala, pero al mismo tiempo, recalca que esto será posible en la medida en que exista una importante inversión de recursos, tanto en la ampliación de infraestructura como en la adquisición de más equipamiento tecnológico. También se ve posible realizar alianzas en temas coligados, por ejemplo, con la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, donde se imparte ingeniería.

En el libro *El reto de la TV digital : tecnologías de la información y comunicación ciudadanía*¹⁵, compilado por el documentalista y académico Francisco Gedda, se esboza un “modelo referencial del Canal nacional de Televisión Universitaria operado en forma asociativa por el consorcio nacional de universidades estatales”, algo similar a UESTV, que posee las siguientes características:

- a. “Generación de contenidos: Unidades pequeñas producen contenidos en cada una de las universidades y además recopilan los contenidos generados en las distintas facultades de su universidad como en otros organismos y comunidades regionales”
- b. “Acumulación de contenidos: Se acumulan en servicios informáticos regionales y en un servidor central nacional”.
- c. “Construcción y emisión de parrilla programática nacional: sobre la base de contenidos propios acumulados en el servidor nacional más contenidos logrados en convenio con organismos nacionales e internacionales”.

¹⁵ Gedda, Francisco (2007). “El reto de la TV digital: tecnologías de la información y comunicación ciudadana”. Editorial Universitaria. Santiago Chile.

- d. “Transporte de la señal del canal. Esta fluye desde el servidor central a través de un canal informático con adecuado ancho de banda hasta las universidades regionales, que permite descargas adicionales de programas desde el servidor central”.
- e. “Adecuación regional: Cada universidad interviene la parrilla de programación nacional para insertar su propia programación de acuerdo a sus necesidades, su disponibilidad de contenidos acumulados —propios y regionales— y emite en su región la señal correspondiente. Cada universidad puede adicionalmente descargar contenidos desde el servidor central como archivos de data —no en tiempo real— a su propio servidor para armar con anticipación sus parrillas de programación”.

La relevancia de esta propuesta radica en que su gestación derivó del seminario internacional "Tecnologías de la Información y Comunicación Ciudadana. El Reto de la TV Digital", organizado por el ICEI en el año 2007. Esta instancia reflejó la inquietud previa al advenimiento de la nueva televisión digital y logró reunir a teóricos expertos de la Universidad de Chile y a otros invitados del área.

6.- MEDIOS UNIVERSITARIOS Y POLÍTICA COMUNICACIONAL

Otra de las aristas relativas a la creación de un canal de la Universidad de Chile se relaciona con el posicionamiento estratégico que un medio de este tipo debe tener, en vista del panorama mediático al interior de la Universidad y sujeto a las directrices ideológicas de la Casa de Bello.

Para los entrevistados, la experiencia de los medios universitarios ha significado un aprendizaje sobre el papel de la comunicación. Desde aquí han surgido opiniones tendientes a generar una política comunicacional única, coherente y sistemática, que entregue lineamientos y una base desde la cual sustentar un proyecto televisivo.

Una de las primeras aproximaciones al tema tiene que ver con el funcionamiento aislado que tienen las experiencias mediáticas de gran escala al interior de la Universidad.

“Yo creo que la Universidad no ha tenido una mirada estratégica respecto de los medios de comunicación. Primero, tiene que ver con lo que significa el alto gasto en publicidad que pueda existir, que obviamente lo pueden hacer las facultades que generan más dinero, como la Facultad de Economía y Negocios, que tiene anuncios en el Metro o inserciones en *El Mercurio*.

También lo que significa poder entender cuál es el rol que tienen los medios con los cuales cuenta la Universidad en este momento”, comentó Raúl Rodríguez, jefe de la carrera de periodismo y director de la Radio JGM, radio online que emite desde el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, ubicado en el interior del campus Juan Gómez Millas.

En la misma línea, el director de la Radio Universidad de Chile, Juan Pablo Cárdenas, plantea que existe una falta de coordinación, respecto de las experiencias desarrolladas en el plantel universitario.

“Se puede comprobar que las facultades son bastante independientes unas de otras, que hacen prácticamente lo que quieren, que está lleno de iniciativas que no se coordinan. Ni siquiera en el ámbito de las ciencias sociales uno puede decir que existe un alineamiento entre filosofía, sociología, historia, en fin. Ya que un medio de comunicación abre muchos apetitos, me temo que si se propusiera desarrollar un canal, éste no tuviese relación alguna con la radio o con el CEAC y se creara un equipo nuevo y distinto. Eso sería un error. Cuando se fundó la televisión, las universidades

dejaron a los canales a libre desarrollo y no se veló una integración de las experiencias universitarias”, señaló.

El Premio Nacional de Periodismo 2005 sostiene que la Universidad ha demostrado poco interés por sus medios de comunicación, sin embargo, dice que “los últimos rectores reconocen la radio y vienen, si se los invita. Muchas facultades hoy presionan por tener participación en la radio, ellos nos mandan sus listas con sus especialistas para que nosotros los contactemos. Hoy yo noto que hay un interés bastante superior y sobre todo con la aparición del diario electrónico, ya que existe una cultura de lo que aparece escrito y parece que lo que quedara fijado importara más”.

“Nos hemos potenciado mucho de la nueva actitud que tiene la Universidad respecto de sus medios. Aun así creo que este interés debería ser superior y plantearse la posibilidad de otorgarle más recursos. Porque con más recursos podríamos ser más exigentes con nuestra actividad. Está claro que en este ejercicio de auto sustentarnos muchas veces hemos tenido programas poco felices, que no nos gustan del todo, pero que nos permiten hacer otro tipo de cosas. Pero si tuviésemos más recursos probablemente

seríamos mejor. Ojalá no pase eso con la televisión”, manifestó el ex director de la revista *Análisis*.

En tanto, el subdirector del ICEI, José Miguel Labrín, descarta de plano la existencia de alguna coordinación entre las distintas experiencias mediáticas de “la Chile”. Lo distintivo de su comentario, radica en la incorporación de la Editorial Universitaria al análisis.

“¿Vista a nivel medial? No, no hay ninguna: la Radio [U. de Chile] opera de una manera, la Editorial opera sin ningún contacto con la radio y la Vexcom tiene sus propias políticas. Y nosotros no participamos en ninguna toma de decisiones con respecto a estas otras unidades”, declaró.

Por su parte, la vicerrectora de Comunicación y Extensión, Faride Zerán, apuesta por una política comunicacional de carácter diverso. “Yo creo que hace falta una política comunicacional que contemple la diversidad, porque no creo en las políticas homogéneas, que salgan de alguna cabeza iluminada. Debería contener la diversidad y la heterogeneidad de esta universidad y ya en sí eso es una política”, sostuvo.

Consultada acerca de cómo viabilizar una política comunicacional definida por la diversidad, la Premio Nacional de Periodismo 2007 es enfática al

señalar que “por supuesto que tiene que haber un cierto protocolo. En TVN le decíamos “Libro de Petete”, de las orientaciones programáticas. Seguramente, hará falta crear un esquema en algún minuto. Por ejemplo, existe UESTV, una señal de las Universidades del Estado. Pensar en conjunto, no sólo como universidades aisladas. Pensar en qué impronta debería tener nuestra señal de televisión”.

Para María Eugenia Domínguez, docente del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) y senadora universitaria, la gestión de la política comunicacional debiera centrarse en la sustentabilidad de los medios universitarios.

“Debería haber una política comunicacional general de la Universidad. Debería haber una universidad que se preocupara de sus medios de comunicación y una política que apunte, por lo tanto, al desarrollo y permanencia de esos medios —no la ha habido hasta ahora—. No creo, necesariamente, en una gestión centralizada, pero sí en directrices comunes. Porque además habría que definir, por ejemplo, los modos de participación en la toma de decisiones de esos medios. Hoy estamos discutiendo el tema de la triestamentalidad: ¿se expresa o no se expresa eso en el desarrollo de

estos proyectos? Y si es así, ¿cómo se expresa? ¿Cómo definimos las líneas de desarrollo de contenido?”, planeta la académica.

La investigadora va más allá y postula dos estrategias posibles. La primera, considera un nuevo ente independiente, que ella entiende como “supraunidades”. “Por las dificultades de esta universidad, yo lo veo un poco complejo. No veo que esté hoy —ni haya estado antes— la decisión política de hacerlo. Eso implica, además, la fuerza y los recursos para implementarlo”, señala.

El otro camino que vislumbra Domínguez se relaciona con la construcción de un canal “en un proceso más largo de desarrollo, a menor escala y pensarlo desde el ICEI. Pero una unidad por sí sola, con las características de la nuestra, difícilmente puede implementar este proyecto sin un apoyo central decidido, o sea, si es que centralmente se garantiza su financiamiento y, también, los recursos y la autonomía necesaria”.

La conclusión de María Eugenia Domínguez es que, en ambos escenarios, persiste el problema de los recursos y la voluntad política, “pero sigue estando la pregunta por el tipo de gestión que se realice, es decir, no puede ser una gestión artesanal. Yo creo que como parte del desarrollo estratégico

del ICEI-Facultad o vinculado estrechamente a ese proceso, de todas maneras. Pero igual creo que debe gozar de un plan propio de desarrollo, que no puede estar supeditado a los límites que pueda tener el plan de desarrollo de la unidad”.

Oportunidades comunicacionales

Parte del diagnóstico de los entrevistados alude a las posibilidades que tendría un canal televisivo administrado por la Universidad de Chile en el campo comunicacional. En este sentido, Raúl Rodríguez destaca el espacio dentro del cual se pueden insertar las experiencias mediáticas gestadas en la Universidad.

“Hoy la comunicación no es un aditivo, tampoco es difusión. Creo que hoy la comunicación se enfrenta como un campo interesante a ser copado por los medios o por las instituciones que tienen roles tan importantes como la Universidad de Chile en su sentido público”, afirma.

Bajo esa idea, el director de Radio JGM comenta, refiriéndose a su radio, que “tratamos de estar y ser parte activa de redes de comunicación comunitaria alternativa, eso nos otorga un lugar y nos compenetra con lo

que está pasando en términos reales del mundo social y nos permite hacer alianzas estratégicas y políticas con estos sectores”.

Por lo mismo, la Radio JGM ofrece espacios a actores sociales y, a su vez, ha establecido lazos con la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y la Red de Medios de los Pueblos.

Consultado sobre la relación de Radio JGM con Radio Universidad de Chile, Rodríguez precisó que se trata de procesos distintos y, por lo tanto, la colaboración entre las emisoras “ha sido más bien una retroalimentación aislada”.

“La Universidad tiene una deuda consigo misma, respecto a los medios de comunicación”

Tanto Raúl Rodríguez, como Juan Pablo Cárdenas, apuntan al déficit de gestión que ha expresado la Universidad en relación a sus medios de comunicación, en particular, la crítica se orienta a los proyectos desarrollados desde la institución, como las radios que dirigen ambos entrevistados.

“Creo que la Universidad tiene una deuda consigo misma, respecto a los medios de comunicación. O sea, el mismo caso de la Radio Universidad de Chile, con todo lo que ha sido la gestión de Juan Pablo Cárdenas —que ha significado tener una parrilla programática, muy diversa, plural, capaz de tener noticias y programas de salsa y merengue—, merece un mejor trato respecto de su financiamiento y un impulso respecto a lo que significa el rol político de tener un medio de comunicación como la Radio Universidad de Chile, porque ésta se escucha en toda la Región Metropolitana y eso significa que son seis millones y medio de habitantes. Por lo tanto, estamos hablando, si pensamos en términos estadísticos, del 40 por ciento de la población”, expresó Rodríguez.

Aprovechando su experiencia a cargo de la Radio Universidad de Chile, Cárdenas realiza un crudo diagnóstico de lo que fue la administración de la emisora previo a su gestión. El periodista declaró que “la Universidad también dio muchos pasos en falso con la radio, fue un medio que se desarrolló pensando en difundir sólo actividades del ámbito universitario y no participando de los grandes temas nacionales. Esa radio —antes de la dictadura— nunca llegó a tener repercusión pública”.

“Esta radio como tal fue creada con la dictadura y funcionó como uno de sus medios, es decir, al servicio de los fines del régimen. Aquí se invirtieron enormes recursos, se construyó este edificio, se construyó la Sala Master, se compraron micrófonos y elementos de última generación, un transmisor que para la época fue lo más moderno. Poco a poco todos esos objetos fueron quedando obsoletos y fue una radio que nunca despegó por estar al servicio de la dictadura. Cuando terminó la dictadura esta radio estaba absolutamente postrada. Fuera de que los últimos administradores de la radio se dedicaron al robar desde micrófonos hasta fondos”, agregó el ex senador universitario.

Cárdenas fue más allá en su diagnóstico y habló sobre el extinto canal televisivo de la Universidad de Chile. Para él “la experiencia anterior de la televisión fue mala, ya que la Universidad no estuvo a la altura de un sistema en el cual el país solo poseyera canales universitarios y dejó que estos canales se politizaran hasta el extremo y no pudiesen sustraerse a las tensiones que tenía el país”.

Sin embargo, Rodríguez introduce un contrapunto vinculado a la actual gestión de Ennio Vivaldi, cuyo rectorado comenzó en 2014. “Quiero hacer

un matiz, porque por lo menos da la idea, en lo que ha sido este tiempo de gestión del rector Vivaldi, de que está aportando o por lo menos tiene una intención un poco más manifiesta de considerar la importancia de los medios de comunicación, dentro de lo que significa la labor de la Universidad. En ese sentido, la creación de la Vicerrectoría de Comunicación y Extensión (Vexcom) ha sido, sin duda, un elemento importante, como también lo fue la revista *El Paracaídas*. Si uno la revisa, está contribuyendo, en algunos números, con algunos temas que son importantes”, comentó.

La participación de la comunidad universitaria es otro punto que inquieta a los entrevistados. Por ejemplo, la expresidenta de la FECH, Valentina Saavedra, sostuvo que “tal vez los estudiantes podríamos tener injerencia en los contenidos y la agenda del canal. Eso será un desafío para las federaciones que vengan en el futuro, cuando este tema se esté debatiendo en pleno”.

Por otro lado, Juan Pablo Cárdenas piensa que la experiencia de la radio puede servir para pronosticar un devenir positivo sobre un eventual

proyecto televisivo. Sin embargo, el académico teme que los intereses creados pudieran afectar “el correcto desarrollo del canal”.

“Sé que los ingenieros tienen mucho que aportar al desarrollo tecnológico de un canal. Si a ellos les dijeran mañana que hicieran el canal, lo harían gustosos, ya que tienen muchos recursos, pero sería completamente de ingeniería. Si le dijeran al ICEI, podría terminar siendo completamente del ICEI, pero no de la Universidad. La idea es garantizar que sea un canal de la Universidad, el diseño que fijó el Senado es que sea una entidad que, en su organización, estén representados desde la Rectoría, las facultades a través del Consejo Universitario, la triestamentalidad, a través del Senado Universitario, y además la participación de los estudiantes”, explicó.

CONCLUSIONES

A lo largo del proceso que dio origen a esta investigación, fue posible establecer distintos nodos o elementos sobre los cuales gravita la toma de decisiones relativas al canal. De ahí que las conclusiones radiquen en los siguientes puntos: definición de una televisión universitaria, su financiamiento, relación institucional con la universidad, gestión de recursos técnicos y humanos y política comunicacional.

Definición de televisión universitaria

El desarrollo de esta investigación permite comprender que un proyecto de televisión universitaria va más allá de la dependencia administrativa con una casa de estudios superiores. En este sentido, los entrevistados entregaron una suerte de margen dentro del cual entraría un canal universitario.

Una de las coincidencias, entre casi todos los actores intrauniversitarios, se produjo en torno a la vocación económica de la emisora. La mayoría se inclinó por impulsar iniciativas independientes y/o sin fines de lucro, es decir, sin someterse al avisaje publicitario a la hora de establecer pautas editoriales.

Por otra parte, entrevistados que no pertenecen a la U. de Chile y que participan de medios universitarios, los casos de TVU y UCV TV, se inclinaron por la fórmula del avisaje publicitario en distintos grados de participación.

Otro punto enfatizado por los consultados a lo largo de este trabajo se refiere a que la televisión universitaria se encuentra hermanada con los proyectos audiovisuales de carácter educativo y cultural. En esta línea, los entrevistados se manifestaron a favor de una televisión cuyos pilares sean la diversidad y el pluralismo, a fin de “densificar el debate ciudadano”, como expresó Faride Zerán.

Por otro lado, esta diversidad reside en el vínculo con los territorios de inserción de los canales, así como la capacidad para detectar las necesidades de los grupos sociales a los cuales se pretende llegar.

Un último punto sobre la conceptualización de la televisión universitaria radica en su potencial de experimentación e innovación. Este rasgo fue detectado por varios entrevistados y constituye una forma de diferenciarse dentro de una industria que tiende a la uniformidad.

Financiamiento

Sobre el financiamiento para un proyecto de televisión universitaria, los entrevistados manifestaron diversas posibilidades. Sin embargo, coincidieron en la ejecución de una iniciativa a bajo costo, pero manteniendo estándares de calidad. Además, la mayoría planteó la posibilidad de radicar el desarrollo del proyecto hacia la producción de contenidos, por sobre la tradicional estructura de los canales de televisión abierta, cuyos costos son muy elevados.

Algunas experiencias televisivas aún se afirman en el avisaje publicitario y la venta de espacios, como UCV TV y Radio Universidad de Chile, respectivamente. Sin embargo, la revisión de otros proyectos, sumada a las ideas de los entrevistados, dan a entender que la gestión de recursos también puede realizarse a través de otros caminos, como los aportes de las universidades, que pueden ser basales o a través de fondos concursables, como sucede con Uchile.tv.

Por otro lado, experiencias como UPLA TV hablan de la generación de recursos por medio un Convenio de Desempeño del Mineduc y postulando

a los fondos entregados por el Consejo Nacional de Televisión y la CORFO, además del aporte basal que tienen asegurados.

En otro plano se encuentran los pequeños anunciantes, cuyas posibilidades de ingresar a un espacio televisivo se incrementan, conforme avanza el desarrollo de televisoras locales, como sucederá cuando las emisoras de las Universidades del Estado superen el período de experimentación en la señal digital.

A esta gama de posibilidades habría que agregar el pago directo del público y las donaciones provenientes de la teleaudiencia, aunque eso representa un desafío en términos de la calidad de la propuesta y de su capacidad para involucrar al público en el proyecto audiovisual.

A su vez, y como una forma de hacer un uso intensivo de los recursos humanos con que cuenta la Universidad, surge la posibilidad de incorporar la participación de estudiantes, a partir de materiales generados en cursos vinculados al área audiovisual y/o en prácticas profesionales para carreras afines.

Vinculación Universidad – canal

El vínculo que establece un canal de televisión con la casa de estudios que le da vida es un tema central para su futuro funcionamiento y desempeño. Esta relación es la que define diversos aspectos como la línea editorial y el financiamiento. En esta investigación se constató la diversidad de modelos de articulación universidad/canal de televisión y las consecuencias que tiene cada modelo en la puesta en marcha de los proyectos televisivos.

Se encontraron modalidades de administración televisiva con independencia económica y/o administrativa total respecto de la casa de estudios. También se constataron modelos donde la universidad tenía poder de hecho y control editorial a través de un directorio y otras experiencias donde las casas de estudio se hacen cargo directamente del canal en articulación directa con alguna unidad académica. Aquí pueden surgir formas de trabajo conjuntas que podrían beneficiar la producción del canal o podrían entorpecer el funcionamiento de las unidades académicas de comunicaciones, dependiendo del caso.

Esta vinculación determina la participación que existirá por parte de la comunidad universitaria. Este es un asunto de suma importancia si se quiere

que el canal sea una instancia de convergencia de dicha comunidad. En esta articulación también radica el futuro y las posibilidades de cambio del proyecto.

Por este motivo el Senado Universitario propone la creación de una fundación y un directorio compuesto por diversos actores de la Casa de Bello, asegurando así que la instancia de la toma de decisiones esté vinculada a los intereses de los grupos que componen la Universidad.

Gestión de recursos técnicos y humanos

Diversos entrevistados coincidieron en la relevancia de los modos de trabajo audiovisual que se emplean en los canales de televisión, aunando posturas a favor de equipos de trabajo reducidos con una alta capacidad de producción. Ante la idea de levantar un proyecto televisivo surgen los reparos ante la modalidad de trabajo clásica o comercial de la producción televisiva. Modelo que los expertos descartan *a priori* para un canal universitario, dada la lentitud que implica la coordinación de una gran cantidad de recursos materiales y humanos.

Ante este problema proponen un sistema de trabajo liviano que conste de grupos reducidos de personal altamente capacitado para el trabajo

audiovisual en distintos cargos y contextos. El experto en comunicación para el desarrollo, Manuel Calvelo, va más allá en su propuesta y plantea que el equipo de trabajo debe tener un carácter multidisciplinario, no siendo sólo profesionales de las comunicaciones, sino distintos profesionales y técnicos que puedan aportar con su experticia en las distintas áreas del conocimiento a la creación de material audiovisual con una nueva profundidad de contenidos.

Una ventaja que podría ser aprovechada por los canales universitarios es la del trabajo conjunto y el aprovechamiento de las plataformas materiales y técnicas que posean las facultades de comunicación y escuelas de periodismo. Los expertos detectan al menos dos maneras de tener una experiencia provechosa para ambas instituciones. Una dice relación con el uso directo de los recursos tecnológicos del audiovisual por parte del canal: cámaras, micrófonos, trípodes, luces, etcétera. Por otra parte, el uso de la infraestructura, ya sea estudios de televisión, salas de edición, dependencias u oficinas del recinto.

Otra opción es el trabajo en conjunto con las unidades académicas aprovechando las producciones de los estudiantes y académicos. Estos

trabajos pueden ser útiles para dotar de diversos contenidos al canal en un primer momento. Las escuelas de cine pueden aportar con sus distintas ficciones y documentales, aprovechando así la oportunidad de difusión masiva. Además se puede pensar en un trabajo mancomunado en el que los alumnos hagan colaboraciones constantes en instancias formales del canal de televisión, por ejemplo en un noticiero o secciones hechas por los estudiantes de comunicaciones.

Estas últimas posibilidades se proponen con el fin de alivianar las demandas de financiamiento para recursos humanos y orientar las inversiones hacia la coordinación y no sólo a la creación.

Política Comunicacional

Esta dimensión del análisis surgió a partir de la inquietud de algunos entrevistados pertenecientes a la Universidad de Chile, quienes detectaron una falta de coordinación entre las numerosas experiencias comunicacionales desarrolladas al interior de la casa de estudios. En este sentido, destaca la incorporación al análisis de la Editorial Universitaria y de la Editorial Radio Universidad de Chile, reflejando que una política comunicacional no sólo pasa por los medios de comunicación tradicionales.

Otro eje expuesto por los entrevistados corresponde al tratamiento de una política comunicacional a partir de la diversidad y heterogeneidad presente en el plantel universitario. En este punto destaca lo expuesto por Faride Zerán, al señalar que una apuesta por la diversidad constituye en sí misma una política.

Un matiz distinto lo encontramos en el planteamiento de la senadora universitaria María Eugenia Domínguez, para quien la política comunicacional debería articularse en torno a la sustentabilidad de las experiencias mediáticas y a su continuidad, aunque pone en entredicho la posibilidad de generar una gestión centralizada.

Lo que sí queda de manifiesto en las declaraciones de los entrevistados insertos en la Universidad de Chile es que claman por una mayor relación entre los medios y experiencias comunicacionales originadas dentro de la Universidad. Para un análisis posterior quedará el tipo de relación que puede gestarse y las posibilidades reales de consolidar dicha coordinación.

BIBLIOGRAFÍA

ACHAP (2014). *“Inversión publicitaria en medios”*. Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. Santiago, Chile.

AGUADED, J. y MACÍAS, Y. “Televisión universitaria y servicio público”. *Comunicar*. XVI (31): 681-689, 2008.

ANATEL, (2014). *“Segundo informe anual de la televisión chilena”*. Conecta Media Reasech and Intelligence. Santiago, Chile.

ANATEL, (2013). *“Primer informe anual de la televisión chilena”*. Conecta Media Reasech and Intelligence. Santiago, Chile.

Canales acumulan pérdidas por US\$ 48 millones: solo MEGA obtiene utilidades. [en línea] Diario Financiero en internet. 2 de diciembre, 2015. <<https://www.df.cl/noticias/empresas/actualidad/canales-acumulan-perdidas-por-us-48-millones-solo-mega-obtiene/2015-12-01/220708.html>>

Decreto N° 7.039. **CHILE**. Aprueba reglamento de estaciones de radiocomunicaciones que utilicen frecuencias superiores a 29,7 megaciclos por Segundo. Ministerio del Interior, Santiago, Chile, 26 de noviembre de 1958.

CONTRALORÍA General de la República. Informe final Investigación Especial Universidad de Chile. N° 69/10. 13 de agosto de 2010.

CUÉLLAR, Pablo. U. de Chile envió petición formal para migrar hacia la TV Digital. [en línea] Sitio web de la Universidad de Chile. 14 de julio, 2015.

<<http://www.uchile.cl/noticias/113230/u-de-chile-envio-peticion-formal-para-migrar-hacia-la-tv-digital>>

En su 56° aniversario UCV-TV destacó que fue el único canal con utilidades en el primer trimestre del año. [en línea] Soyvalparaiso.cl. 4 de octubre, 2013.

<<http://www.soychile.cl/Valparaiso/Sociedad/2013/10/04/204170/En-su-56-aniversario-UCVTV-destaco-que-fue-el-unico-canal-con-utilidades-en-el-primer-trimestre-del-ano.aspx>>

FUENZALIDA, Valerio (1983). *Transformaciones en la estructura de la T.V. chilena*. Editorial CENECA. Santiago, Chile.

GEDDA, Francisco (2007). “*El reto de la TV digital: tecnologías de la información y comunicación ciudadana*”. Editorial Universitaria. Santiago Chile.

GONZÁLEZ, Francisco. Canales de televisión recortaron sus utilidades en los últimos cinco años. [en línea] La Tercera en internet. 5 de abril, 2015.<<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2015/04/661-624099-9-canales-de-television-recortaron-sus-utilidades-en-los-ultimos-cinco-anos.shtml>>

GONZÁLEZ, Julián. “Pantalla del malestar: el desafío de la televisión universitaria”. [en línea] Abril, 2003. <<http://comunicaciones.univalle.edu.co/politicas/documentos/EscueladeComunicacion-PantallaDelMalestarDesafioDeLaTelevisionUniversitaria.pdf>>

Grupo Luksic firma acuerdo de compra por el 67% de Canal 13 en US\$55 millones. [en línea] Economía y Negocios Online. 6 de agosto, 2010. <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=76375>>

HURTADO, María de la Luz (1985). *Transformaciones estatales y modelos de televisión en Chile*. Ediciones CENECA. Santiago, Chile.

HURTADO, María de la Luz (1988). “*La reforma de la televisión en Chile 1967-1973*”. Editorial CENECA. Lima, Perú.

HURTADO, María de la Luz (1989). “*Historia de la Televisión en chilena entre 1959 y 1973*”. Ediciones Documentas. Santiago, Chile.

Ley N° 17.377. **CHILE**. Televisión chilena. Ministerio del Interior. Santiago, Chile, 24 de octubre de 1970.

Ley N° 18.168. **CHILE**. Ley General de Telecomunicaciones. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. 2 de octubre de 1982.

Ley N° 18.838. **CHILE**. Crea el Consejo Nacional de Televisión. Ministerio del Interior. 30 de septiembre de 1989.

OLMOS, Victoria. UCV-TV: cómo se mantiene el otro canal de la Iglesia Católica. [en línea] La Tercera en internet. 19 de agosto, 2010. <<http://diario.latercera.com/2010/08/19/01/contenido/cultura-entretencion/30-35971-9-ucvtv-como-se-mantiene-el-otro-canal-de-la-iglesia-catolica.shtml>>

SENADO UNIVERSITARIO (2013). *“Televisión universitaria: oportunidades y desafíos de la digitalización”*. Documento interno de Universidad de Chile. Santiago, Chile.

Utilidades récord para Mega y pérdidas históricas en TVN. [en línea] Cooperativa.cl. 14 de septiembre, 2015. <<http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/utilidades-record-para-mega-y-perdidas-historicas-en-tvn/2015-09-14/175051.html>>

Fuentes entrevistadas

- **Calvelo Ríos**, José Manuel. Académico especialista en comunicación para el desarrollo de la Universidad de Chile. 23 de noviembre de 2015.
- **Cárdenas Squella**, Juan Pablo. Director de Radio Universidad de Chile y académico ICEI. 11 de junio de 2015.
- **Domínguez** Saul, María Eugenia. Académica ICEI y senadora universitaria de la Universidad de Chile. 14 de julio de 2015.
- **Flores Delpino**, Carlos. Exdirector de la carrera de Cine y Televisión de la Universidad de Chile. 26 de junio de 2015.
- **Fuenzalida** Fernández, Valerio. Académico e investigador de recepción y audiencias de televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile. 1 de junio de 2015.
- **Godoy** Etcheverry, Sergio. Doctor en comunicaciones y coordinador del doctorado de comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. 26 de mayo de 2015.

- **González López**, Boris. Director de UPLA TV, canal de televisión de Universidad de Playa Ancha. 28 de agosto de 2015.
- **Klerman** Muñoz, Rubén. Estudiante de Cine y Televisión de la Universidad de Chile y productor ejecutivo de Nueva Señal Universitaria del Instituto de la Comunicación e Imagen. 11 de diciembre de 2015.
- **Köller** Paredes, Juan Carlos. Periodista y jefe el área de programación de TVU de la Universidad de Concepción. 5 de junio de 2015.
- **Labrín** Elgueta, José Miguel. Académico y Subdirector del Instituto de la Comunicación en Imagen en Universidad de Chile. 17 de diciembre de 2015.
- **Molina** Lamilla, Fernando. Director jurídico de la Universidad de Chile. 28 de julio de 2015.
- **Moreno** Laval, María Eugenia. Directora del área periodística de UCV Televisión de la Universidad Católica de Valparaíso. 16 de noviembre de 2015.
- **Moreno** Moreno, Rodrigo. Gerente general de la Asociación Regional de Canales de Televisión (ARCATEL). 11 de noviembre de 2015.
- **Núñez** Morales, Ricardo. Responsable de Nodo Audiovisual de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile. 26 de enero de 2016.
- **Rodríguez** Ortiz, Raúl. Académico ICEI y director de la Radio Comunitaria Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile.
- **Saavedra** Paredes, Valentina. Presidenta de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile durante el año 2015. 1 de octubre de 2015.
- **Tapia** Poblete, Cristina. Presidenta de la Federación de Asociaciones de Funcionarios de la Universidad de Chile (FENAFUCH). 24 de septiembre de 2015.

- **Trejo** Ojeda, Roberto. Director ejecutivo de la Red de Televisión de las Universidades del Estado de Chile (UESTV). 23 de diciembre de 2015.
- **Zerán** Chelech, Faride. Académica ICEI y vicerrectora de Extensión y Comunicaciones de la Universidad de Chile. 28 de julio de 2015.