
Ministerio de
las Culturas,
las Artes y
el Patrimonio
Gobierno de Chile

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONALES, LOCALES Y COMUNITARIOS DE CHILE

INFORME FINAL

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio
Octubre, 2020

Gobierno de Chile

© Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Estudio de caracterización de medios de comunicación regionales, locales y comunitarios de Chile
Informe final

Estudio a cargo de
Departamento de Estudios

Ejecución
ARSChile Spa

¿Cómo citar este estudio?

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y ARSChile Spa (2020). *Estudio de caracterización de medios de comunicación regionales, locales y comunitarios de Chile*. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Recuperado de www.observatorio.cultura.gob.cl/

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

www.observatorio.cultura.gob.cl/

CONTENIDO

FICHA TÉCNICA 1
PRESENTACIÓN 2
CAPÍTULO 1 4
I. INTRODUCCIÓN 4
1. ANTECEDENTES 4
2. DISEÑO METODOLÓGICO 6
a. Métodos cuantitativos 7
i. Construcción de bases de datos 7
ii. Diseño y aplicación de encuesta 7
iii. Procesamiento y análisis de datos 10
iv. Georreferenciación de datos 10
v. Mapeo y análisis de *stakeholders* de los medios 10
b. Métodos cualitativos 11
i. Talleres participativos 11
CAPÍTULO 2 14
I. RADIO 14
1. ANTECEDENTES 14
2. CARACTERIZACIÓN DE RADIOS 15
a. Categoría y tipo de emisión 15
b. Estructura y funcionamiento 18
3. POSTULACIÓN DE FONDOS 22
4. TRATAMIENTO DE TEMAS CULTURALES, PATRIMONIALES Y ARTÍSTICOS 25
a. Pauta editorial 25
b. Producción contenidos 28
c. Problemas y propuestas de mejora 32
5. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS 33
6. MAPEO REDES STAKEHOLDERS 36
a. Composición de la red 37
b. Estructura de la red 39
7. PRINCIPALES HALLAZGOS 44
CAPÍTULO 3 46
I. TELEVISIÓN 46
1. ANTECEDENTES 46
2. CARACTERIZACIÓN DE TELEVISIÓN 47

a. Tipo y propiedad del medio 47
b. Estructura y funcionamiento 50
3. POSTULACIÓN DE FONDOS 52
4. TRATAMIENTO DE TEMAS CULTURALES, PATRIMONIALES Y ARTÍSTICOS 55
a. Pauta editorial 55
b. Producción contenidos 58
c. Problemas y propuestas de mejora 62
5. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS 64
6. MAPEO REDES STAKEHOLDERS 66
a. Composición de la red 66
b. Estructura de la red 68
7. PRINCIPALES HALLAZGOS 73
CAPÍTULO 4 75
I. DIGITAL 75
1. ANTECEDENTES 75
2. CARACTERIZACIÓN DE DIGITAL 76
a. Tipo y propiedad del medio 76
b. Estructura y funcionamiento 79
3. POSTULACIÓN DE FONDOS 82
4. TRATAMIENTO DE TEMAS CULTURALES, PATRIMONIALES Y ARTÍSTICOS 84
a. Pauta editorial 84
b. Producción contenidos 87
c. Problemas y propuestas de mejora 90
5. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS 92
6. MAPEO REDES STAKEHOLDERS 94
a. Composición de la red 95
b. Estructura de la red 96
7. PRINCIPALES HALLAZGOS 101
CAPÍTULO 5 102
I. MEDIOS IMPRESOS 103
1. ANTECEDENTES 103
2. CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS 104
a. Tipo y propiedad del medio 104
b. Estructura y funcionamiento 107
3. POSTULACIÓN DE FONDOS 110
4. TRATAMIENTO DE TEMAS CULTURALES, PATRIMONIALES Y ARTÍSTICOS 111
a. Pauta editorial 111

b. Producción contenidos ... 114
c. Problemas y propuestas de mejora ... 117
5. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS ... 119
6. MAPEO REDES STAKEHOLDERS ... 121
a. Composición de la red ... 122
b. Estructura de la red ... 123
7. PRINCIPALES HALLAZGOS ... 128
CAPÍTULO 6 ... 130
I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ... 130
1. ANÁLISIS FODA ... 130
a. Fortalezas y oportunidades ... 130
b. Debilidades y amenazas ... 131
2. RECOMENDACIONES ... 132
BIBLIOGRAFÍA ... 137
ANEXOS ... 138
ANEXO 1. ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS ... 138
ANEXO 2. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES ... 140
ANEXO 3. INFORME DE FONDOS ... 142
PRESENTACIÓN ... 142
CAPÍTULO 1 ... 142
I. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO ... 142
1. ANTECEDENTES ... 143
2. METODOLOGÍA ... 144
CAPÍTULO 2 ... 147
I. PRINCIPALES HALLAZGOS ... 147
1. FONDOS GENERALES ... 147
a. Fondo de Medios de Comunicación del Ministerio Secretaría General de Gobierno (Segegob) ... 147
i. Focalización. Sobre la adjudicación y la experticia cultural-artístico-patrimonial ... 148
ii. Barreras de acceso ... 149
iii. Problemas de cobertura ... 149
iv. Encadenamiento y sustentabilidad ... 152
b. Fondo Audiovisual del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) ... 153
i. Focalización ... 153
ii. Concentración en la adjudicación ... 155
iii. Encadenamiento y sustentabilidad ... 156

2. FONDOS ÁMBITO CULTURA 158
a. Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart) 158
i. Sobre la focalización del Fondart 158
b. Fondo de Fomento Audiovisual 160
i. Focalización. La búsqueda de lo masivo y el centralismo 162
ii. Barreras de acceso, posibilidades y desafíos 163
iii. Eficacia. Falta de actualización legal 163
iv. Sostenibilidad. Las brechas del fondo audiovisual 163
c. Fondo de Fomento de la Música Nacional: Línea Difusión de la Música Nacional . 164
i. Focalización 165
ii. Barreras de acceso 166
iii. Eficacia en el uso de los fondos: calidad 167
iv. Sustentabilidad. El problema y su monitoreo desde el ámbito de la música 168
d. Fondo del Libro 168
i. Focalización 169
ii. Eficacia. La evolución de los criterios de evaluación 170
iii. Sustentabilidad 171
3. FONDOS CON FINES ECONÓMICOS 172
a. Fondo Audiovisual Corfo 172
b. Fondo Industrias Creativas - Sercotec 173
4. FONDOS CON FINES SOCIALES 174
a. Fondo Nacional de Proyectos Inclusivos 174
CAPÍTULO 3 177
I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 177
1. CONCLUSIONES 177
a. Focalización y cobertura 177
b. Barreras de acceso 178
c. Sustentabilidad 179
2. RECOMENDACIONES 180

FICHA TÉCNICA

Título de la Asistencia Técnica

Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile

Palabras clave

medios de comunicación, cultura, desarrollo regional, desarrollo local

Tipo de asistencia técnica

Asistencia técnica

Período de ejecución

Agosto 2019 – Octubre 2020

Contraparte técnica

Diego Moulian Munizaga (Dpto. de Estudios - MICAP)

María Alejandra Aspillaga Fariña (Dpto. de Estudios – MICAP)

Equipo de trabajo ARSChile

José Ignacio Porras (coordinador)

Trinidad Cereceda

Marcelo Astorga

Constanza Varela

Nuria Andreu

PRESENTACIÓN

El presente documento corresponde al informe final del "Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile" que ARSChile desarrolló a solicitud de la Subsecretaria de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Su objetivo es caracterizar los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios de Chile, con el fin de contar con información estratégica que permita promover la inclusión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales en sus pautas editoriales.

El informe se encuentra organizado en seis capítulos. El primero introduce el estudio dando cuenta de sus antecedentes y objetivos específicos, así como de los principales elementos del diseño metodológico. Los siguientes capítulos, del capítulo n.2 al capítulo n.5, cumplen con el objetivo de dar cuenta de los principales hallazgos de cada uno de los cuatro tipos de medios considerados: radio; televisión, medios digitales y medios impresos. En cada uno de estos capítulos se aborda, en primer lugar, la caracterización general del medio atendido en aspectos tales como su condición constitutiva, canales de emisión, audiencias o estructura y funcionamiento. El segundo apartado atiende la disposición de recursos humano y materiales, así como sus fuentes de financiamiento. El tercero se dedica a la postulación a fondos, tanto públicos como privados. El cuarto apartado se dedica al tratamiento de los temas culturales, artísticos y patrimoniales, así como aquellos aspectos relacionados con su producción y emisión por el medio. Tomando como criterio las principales variables del apartado anterior, en el quinto se propone una clasificación de los medios a partir de la aplicación de un análisis de conglomerados. En un sexto apartado se levanta y analiza las redes de *stakeholders* que tienen los medios al momento de tratar temas culturales, artísticos y patrimoniales. Para ello se utilizan las herramientas propias del Análisis de Redes Sociales (ARS). El último apartado de estos capítulos tiene un propósito conclusivo al establecer un conjunto de hallazgos que sintetizan las principales características de cada tipo de medio atendido en las principales dimensiones analíticas consideradas. El sexto y último capítulo del informe cumple con el propósito de analizar la evidencia aportado a lo largo del informe comparando las características de cada uno de los medios para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desde la perspectiva de la inclusión de los temas culturales, artísticos y patrimoniales. Posteriormente, y con base a los resultados de este análisis, fundamentar un conjunto de recomendaciones de mejora.

El informe va acompañado de tres anexos, dos relacionados con aspectos metodológicos relativos al procesamiento y análisis de los datos y un anexo referido al análisis sobre el financiamiento estatal para medios locales, regionales y comunitarios, considerando las líneas y modalidades del Ministerio de las Culturas, las Artes y el

Patrimonio que actualmente apoyan indirectamente a los medios, como también de otros ministerios y servicios públicos.

CAPÍTULO 1

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo es introducir los elementos del estudio. Para ello, en un primer apartado se presentan sus principales antecedentes en el marco de la Política Nacional de Cultura 2017-2022, así como el conjunto de los objetivos que orientaron el desarrollo del estudio. El segundo apartado detalla los principales aspectos metodológicos, tanto en lo que refiere a la recolección de datos como a su procesamiento y análisis.

1. ANTECEDENTES

La relevancia de los medios de comunicación para el desarrollo de la cultura en el país formó parte de las discusiones que dieron origen a la nueva institucionalidad cultural. El tema fue considerado en la creación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, en cuya Ley se estipula que una de sus funciones es proponer al presidente de la República políticas y planes destinados a fomentar la programación y emisión de programas de relevancia cultural y patrimonial en los canales de televisión pública y otros medios de comunicación pública.[1]

En el marco de los procesos participativos desarrollados para la generación de las políticas culturales vigentes se diagnosticó que es necesario dar mayor visibilidad y difusión a los agentes y a las prácticas culturales y artísticas para su proyección y desarrollo, y generar una mayor vinculación entre los agentes culturales y sus territorios para promover la valoración de creadores y artistas y del patrimonio material e inmaterial.

Lo anterior fue considerado por la Política Nacional de Cultura 2017-2022,[2] la cual planteó la necesidad de promover la generación, diversificación e inclusión de los contenidos culturales y artísticos en los medios de comunicación, con énfasis en aquellos regionales, locales y comunitarios, propiciando espacios reflexivos, críticos y de sensibilización para la ciudadanía y aportando a la circulación y visibilización de la producción artística de los territorios.

Los medios de comunicación son, entonces, uno de los instrumentos para enfrentar los

[1] Ley N°21.045, que crea el Ministerio de las Culturas, la Artes y el Patrimonio, artículo 3, numeral 28.
[2] Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017), Política Nacional de Cultura 2017-2022. Cultura y Derechos Humanos: Derecho y Territorio, Santiago.

desafíos asociados a la participación cultural y al desarrollo artístico del país. Por lo menos en lo que concierne a la difusión y al rol que eventualmente pueden desempeñar en la formación de públicos. Por otro lado, el enfoque territorial que rige las políticas culturales y el énfasis de éstas en la difusión local empuja a considerar a los medios locales y comunitarios como alternativas relevantes para multiplicar los canales de difusión de las manifestaciones y prácticas culturales. Así, los medios de comunicación local se convierten en actores privilegiados en la creación y desarrollo de una conciencia regional, contribuyendo a la expresión de la identidad cultural y difundiendo la recuperación de la historia de la zona en que se ubica.

El panorama para abordar los desafíos descritos es complejo y dinámico. De la mano del desarrollo tecnológico, los medios de comunicación están experimentando una transformación que debe considerarse al plantear estrategias para abordar el desafío que busca afrontar el presente estudio. La creación de multiplataformas, la televisión digital, el cierre de medios impresos y su fusión con espacios digitales, la creación de medios digitales, entre otros factores, han reconfigurado el panorama de los medios tradicionales y sus modelos de financiamiento. Por otra parte, la situación de los medios en el país presenta alta concentración de la propiedad, formas de concentración horizontal, integrada y multimedia, con una fuerte centralidad de producción de contenidos en la ciudad de Santiago, y una alta participación del capital extranjero.[3]

La diversificación de canales brinda entonces, una enorme oportunidad, en la que las plataformas digitales; la televisión digital; las radios comunitarias; la prensa, radios y televisión regional, permiten comunicar contenidos culturales a distintos públicos, ampliar la cobertura, y enfrentar de mejor manera los grandes desafíos en la materia.

Bajo estas circunstancias, fue licitado por la Subsecretaria de las Culturas y las Artes, del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la elaboración de un "Estudio para la Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios (ID N° 1725-79- LE19) siendo adjudicado a ARSChile Spa.

El objetivo general del estudio fue "Caracterizar los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios de Chile, con el fin de contar con información estratégica que permita promover la inclusión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales en sus pautas editoriales".

Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- OBJETIVO ESPECÍFICO N.1 Desarrollar un catastro censal de medios de comunicación regionales, locales y comunitarios, que permita caracterizar su estructura y funcionamiento; sus pautas temáticas en relación con tópicos de arte,

[3] Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (2016), Informe sobre Pluralismo en los Medios de Comunicación, Santiago.

cultura y patrimonio; y sus modos de articulación con su entorno social, con especial énfasis en organizaciones y agentes culturales y artísticos, entre otras dimensiones a considerar.

- OBJETIVO ESPECÍFICO N.2 Analizar y reportar la información recabada, a través de tipologías de medios que permitan identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y obstáculos que enfrentan en relación con la generación o inclusión de temáticas culturales, artísticas y patrimoniales en sus pautas editoriales.
- OBJETIVO ESPECÍFICO N.3 Generar un directorio actualizado de medios de comunicación regionales, locales y comunitarios, con información básica de identificación y contacto
- OBJETIVO ESPECÍFICO N.4 Generar recomendaciones que permitan promover la inclusión de contenidos artísticos, culturales y patrimoniales en los medios regionales, locales y comunitarios.

A estos objetivos específicos, ARSChile incorporó los siguientes objetivos específicos:

- OBJETIVO ESPECÍFICO N.5 Identificar, representar y caracterizar las redes de intercambio y colaboración entre los medios de comunicación y otros actores artísticos, culturales y patrimoniales de cada región.
- OBJETIVO ESPECÍFICO N.6 Georreferenciación de los medios de comunicación considerados según tipo y principales características.

A solicitud de la contraparte técnica del Ministerio también se incorporó el siguiente objetivo:

- OBJETIVO ESPECÍFICO N.7 Realización de un análisis sobre el financiamiento estatal para medios locales, regionales y comunitarios, incluyendo las líneas y modalidades del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio que actualmente apoyan indirectamente a los medios, como también de otros ministerios y servicios públicos.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

La principal característica del diseño metodológico que ha guiado el desarrollo del estudio fue el número y la variedad de las técnicas aplicadas para el levantamiento y el

procesamiento de los datos. El propósito de este apartado es presentar, desarrollar y fundamentar cómo fueron aplicados cada uno de estos componentes para el logro de los diferentes objetivos específicos del estudio.

a. Métodos cuantitativos

i. Construcción de bases de datos

El punto de partida del estudio fue la revisión, depuración y construcción de bases de datos definitivas respecto a los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios. En primera instancia estas fueron las bases correspondientes a la Biblioteca Nacional, Consejo Nacional de Televisión (CNTV), Secretaria de Comunicaciones (SECOM), Secretaria General de Gobierno (Segegob) y Subsecretaria de Telecomunicaciones (SUBTEL).[4] Posteriormente fueron complementados con otras bases procedentes de gremios de medios o referencias de estudios anteriores. Todas las bases fueron depuradas aplicando los criterios establecidos con la contraparte técnica. Con posterioridad a la depuración se procedió a supervisar todos aquellos aspectos relacionados con la disposición de los registros, la omisión de datos u otro tipo de aspectos que puedan condicionar el buen funcionamiento de la base.

ii. Diseño y aplicación de encuesta

Una vez definido el universo de medios a partir de la construcción de bases realizada en la etapa anterior, se procedió al diseño y validación de una encuesta para cada tipo de medio. El diseño involucró la realización de talleres participativos entendidos como herramienta para co-construir y validar con los representantes de los distintos tipos de medios el principal instrumento para la recolección de información, el cuestionario.

En total se realizaron 4 talleres, uno por cada uno de los tipos de medios considerados (televisión, radio, portales digitales y medios impresos entre las ciudades de Santiago y Viña del Mar durante la segunda quincena del mes de septiembre 2019.

[4] Estas son: 1) Catastro de medio regionales elaborado por la Secretaría de Comunicaciones (SECOM) del Ministerio Secretaría General de Gobierno; 2.Base de medios postulantes al Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social Regionales, Provinciales y Comunales, del Ministerio Secretaría General de Gobierno; 3.Base de datos de censo de canales de televisión comunitarios, del Consejo Nacional de Televisión (CNTV); 4.Base de datos de concesionarios de radiodifusión y televisión, del Consejo de Telecomunicaciones (SUBTEL).

Imagen n.1.1. Dinámicas en Actividad Grupal – Taller Medios Digitales



Fuente: ARSChile.

La nueva versión de los cuestionarios surgidos de los talleres participativos procedió a ser testeados para identificar posibles inconsistencias, problemas de entendimiento y comprensión de las preguntas o problemas de disposición y orden de las categorías asociadas a cada pregunta, analizando tanto su nivel de consistencia interna como el modo de aplicación del mismo. En concreto, para cada uno de los medios se seleccionaron 20 casos desde la base de datos disponible que fueron representativos debido a sus características (tamaño, foco, canales disponibles) y localización (tipo de regiones y comunas).

El levantamiento de información con la versión definitiva de los cuestionarios se inició el 13 de octubre 2020 considerando 3 modalidades de aplicación de los instrumentos de forma complementaria. La primera modalidad consideró la aplicación a través de una plataforma en línea a partir de los datos de contacto disponibles en las bases de datos. La convocatoria e invitación a participar en el estudio fue realizada a través de un correo electrónico enviado desde el Ministerio. La segunda modalidad fue el seguimiento y la aplicación telefónica de los cuestionarios en aquellos casos que no hubieran dado respuesta o que lo hubieran hecho de forma incompleta. Finalmente, la tercera modalidad correspondió a la aplicación presencial circunscrito a determinados ámbitos territoriales con más bajos tasas de respuesta.

Imagen N.1.2. Captura de Pantalla Página Web del Estudio



PARTICIPA EN EL ESTUDIO SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONALES, LOCALES Y COMUNITARIOS

Le invitamos a participar en el estudio que el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MICAP) junto con la consultora ARSChile, se encuentran desarrollando con el objetivo de caracterizar los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios de Chile. De esta forma contar con información estratégica que permita promover la inclusión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales en sus pautas editoriales.

Ver Carta Informativa Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MICAP)

Queremos solicitarle 15 minutos de su tiempo para contestar una breve encuesta sobre el medio que usted dirige, la cual contempla diferentes aspectos relacionados con la organización y el funcionamiento de su medio, cobertura, pauta editorial y el tratamiento de temas sobre las culturas, las artes y el patrimonio, entre otros. Su participación, además de contribuir al estudio, posibilitará la creación de una base de datos de contacto, la cual será compartida con todos los representantes de los medios que respondan esta encuesta y den su consentimiento, promoviendo la asociatividad y generación de redes. Toda la información entregada será tratada de forma confidencial, siendo únicamente usada para los fines del estudio señalado

Hemos diseñado una encuesta específica para cada tipo de medio, por lo que a continuación le solicitamos seleccionar a qué medio corresponde:

RADIO:
https://es.surveymonkey.com/r/EncuestaMedioRadial

TELEVISIÓN:
https://es.surveymonkey.com/r/EncuestaMedioTv

PORTAL DIGITAL:
https://es.surveymonkey.com/r/EncuestaMedioDigital

MEDIO IMPRESO:
https://es.surveymonkey.com/r/EncuestaMedioEscrito

De antemano le agradecemos su participación y nos ponemos a su disposición por si tiene cualquier duda o precisa información adicional. Puede contactarse con Nuria Andreu, profesional de apoyo de ARSChile, a través del correo electrónico nandreu@ars-chile.cl o al fono 22696136/222052955.

Fuente: http://arschile.cl/ConvocatoriaMedios/ConvocatoriaMedios.htm

El levantamiento de información se extendió por 5 meses, hasta mediados de marzo 2020, siendo el número total de cuestionados recibidos completos y posteriormente validados de 902. Casi la mitad de estos cuestionarios, tal y como se informa en la Tabla N.1.1, corresponde a las radios (430) seguido de medios digitales (241). Por regiones, la más representadas corresponden a la región Metropolitana (171) seguido de O´Higgins (83) y Valparaíso (81).

Tabla N.1.1. Número total de encuestas recepcionadas según tipo de medio y regiones

Región	Total	Digital	Impresos	Radio	Televisión
Tarapacá	33	18	3	10	2
Antofagasta	41	18	1	18	4
Atacama	32	8	1	18	5
Coquimbo	63	16	9	28	10
Valparaíso	81	25	7	39	10
O´Higgins	83	18	5	50	10
Maule	91	19	15	37	20
Bio	64	11	5	35	13
Araucanía	44	7	8	19	10
Los Lagos	57	7	7	29	14

Aysén	38	8	2	26	2
Magallanes	16	1	3	9	3
Metropolitana	171	61	25	69	16
Los Ríos	45	14	2	21	8
Arica-Parinacota	19	6		8	5
Ñuble	24	4	2	14	4
TOTAL	902	241	95	430	136

Fuente: Elaboración propia.

iii. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos a través de la encuesta fueron procesados y analizados con el objetivo de atender el objetivo específico n.2. Para ello se utilizaron estadísticas descriptivas y estadísticas inferenciales y multivariables, como el análisis de correspondencias y de clúster. Para procesar la información cuantitativa producida se ocupará el paquete Estadístico **SPSS** (Statistical Package for the Social Sciences) (v.22) y **STATA** (v.13).

iv. Georreferenciación de datos

Los datos de la encuesta también fue la base para la georreferenciación o representación espacial de los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios del país. De esta manera, los principales datos referentes a la caracterización de los medios fueron representados espacialmente. Por dato espacial se entiende todo aquel que tiene asociada una referencia geográfica, de tal modo que podemos localizar exactamente dónde sucede dentro de un mapa.

v. Mapeo y análisis de *stakeholders* de los medios

La aplicación de una encuesta a una submuestra representativa de cada uno de los medios fue la base para proceder a levantar el mapa de los principales *stakeholders* de los diferentes tipos de medios con los que intercambian información y, eventualmente, colaboran en la producción y la emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Para ello se utilizaron las herramientas propias del enfoque metodológico del Análisis de Redes Sociales (ARS)

b. Métodos cualitativos

i. Talleres participativos

Un hito relevante para el levantamiento de información cualitativa fue la realización de talleres participativos con un grupo seleccionado de encargados de los diferentes tipos de medios. Estos talleres, realizado en la etapa inicial del estudio y en su momento de cierre, operaron como instancia para el levantamiento de información a través de dinámicas grupales.

En la etapa inicial, tal y como se informó previamente, se realizaron 4 talleres de forma presencial en la que participaron un total de 21 representantes de medios en total. La misma cantidad de talleres, uno por cada tipo de medio considerado en el estudio, volvieron a realizarse durante el mes de octubre 2020 correspondiendo a la etapa de cierre. Dada la situación de contingencia sanitaria, estos talleres se realizaron de forma virtual y en ellos participaron un total de 21 participantes. Estos talleres cumplieron el propósito de realizar una devolución de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, así como compartir sus principales hallazgos y recomendaciones.

Imagen N.1.3. Taller Cierre Estudio Televisiones



Fuente: ARSChile.

ii. Análisis de fuentes de financiamiento

Atendiendo a la solicitud planteada por la contraparte técnica, se realizó un análisis de la oferta de fondos de financiamiento para los medios locales, regionales y comunitarios por el Estado. La técnica principal aplicada para el logro de este objetivo fue la sistematización entendida como proceso de reflexión que pretende ordenar u organizar un determinado universo de registros documentales. En concreto, la principal fuente de información para el logro del objetivo provino de fuentes secundarias (páginas web, registros administrativos, bases de datos, etc.). Asimismo, se realizaron entrevistas a informantes claves para completar o identificar información que no se encontraba disponible.

Tabla N.1.2. Listado de fondos revisados y evaluados

Nombre fondo	Institución responsable	Categoría	Fuentes documentales
Fondo de Medios de Comunicación	Segegob	General	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos. Entrevista Informante: Sebastián Díaz. Coordinador Fondo de Medios de Comunicación
Fondart	Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	Cultura	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos. Entrevista informante: Micaela Tais Santa Cruz. Secretaria Ejecutiva de Fondart.
Fondo Audiovisual	Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	Cultura	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos. Entrevistas informantes claves: Natalia Camus. Profesional de Apoyo en el equipo de concurso del Fondo Audiovisual Gerardo Mallea. Profesional de Apoyo de Concurso. Jenifer Bassaletti. Profesional de Apoyo de Concurso.
Difusión de la Música Nacional	Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	Cultura	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos. Entrevistas informantes claves: Ana Mora Peña, Administrador Público. Fondo de la Música.
Fondo del Libro	Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	Cultura	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos. Entrevistas informantes claves: Araceli Rojas. Encargada del Concurso de proyectos del Fondo del libro
Fondo Audiovisual de CNTV	CNTV	General	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos.

			Ignacio Villalabeitía Navajas. Director del Departamento de Fomento del Consejo Nacional de Televisión.
Fondo Audiovisual	CORFO	Económico	Documentación: Bases técnicas
Fondo Industrias Creativas	SERCOTEC	Económico	Documentación: Bases técnicas
Fondo Nacional de Proyectos Inclusivos	SENADIS	Social	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 2

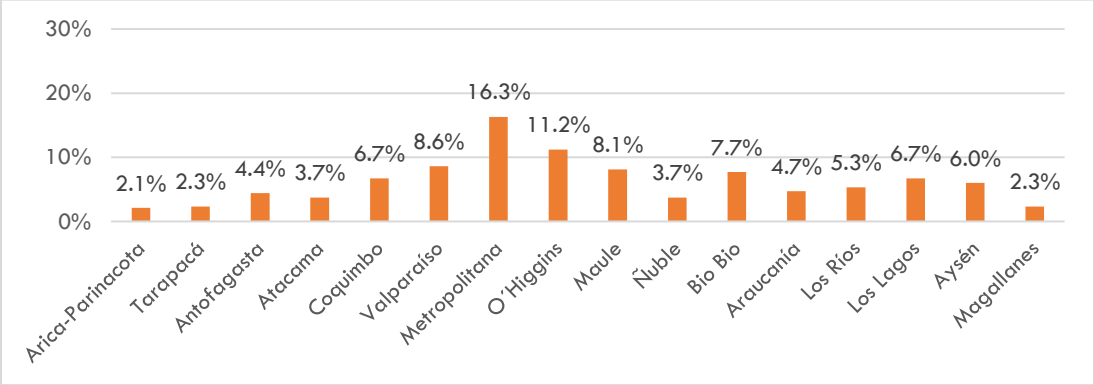
I. RADIO

Este capítulo presenta los principales hallazgos sobre las radios regionales, locales y comunitarias. Tras introducir algunas características relevantes sobre los datos de las encuestas utilizadas en el capítulo, se procede a entregar una primera caracterización general de las radios considerando aspectos relacionados son su organización y funcionamiento. El tercer apartado corresponde a la presentación de resultados sobre los diferentes aspectos relacionados con la postulación a fondos de financiamiento. Un cuarto apartado aborda propiamente tanto el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales por parte de este tipo de medios, como aquellos aspectos relacionados con su producción y el quinto apartado propone una clasificación del universo de este tipo de radios en función del tiramiento que hacen de temas culturales, artísticos y patrimoniales. El sexto apartado mapea y analiza los principales *stakeholders* de las radios. Al cierre del capítulo se concluyen algunos de los principales hallazgos.

1. ANTECEDENTES

El número total de encuestas de radios regionales, locales y comunitarias recibidas fue de 430. La mayoría de ellas se concentran, tal y como muestra el Gráfico N.2.1, en la región Metropolitana (16,3%), O´Higgins (11,2%) y Valparaíso (8,6%).

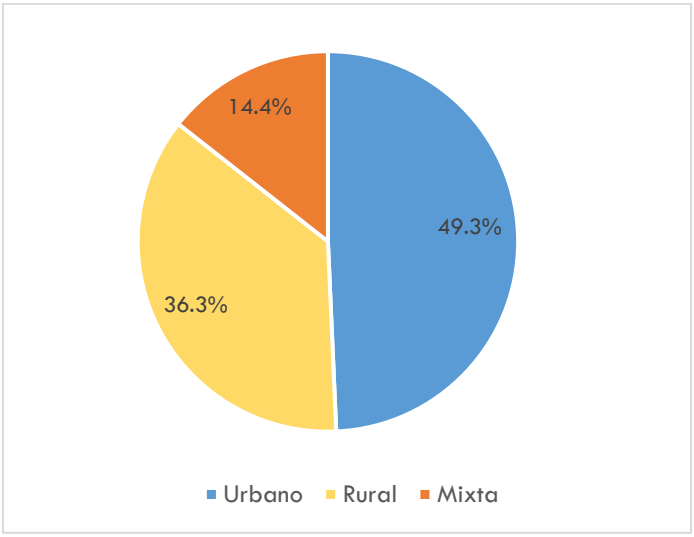
Gráfico N.2.1. Distribución regional de casos de muestra (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

El 49,3% se localiza en comunas urbanas (18,9% total), mientras que un 36,3% en comunas rurales (69,7% total) y un 14,4% en comunas mixtas o semirrurales (11,4% total).

Gráfico N.2.2. Distribución regional de casos de muestra (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Otro aspecto relevante en razón de la calidad y fiabilidad de los datos es que más del 90% de las encuestas fueron contestadas por los directores de las radios.

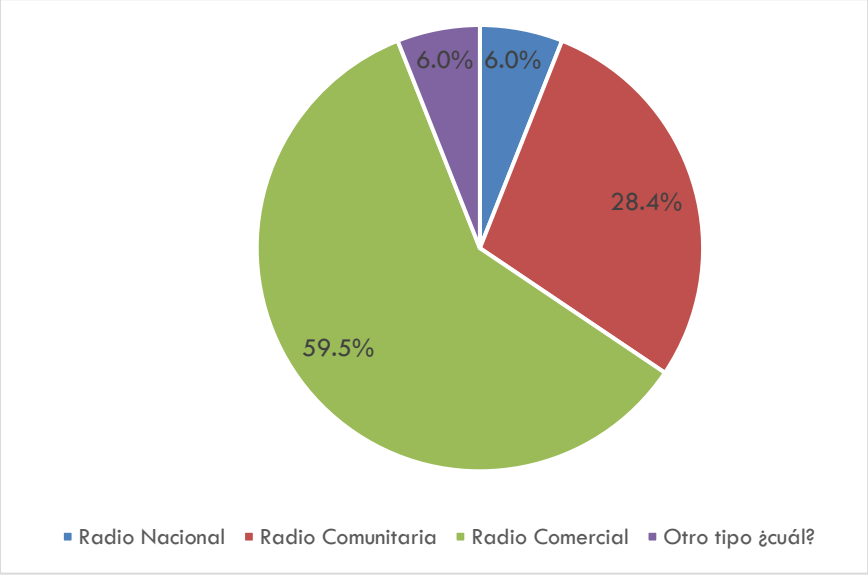
Junto a los datos aportados por la encuesta se recurre también a lo largo del capítulo a incorporar la información cualitativa levantada en los talleres participativos, tanto en la etapa inicial del estudio como en su cierre.

2. CARACTERIZACIÓN DE RADIOS

a. Categoría y tipo de emisión

La gran mayoría de las radios son identificados por los encuestados, tal y como se presenta en el Gráfico N.2.3, como radio comercial (59,5%) y, a mucha distancia, radio comunitaria (28,4%). En la misma línea, y al ser cuestionados por el tipo de propietario del medio, el grupo mayoritario corresponde a empresa (50,7%), seguido de las que depende de organización social (20,2%) y persona natural (14,7%).

Gráfico N.2.3. ¿Qué alternativa identifica mejor su tipo de medio? (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La emisora de la mayoría de las radios es la FM (82,3%) mientras que el 84,7% de los encuestados señalan que el tipo de transmisión de sus medios es independiente y tan solo 2,1% se identifica como radio repetidora. Un dato relevante a destacar es que el 92,3% de las radios encuestadas informan transmitir por Internet dando del proceso de transición hacia su concepción como medios multimediales. Dentro de este grupo un 88,6% a transmisión en directo y 3,7% a través de podcast. En la misma línea, tal y como se muestra en la Tabla N.2.1, la mayoría de las radios encuestadas cuentan con página en la plataforma Facebook (92,9%) como canal alternativo de transmisión de contenidos. Otros canales mencionados son Página Web (61,7%), Twitter (42,6%) o YouTube (36,4%).

Tabla N.2.1. Además de su canal principal, ¿Qué otra plataforma utiliza para difundir o transmitir contenidos? -respuesta múltiple- (n=430)

Canales	**%**
Facebook	92,9%
Página web	61,7%
Twitter	42,6%
YouTube, *streaming*, Vimeo etc.	36,4%
Instagram	30,0%
Televisión	14,2%

Spotify	6,1%
Prensa escrita	4,7%

Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

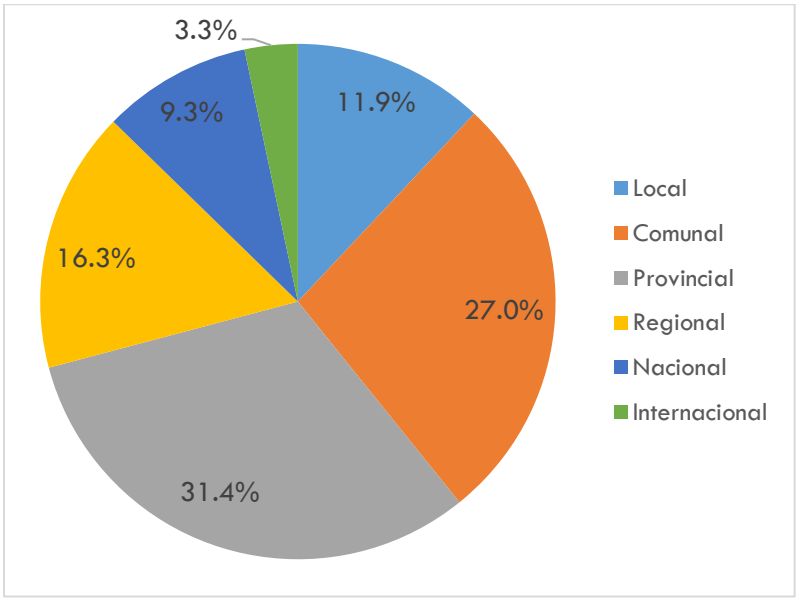
Las trasformaciones que están viviendo las radios como consecuencia del impacto de Internet y, en términos generales, fue especialmente destacado por los participantes en los talleres del estudio. Existe un consenso que la incorporación y la asimilación de Internet en el funcionamiento de las radios ha trastocado totalmente la estructura en la que hasta entonces operaban las radios al permitir la emergencia de una multiplicidad de nuevos radioemisores y la transformación de los ya existentes. Una situación que debe ser valorada positivamente en términos de aumentar el pluralismo informativo y, por tanto, la independencia de las radios para producir y emitir contenidos. Pero a su vez no puede desconocerse, en opinión de los participantes, que en muchas ocasiones estos cambios traen consigo la posibilidad de cumplir con unos mínimos criterios de calidad.

> "Internet ha cambiado todo. Ahora cualquier puede armar una radio sin ningún tipo de control a través de su computador. Muchos de ellos son proyectos interesantes porque aportan miradas que anteriormente no teníamos en el espectro, pero la mayoría apenas son aventuras personales que no llegan a durar un mes. No aportan nada, más bien al contrario" (Entrevista encargado radio comercial, región Maule).

> "Las radios más tradicionales nos hemos tenido que reinventar. Ya no es lo mismo que antes, despareció cualquier intento de mantener una zona de influencia informativa. En cualquier comuna, por muy pequeña que sea, existe competencia por los auditores" (Entrevista encargado radio comercial, región O´Higgins).

Al ser cuestionados sobre el tipo de audiencia al que el medio se dirige prioritariamente, la mayoría de los encuestados señalan que la radio se focaliza, tal y como presenta el Gráfico N.2.4, en alcanzar una audiencia provincial (31,4%) seguida de una audiencia de alcance comunitario (27,0%).

Gráfico N.2.4. ¿A qué tipo de audiencia se focaliza el medio? (n=430)



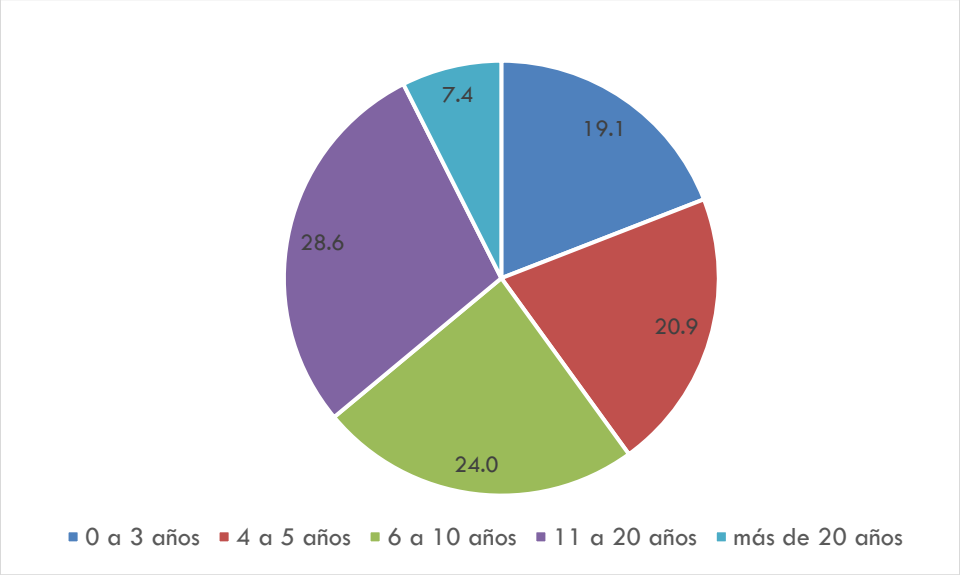
Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 65,6% aplica algún tipo de mecanismo para medir la audiencia. En un 53,7% de los casos informan utilizar las estadísticas provistas por las plataformas de redes sociales y en un 44,5% aplican diferentes tipos de estudios de audiencia. Ahora bien, de la información aportada por los participantes en los talleres se extrae como conclusión que en la mayoría de los casos los mecanismos de medición de audiencia, en particular los asociados a las plataformas de redes sociales son escasamente precisos. Por este motivo pareciera más correcto entender que cualquier dato sobre audiencias, tanto en número como en cobertura, que procede desde la mayoría de las radios se basan en estimaciones no ajenas a los deseos de sus dueños.

b. Estructura y funcionamiento

Si bien la mayoría de las radios encuestadas fueron constituidas dentro del rango entre 11 a 20 años (28,6%) seguido del rango entre 6 y 10 años (24%), cabe tomar en consideración la impronta que tiene en la distribución del Gráfico N.2.5 aquellas radios constituidas en los últimos 3 años.

Gráfico N.2.5. ¿Cuál es el año de fundación del medio? (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Cuatro es el número promedio de trabajadores permanentes con los que cuentan las radios encuestadas. Ahora bien, se trata de un número cuyo valor referencial es limitado, dada la amplia diversidad de recursos humanos entre los medios considerados. De hecho, en un 10,1% de las radios informan contar únicamente con 1 trabajador. Desde una perspectiva de género, que dentro de este equipo permanente el grupo mayoritario lo conforman los hombres (64,8%). Por último, destacar que un 27,2% de las personas que trabajan no reciben remuneraciones. Dentro de este grupo, un 46% de las personas que trabajan en radios dependientes de organizaciones sociales no recibe remuneraciones y un 31,7% en el caso de las radios dependientes de personas naturales.

Un componente importante en la configuración de los equipos de trabajo de las radios son los colaboradores externos. En este sentido, aquellas radios corporativas que son parte de universidades o de fundaciones tienen una ventaja comparativa al tener capacidad para comprometer a un amplio y variado número de colaboradores en función de sus necesidades de la pauta editorial. Lo que no ocurre en otro tipo de radios que tienden a tratar de ser más autosuficientes dado la fragilidad de los compromisos con los colaboradores externos.

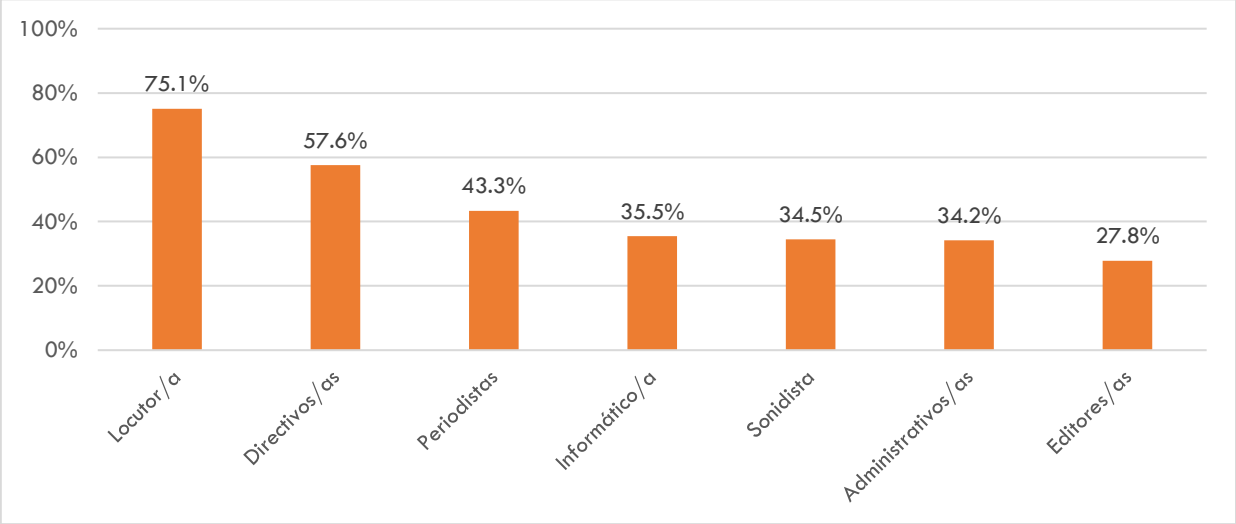
> "Tenemos la suerte de disponer de un amplio número de académicos con *expertise* en los más variados temas. Una ventaja que claramente se refleja en la producción de nuestros contenidos" (Entrevista encargado radio

universitaria, región Metropolitana).

> "Somos una radio inserta una comuna muy chica, por lo que no siempre es fácil encontrar personas que sepan y nos puedan ayudar. Tampoco contamos con recursos para poder pagar y, por tanto, comprometer colaboradores externos de calidad" (Entrevista encargado radio comercial, región O´Higgins).

Entre los distintos tipos de profesionales con los que cuentan las radios, la más reiterada son locutores (75,1%) y, posteriormente, directivos (57.6%) y periodistas (43,3%). Ahora bien, al ser preguntados sobre la distribución de funciones al interior del equipo, un 58,1% reconoce que la mayoría de los miembros del equipo cumplen diferentes funciones y solo un 10% que ningún profesional cumple más de un rol.

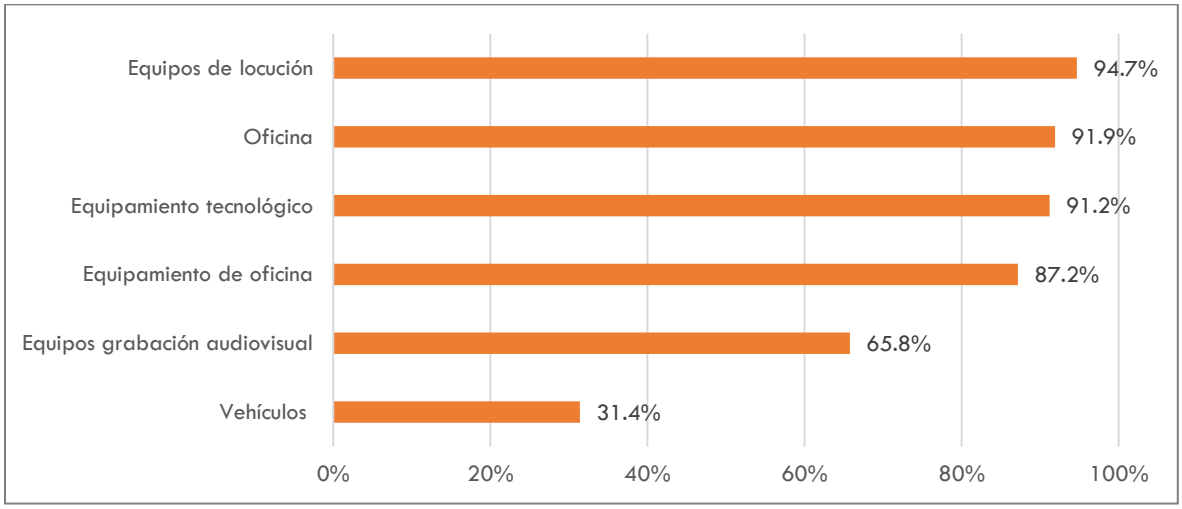
Gráfico N.2.6. ¿Podría indicarnos el tipo de profesionales que trabaja en el medio? - respuesta múltiple- (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Con respecto a la disponibilidad de recursos materiales, tal y como se presenta en el Gráfico N.2.7, la gran mayoría de las radios no solo cuentan con equipos de locución, sino también con oficinas en las que se encuentran instaladas y equipo tecnológico (94,7% y 91,9%). Por el contrario, muy pocas disponen de vehículo (31,4%)

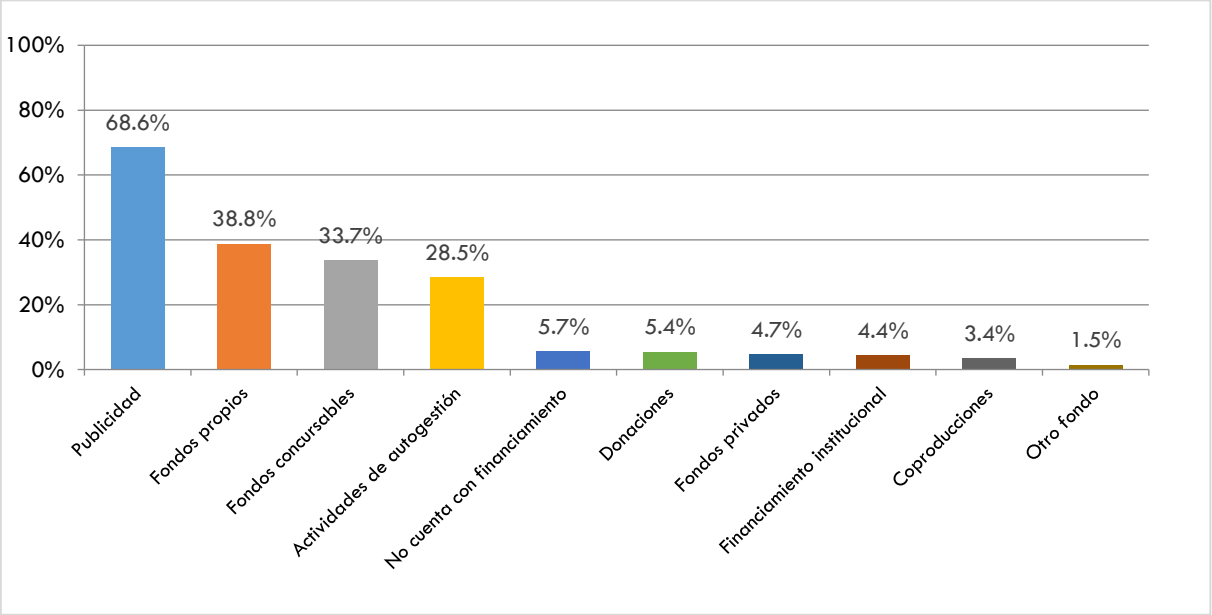
Gráfico N.2.7. ¿Podría indicarnos con qué infraestructura y/o recursos dispone el medio? -respuesta múltiple- (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Se cierra esta sección mencionando los diferentes canales de financiamiento referidos por los directores y encargados de las radios encuestadas. Al respecto, la fuente con mayores menciones corresponde a la publicidad (68,6%) seguido de los fondos propios (38,8%) y los fondos concursables (33,7%). Cabe referir también que el peso porcentual de las actividades de autogestión (28,5%), lo que considerando la importancia de los fondos propios pone de manifiesto que componente importante del sustento de las radios pasa por el autofinanciamiento. El cruce de datos según tipo de propiedad del medio pone de manifiesto, como cabría esperar, que ambas alternativas se dan en radios dependientes de personas naturales y organizaciones sociales.

Gráfico N.2.8. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento según menciones? -respuesta múltiple- (n=430)

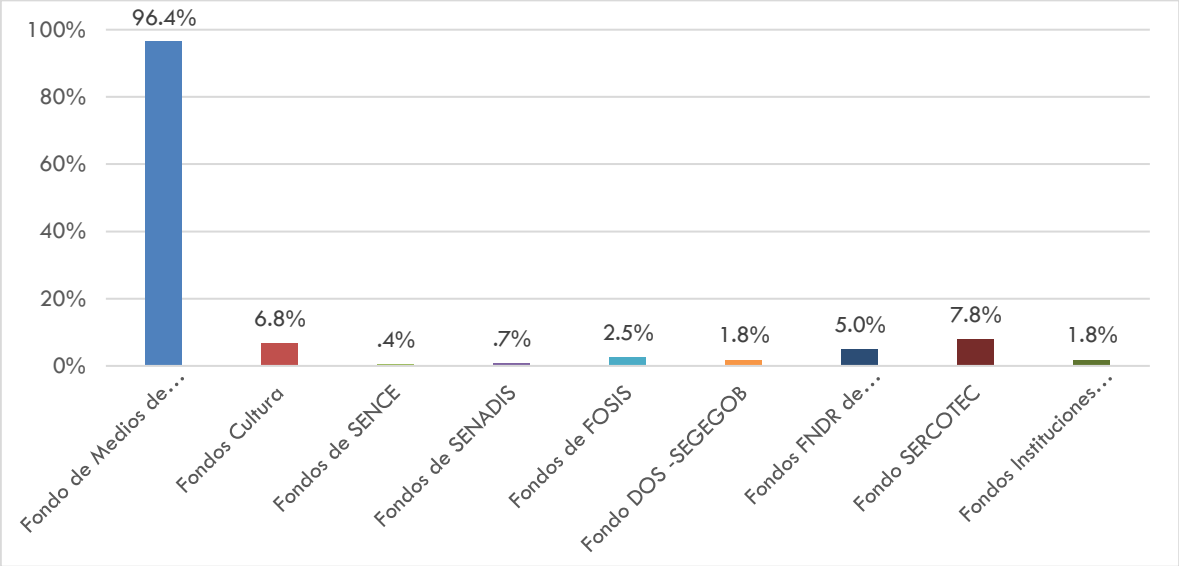


Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

3. POSTULACIÓN DE FONDOS

Un 69,1% de las radios encuestadas señalan haber postulado a algún fondo, público o privado, durante los últimos 5 años. El fondo que mayor porcentaje de postulantes tiene entre los medios encuestados es el Fondo de Comunicaciones de la Segegob (76,3%). A mucha distancia, tal y como se muestra en el Gráfico N.2.9, se encuentra el resto de los fondos tales como el Fondo SERCOTEC (6,2%) o los Fondos de Cultura (5,4%).

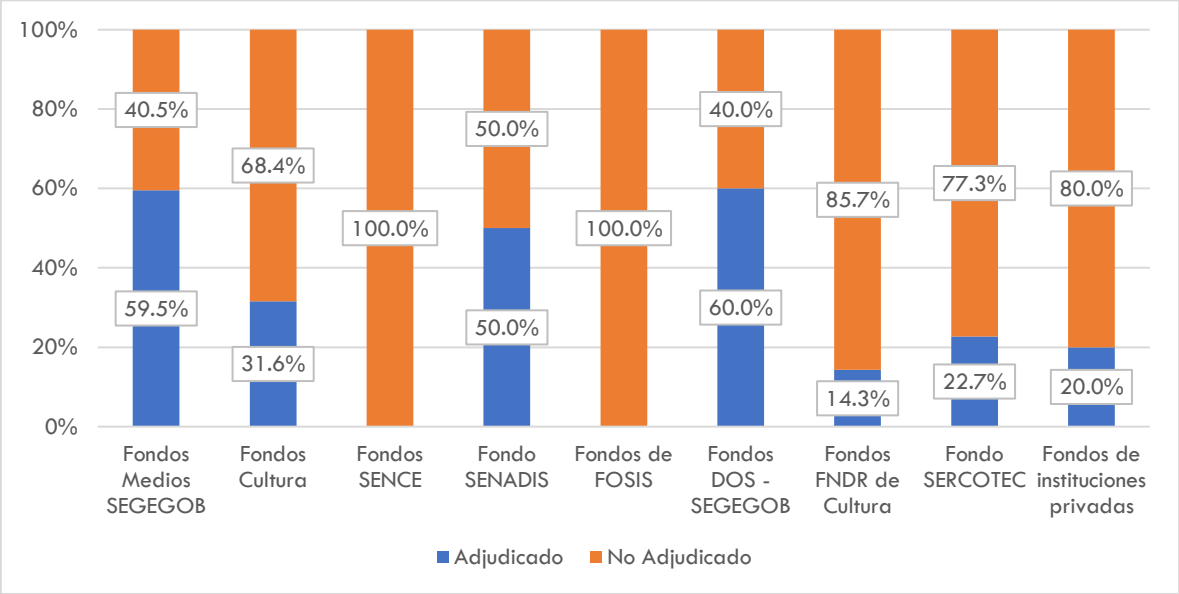
Gráfico N.2.9. ¿A qué tipo de fondo postularon durante los últimos 2 años? -respuesta múltiple- (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

El porcentaje de adjudicación entre los postulantes es del 45,2% durante los últimos 2 años. Al desagregar este logro entre los principales fondos a los que postularon las radios, tal y como se presenta en el Gráfico N.2.10, los mejores porcentajes de éxito se dan en el Fondo de Medios Segegob en el que el 59,5% informan haber obtenido financiamiento y el peor en el Fondo SERCOTEC en el que disminuye al 22,7%.

Gráfico N.2.10. Durante los últimos dos años, ¿se ha adjudicado algunos de los fondos a los que postularon? -respuesta múltiple- (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Los datos cualitativos permiten profundizar en las expectativas y la estrategia que guían a los encargados de las radios al momento de postular a los fondos. Un primer elemento a resaltar de las entrevistas es la percepción, en la mayoría de las radios, de una fuerte dependencia de la adjudicación de estos fondos para poder asegurar la sustentabilidad del medio. Un segundo elemento es la creencia de que en la actualidad converge dos procesos con resultados negativos para ellos en la medida que se amplía el número de postulantes y disminuyen los recursos disponibles. Por último, la valoración de que existe una notable rutinización en el proceso de postulación en los fondos. Una situación que se refleja en que no existe ningún esfuerzo prospectivo por identificar nuevas oportunidades, así como de innovación en la preparación de las propuestas.

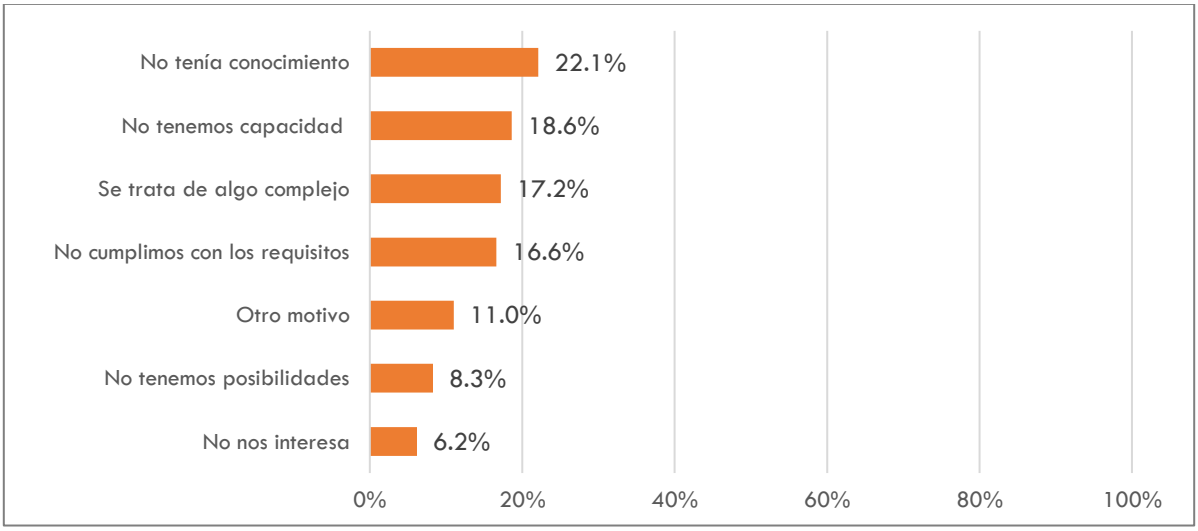
> "Cada vez somos más y son menos los recursos que entrega el Estado a nuestras radios. Con esta competencia cada vez tenemos menos certeza de si vamos a ser capaces de lograr los recursos, lo que para nosotros es vital" (Entrevista encargado radio comercial, región Maule).

Algunos de los rasgos que caracterizan a las radios que informaron no haber postulado a ningún fondo durante los últimos 5 años son que la mayoría (57,1%) fueron creadas durante los últimos 2 años o que muchas de ellas dependen institucionalmente de

organizaciones religiosas (42,3%) y personas naturales (39,7%). Asimismo, y tomando en consideración la variable territorial, constatar el peso de este grupo de radios entre aquellas que se localizan en comunas urbanas (35,4%) o en las regiones de Magallanes (60%), Metropolitana (44%) y O´Higgins (35,4%).

Al ser cuestionados los encuestados por los principales motivos por los que sus radios no postularon a los fondos, las alternativas más mencionadas corresponden a "No tenía conocimiento" (22,1%), "No tenía capacidad" (18,6%) o "Se trata de algo complejo" (17,2%). Todas ellas alternativas que denotan la existencia de brechas para acceder a este tipo de recursos en función tanto de acceso a información como capacidades para la formular las propuestas.

Gráfico N.2.11. ¿Por qué motivo no se presentaron a estos fondos? -respuesta múltiple- (n=430)



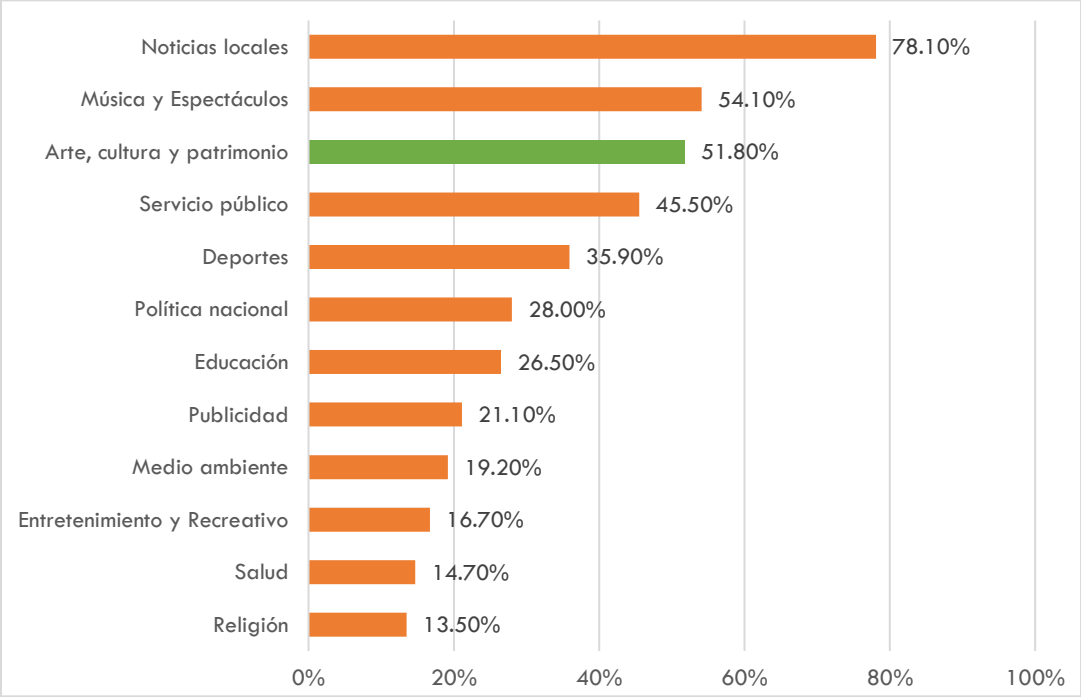
Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

4. TRATAMIENTO DE TEMAS CULTURALES, PATRIMONIALES Y ARTÍSTICOS

a. Pauta editorial

Entre los principales temas que forman parte de la pauta editorial de las radios el más mencionado es "Noticias Locales" (78,1%), siendo posteriormente seguidos por dos temas relacionados directamente con el ámbito de la cultura. Esto es, "Música y Espectáculos" (54,1%) y "Arte, Patrimonio y Cultura" (51,8%).

Gráfico N.2.12. ¿Cuáles son los principales temas abordados por su medio? -respuesta múltiple- (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Si bien esta impronta de la cultura en las radios regionales, locales y comunitarias también se constató en los discursos de los participantes en los talleres, en ocasiones pareciera vincularse a una definición muy etérea del concepto de cultura y, por tanto, muy incluyente.

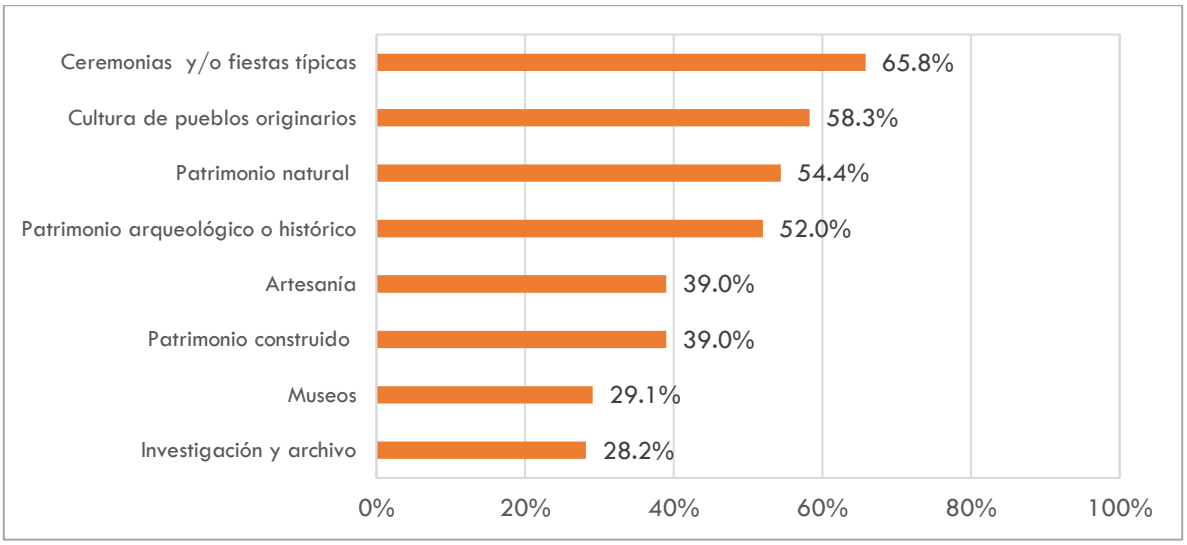
> "No es posible no considerar la cultura en nuestras radios porque, finalmente, todo es cultura. Nada de lo que pasa alrededor de las radios y de lo nosotros vivimos es cultura. Más en realidades territoriales tan vivas y cambiantes como las nuestras" (Entrevista encargado radio comercial, región Maule).

La importante presencia de los temas culturales, patrimoniales y artísticos en las radios también se constata en el hecho que un 92,1% de los encuestados señalan que los han tratado de alguna forma durante los últimos 6 meses. Ahora bien, este dato debe también interpretarse tomando en consideración que el 42,1% informa que no tiene ningún trabajador que cuente con estudios y/o experiencia en temas culturales, artísticas y patrimoniales. Lo que pone en cuestión las condiciones de producción de

este tipo de contenidos.

Una de las áreas que mayor tratamiento tiene entre las radios corresponde a Patrimonio y Prácticas Culturales de los Territorios. Dentro de esta área los temas más tratados son Ceremonias y/o fiestas típicas (65,8%), Cultura de Pueblos Originarios (58,3%) y Patrimonio Natural (54,4%).

Gráfico N.2.13. Principales temas abordados sobre **patrimonio y prácticas culturales de los territorios** en los últimos 6 meses. -respuesta múltiple- (n=430)

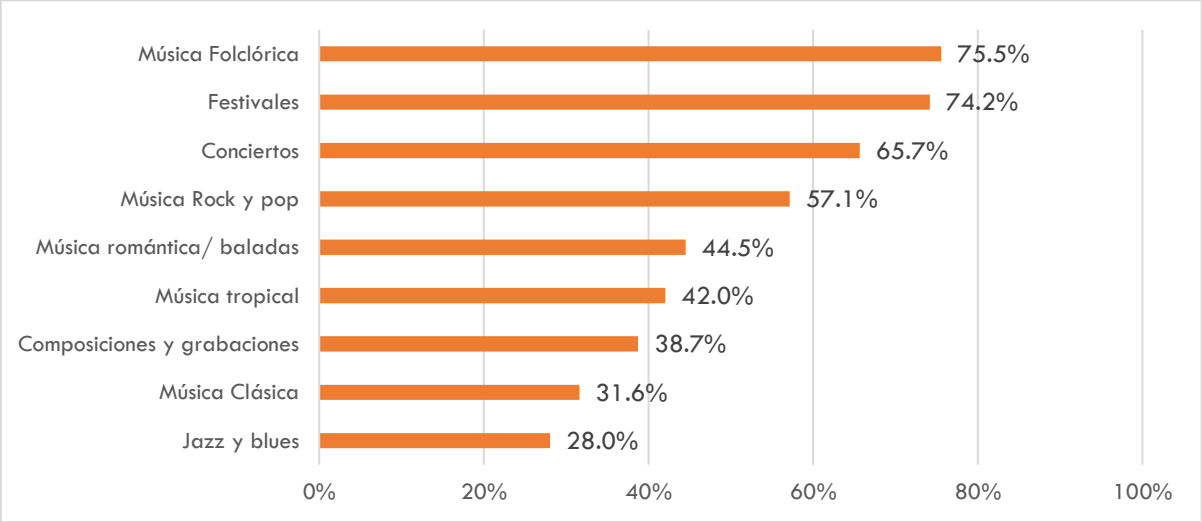


Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 15% de las radios encuestadas producen y difunden en programas especiales o secciones exclusiva sobre Patrimonio y Prácticas Culturales de los Territorios. Dentro de este grupo a destacar que corresponden al 44% de las radios en Tarapacá y el 22% de la región de Arica-Parinacota.

Otra de las áreas que mayor tratamiento es Artes Musicales. Dentro de esta área los temas más tratados son Música Folclórica (75,5%), Festivales (74,2%) y Conciertos (65,7%).

Gráfico N.2.14. Principales temas abordados sobre Artes Musicales en los últimos 6 meses. -respuesta múltiple- (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

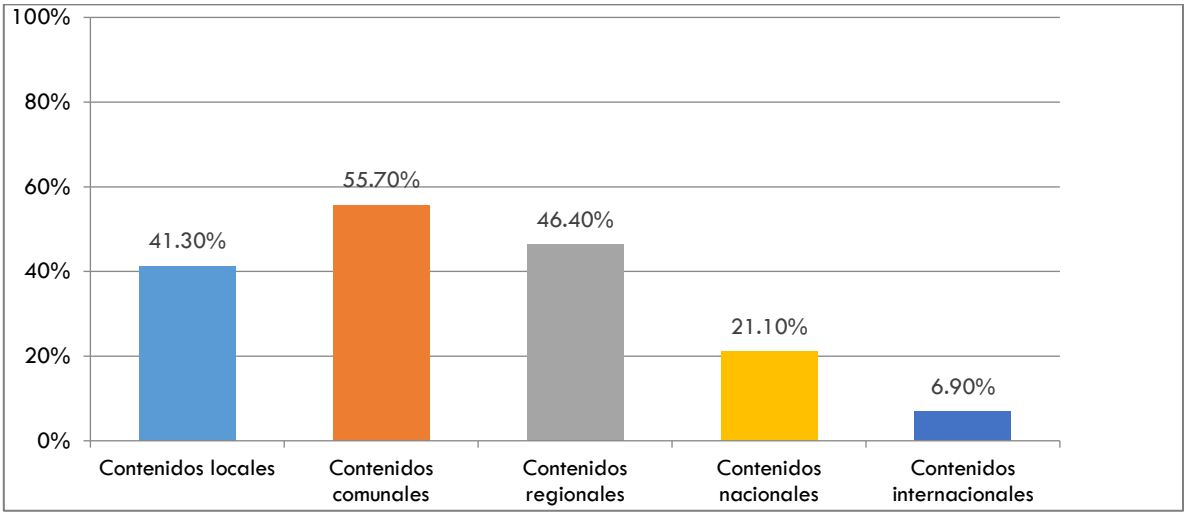
El 29% de las radios encuestadas producen y difunden en programas especiales o secciones exclusiva sobre Artes Musicales. Dentro de este grupo a destacar que corresponden al 44,2% de las radios en O´Higgins y el 42,9% de la región de Ñuble.

En otras áreas temas con mayor tratamiento en las radios es fotografía (80,6%) en Artes Visuales, teatro (68,6%) en Artes Escénicas o cine nacional (81,6%) en artes audiovisuales.

b. Producción contenidos

Al momento de identificar la cobertura territorial en la difusión de los contenidos culturales, artísticos y culturales, la principal referencia es la audiencia comunal (55,7%) seguido de contenidos regionales (46,4%) y contenidos locales (41,3%).

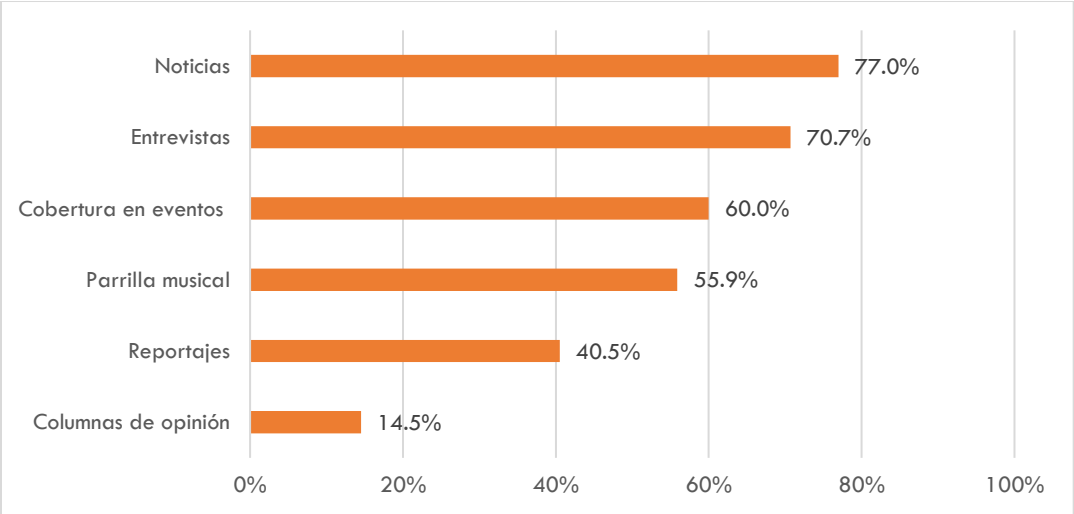
Gráfico N.2.15. ¿cuál es la cobertura territorial en la difusión de los contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales?: -respuesta múltiple- (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 51,3% de las radios señalan que más del 90% de los contenidos sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales son originados por la propia radio. Con respecto a los formatos que se utilizan para el desarrollo o difusión de este tipo de contenidos la mayoría identifica Noticias (77%) y Entrevistas (70,7%).

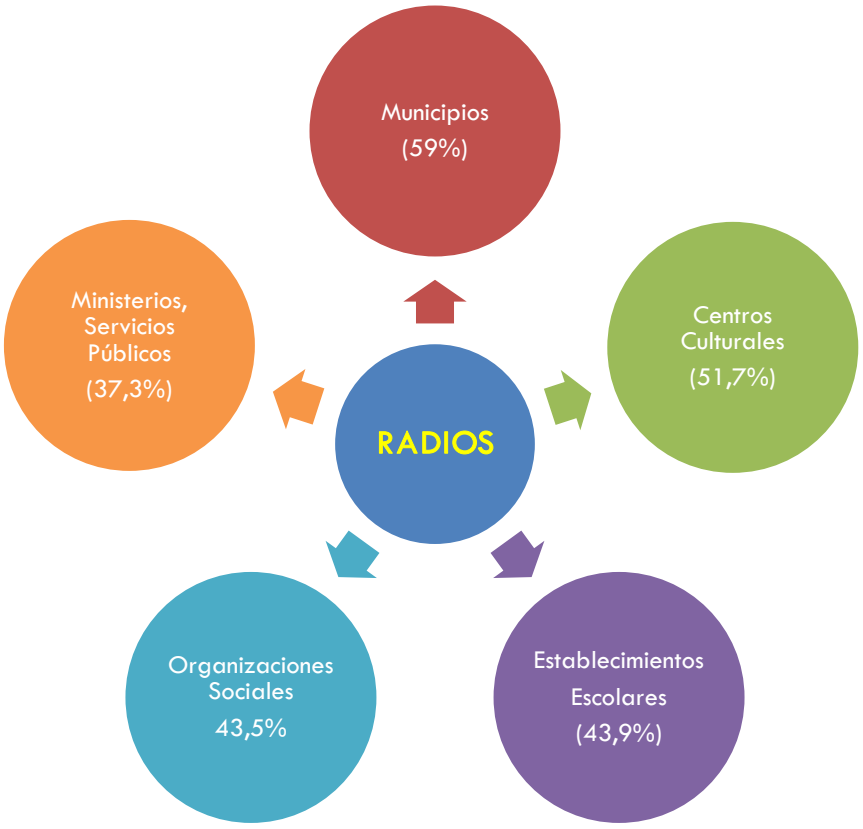
Gráfico N.2.16. ¿Cuáles son los principales formatos que utilizan para el desarrollo o difusión de contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales? -respuesta múltiple-



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un aspecto especialmente relevante con respecto a la producción de los contenidos culturales, artísticos y patrimoniales es el entramado de relaciones que construyen con otros actores en el ámbito territorial con los que colabora. Al respecto, la Figura N.2.1 da cuenta que el principal referente para las radios son municipios (59%) seguido de centros culturales (51,7%)

Figura N.2.1. ¿Con qué actores ha trabajado o se ha relacionado para el desarrollo de contenidos **culturales, artísticos y patrimoniales**? -respuesta múltiple-



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

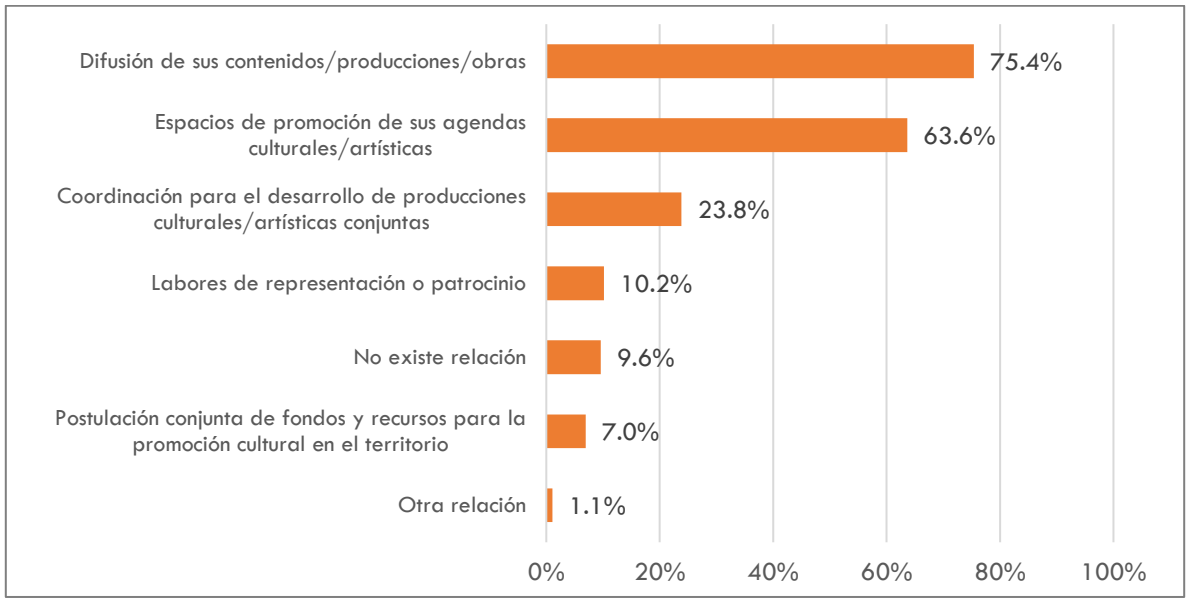
Entre las radios localizadas en comunas urbanas los principales *stakeholders* son los municipios (55,9%), los centros culturales (47,8%) y organizaciones sociales (44,9%) mientras que en las radios localizadas en comunas rurales los principales *stakeholders* son los municipios (53,5%), los establecimientos escolares (50,5%) y los centros culturales (47,5%). Finalmente, en las radios localizadas en comunas mixtas los principales *stakeholders* son los municipios (65,2%), los centros culturales (58,7%) y

los establecimientos escolares (39,1%).

Entre las radios identificadas como empresas los principales *stakeholders* son los municipios (54,1%) y los centros culturales (48,6%) mientras que en las radios que forman parte de una organización social los principales *stakeholders* son municipios (63,9%) y establecimientos escolares (57,4%).

En lo que respecta específicamente al tipo de la relación con los agentes culturales, patrimoniales artísticos de su territorio un 75,4% identifica como principal alternativa "Difusión de sus contenidos/producciones/obras" y un 63,6% "Espacios de promoción de sus agendas culturales/artísticas".

Gráfico N.2.17. ¿Qué tipo de relación tiene el medio con los agentes culturales, patrimoniales y artísticos de su territorio? -respuesta múltiple- (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Las entrevistas en los talleres ahondan en la relevancia que en muchas ocasiones tiene este tipo de vínculos entre las radios y los artistas locales.

> "La cultura que emerge desde los territorios cuenta con las radios como su principal sostén. Nosotros articulamos la relación entre artistas locales y sus audiencias en nuestras comunas. No hay nadie más que lo quiera hacer" (Entrevista encargado radio comercial, región Valparaíso).

c. Problemas y propuestas de mejora

En opinión de los encuestados el principal problema que enfrentan sus radios al momento de desarrollar y difundir contenidos culturales, artísticos y patrimoniales refiere a la falta de recursos económicos (59,8%). Más allá de la priorización de este tema, los otros problemas detectados tienen que ver con la ausencia de vínculos efectivos con instancias públicas del ámbito de la cultura y, como consecuencia de ello, el acceso a información.

Gráfico N.2.18. ¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrentan los medios de comunicación locales, comunitarios y regionales a la hora de desarrollar y/o difundir contenidos culturales, artísticos y patrimoniales? -respuesta múltiple- (n=430)



Fuente: Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

El cuestionamiento al trato que reciben las radios regionales, locales y comunitarias por parte del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio fue posteriormente ahondado en el marco de los talleres de cierre del estudio. En concreto, existe una percepción de que no se considera la potencialidad que tienen este tipo de medios para apoyar las líneas de acción del Ministerio siendo desfavorecidos con respecto a otro tipo de medios. Lo que, en su opinión, se pone en evidencia en la distribución de la publicidad institucional.

5. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS

El objetivo de este apartado es proponer una clasificación de las radios participantes en el estudio a partir de su agrupamiento en función de compartir características comunes. Para ello se aplicó el análisis clúster tomando como criterio de agrupación las variables correspondientes al tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales; la producción de sección o programas especiales; el alcance territorial de la cobertura; y el origen de los contenidos.[5] El resultado del procesamiento de datos fue la identificación de tres tipos de conglomerados o agrupamientos:

- En el **primer conglomerado** la cobertura de temas culturales, artísticos y/o patrimoniales es superior a la media del conjunto, pero con una limitada producción de programas especiales para la difusión de estos contenidos. En su audiencia en los que respecta a los temas culturales, artísticos y/o patrimoniales converge el ámbito regional y comunal. La mayoría de sus los contenidos difundidos son de su propia autoría.
- El **segundo conglomerado** se caracteriza por una baja cobertura de tema culturales, artísticos y/o patrimoniales, pero difundidos en la mayoría de los casos a través de programas especiales. Las audiencias a las que dirigen este tipo de contenidos tienden se circunscriben al ámbito regional y comunal, siendo en menor medida atendida la audiencia local. La mayoría de los contenidos son producidos internamente
- El **tercer conglomerado** es el que tiene menor cobertura de temas culturales, artísticos y/o patrimoniales y el que produce el menor número de programas especiales para la difusión de este tipo de contenidos. Su audiencia de los temas culturales, artísticos y/o patrimoniales se encuentra, principalmente, en el ámbito regional. Por último, la mayoría de sus contenidos son externos.

La Tabla N.2.2 fundamenta la conformación de agrupamiento al comparar los valores promedios alcanzados por cada agrupamiento en cada una de las variables consideradas en el procesamiento.

[5] Véase anexos del informe para una explicación metodológica más completa sobre la aplicación de esta técnica.

Tabla N.2.2. Medias de agrupamientos por variables.

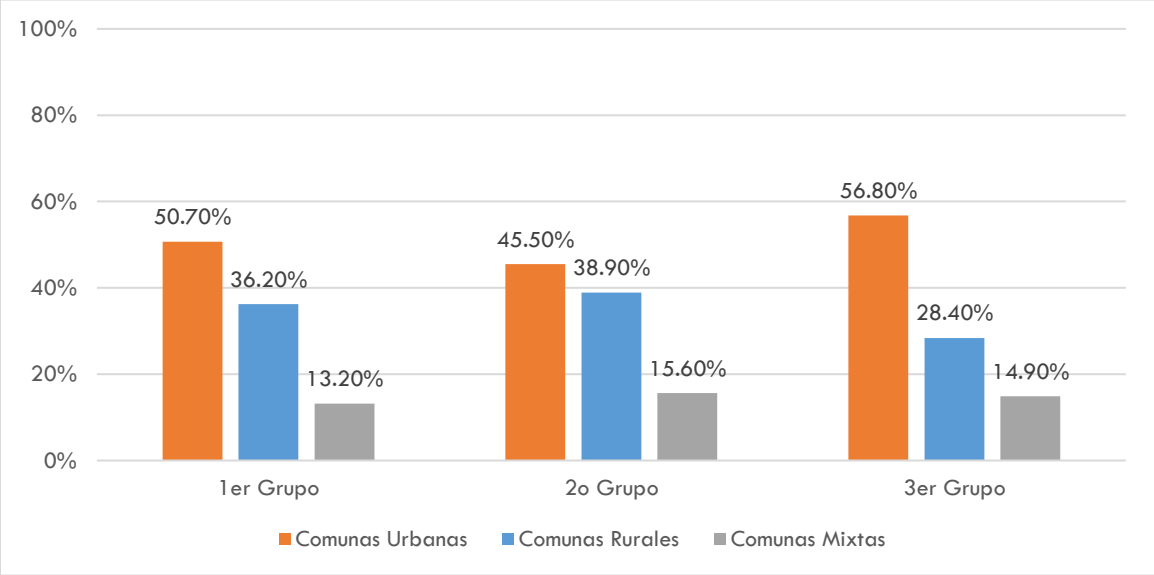
Agrupamientos	Temas culturales	Programas culturales	Audiencias	Origen contenidos
AGRUPAMIENTO N.1	,45357	,14309	,39343	,76282
AGRUPAMIENTO N.2	,27826	,59132	,40522	,58850
AGRUPAMIENTO N.3	,24904	,00000	,36489	,24750
Total	,34056	,30662	,39307	,59172

Fuente: Elaborado con base a Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La distribución de los agrupamientos da cuenta que tanto el n.1 como el n.2 tienen porcentajes similares (38,7% y 42,5% respectivamente), mientras que el n.3 es minoritario (18,8%)

Al desagregar los datos por región es posible reconocer que aquellas que son parte del 1er agrupamiento tienen mayor presencia entre las radios que se encuentran localizadas en la región de la Araucanía y de Atacama, las radios del 2º agrupamiento en las regiones del Maule y Bío mientras que las del 3er agrupamiento en las regiones Metropolitana y de O´Higgins. Por otro lado, las radios que son incluidas en el 3er agrupamiento se encuentran, tal y como se informa en el Gráfico N.2.19, principalmente en comunas urbanas.

Gráfico N.2.19. Distribución según tipo de comuna



Fuente: Elaborado con base a Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

El cruce de variable según tipo de propiedad da cuenta que en los tres agrupamientos predominan las radios con dependencia institucional de empresas, seguido de organizaciones sociales y de personas naturales. Sin embargo, se observan algunas diferencias entre los 3 agrupamientos: en el primero tienen mayor participación las radios identificadas como empresas; en el segundo se destaca mayor participación de las radios dependientes de entidades públicas, principalmente municipios, y en el 3er agrupamiento resalta el mayor peso relativo de las personas naturales.

Tabla N.2.3. Distribución de agrupamiento según dependencia institucional de la radio

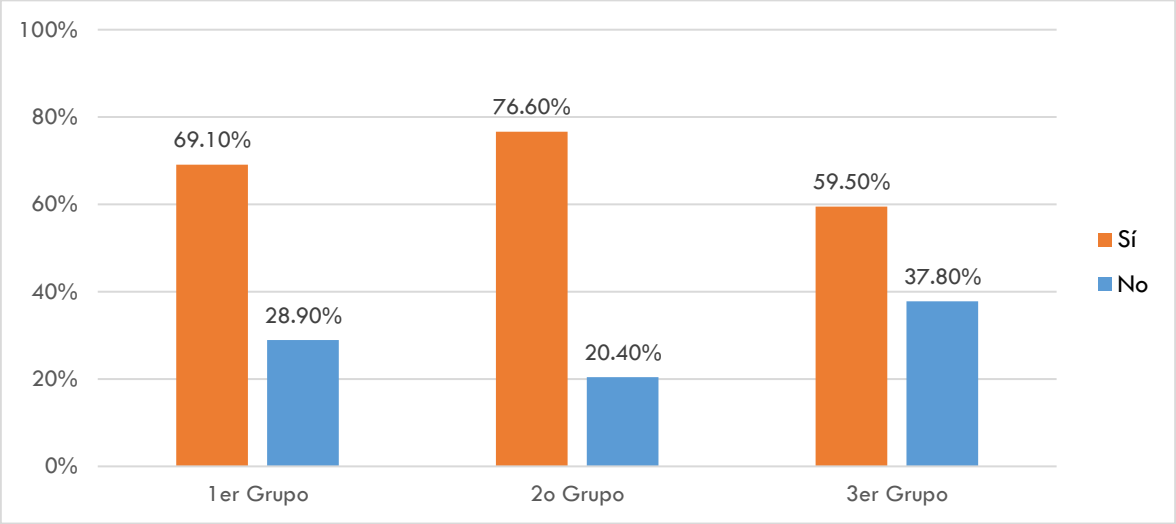
	1er agrupamiento	**2º agrupamiento**	**3er agrupamiento**
Empresa	56,60%	52,10%	39,20%
Persona natural	11,80%	13,80%	20,30%
Organización social	20,40%	18,60%	25,70%
Servicio público	3,30%	7,80%	6,80%
Establecimiento escolar	2,00%	0,60%	0,00%
Universidad	1,30%	1,80%	1,40%
Organización religiosa	3,90%	5,40%	5,40%
Otro	0,70%	0,00%	1,40%

Fuente: Elaborado con base a Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

En las radios integradas en el 2º agrupamiento son las que disponen de mayor número de profesionales en sus equipos de trabajo y con mayor vinculación a temas culturales, artísticos y patrimoniales, mientras que las radios del agrupamiento son las que menos.

En el 2º Grupo se encuentran las radios que más postularon a fondos y, también, que más se adjudicaron mientras que en el 3er Grupo las que menos.

Gráfico N.2.20. Distribución de agrupamiento con respecto a la postulación a los fondos



Fuente: Elaborado con base a Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

6. MAPEO REDES STAKEHOLDERS

El propósito de este apartado es identificar y analizar el conjunto de *stakeholders* o actores que desde diferentes niveles territoriales se relacionan con las radios en razón de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Para ello se aplican los datos aportados por una submuestra de casos seleccionados por cumplir con un conjunto de características que les convierte en representativos del conjunto. En concreto las variables consideradas en este componente del estudio fueron tres: a) propiedad del medio; b) tipo de comuna en el que se localiza el medio; y c) pertenencia a uno de los conglomerados identificados en el apartado anterior. La submuestra resultante de la combinación de estos criterios se presenta en la Tabla N.2.4:

Tabla N.2.4. Distribución de agrupamiento según dependencia institucional de la radio

	Propiedad medio	Tipo comuna	Agrupamiento
CASO n.1	Empresa	Rural	Agrupamiento n.2
CASO n.2	Empresa	Urbana	Agrupamiento n.1
CASO n.3	Empresa	Urbana	Agrupamiento n.3
CASO n.4	Organización Social	Mixta	Agrupamiento n.2
CASO n.5	Persona Natural	Rural	Agrupamiento n.1

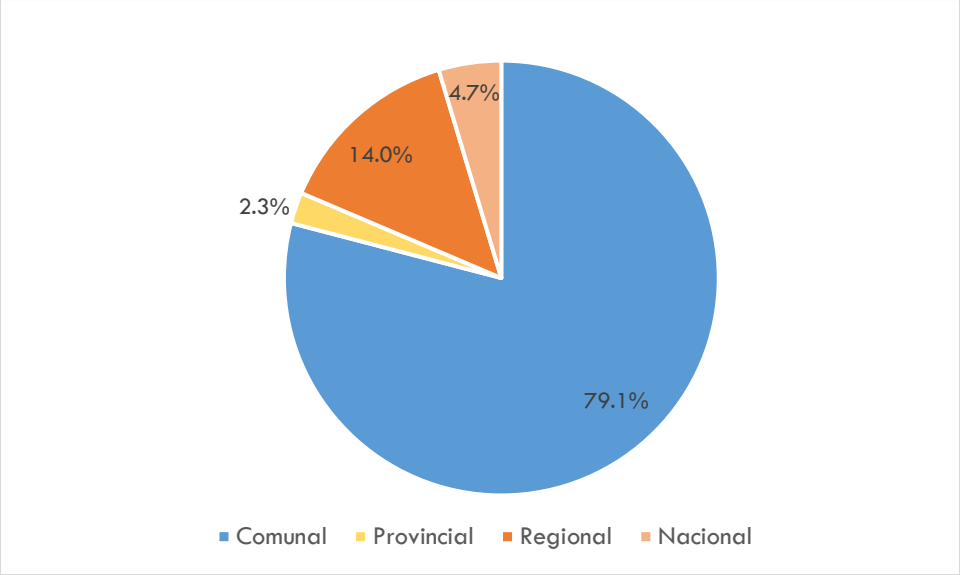
Los datos obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta de redes en la que se solicitó identificar a los *alteri* o diferentes tipos de actores con los que se ha vinculado durante los últimos dos años en función de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Posteriormente, y tomando en consideración los actores identificados, se preguntó: a) sobre aquellos con los que había intercambiado información relacionado con la producción y la emisión de este tipo de contenidos; b) con los que había realizado algún tipo de proyecto, producción o colaboración relacionado con ello; y, finalmente, c) aquellos actores que identificaba más influyente en la definición de la agenda cultural del territorio en el que operan.

El procesamiento de los datos fue realizado a partir de la aplicación de las técnicas propias del Análisis de Redes Sociales (ARS), siendo asistido por el uso del software Ucinet 6.

a. Composición de la red

El número total de actores con los que se relacionan las radios en función de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales identificados por los encargados es de 43. La mayor parte de estos *stakeholders* se circunscriben territorialmente, tal y como presenta el Gráfico N.2.21, en la comuna donde se encuentran localizadas las radios (79,1%). A mucha distancia se encuentran aquellos que se encuentran en el nivel regional (14%) y nacional (4,7%).

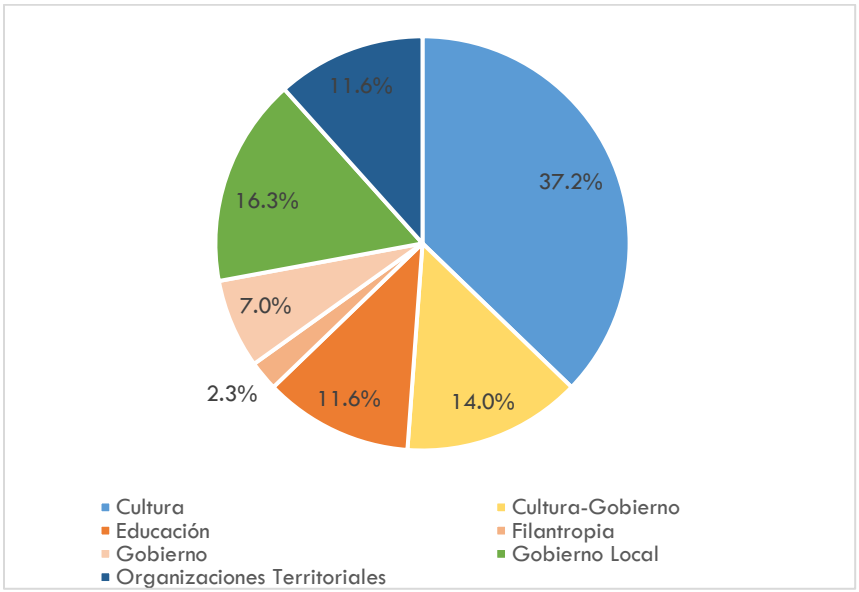
Gráfico N.2.21. Distribución de *stakeholders* de las radios según localización territorial (n=5)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La desagregación de los *stakeholders* de las radios según el ámbito de pertenencia identifica, tal y como se representa en el Gráfico N.2.22, que el grupo mayoritario pertenecen al tejido de actores del ámbito de la cultura (37,2%), seguido de aquellos pertenecientes al gobierno local (16,3%) y entidades públicas con responsabilidades en materia de cultura (14%).

Gráfico N.2.22. Distribución de *stakeholders* de las radios según ámbito de pertenencia (n=5)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

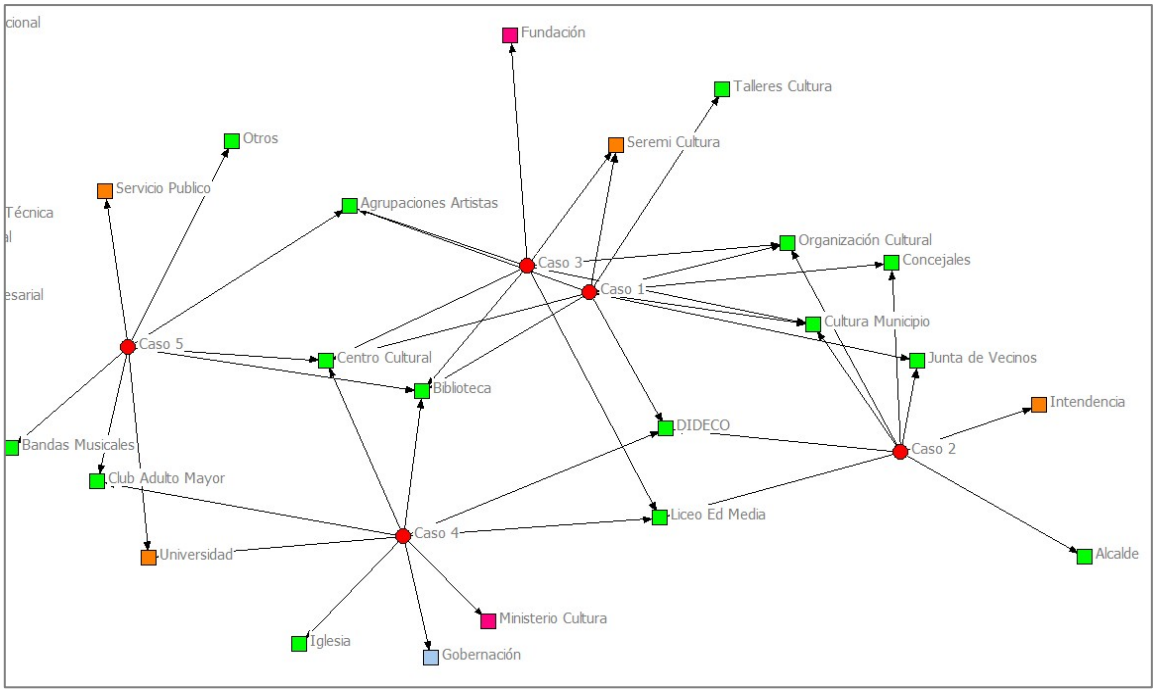
El promedio de contactos por cada medio es de 8,6, no existiendo variaciones muy significativas al comparar las diferentes radios dado que la que más tiene registra 10 menciones y la que menos 8.

b. Estructura de la red

El objetivo de este apartado es representar y caracterizar los diferentes tipos de redes consideradas en el estudio a partir del procesamiento de las matrices de datos con el software Ucinet 6. En todos los grafos incorporados en este apartado los nodos o actores identificados con color rojo corresponden a los encargados de radios que fueron encuestadas mientras que el resto de los colores identifican a los actores según su posición en el nivel territorial.

La primera red corresponde a la estructura de intercambio relacionado con la producción y la emisión de este tipo de contenidos en los últimos 2 años. Todos los actores que se posicionan como centrales en esta red en función de las menciones realizadas por los encuestados se localizan en el ámbito comunal y pertenecen al ámbito de la cultura o del gobierno local. Entre ellos, los más mencionados corresponde a la Biblioteca y al Centro Cultural. Junto a ellos también son actores relevantes el Liceo de Educación Media, las Organizaciones Territoriales, los encargados de cultura municipales, la DIDECO o las agrupaciones de artistas. En una posición mucho más periférica se encuentra aquellos actores que se localizan en el nivel regional, principalmente pertenecientes al ámbito del gobierno.

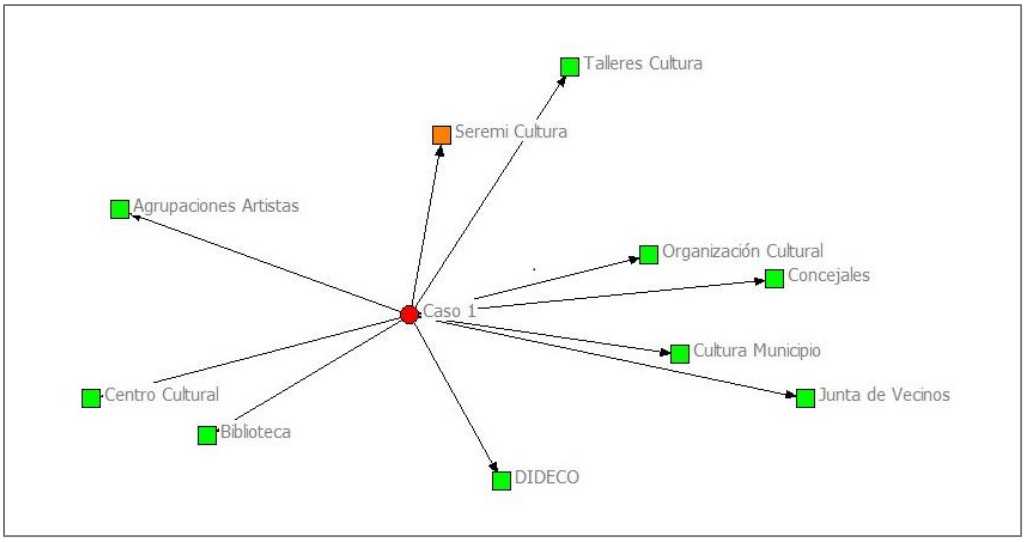
Grafo n.2.1 Red general de intercambio de información (n=5)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

A pesar de la aparente homogeneidad en el patrón de relaciones del conjunto de los medios encuestados, la graficación individual de cada uno de ellos permite identificar algunas diferentes relevantes en términos analíticos. El grafo n.2.2 representa la estructura de intercambio de información del caso n.1 caracterizándose por la concentración de interlocutores en el ámbito comunal y la preponderancia de aquellos vinculados al ámbito de la cultura, ya sea en su condición de agentes culturales o de entidades públicas con responsabilidades en esta materia en el ámbito local. Un tipo de patrón de relaciones que resulta funcional para una radio que produce y emite programas o secciones especiales sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales propio de aquellas que forman parte del agrupamiento n.2. Lo que requiere poder disponer de una red amplia y diversa de potenciales colaboradores.

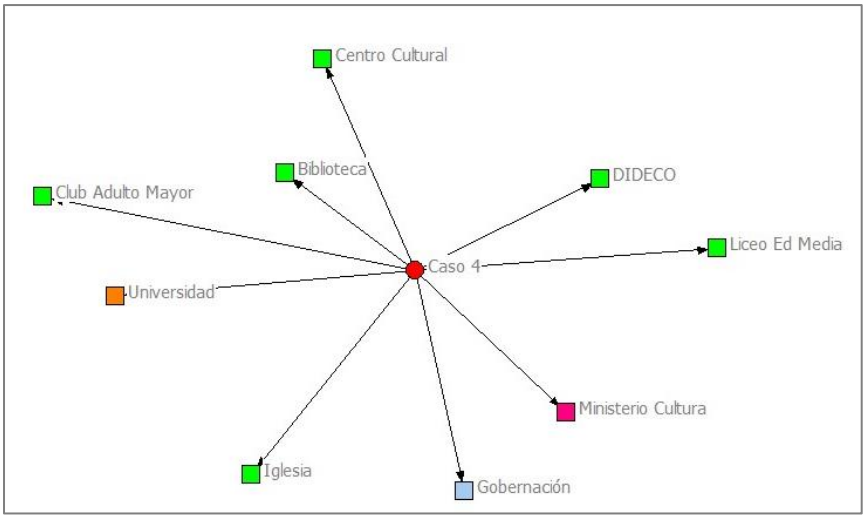
Grafo n.2.2 Red de intercambio de información de caso n.1 (n=5)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

El grafo n.2.3 representa la estructura de intercambio de información del caso n.4 que se diferencia del anterior tanto por el tipo de tratamiento que realiza de los temas culturales, artísticos y patrimoniales (agrupamiento n.1) como de su localización (comuna mixta) y de la propiedad del medio (persona natural). La influencia de estas variables se proyecta en un patrón diferente de relaciones en función de la diversidad de sus actores tanto en términos de su localización territorial como del ámbito de procedencia.

Grafo n.2.3 Red de intercambio de información de caso n.4 (n=5)

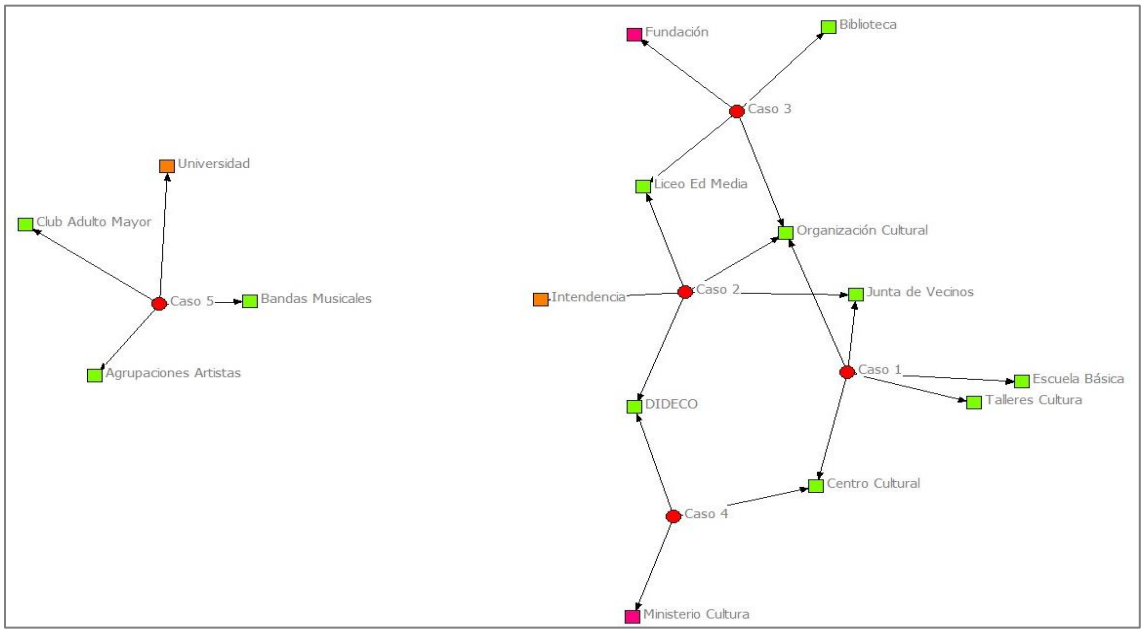


Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La segunda red se conforma a partir de la existencia de un proyecto o trabajo conjunto

en la emisión y tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales durante los últimos 2 años. Esta red, como resulta esperable dada la naturaleza de la relación involucrada, está compuesta por un número mucho más reducido de actores. En concreto son 21 los *stakeholders* mencionados por los encuestados. Entre ellos, si bien la mayoría se localizan en el ámbito comunal, su peso es menor que en la red anterior ganando relevancia otros actores del ámbito regional y nacional. Del mismo modo, en la composición de esta red pierden relevancia los actores pertenecientes al ámbito público en favor de aquellos que forman parte del ámbito cultural, de las organizaciones territoriales o de la educación.

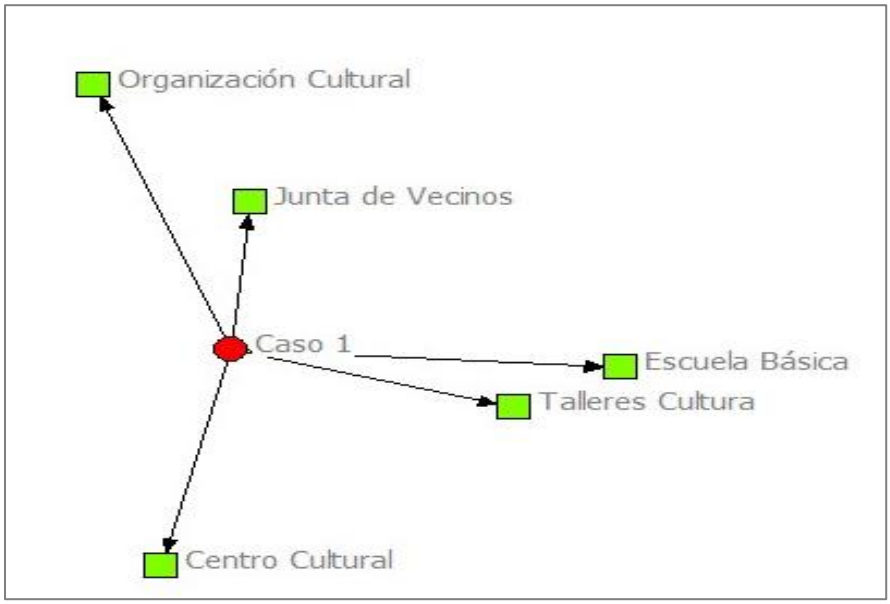
Grafo n.2.4 Red general de colaboración (n=5)



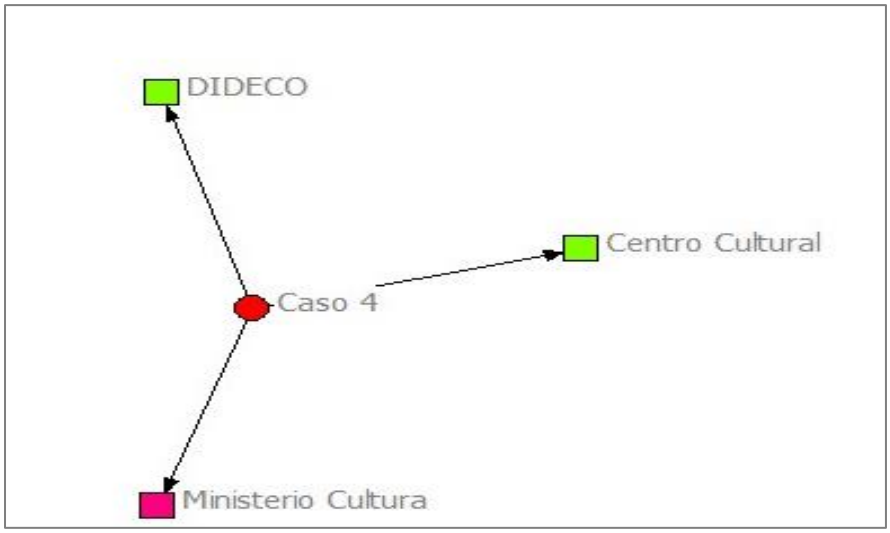
Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La comparación entre el caso n.1 y el caso n.4 en este tipo de red colaborativa presenta diferencias similares a las que se identificaron anteriormente. Mientras que en el caso n.1 la colaboración se circunscribe al ámbito comunal y con actores pertenecientes, principalmente, al ámbito de la cultura, en el caso n.4 el número es menor y los referentes son públicos.

Grafo n.2.5 Red de colaboración caso n.1



Grafo n.2.6 Red de colaboración caso n.4

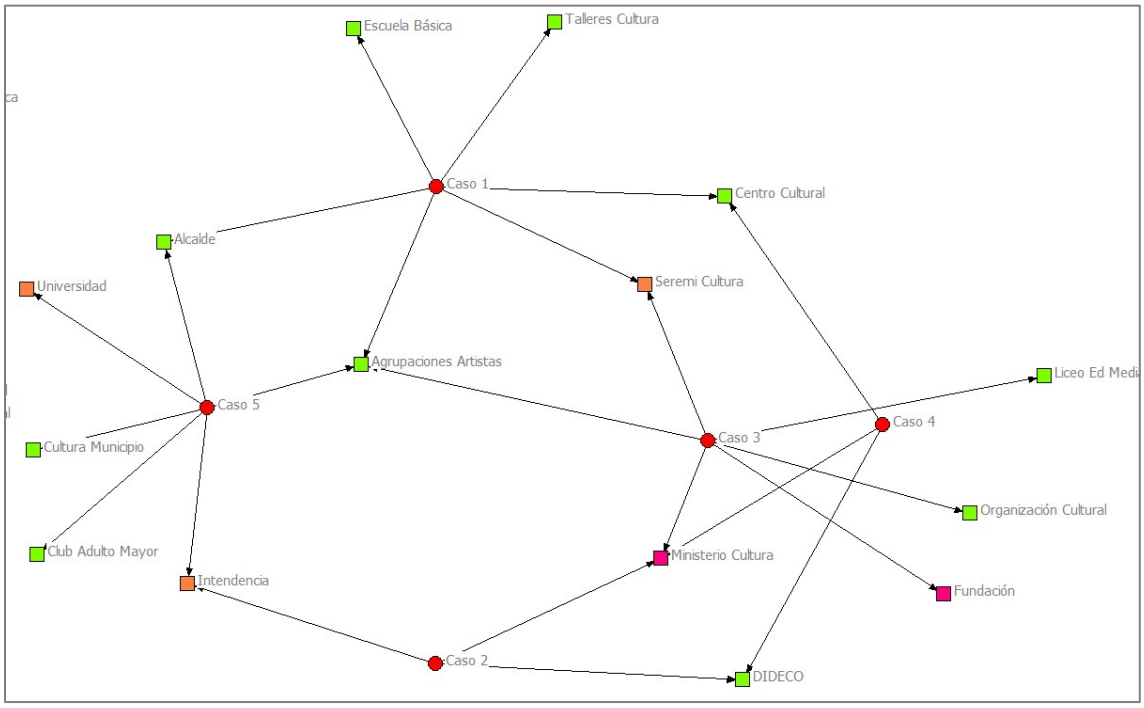


Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La tercera red se conforma a partir de la percepción que tienen los encargados de las radios encuestadas sobre aquellos actores institucionales que tienen mayor influencia en la definición de la agenda cultural en sus territorios. Un primer hallazgo relevante que aporta esta mirada subjetiva es que la centralidad de la red deja de estar compuesta por actores del nivel territorial más cercano a los medios, el comunal, y pasa a situarse en el nivel regional o nacional. Asimismo, que los actores centrales referidos por los

encuestados son, principalmente, actores púbicos tales como el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la SEREMI de Cultura o la Intendencia. Por el contrario, aquellos otros actores con los que mantienen una relación efectiva, ya sea para intercambiar información y/o producir y emitir contenidos, pasan a ocupar posiciones periféricas. En suma, de estos datos se desprende un reconocimiento a su incapacidad para llegar e influir los centros de influencia de la agenda cultural. Un argumento coherente con la información aportada por la encuesta general del estudio en esta materia.

Grafo n.2.7 Red general sobre percepción de influencia en la definición de agenda cultural del territorio (n=5)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

7. PRINCIPALES HALLAZGOS

Las radios objeto de este estudio constituyen un universo amplio y heterogéneo de actores, pero en el que converge la condición de estar estrechamente arraigado a sus territorios. La evidencia levantada a través de la encuesta y las entrevistas con los encargados de los medios da cuenta de su pertenencia a un entramado de relaciones reciprocas con los actores que terminan dando forma a la identidad territorial.

Dentro del segmento de las radios regionales, locales y comunitarios coexisten condiciones muy diversas que van desde un enfoque empresarial y profesional del medio a la impronta del amateurismo y el voluntarismo. Esta división se proyecta tanto en la disponibilidad de recursos, humanos y materiales, como en el modelo de organización y funcionamiento del medio. Pero más allá de diferencias, la mayoría de las radios consideradas presentan condiciones de sustentabilidad institucional mejores que otro tipo de medios similares.

Las radios regionales, locales y comunitarios se encuentran en pleno proceso de transición hacia un modelo en que la asimilación de las oportunidades que crea Internet convierte al medio en una plataforma multicanal e inhibe los controles en las formas tradicionales de emisión. Ahora bien, se trata de un tránsito en el que los ritmos difieren en función de características tales como la vigencia temporal del medio.

Los temas culturales, artísticos y patrimoniales son componente relevante en las pautas editoriales de todas las radios. Sin embargo, y tomando en consideración la clasificación propuesta, es posible reconocer dos fórmulas para abordar este tipo de temas. Un primer grupo lo constituyen aquellos medios que abordan temas de una amplia variedad de disciplinas, mientras que un segundo grupo se focaliza solamente en temas de algunas disciplinas. El otro elemento distintivo lo constituye la producción y emisión de programas especiales dedicados a la cultura, arte y patrimonio. Lo que solo se produce en un número limitado de radios y, principalmente, circunscrito a dos ámbitos: patrimonio y artes musicales. Una situación que resulta consistente con las limitaciones atendidas en la disponibilidad de recursos y, especialmente, con la falta de personal con conocimientos y/o experiencia para tratar temas culturales, artísticos y patrimoniales.

CAPÍTULO 3

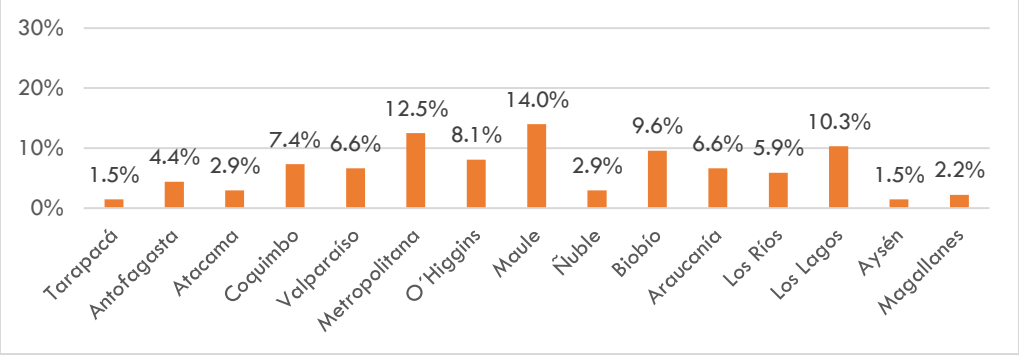
I. TELEVISIÓN

Este capítulo presenta los principales hallazgos sobre las televisiones regionales, locales y comunitarias. Tras introducir algunas características relevantes sobre los datos de las encuestas utilizadas en el capítulo, se procede a entregar una primera caracterización general de las televisiones considerando aspectos relacionados son su organización y funcionamiento. El tercer apartado corresponde a la presentación de resultados sobre los diferentes aspectos relacionados con la postulación a fondos de financiamiento. Un cuarto apartado aborda propiamente tanto el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales por parte de este tipo de medios, como aquellos aspectos relacionados con su producción y el quinto apartado propone una clasificación del universo de este tipo de canales de TV en función del tratamiento que hacen de temas culturales, artísticos y patrimoniales. El sexto apartado mapea y analiza los principales *stakeholders* de las televisiones. Al cierre del capítulo se concluyen algunos de los principales hallazgos.

1. ANTECEDENTES

El número total de encuestas recepcionadas de televisiones regionales, locales y comunitarias fue de 136. La mayoría de los casos se concentran, tal y como se muestra en el Gráfico N.3.1, en la región Maule (14%), Metropolitana (12,5%) y Los Lagos (10,3%).

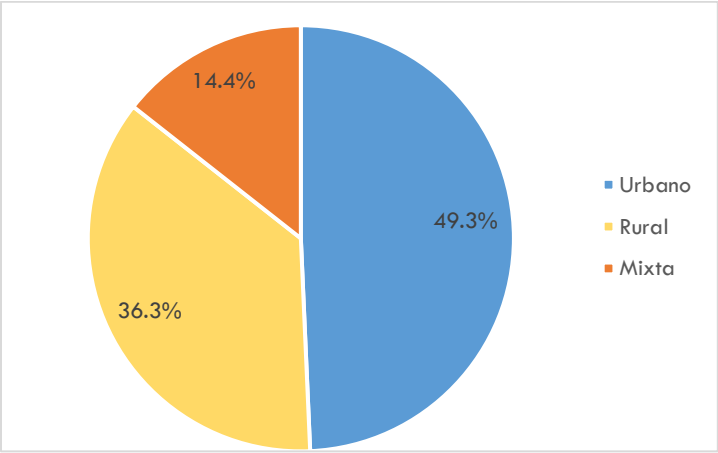
Gráfico N.3.1. Distribución regional de casos de muestra (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Otro dato relevante desde una perspectiva territorial es que el 54,4% se localiza en comunas urbanas, mientras que un 34,1% en comunas rurales y un 11,1% en comunas mixtas o semirrurales.

Gráfico N.3.2. Distribución regional de casos de muestra (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Para finalizar, otro aspecto relevante en razón de la calidad y fiabilidad de los datos es que más del 72,6% de las encuestas fueron contestadas por los directores de las televisiones.

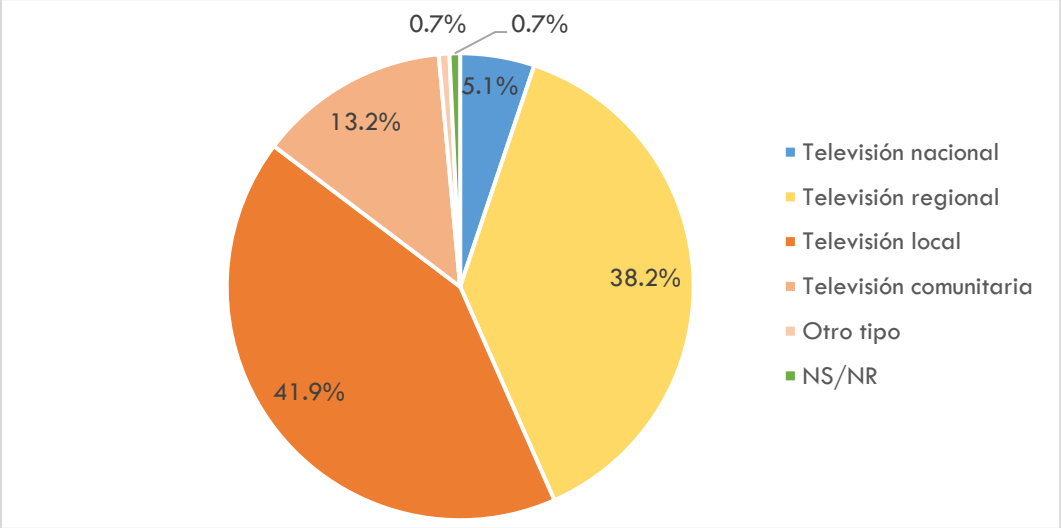
Junto a los datos aportados por la encuesta se recurre también a lo largo del capítulo a incorporar la información cualitativa levantada en los talleres participativos, tanto en la etapa inicial del estudio como en su cierre.

2. CARACTERIZACIÓN DE TELEVISIÓN

a. Tipo y propiedad del medio

La gran mayoría de las televisiones son identificados por los propios encuestados, tal y como se presenta en el Gráfico N.3.3, como televisiones locales (41,9%) y televisiones regionales (38,2%).

Gráfico N.3.3. ¿Qué alternativa identifica mejor su tipo de medio? (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Al ser cuestionados sobre el tipo de propiedad del medio, la alternativa mayoritaria es claramente la empresa (50,7%) seguido de aquellas televisiones que dependen de personas naturales (17,9%) y organizaciones sociales (13,4%). El 42,2% de las televisiones de los encuestados emiten con señal de pago y un 39,3% con señal abierta.

De la información aportada por los encargados de las televisiones en los talleres participativos se puso en evidencia sus especificidades con respecto a los otros tipos de medios considerados en el estudio con respecto a su naturaleza. En concreto, la impronta empresarial que condiciona las estrategias y el funcionamiento de este tipo de medios, siendo en ocasiones el territorio un parámetro comercial. Lo que ocurre, principalmente, en las televisiones regionales. Pero más allá de un tema económico, muchas de estas televisiones son capaces de ejercer una fuerte influencia en los territorios desde una dimensión tanto política como social

> "Crear una televisión, independiente de su cobertura, requiere mucha plata. No es como cualquier otro medio, por lo que es normal que la expectativa de retorno económico sea otro. Finalmente somos un negocio" (Entrevista encargado televisión regional, región Antofagasta)

> "En muchas televisiones vas a encontrar muchos "Berlusconis" o "Piñeras". La televisión como un medio para alcanzar el poder político o social" (Entrevista encargado televisión universitaria, región Metropolitana)

El principal canal alternativo de emisión que usan las televisiones encuestadas es YouTube (87,9%). Otros canales mencionados son página web (50,9%), Facebook (44,8%) o Spotify (34,5%).

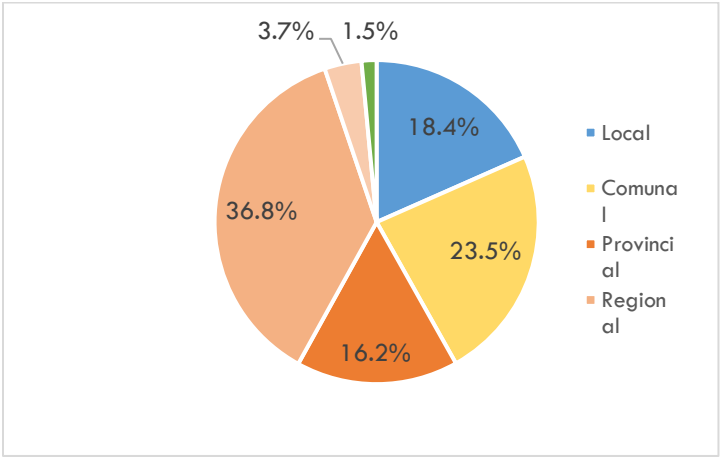
Tabla N.3.1. Además de su canal principal, ¿Qué otra plataforma utiliza para difundir o transmitir contenidos? -respuesta múltiple- (n=136)

Canales	%
YouTube	87,9%
Página web	50,9%
Facebook	44,8%
Spotify	34,5%
Instagram	13,8%
Página web	4,3%
Ninguna de las anteriores	3,4%
Twitter	0,9%
Prensa escrita	0,9%

Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La mayoría de los encuestados señalan que la televisión se focaliza, tal y como presenta el Gráfico N.3.4, en alcanzar una audiencia regional (36,8%) y, a distancia, una audiencia comunal (23,5%) y local (18,4%).

Gráfico N.3.4. ¿A qué tipo de audiencia se focaliza el medio? (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 40,4% aplica algún tipo de mecanismo para medir la audiencia. En un 69,2% de los casos utilizan las estadísticas provistas por las plataformas de redes sociales a través de las que emiten contenidos, un 19,2% los datos aportados por la tv cable y un 11,5% estudios de audiencia.

De las entrevistas realizadas en los talleres se desprende cierta desconfianza sobre la exactitud de los datos aportados por la mayoría de los mecanismos de medición de audiencia.

> "Como televisiones podemos decir el rating que queramos, pero nadie nos creerá. Lo realmente fiable para conocer el peso de una televisión es la venta de publicidad. Quien se gasta su plata con nosotros es quien conocer el retorno que le vamos a dar" (Entrevista encargado televisión regional, región Antofagasta).

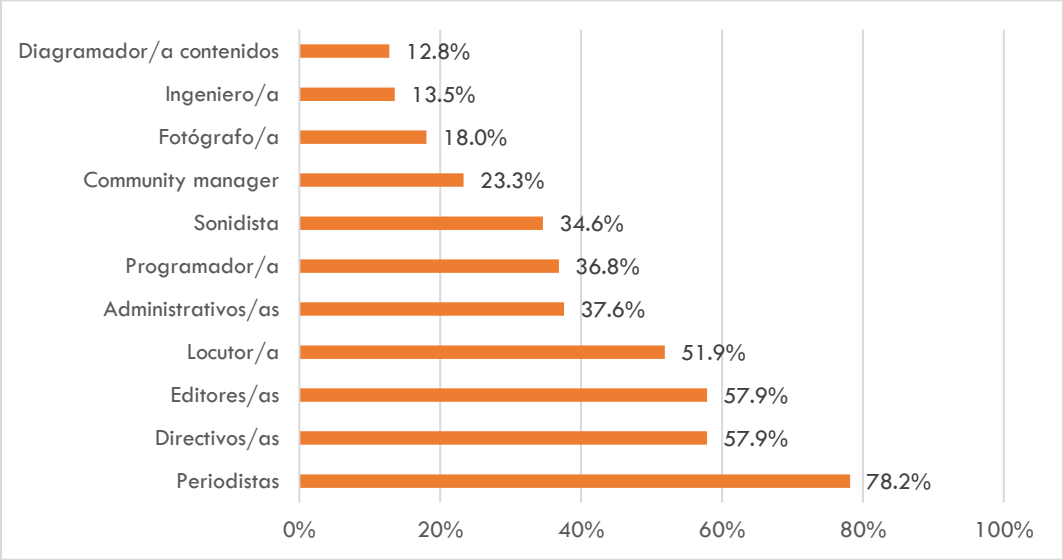
b. Estructura y funcionamiento

La mayoría de las televisiones consideradas en el estudio fueron constituidas durante los últimos 10 años. Al desagregarlo por rango, el grupo mayoritario se encuentra entre los 6 y 10 años (61%), seguido de aquellas que se encuentran entre los 4 y 5 años (15,4%).

5,8 es el número promedio de trabajadores permanentes con los que cuentan las televisiones encuestadas. Ahora bien, se trata de un valor bastante referencial ya que las situaciones son muy diversas con respecto a la disponibilidad de recursos humanos. De hecho, un 9,6% de las televisiones informan contar únicamente con 1 trabajador. Desde una perspectiva de género, que dentro de este equipo permanente el grupo mayoritario lo conforman los hombres (63,0%). Por último, destacar que un 25% de las personas que trabajan no reciben remuneraciones. Dentro de este grupo, un 42% de las personas que trabajan en televisiones dependientes de organizaciones sociales no recibe remuneraciones y un 46,5% en el caso de las canales TV dependientes de personas naturales.

La categoría profesional más reiterada por los encuestados es la de periodista (78,2%). Otros cargos que se encuentran en la mayoría de las televisiones son directivos y editores (57,9%) o locutores (51,9%). Ahora bien, al ser preguntados sobre la distribución de funciones al interior del equipo, un 69,1% reconoce que la mayoría de los miembros del equipo cumplen diferentes funciones y un solo un 5,1% que ningún profesional cumple más de un rol.

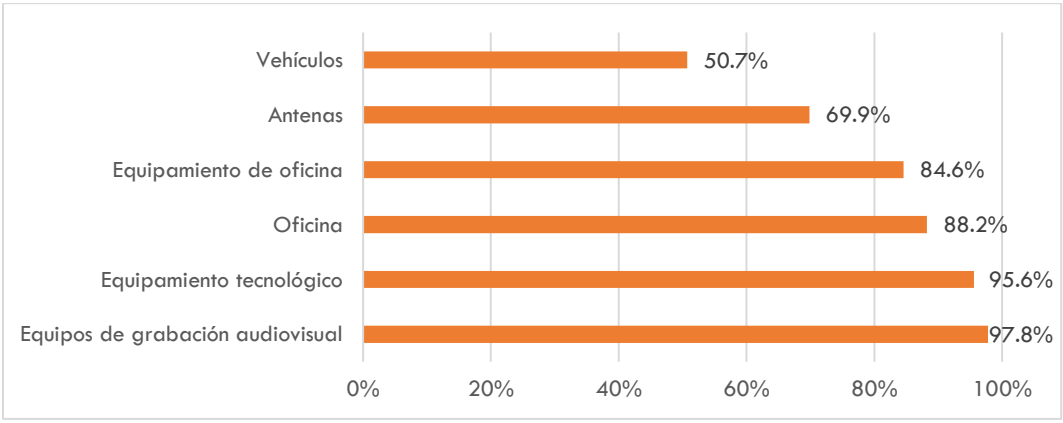
Gráfico N.3.5. ¿Podría indicarnos el tipo de profesionales que trabaja en el medio? -respuesta múltiple- (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Con respecto a la disponibilidad de recursos materiales, tal y como se presenta en el Gráfico N.3.6, la gran mayoría de las televisiones no solo cuentan con equipos de grabación audiovisual propios (97,8%), equipamiento tecnológico (95,6%) y oficina (88,2%). Por otro lado, solo la mitad de las televisiones cuentan con vehículo propio (50,7%).

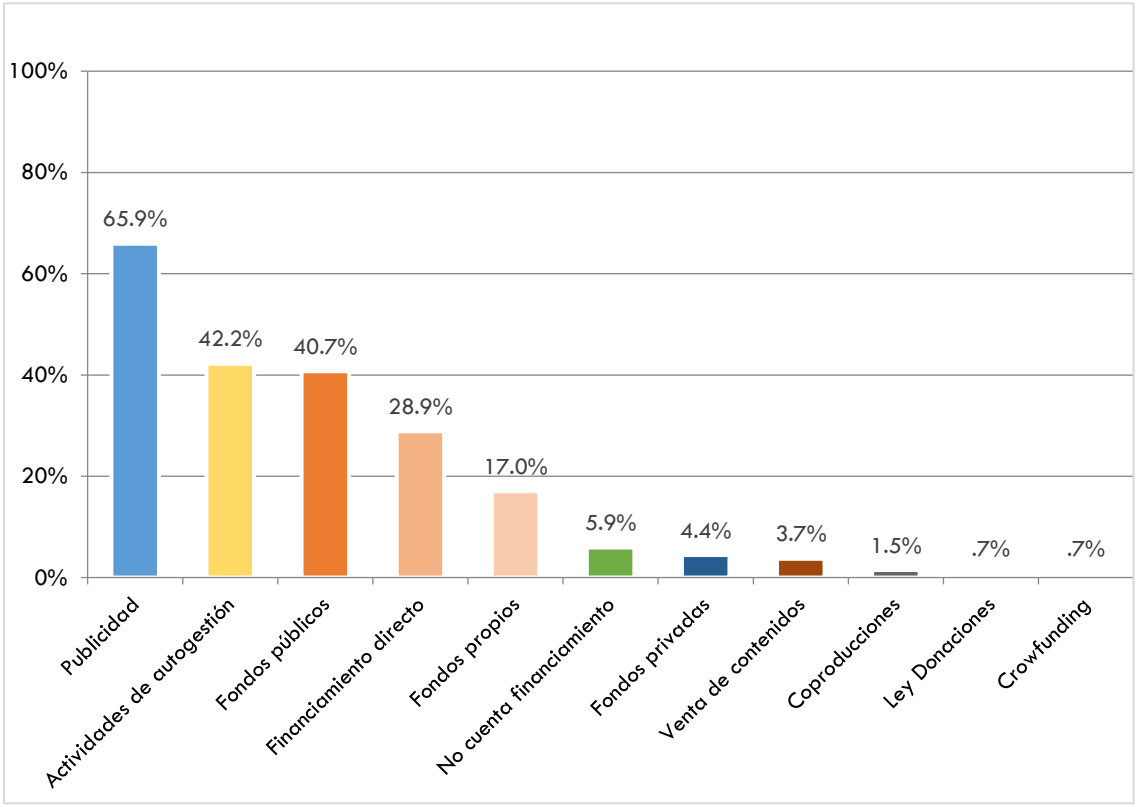
Gráfico N.3.6. ¿Podría indicarnos con qué infraestructura y/o recursos dispone el medio? -respuesta múltiple- (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La principal fuente de financiamiento de las televisiones consideradas en el estudio es la publicidad (65,9%). Junto a ellos se destaca la importancia tanto de las actividades de autogestión (42,2%) como los recursos provenientes de la postulación a fondos públicos (40,7%). El cruce de datos según tipo de propiedad del medio pone de manifiesto, como cabría esperar, que ambas alternativas se dan en canales de TV dependientes de personas naturales y organizaciones sociales.

Gráfico N.3.7. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento según menciones? -respuesta múltiple- (n=136)



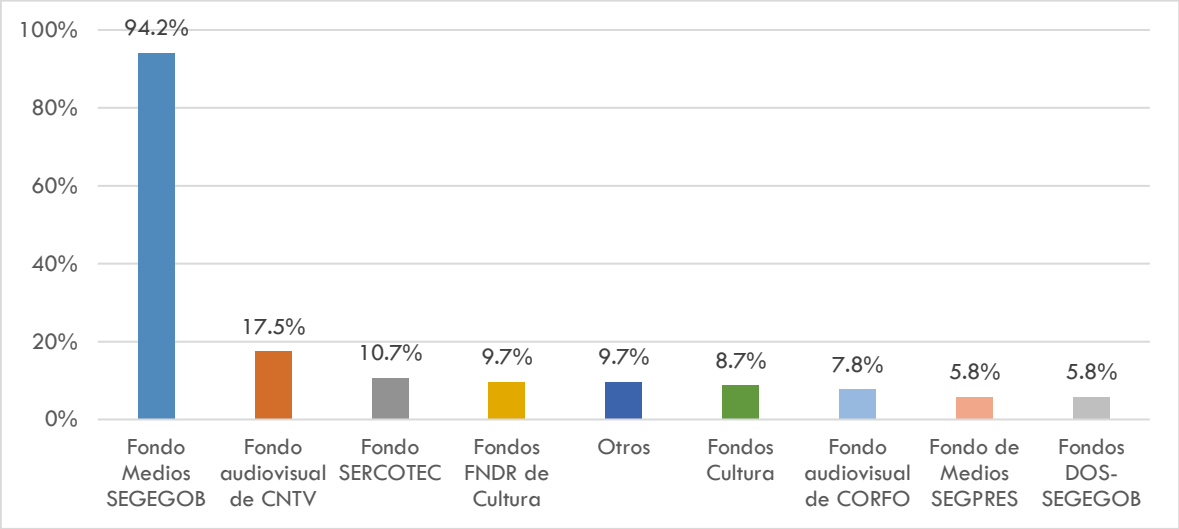
Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

3. POSTULACIÓN DE FONDOS

Un 78,7% de las televisiones encuestadas señalan haber postulado a algún fondo, público o privado, durante los últimos 5 años. El fondo que mayor porcentaje de postulantes tiene entre los medios encuestados es el Fondo de Comunicaciones de la Segegob (94,2%). A mucha distancia, tal y como se muestra en el Gráfico N.3.8., se encuentra el resto de los fondos tales como el Fondo Audiovisual de CNTV (17,5%) o el

Fondo SERCOTEC (10,7%) o los Fondos de Cultura (5,4%)

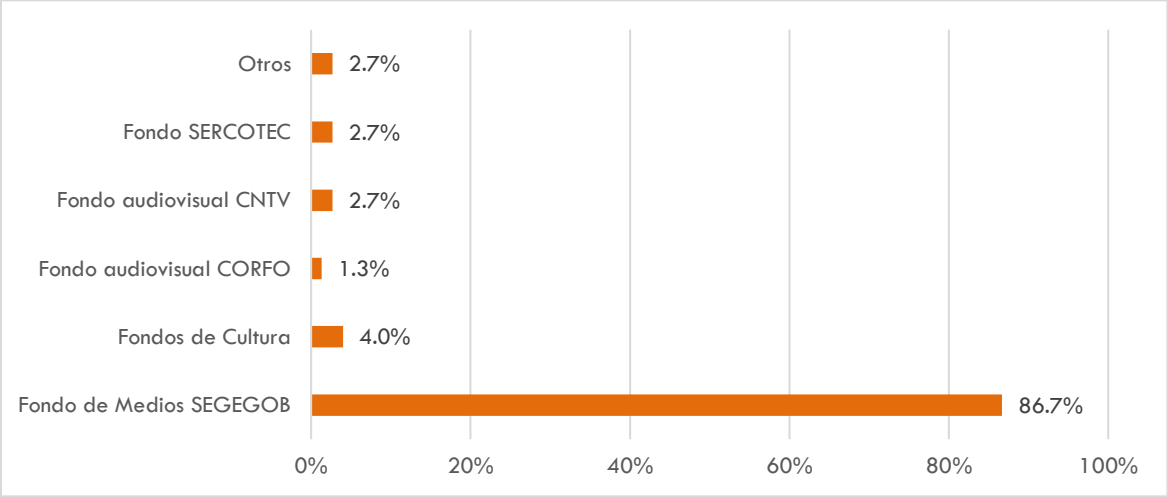
Gráfico N.3.8. ¿A qué tipo de fondo o financiamiento postularon? -respuesta múltiple- (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

El porcentaje de adjudicación de los fondos durante los últimos años entre los medios postulantes es notablemente alto, 71%. Al desagregar este logro entre los principales fondos a los que postularon las televisiones, tal y como se presenta en el Gráfico N.3.9, el mejor porcentaje de logro se da claramente en el caso de los Fondos de Medios de Segegob en el que el 86,7% informan haberse adjudicado financiamiento. Por el contrario, la tasa de logro en el caso del Fondo CNTV Audiovisual o Fondo SERCOTEC es bastante baja (2,7% en ambos casos).

Gráfico N.3.9. Durante los últimos dos años, ¿Se ha adjudicado algunos de los fondos a los que postularon? -respuesta múltiple- (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La información aportada por los talleres pone en evidencia que las televisiones, a diferencia del resto de medios considerados en el estudio, poseen mayores recursos para postular a fondos. Unos recursos que en ocasiones son contratados externamente. A pesar de ello consideran que operan barreras que limitan las posibilidades postulación para muchas televisiones.

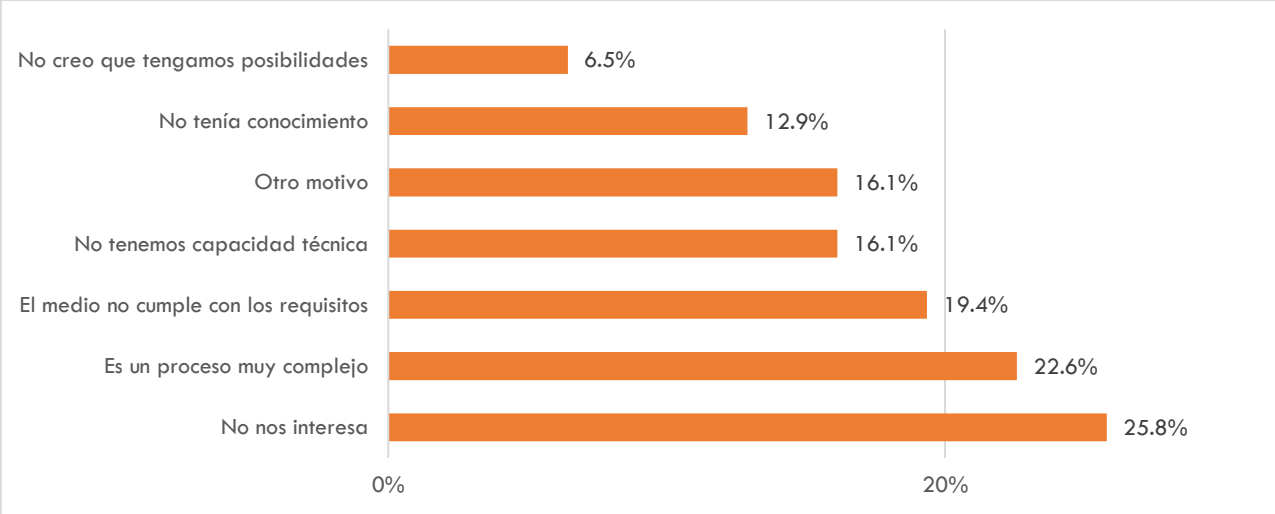
> "La formulación de proyectos de televisión, independiente de su tamaño o condición, es más complejo que en otros medios. Existe una multiplicidad de temas que deben ser considerados si quieres tener alguna posibilidad. Por lo que a veces es necesario arriesgarte y contratar externamente algún profesional que pueda ayudarnos" (Entrevista encargado televisión regional, región Antofagasta)

Algunos de los rasgos que caracterizan a las televisiones que informaron no haber postulado a ningún fondo durante los últimos 5 años son que la mayoría (58%) fueron creadas durante los últimos 2 años o el hecho de identificarse como televisiones comunitarias (38,9%). Asimismo, y tomando en consideración la variable territorial, constatar el peso de este grupo de canales de TV entre aquellas que se localizan en comunas urbanas (29,7%) o en las regiones Metropolitana (58,8%) y Valparaíso (33,3%)

Al ser cuestionados los encuestados por los principales motivos por los que sus televisiones no postularon a los fondos, las alternativas más mencionadas

corresponden a la alternativa “No nos interesa” (25,8%). Las siguientes alternativas mencionadas son “Es un proceso muy complejo” (22,6%) y “El medio no cumple con los requisitos” (19,4%).

Gráfico N.3.10. ¿Por qué motivo no se presentaron a estos fondos? -respuesta múltiple- (n=136)



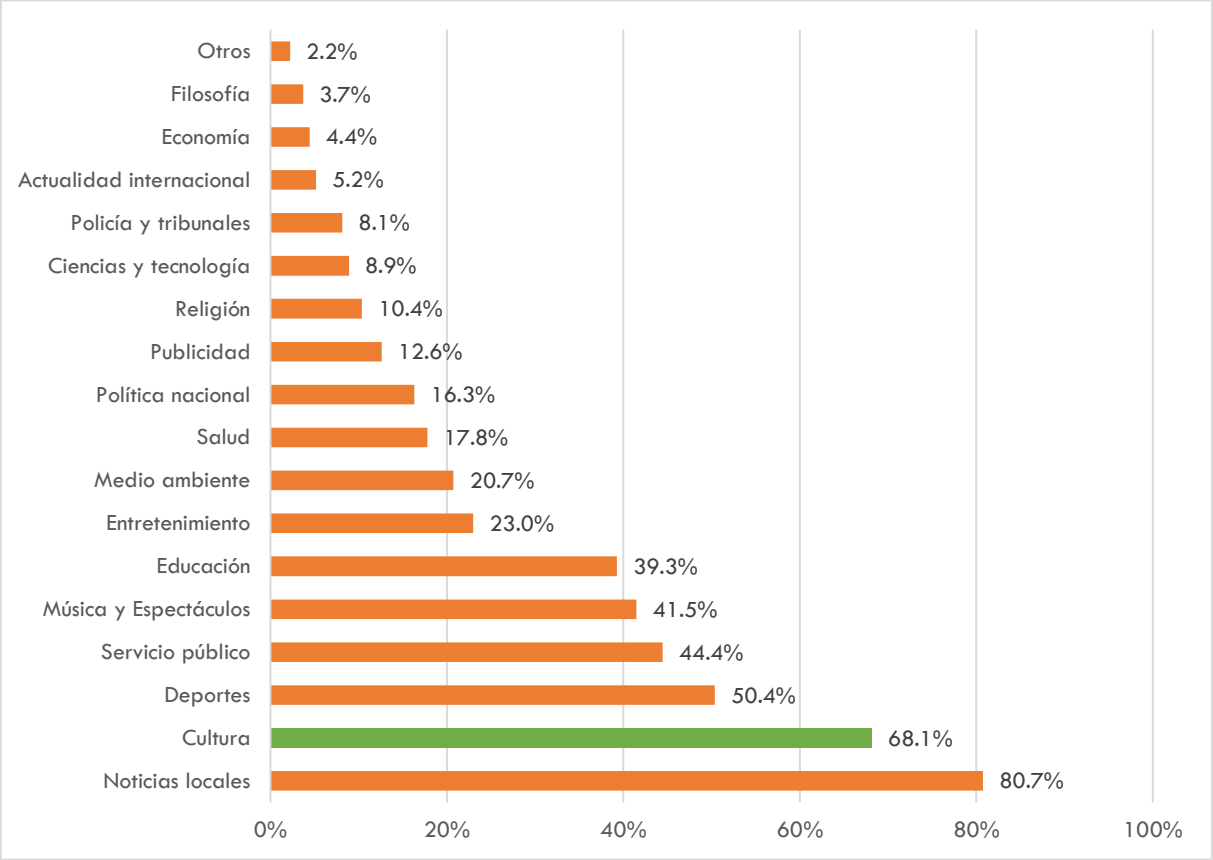
Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

4. TRATAMIENTO DE TEMAS CULTURALES, PATRIMONIALES Y ARTÍSTICOS

a. Pauta editorial

Los encuestado identifican entre los principales temas que forman parte de la pauta editorial de las televisiones el más mencionado es “Noticias Locales” (80,7%), siendo el siguiente tema Cultura (68,1%).

Gráfico N.3.11. ¿Cuáles son los principales temas abordados por su medio? -respuesta múltiple- (n=136)

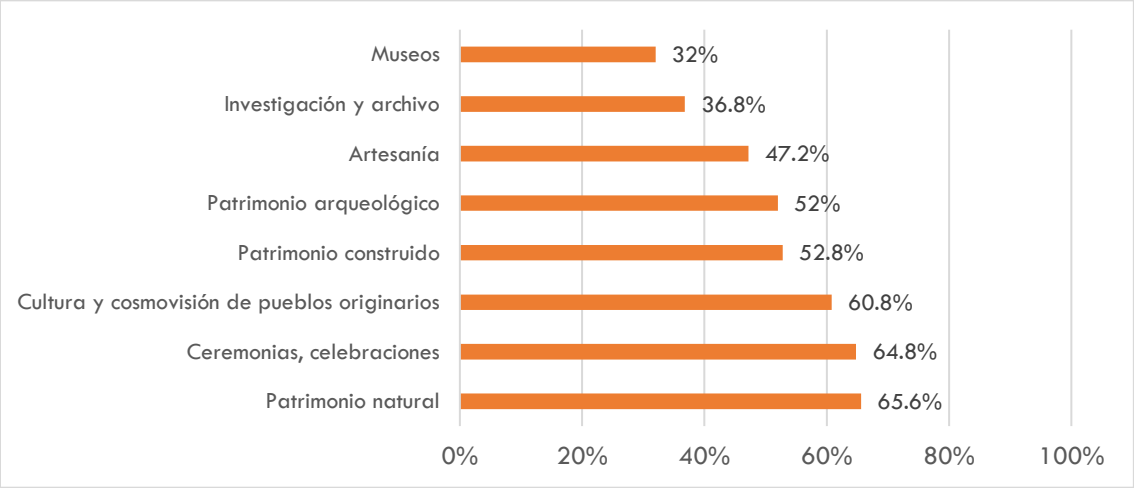


Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

A la pregunta sobre si han tratado algún tema cultural, patrimonial y artístico durante los últimos 6 meses, independientemente del tipo formato, un 91,7% responde afirmativamente. De forma complementaria, también importante señalar que el 80,3% de estos medios informa contar en sus equipos de trabajo con trabajadores que cuentan con estudios y/o experiencia en temas culturales, artísticas y patrimoniales. Lo que evidencia mayor capacidad para la producción y emisión de estos temas con respecto a otros medios.

Una de las áreas que mayor tratamiento tiene entre las televisiones corresponde a Patrimonio y Prácticas Culturales de los Territorios. Dentro de esta área los temas más tratados son Patrimonio Natural (65,6%), Ceremonias y Celebraciones (64,8%) y Cultura y Cosmovisión de Pueblos (60,8%).

Gráfico N.3.12. Principales temas abordados sobre **patrimonio y prácticas culturales de los territorios** en los últimos 6 meses. -respuesta múltiple- (n=136)

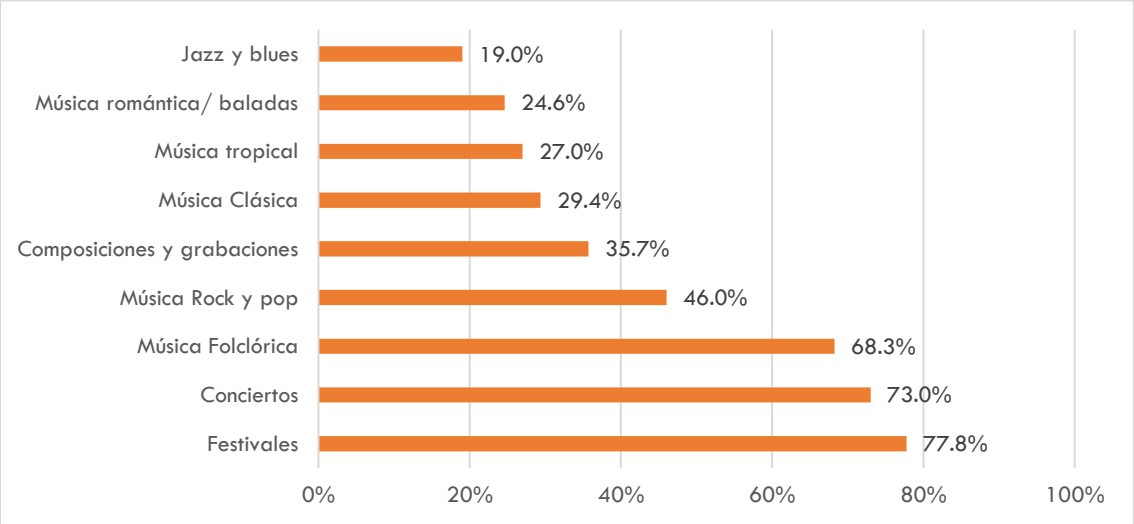


Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 34% de las televisiones encuestadas producen y difunden en programas especiales o secciones exclusiva sobre Patrimonio y Prácticas Culturales de los Territorios. Dentro de este grupo a destacar que corresponden al 66% de las televisiones en Antofagasta y el 50% de la región de Arica-Parinacota.

Otra de las áreas que mayor tratamiento es Artes Musicales. Dentro de esta área los temas más tratados son Festivales (77,8%), Conciertos (73,0%) y Música Folclórica (68,3%).

Gráfico N.3.13. Principales temas abordados sobre **artes musicales** en los últimos 6 meses. -respuesta múltiple- (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

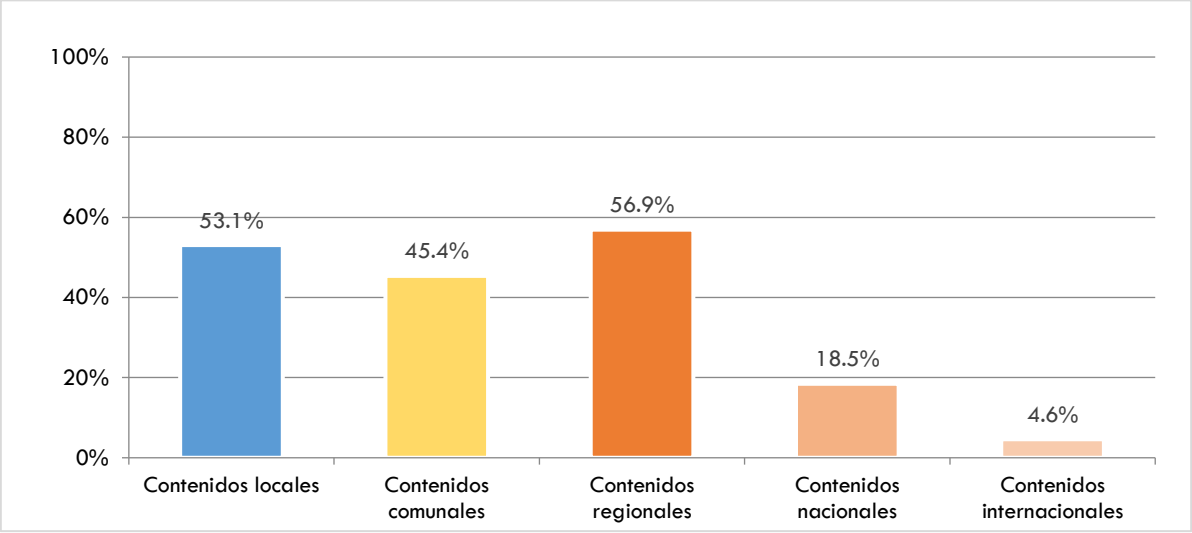
El 32% de las televisiones encuestadas producen y difunden en programas especiales o secciones exclusiva sobre Artes Musicales. Dentro de este grupo a destacar que corresponden al 50% de las televisiones encuestadas en Coquimbo y Ñuble.

En otras áreas temas con mayor tratamiento en las televisiones es fotografía (69,1%) en Artes Visuales, danza folclórica (76.2%) en Artes Escénicas o cine nacional (63,5%) en artes audiovisuales

b. Producción contenidos

Al momento de identificar la cobertura territorial en la difusión de los contenidos culturales, artísticos y culturales, la principal referencia es la audiencia regional (53,9%) y audiencia comunal (53,1%).

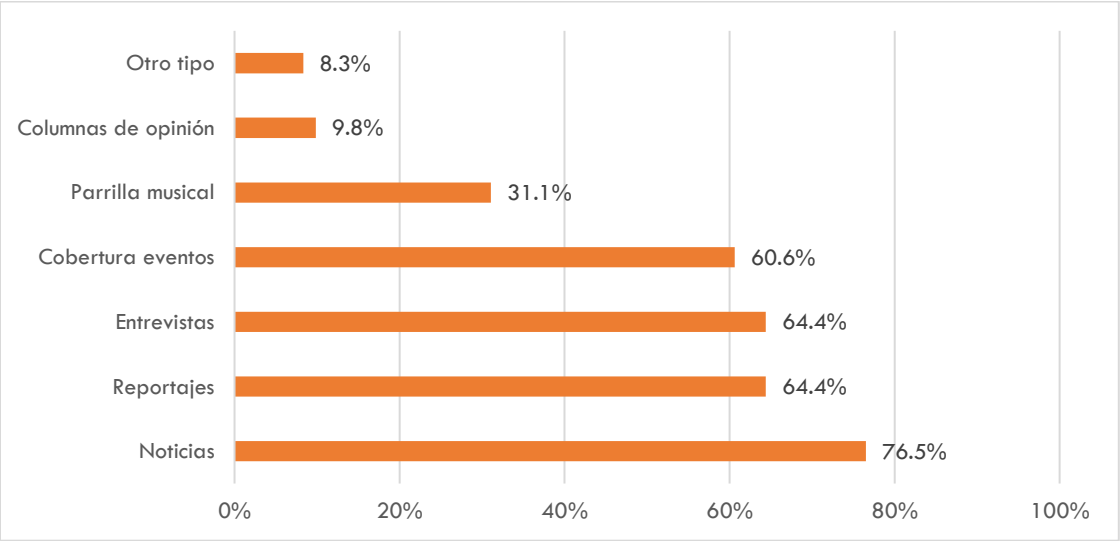
Gráfico N.3.14. ¿cuál es la cobertura territorial en la difusión de los contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales?: -respuesta múltiple- (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 53,8% de las televisiones señalan que menos del 50% de los contenidos sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales son originados por la propia televisión. Con respecto a los formatos que se utilizan para el desarrollo o difusión de este tipo de contenidos la mayoría identifica Noticias (76,5%), seguido de Entrevistas y Reportajes (64,4%).

Gráfico N.3.15. ¿Cuáles son los principales formatos que utilizan para el desarrollo o difusión de contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales? -respuesta múltiple- (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un aspecto especialmente relevante con respecto a la producción de los contenidos culturales, artísticos y patrimoniales es el entramado de relaciones que construyen con otros actores en el ámbito territorial con los que colabora. Al respecto, la Figura N.3.1 da cuenta que el principal referente para las televisiones son los establecimientos escolares (52,1%) y municipios (49%). Otros actores referidos es la Intendencia (39,6%) y Ministerios (37,5%)

Figura N.3.1. ¿Con qué actores ha trabajado o se ha relacionado para el desarrollo de contenidos CULTURALES, ARTÍSTICOS Y PATRIMONIALES? -respuesta múltiple- (n=136)

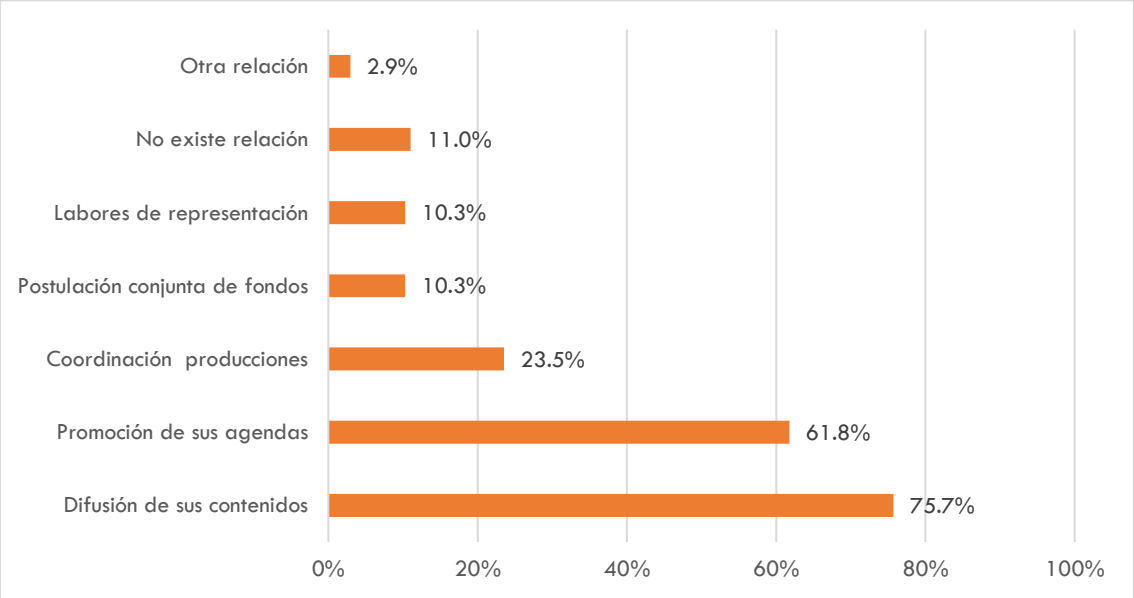


Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Al desagregar estos datos generales según tipo de televisión, aquellas identificadas como televisiones regionales los principales *stakeholders* son los municipios (59,5%), las fundaciones y establecimientos escolares (48,6%). Por su parte, en las televisiones locales los principales *stakeholders* son establecimientos escolares (59%) y centros culturales (46,2%). El cruce de datos según el tipo de comuna en la que se localiza el medio evidencia que entre las televisiones localizadas en comunas urbanas los principales *stakeholders* son los municipios (54%), los establecimientos escolares (50%) e intendencias (48%) mientras que en las televisiones localizadas en comunas rurales los principales *stakeholders* son los establecimientos escolares (55,6%) y los municipios (50%).

En lo que respecta específicamente al tipo de relación con los agentes culturales, patrimoniales artísticos de su territorio un 75,7% identifica como principal alternativa "Difusión de sus contenidos/producciones/obras" y un 61,8% "Espacios de promoción de sus agendas culturales/artísticas".

Gráfico N.3.16. ¿Qué tipo de relación tiene el medio con los agentes culturales, patrimoniales y artísticos de su territorio? -respuesta múltiple- (n=136)

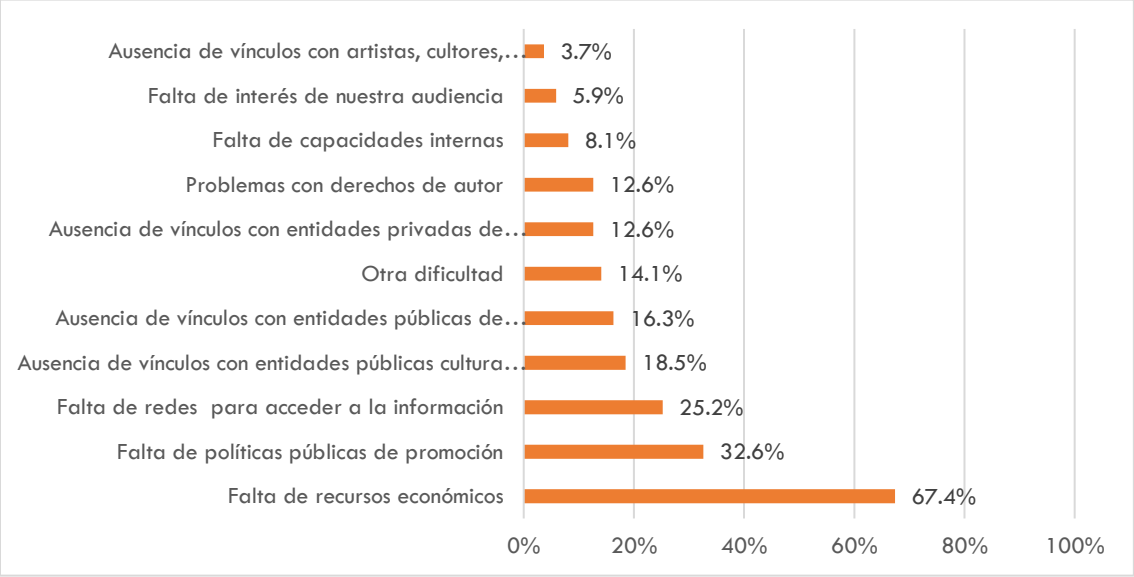


Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

c. Problemas y propuestas de mejora

En opinión de los encuestados el principal problema que enfrentan sus televisiones al momento de desarrollar y difundir contenidos culturales, artísticos y patrimoniales refiere a la falta de recursos económicos (67,4%). Más allá de la priorización de este tema, los otros problemas detectados tienen que ver con la falta de políticas de promoción (32,6%) o la falta de redes para acceder a información (25,2%) y ausencia de vínculos con entidades públicas (18,5%)

Gráfico N.3.17. ¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrentan los medios de comunicación locales, comunitarios y regionales a la hora de desarrollar y/o difundir contenidos culturales, artísticos y patrimoniales? -respuesta múltiple- (n=136)

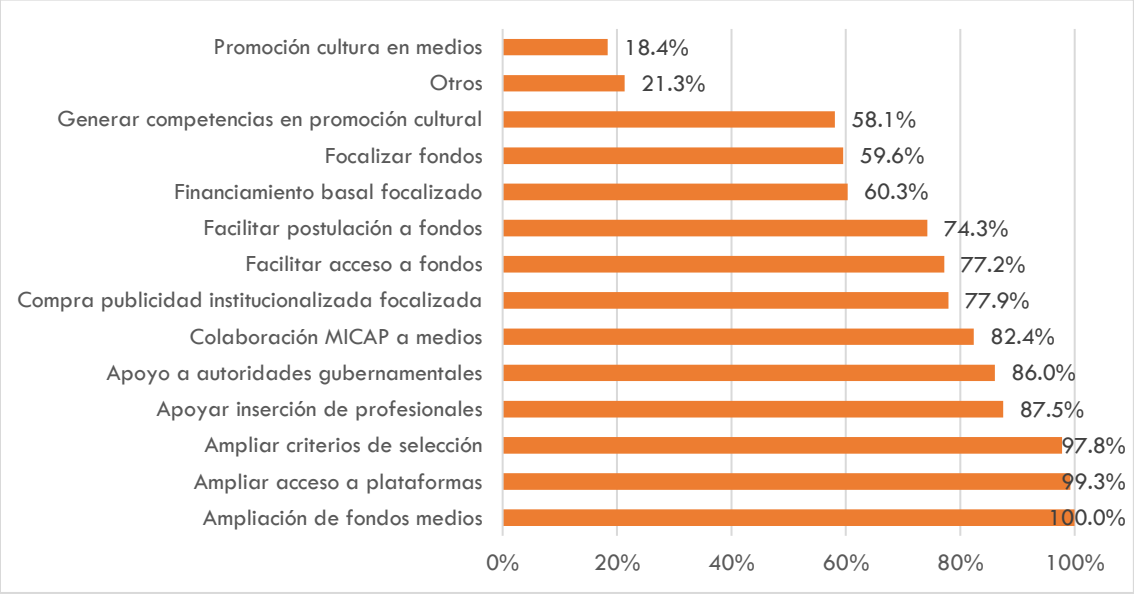


Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La desagregación de datos según el tipo de televisión permite dar cuenta que, además de las dificultades asociadas a la falta de recursos económicos, en el caso de las televisiones regionales se percibe entre los principales problemas la falta de políticas de promoción de contenidos culturales (36,5%) y falta de redes y/o apoyos de acceso a la información (23,1%). En el caso de las televisiones locales falta de redes y/o apoyos de acceso a la información (30,4%) y la falta de políticas de promoción de contenidos culturales (26,8%). Por último, en el caso de las televisiones comunitarias se perciben como problemas la falta de políticas de promoción de contenidos culturales (44,4%) y ausencia de vínculos con entidades públicas dedicadas con la cultura a nivel regional y nacional (33,3%).

Entre las propuestas sobre posibles acciones a desarrollar por parte del Estado para solventar estos problemas una primera alternativa mencionada por todos los encuestados corresponde a ampliar fondos disponibles (100%) y ampliar acceso a la plataforma de contenidos (99,3%).

Gráfico N.3.18. ¿Qué medidas o acciones podrían implementarse desde el Estado para fomentar el desarrollo y/o difusión de contenidos de tipo artístico, cultural y patrimonial en los medios comunitarios, locales y regionales? -respuesta múltiple- (n=136)



Fuente: Encuesta Televisión Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

5. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS

El objetivo de este apartado es proponer una clasificación de las televisiones participantes en el estudio a partir de su agrupamiento en función de compartir características comunes. Para ello se aplicó el análisis *clúster* tomando como criterio de agrupación las variables correspondientes al tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales; la producción de sección o programas especiales; el alcance territorial de la cobertura; y el origen de los contenidos.[6] El resultado del procesamiento de datos fue la identificación de dos tipos de conglomerados o agrupamientos:

– En el **primer conglomerado** la cobertura de temas culturales, artísticos y/o patrimoniales es superior a la media, lo que viene acompañado de una importante capacidad de producción de programas o secciones especiales sobre estos temas. En su audiencia en los que respecta a los temas culturales, artísticos y/o patrimoniales es regional. La mayoría de sus los contenidos difundidos son de su

[6] Véase anexos del informe para una explicación metodológica más completa sobre la aplicación de esta técnica.

propia autoría.

- El **segundo conglomerado** se caracteriza por una baja cobertura de tema culturales, artísticos y/o patrimoniales y una nula producción de programas o secciones especiales sobre estos temas. El tipo de audiencias que alcanzan el tratamiento de este tipo de temas es el mismo que el resto de los temas del medio, el espacio regional. Menos de la mitad de los contenidos sobre temas culturales, artísticos y/o patrimoniales son propios.

La Tabla N.3.2 fundamenta la conformación de agrupamiento al comparar los valores promedios alcanzados por cada agrupamiento en cada una de las variables consideradas en el procesamiento.

Tabla N.3.2. Medias de agrupamientos por variables

Agrupamientos	Temas culturales	Programas culturales	Audiencias	Origen contenidos
Agrupamiento n.1	,435158	,591772	,416878	,590000
Agrupamiento n.2	,287166	0,00000	,436478	,466981
Total	,375737	,354167	,424747	,540606

Fuente: Elaborado con base a Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

El primero de los agrupamientos es el mayoritario en la distribución porcentual del conjunto de casos (59,8%). Al desagregar los datos por región es posible reconocer que aquellas que son parte del 1er agrupamiento tienen mayor presencia entre las televisiones que se encuentran localizadas en la región de Maule (72%), Los Ríos (71,4%) y Metropolitana (70,6%). Por su parte, el agrupamiento n.2 es mayor en las televisiones de la región de Los Lagos (61,5%). El cruce de variables según tipo de propiedad del medio evidencia que el primer tipo de agrupamiento es más frecuente en el caso de aquellas televisiones que dependen de organizaciones sociales (77,8%) mientras que el primer agrupamiento tiene mayor participación en las televisiones que dependen de personas naturales (56,5%). Finalmente, la distribución según tipo de comuna en la que se localiza el medio sitúa a las correspondientes al primer agrupamiento en las comunas urbanas (68,1%) mientras que el segundo agrupamiento se da en comunas rurales (51,1%).

6. MAPEO REDES STAKEHOLDERS

El propósito de este apartado será identificar y analizar el conjunto de *stakeholders* o actores que desde diferentes niveles territoriales se relacionan con las televisiones en razón de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Para ello se aplican los datos aportados por una submuestra de casos seleccionados por cumplir con un conjunto de características que les convierte en representativos del conjunto. En concreto las variables consideradas en este componente del estudio fueron tres: a) propiedad del medio; b) tipo de comuna en el que se localiza el medio; y c) pertenencia a uno de los conglomerados identificados en el apartado anterior. La submuestra resultante de la combinación de estos criterios se presenta en la Tabla N.3.3:

Tabla N.3.3. Distribución de agrupamiento según dependencia institucional de la televisión

	Propiedad medio	**Tipo comuna**	**Agrupamiento**
Caso n.1	Empresa	Rural	Agrupamiento n.1
Caso n.2	Empresa	Urbana	Agrupamiento n.2
Caso n.3	Organización Social	Urbano	Agrupamiento n.1

Los datos obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta de redes en la que se solicitó identificar a los *alteri* o diferentes tipos de actores con los que se ha vinculado durante los últimos dos años en función de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Posteriormente, y tomando en consideración los actores identificados, se preguntó: a) sobre aquellos con los que había intercambiado información relacionado con la producción y la emisión de este tipo de contenidos; b) con los que había realizado algún tipo de proyecto, producción o colaboración relacionado con ello; y, finalmente, c) aquellos actores que identificaba más influyente en la definición de la agenda cultural del territorio en el que operan.

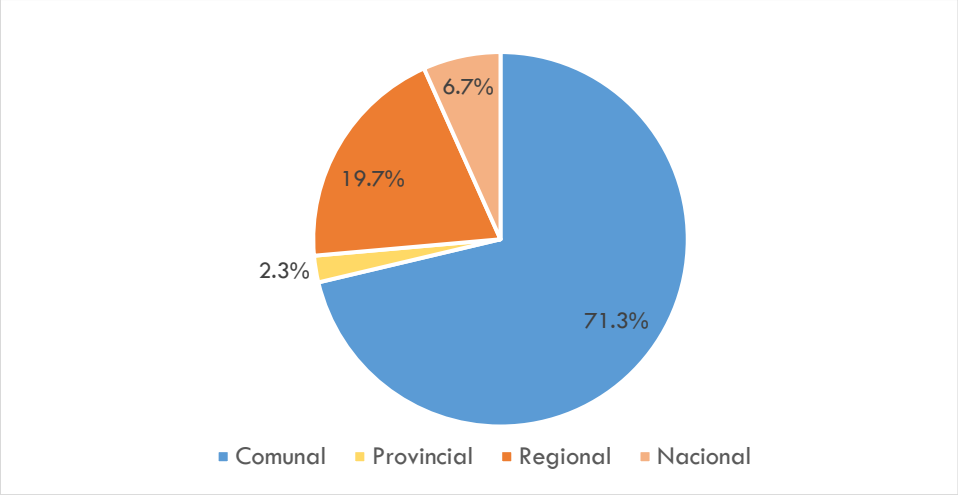
El procesamiento de los datos fue realizado a partir de la aplicación de las técnicas propias del Análisis de Redes Sociales (ARS), siendo asistido por el uso del software Ucinet 6.

a. Composición de la red

El número total de actores con los que se relacionan las canales TV en función de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales identificados

por los encargados es de 26. La mayor parte de estos *stakeholders* se circunscriben territorialmente, tal y como presenta el Gráfico N.3.19, en el ámbito de la comuna donde se encuentran localizadas las televisiones (71,3%) A mucha distancia se encuentran aquellos que se encuentran en el nivel regional (19,7%) y nacional (6,7%).

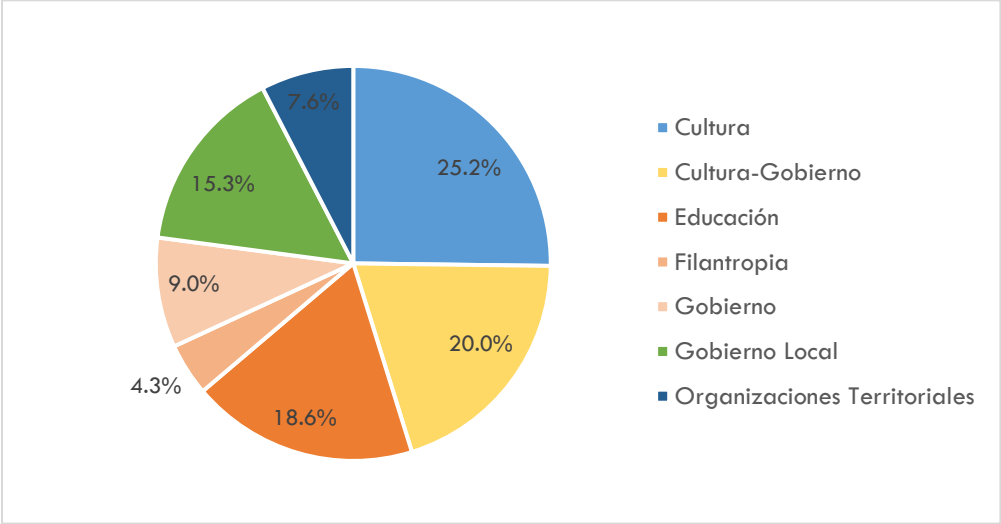
Gráfico N.3.19. Distribución de *stakeholders* de los canales TV según localización territorial (n=3)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La desagregación de los *stakeholders* de las televisiones según el ámbito de pertenencia identifica, tal y como se representa en el Gráfico N.3.20, que el grupo mayoritario pertenecen al tejido de actores del ámbito de la cultura (25,2%) y sus contrapartes en la esfera gubernamental (20%). Otras categorías relevantes son la educación (18,6%) o el gobierno local (15,3%).

Gráfico N.3.20. Distribución de *stakeholders* de los Canales TV según ámbito de pertenencia (n=3)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

El promedio de contactos por cada medio es de 8,6. Ahora bien, existen diferencias importantes con respecto al número de vínculos que tiene cada medio. En concreto, mientras el que más tiene registra 11 el que menos 4.

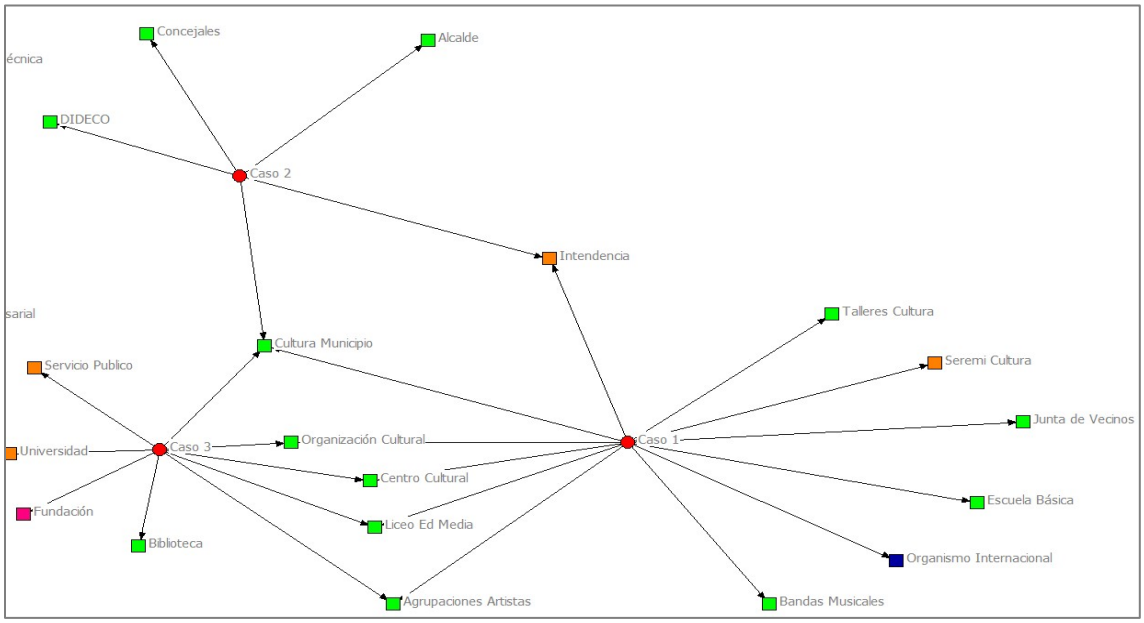
b. Estructura de la red

El objetivo de este apartado es representar y caracterizar los diferentes tipos de redes consideradas en el estudio a partir del procesamiento de las matrices de datos con el software Ucinet 6. En todos los grafos incorporados en este apartado los nodos o actores identificados con color rojo corresponden a los encargados de televisión que fueron encuestadas mientras que el resto de los colores identifican a los actores según su posición en el nivel territorial.

La primera red corresponde a la estructura de intercambio relacionado con la producción y la emisión de este tipo de contenidos en los últimos 2 años. La centralidad de la red está ocupada, principalmente, por actores localizados en la comuna de los medios y que forman parte de los actores locales de la cultura, ya sea en el ámbito de la sociedad civil o del gobierno municipal. Otros actores relevantes de esta red son el Liceo de Educación Media o las organizaciones territoriales, también circunscritos a la comuna. Como consecuencia, el tipo de información sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales que circula por la red es limitado a estos límites territoriales. Una situación que se refuerza al constatar que aquellos actores que pudieran incorporar nuevos recursos al situarse en un nivel regional o nacional ocupan una posición

periférica en la red.

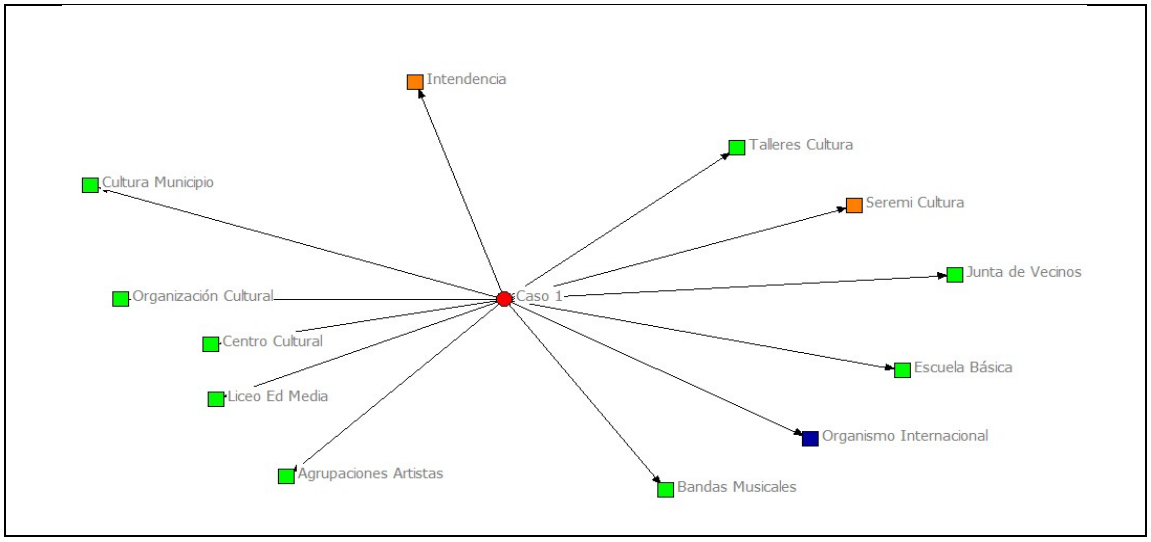
Grafo n.3.1 Red global de intercambio de información (n=3)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

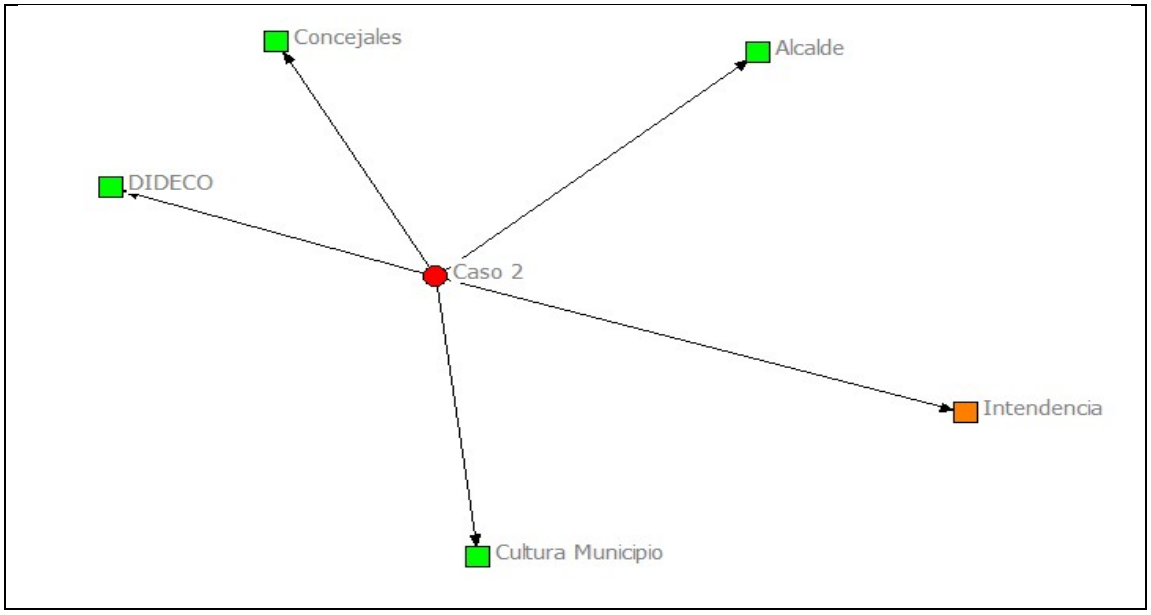
La comparación entre casos con características divergentes pone en evidencia diferencias notables que responden a la funcionalidad de estas relaciones en función del objetivo perseguido en el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales. Para el caso 1 el grafo n.3.2 da cuenta de un patrón de relaciones fundado en la amplitud del número de actores con un peso preponderante de los actores comunales pertenecientes al ámbito de la cultura y el gobierno local, pero en la que también se incorporan otro tipo de actores. Lo que permite un intercambio abierto de información sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales. Esta forma de configurar esta red de relaciones parece funcional para un medio, como el caso 1, que aborda de forma amplia la agenda cultural. El grafo n.3.3, por el contrario, caracteriza una estructura de intercambio mucho más cerrada en un número limitado de actores que comparten tanto la misma localización territorial, el ámbito comunal, como su condición de entidad de gobierno local. Una forma de configurar las relaciones que también circunscribe las posibilidades de tratar los temas culturales, artísticos y patrimoniales.

Grafo n.3.2 Red de intercambio de información de caso n.1



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

GRAFO n.3.3 Red de intercambio de información de caso n.2

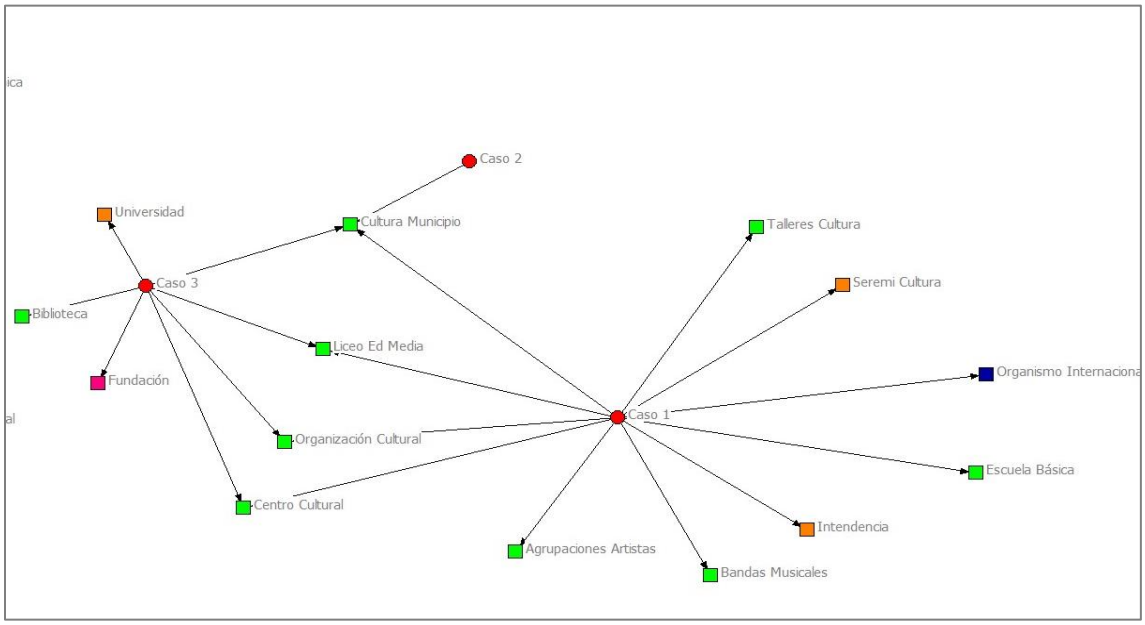


Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

El número de actores que conforman la red que representa la colaboración en iniciativas o proyectos relacionados con la producción y la emisión de temas culturales, artísticos y patrimoniales durante los últimos 2 años se reduce a 17. Nuevamente esta red, como ocurría en el caso anterior, se fundamenta en los vínculos más cercanos al medio situado en el ámbito comunal, siendo la participación de otros actores localizados en otros niveles territoriales muy limitada (ej. Universidad, Fundación, Intendencia, …). Una característica a destacar de esta red es la importancia que

adquieren los actores procedentes del ámbito educativo como contrapartes en este tipo de trabajo conjunto.

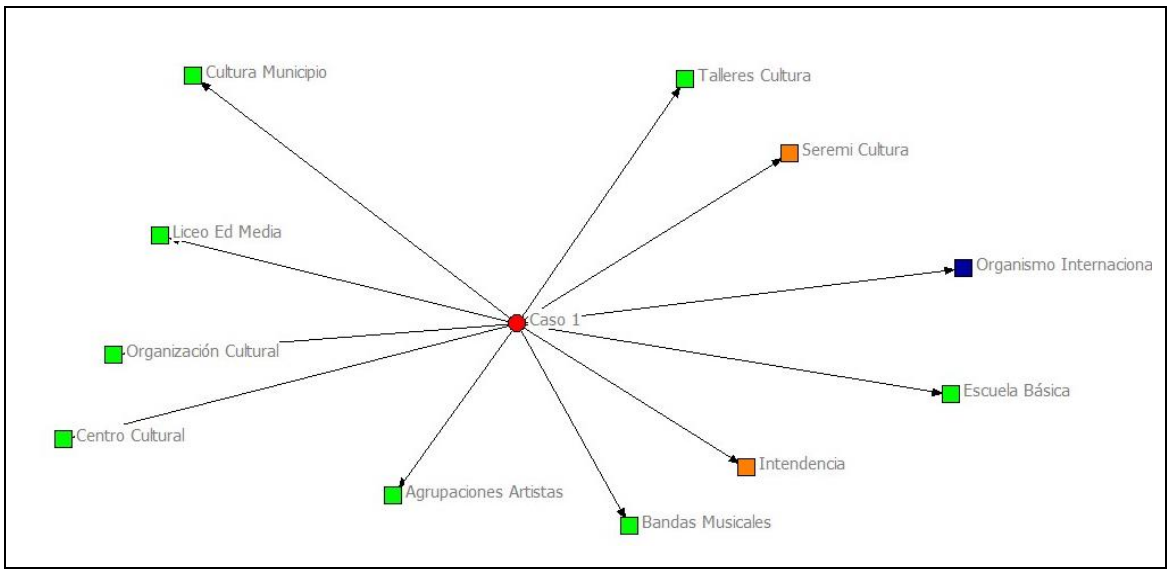
Grafo n.3.4 Red global de trabajo colaborativo (n=3)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

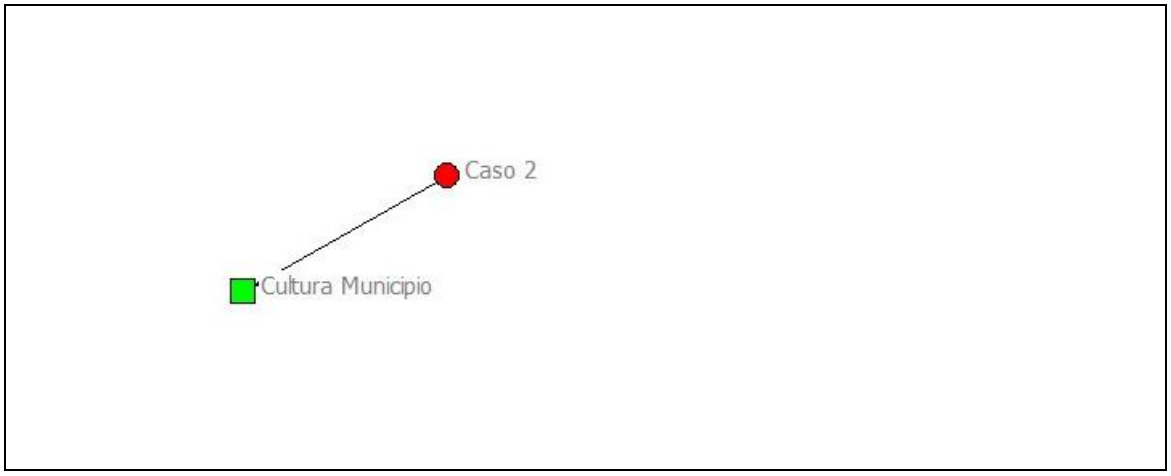
La comparación de casos refleja diferencias aún más evidentes a las identificadas en la red de intercambio de información en la configuración de los patrones de relación. Si en el caso 1 el medio da cuenta de una extensa red de *stakeholders* con los que colabora activamente en la producción y emisión de temas culturales, artísticas y patrimoniales, en el caso 2 esta colaboración queda circunscrita a un único actor. Al respecto, cabe recordar que se trata de un medio clasificado dentro del agrupamiento n.2 y, por tanto, que se caracteriza por la nula producción de programas y/o secciones especiales sobre cultura.

Grafo n.3.5 Red de colaboración caso n.1



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

GRAFO n.3.6 Red de colaboración caso n.2

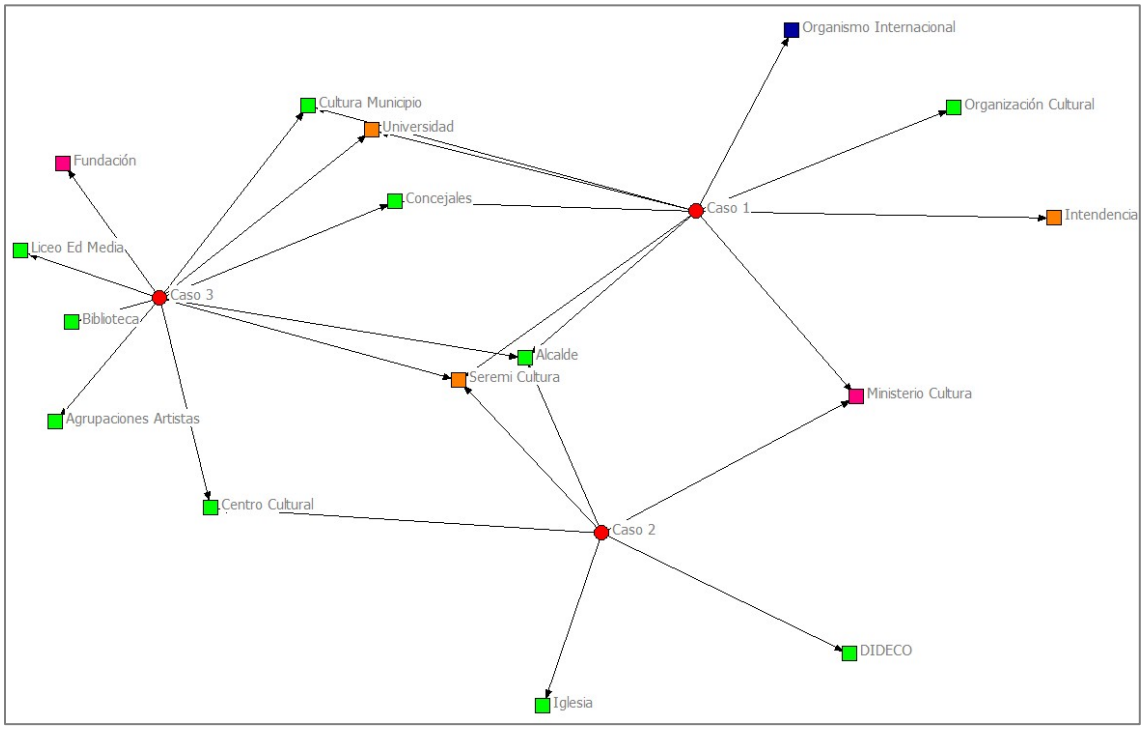


Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La tercera red se conforma a partir de la percepción que tienen los encargados de las televisiones encuestadas sobre aquellos actores que tienen mayor influencia en la definición de la agenda cultural en sus territorios. El primer hallazgo relevante que aporta esta mirada subjetiva es que la centralidad de la red deja de estar compuesta por actores del nivel territorial más cercano a los medios, el comunal, y pasa a situarse en el nivel regional o nacional. Asimismo, que los actores centrales referidos por los encuestados son, principalmente, actores púbicos tales como el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la SEREMI de Cultura o la Intendencia. Por el

contrario, aquellos otros actores con los que mantienen una relación efectiva, ya sea para intercambiar información y/o producir y emitir contenidos, pasan a ocupar posiciones periféricas. En suma, los datos reflejan, por un lado, que entre los medios existe la percepción de que la determinación de la agenda cultural de sus territorios se define fuera de ellos y, por otro lado, que son incapaces de llegar con sus redes a estos centros de decisión.

Grafo n.3.7 Red general sobre percepción de influencia en la definición de agenda cultural del territorio



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

7. PRINCIPALES HALLAZGOS

Las televisiones objeto de este estudio comparten varios rasgos en común terminando por definir un universo más homogéneo que otros medios. Entre estos rasgos de convergencia se destaca, por un lado, la impronta de una perspectiva más empresarial en la forma en que se concibe el medio y, por otro lado, su capacidad de transcender hacia niveles territoriales de mayor alcance que la comuna desde la que operan.

Un reflejo de la impronta empresarial se encuentra en la mayor y mejor disposición de recursos humanos y materiales, así como en la diversificación de las fuentes de financiamiento. Entre ellas un componente importante los recursos obtenidos a través de la postulación a fondos, principalmente públicos, demostrando disponer de mayor capacidad para adjudicar proyectos que otro tipo de medios.

La mayoría de las televisiones regionales, locales y comunitarios, independiente de su dependencia institucional, son plataformas con múltiples canales de emisión de contenidos. El elemento distintivo entre unas y otras no se da tanto en la provisión de canales, sino en la capacidad de producción de contenidos y su calidad.

La cultura, el arte y el patrimonio son parte de la parrilla de contenidos de las televisiones regionales, locales y comunitarias, pero con una importancia diversa en función del tipo de televisión. Si bien existe un tratamiento transversal en la mayoría de las televisiones consideradas, su protagonismo es mucho más notable en aquellas que se autoidentifican como corporativas (ej. universitarias) o televisiones locales y comunitarias. En el resto los temas culturales, artísticos y patrimoniales se emiten, principalmente, en formato de noticias o cobertura de eventos y muy circunscritos a determinadas áreas, como la música.

La mayor disposición de recursos de las televisiones también se concreta en el hecho de que la mayoría de ellas cuenten en sus equipos de trabajo con profesionales que cuentan con formación y/o experiencia en el ámbito cultural. Lo que se proyecta en contar con mejores condiciones para la producción de programas específicos sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales con contenido propio.

Otro rasgo que demuestra mayor solvencia institucional que otros medios se encuentra en la amplitud y variedad de sus *stakeholders* externos al momento de recabar información o desarrollar proyectos comunicacionales sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales. A ello contribuye el reconocimiento de las televisiones como un actor influyente en las dinámicas sociales, políticas y económicas de los territorios.

CAPÍTULO 4

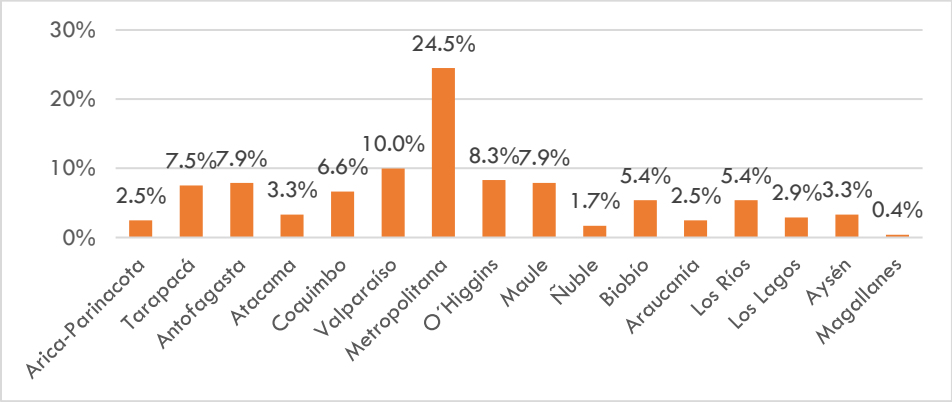
I. DIGITAL

Este capítulo presenta los principales hallazgos sobre los medios digitales regionales, locales y comunitarias. Tras introducir algunas características relevantes sobre los datos de las encuestas utilizadas en el capítulo, se procede a entregar una primera caracterización general de los medios digitales considerando aspectos relacionados son su organización y funcionamiento. El tercer apartado corresponde a la presentación de resultados sobre los diferentes aspectos relacionados con la postulación a fondos de financiamiento. Un cuarto apartado aborda propiamente tanto el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales por parte de este tipo de medios, como aquellos aspectos relacionados con su producción, Un quinto apartado propone una clasificación del universo de este tipo de medios digitales en función del tratamiento que hacen de temas culturales, artísticos y patrimoniales. El sexto apartado mapea y analiza los principales *stakeholders* de los medios digitales. Al cierre del capítulo se concluyen algunos de los principales hallazgos.

1. ANTECEDENTES

El número total de encuestas recepcionadas de medios digitales regionales, locales y comunitarias fue de 241. La mayoría de los casos se concentran, tal y como se muestra en el Gráfico N.4.1, en la región Metropolitana (24,5%), y Valparaíso (10%).

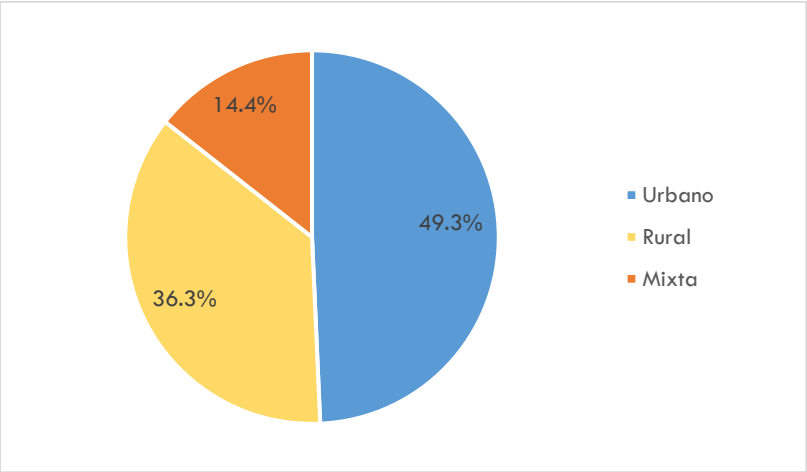
Gráfico N.4.1. Distribución regional de casos de muestra (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Desde una perspectiva territorial cabe destacar que el 71% se localiza en comunas urbanas (18,9% total), mientras que un 17,4% en comunas rurales (69,7%) y un 11,6% en comunas mixtas o semirrurales (11,4%).

Gráfico N.4.2. Distribución regional de casos de muestra (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

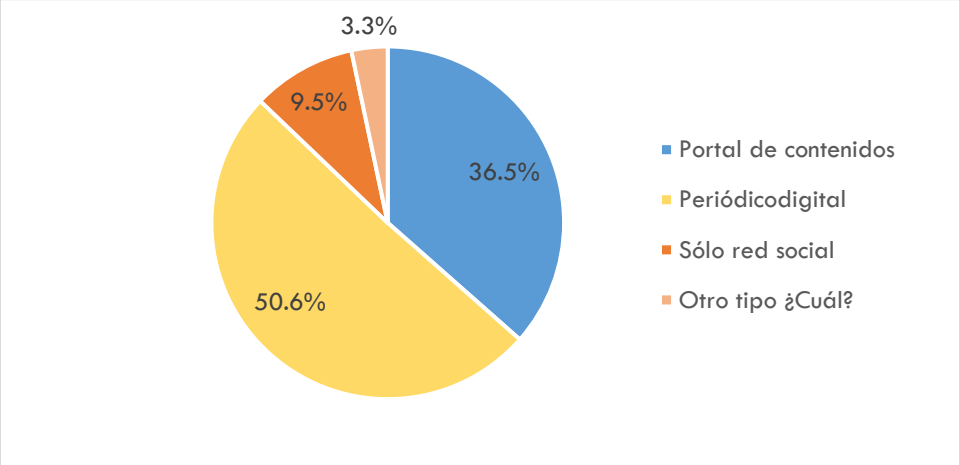
Para finalizar, otro aspecto relevante en razón de la calidad y fiabilidad de los datos es que más del 86% de las encuestas fueron contestadas por los directores de los medios digitales.

2. CARACTERIZACIÓN DE DIGITAL

a. Tipo y propiedad del medio

Un 50,6% de los encuestados identifican su medio como periódico digital (50,6%) y un 36,5% como portal de contenidos. Al ser cuestionados por el tipo de propietario del medio, las dos principales alternativas corresponden a empresa (44,4%) y personas naturales (44%).

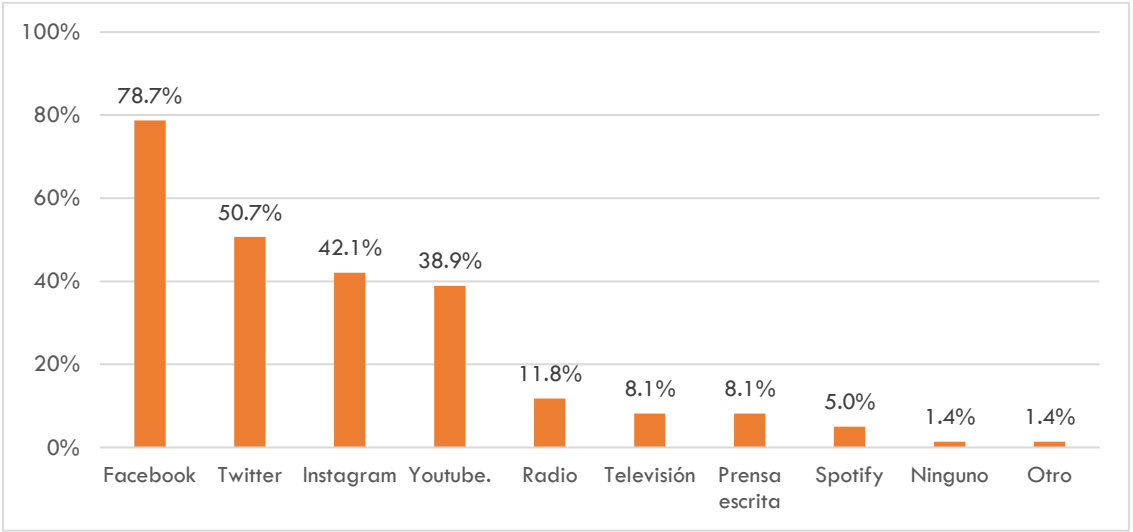
Gráfico N.4.3. ¿Qué alternativa identifica mejor su tipo de medio? (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La mayoría de los medios digitales, tal y como se muestra en el Gráfico N.4.4, utilizan Facebook (78,7%) como canal para la transmisión de contenidos. Otros canales mencionados son página Twitter (50,7%), Instagram (42,1%) o YouTube (38,9%).

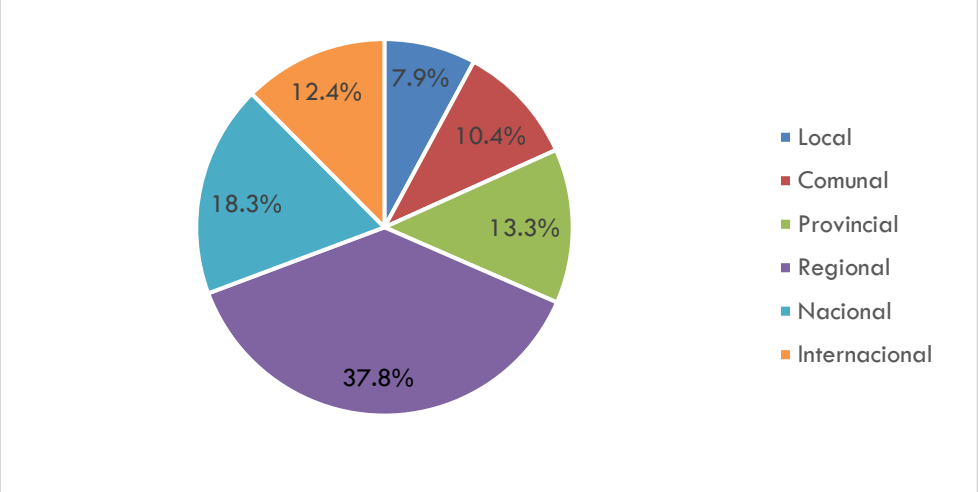
Gráfico N.4.4. ¿Además de su canal principal, ¿Qué otra plataforma utiliza para difundir o transmitir contenidos? -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La mayoría de los encuestados señalan que el medio digital se focaliza, tal y como presenta el Gráfico N.4.5, en alcanzar una audiencia regional (37,8%) seguida de una audiencia de local (18,3%) y provincial (13,3%)

Gráfico N.4.5. ¿A qué tipo de audiencia se focaliza el medio? (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 68%, por otro lado, aplica algún tipo de mecanismo para medir la audiencia, siendo en el 96,3% de los casos aplicadas las estadísticas provistas por las plataformas de redes sociales como mecanismo para auditar.

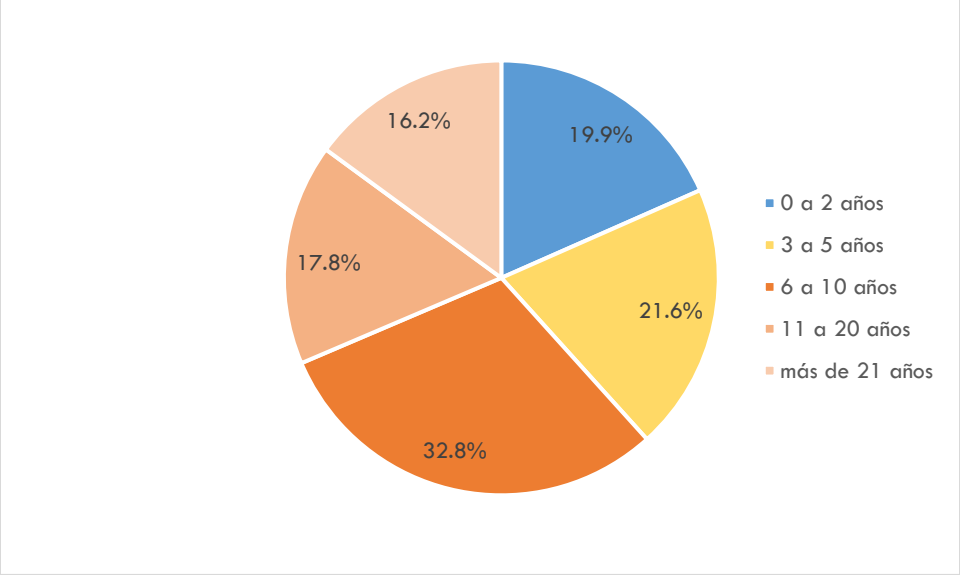
La información levantada en los talleres permite ahondar en uno de los rasgos distintivos de los medios digitales con respecto a los otros medios considerados en este estudio, la considerable heterogeneidad de los componentes que entran dentro de esta categoría. Una amplia gama que van desde la transformación de medios impresos tradicionales ampliamente consolidados y con importantes recursos a iniciativas circunscritas a las voluntades personales y que apenas transcienden un marco temporal coyuntural.

> "En la actualidad cualquier puede ser medio digital. Difícilmente vas a encontrar un medio de comunicación que no utilice internet o cualquier de las plataformas virtuales conocidas. Por eso que nos puedan identificar como medios digitales no aporta mucho porque tenemos muy pocas en común. En esta misma reunión tenemos medios que hasta hace poco eran diarios regionales en papel y ahora solo trabajan con soporte digital junto con iniciativas muy personales dedicadas a temas muy específicos" (Entrevista encargado medio digital, región O´Higgins).

b. Estructura y funcionamiento

La mayoría de los medios digitales encuestados fueron constituidos en los últimos 10 años. En concreto, el grupo mayoritario corresponde al rango entre 6 y 10 años (32,8%) seguido por el rango entre 3 a 5 años (21,6%).

Gráfico N.4.6. ¿Cuál es el año de fundación del medio? (n=241)

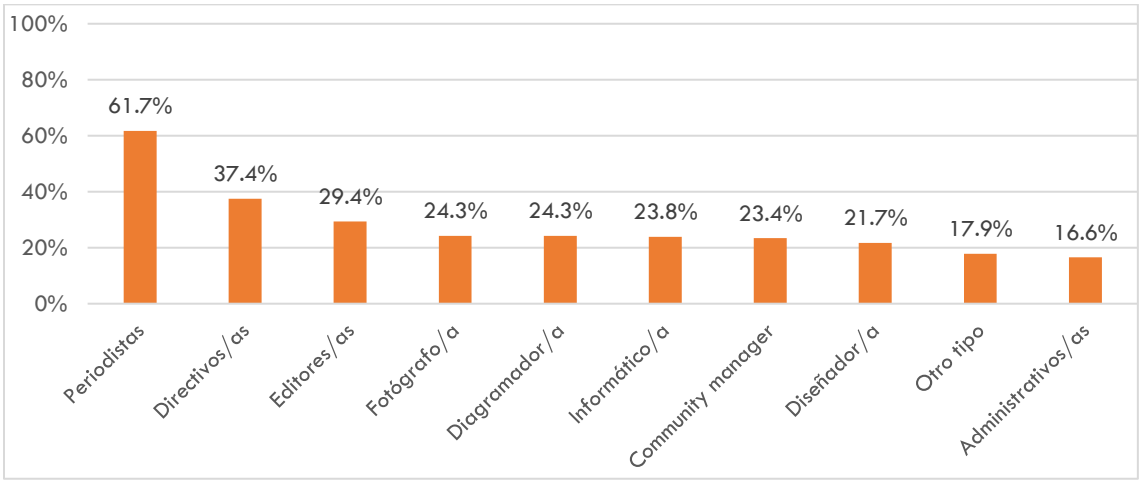


Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

2,69 es el número promedio de trabajadores permanentes con los que cuentan los medios digitales encuestados, pero un 28,6% de ellos no reciben ningún tipo de remuneración.

Entre los distintos tipos de profesionales con los que cuentan los medios digitales, el cargo más mencionado por los encuestados es el de periodista (61,7%). A mucha distancia aparecen directivos (37,4%) y editores (29,4%). Ahora bien, al ser preguntados sobre la distribución de funciones al interior del equipo, un 56% reconoce que la mayoría de los miembros del equipo cumplen diferentes funciones y solo un 16,6% que ningún profesional cumple más de un rol.

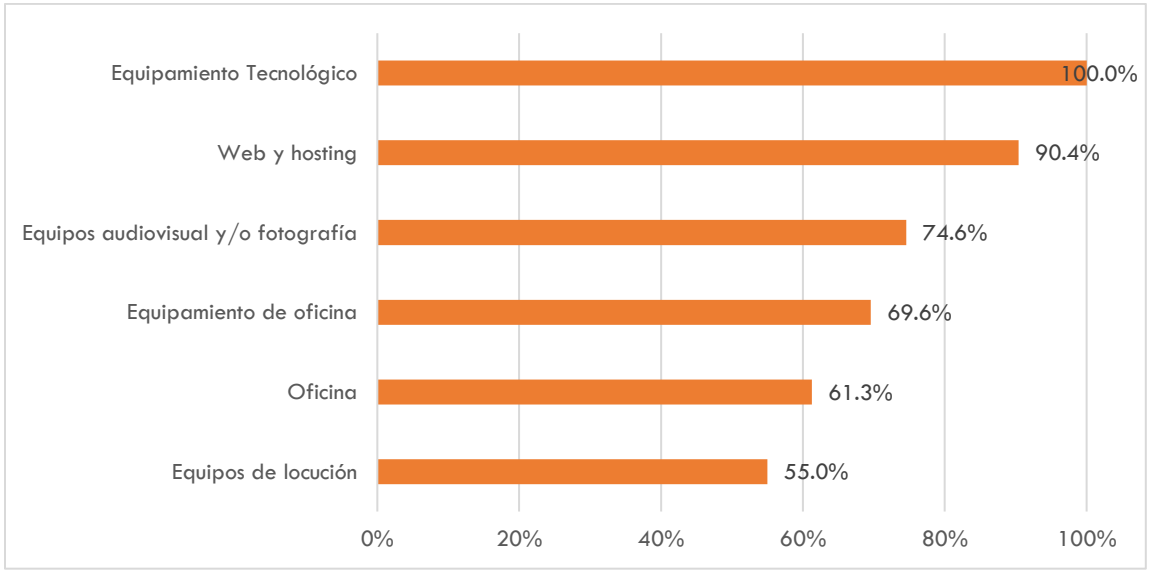
Gráfico N.4.7. ¿Podría indicarnos el tipo de profesionales que trabaja en el medio? -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Con respecto a la disponibilidad de recursos materiales, tal y como se presenta en el Gráfico N.4.8, todos los medios informan poseer equipamiento tecnológico (100%) y la mayoría web hosting (90,4%) o equipos audiovisuales (74,6%).

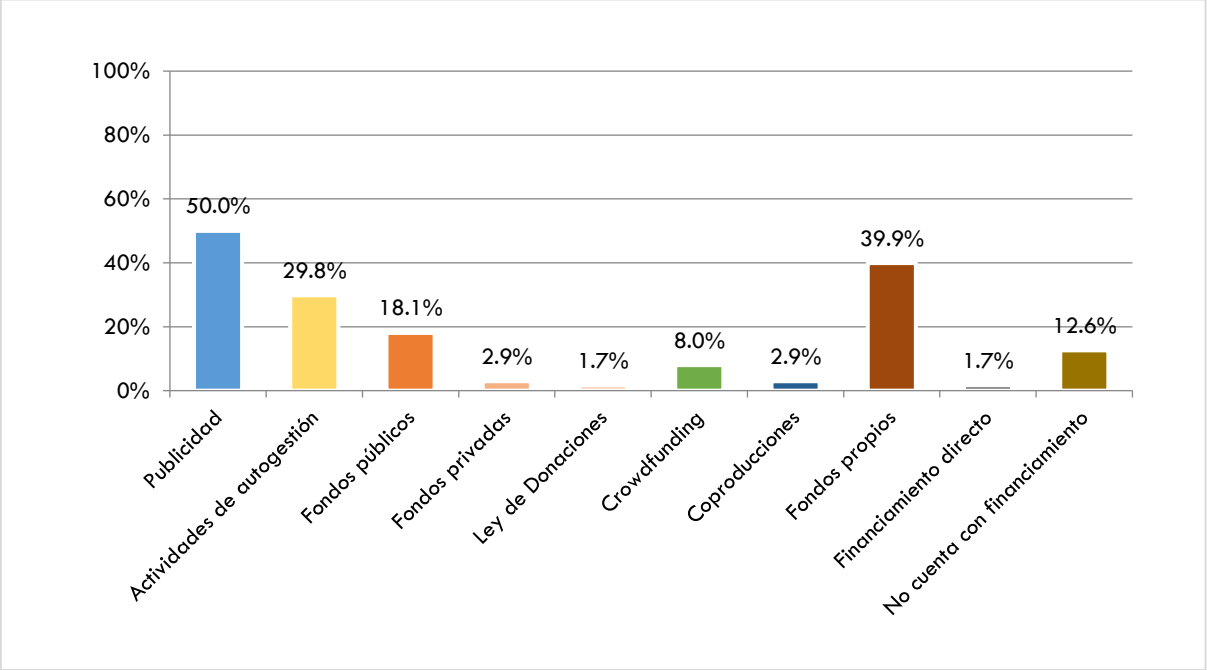
Gráfico N.4.8. ¿Podría indicarnos con qué infraestructura y/o recursos dispone el medio? *-respuesta múltiple-* (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La publicidad es la principal fuente de financiamiento de los medios digitales encuestados (50%). Ahora bien, cabe resaltar la importancia que tienen para el sustento de estos medios los recursos propios (39,9%) o las actividades de autogestión (29,8%). El cruce de datos según tipo de propiedad del medio pone de manifiesto, como cabría esperar, que ambas alternativas se dan en medios dependientes de personas naturales y organizaciones sociales. El peso de los recursos obtenidos a través de la postulación a fondos es relevante, pero menor que otro tipo de medios (18,1%).

Gráfico N.4.9. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento según menciones? -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

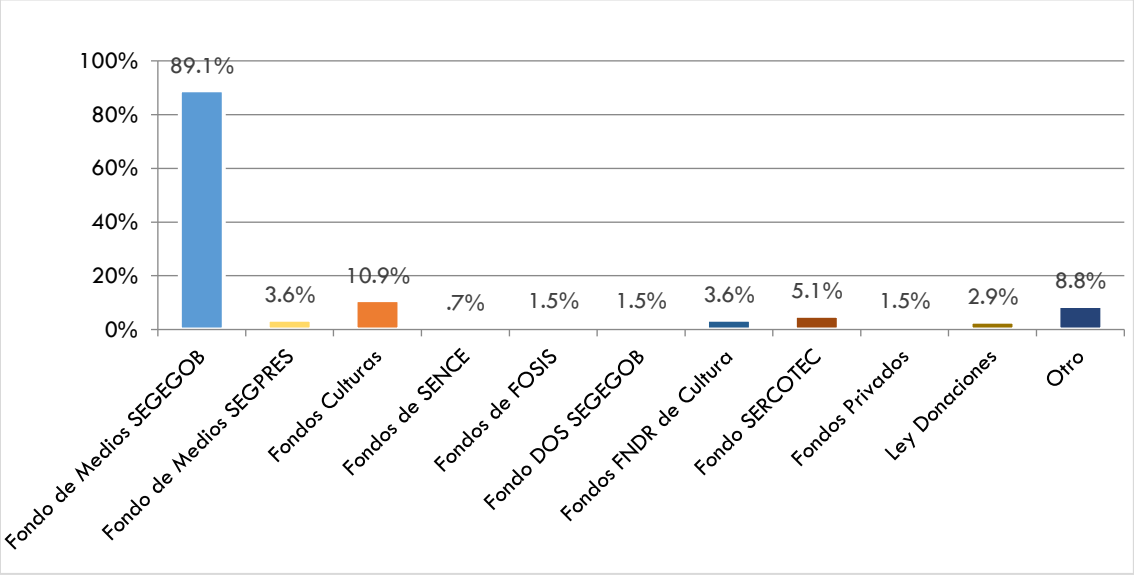
De la información cualitativa levantada a partir de las entrevistas con los participantes de los talleres se desprende que un número significativa de los medios digitales internalizan la mayoría de los costos operativos planteando una lógica de subsistencia para poder proyectar su sustentabilidad.

> "No tengo gastos. El medio existe porque yo lo hago todo y algunas personas que me colaboran. Hasta ahora he funcionado así y no creo que cambien mucho las cosas. No creo que un medio como el mío vaya a recibir algún tipo de recurso externo" (Entrevista encargado medio digital, región Metropolitana).

3. POSTULACIÓN DE FONDOS

Un 57,7% de los medios digitales encuestadas señalan haber postulado a algún fondo, público o privado, durante los últimos 5 años. El fondo que mayor porcentaje de postulantes tiene entre los medios encuestados es el Fondo de Comunicaciones de la Segegob (89,1%). A mucha distancia, tal y como se muestra en el Gráfico N.4.10 se encuentran los Fondos de Cultura (10,9%) u otro tipo de fondos (8%).

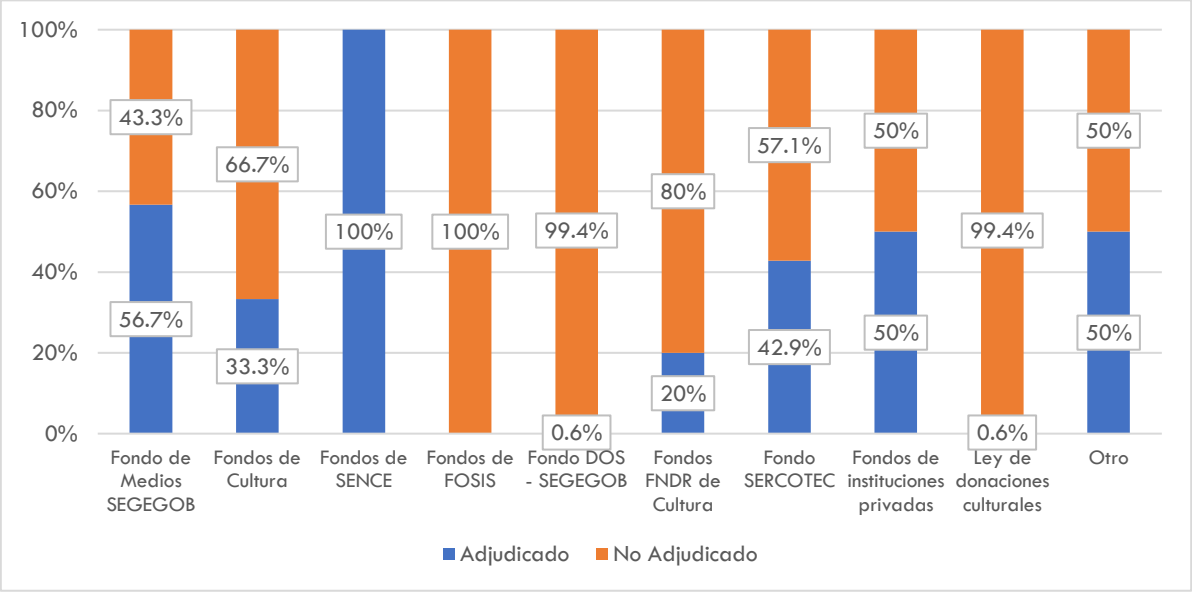
Gráfico N.4.10. ¿A qué tipo de fondo o financiamiento postularon? -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

El porcentaje de adjudicación entre los postulantes es del 61,8% durante los últimos 2 años. En el caso del Fondo de Medios Segegob el porcentaje de logro es del 56,7%.

Gráfico N.4.11. Durante los últimos dos años, ¿Se ha adjudicado algunos de los fondos a los que postularon? -respuesta múltiple- (n=241)

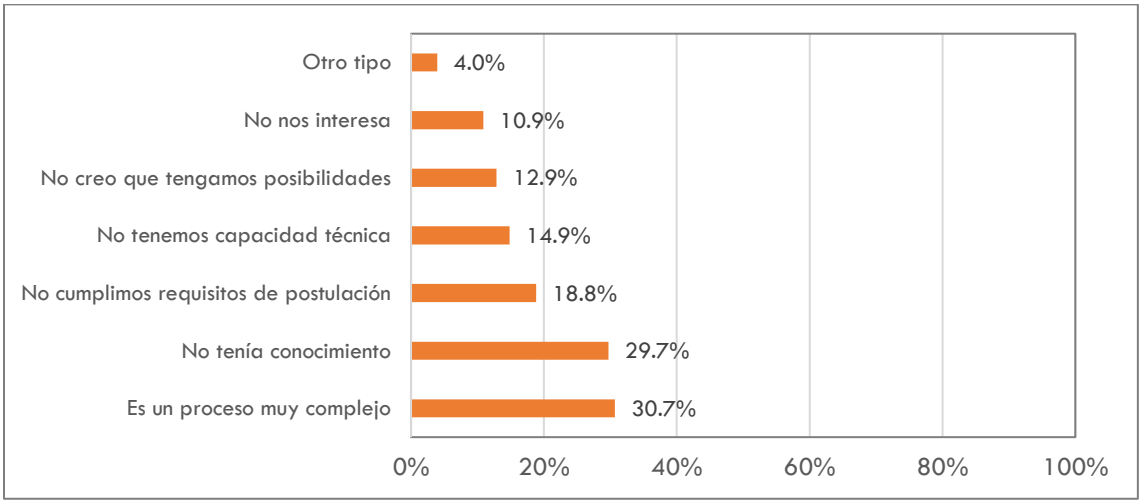


Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Algunos de los rasgos que caracterizan a los medios digitales que informaron no haber postulado a ningún fondo durante los últimos 5 años son que la mayoría (75,1%) fueron creadas durante los últimos 2 años. Por otro lado, y tomando en consideración la variable regional, señalar que el 62,5% de los medios de la región de Aysén no postularon, así como un 52,5% de la región Metropolitana y un 50% de la región de Ñuble.

Al ser cuestionados los encuestados por los principales motivos por los que sus medios no postularon a los fondos, las alternativas más mencionadas son “Se trata de algo complejo” (30,7%) o “No tenía conocimiento” (9,7%). Todas ellas alternativas que denotan la existencia de brechas para acceder a este tipo de recursos en función tanto de acceso a información como capacidades para la formular las propuestas.

Gráfico N.4.12. ¿Por qué motivo no se presentaron a estos fondos? -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La información levantada en los talleres permite ahondar en la comprensión de estas motivaciones para no postular a fondos en busca de financiamiento. En particular es posible reconocer la existencia de dos tipos de discursos al respecto, la de aquellos encargados de medios que se perciben ajenos la posibilidad de recibir apoyos por parte del Estado y aquellos que fundamentan la decisión en razones ideológicas asociadas a la potencial interferencia en su autonomía.

> "No creo que tengamos ninguna posibilidad. De hecho, nunca he perdido el tiempo en conocer si existen fondos y cómo debemos postular" (Entrevista encargado medio digital, región Metropolitana).

> "Yo quiero seguir manejando mi proyecto de forma independiente. Eso es lo bueno de este medio. No le debo nada a nadie. Si el Estado o cualquier me entrega plata voy a perder esa libertad" (Entrevista encargado medio digital, región Los Lagos).

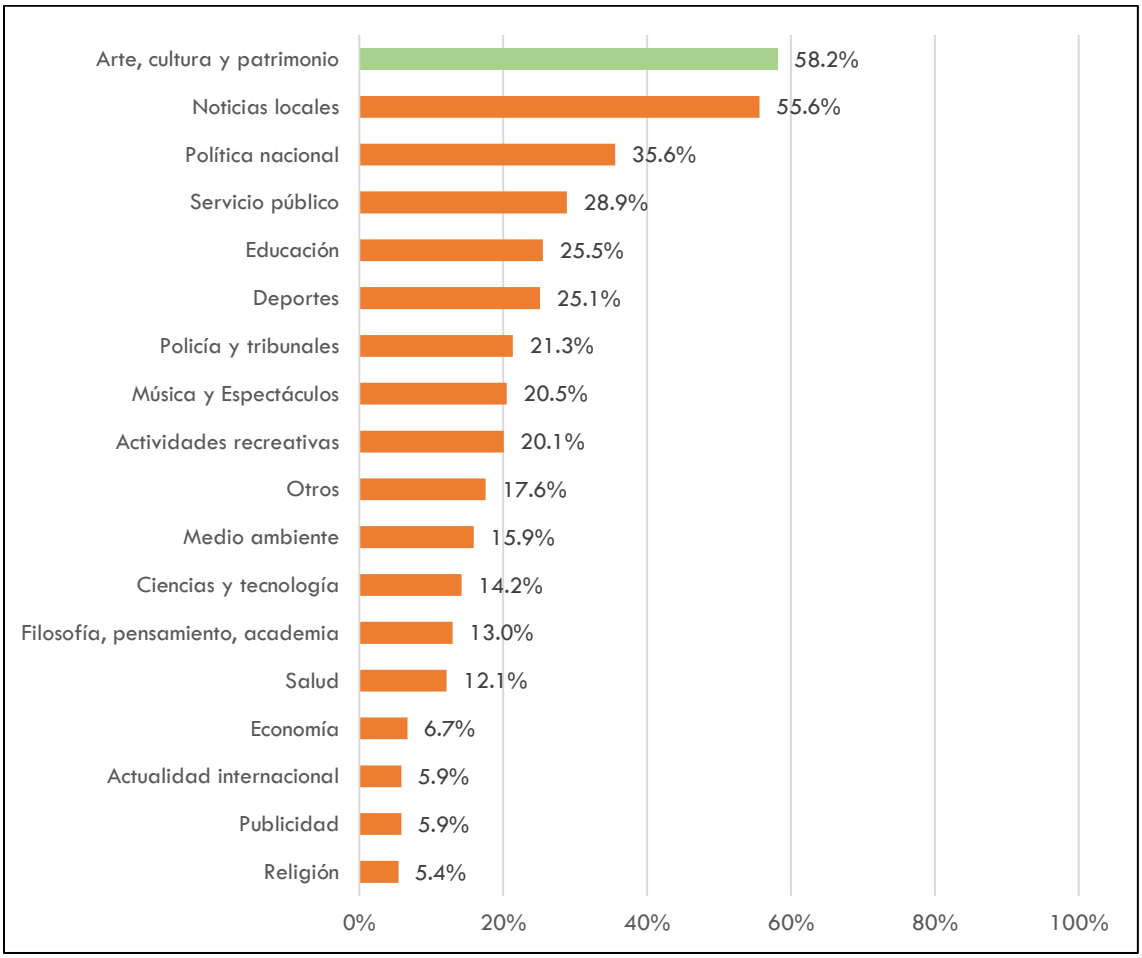
4. TRATAMIENTO DE TEMAS CULTURALES, PATRIMONIALES Y ARTÍSTICOS

a. Pauta editorial

Los temas de cultura, arte y patrimonio (58,2%) junto a las noticias locales (55,6%) son

identificados como los más importantes de la pauta editorial de los medios digitales encuestados.

Gráfico N.4.13. ¿Cuáles son los principales temas abordados por su medio? -respuesta múltiple- (n=241)

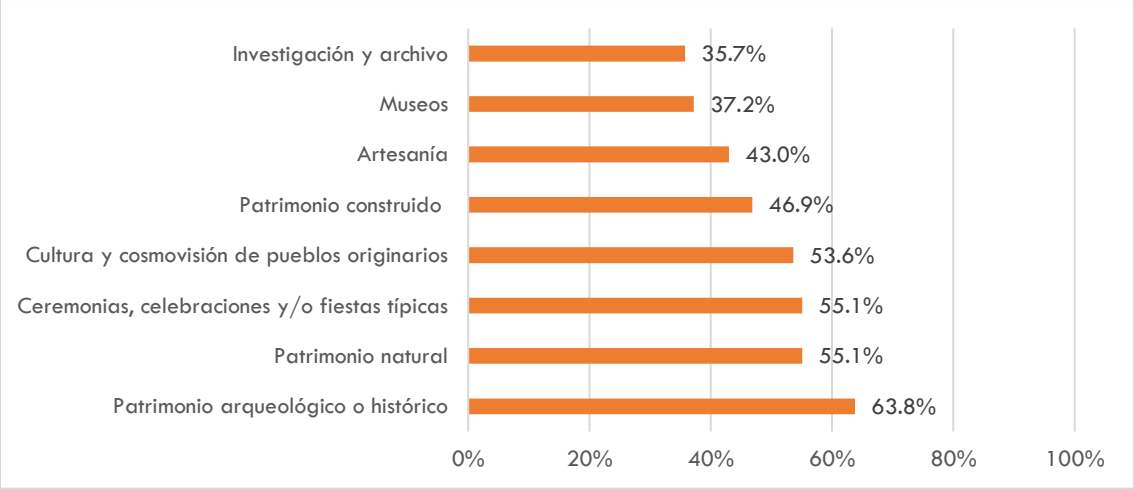


Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La relevancia que tienen los temas culturales, patrimoniales y artísticos en los medios digitales se vuelve a constatar en el hecho que un 94,6% de los encuestados señalan que los han tratado de alguna forma durante los últimos 6 meses. Ahora bien, este dato debe también interpretarse tomando en consideración que el 35,7% informe que no tiene ningún trabajador que cuente con estudios y/o experiencia en temas culturales, artísticas y patrimoniales. Lo que pone en cuestión las condiciones de producción de este tipo de contenidos.

Una de las áreas que mayor tratamiento tiene entre los medios digitales corresponde a Patrimonio y Prácticas Culturales de los Territorios. Dentro de esta área los temas más tratados son Patrimonio Arqueológico e Histórico (63,8%), Patrimonio Natural o Ceremonias o Celebraciones (ambos con 55,1%).

Gráfico N.4.14. Principales temas abordados sobre **patrimonio y prácticas culturales de los territorios** en los últimos 6 meses. -respuesta múltiple- (n=241)

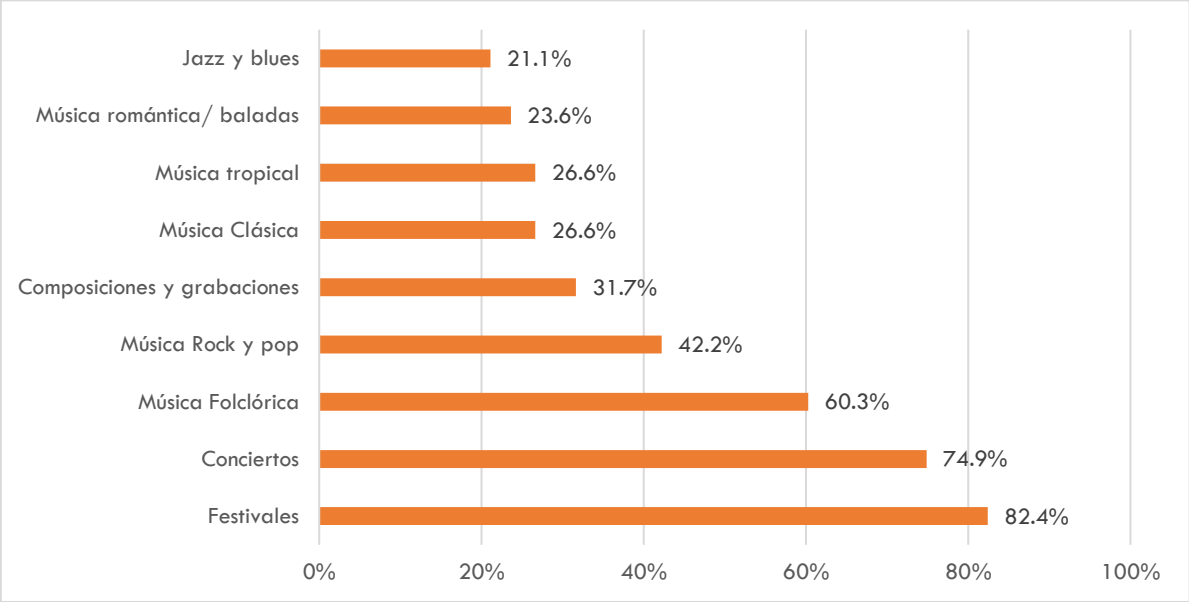


Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 15,4% de los medios digitales encuestadas producen y difunden en programas especiales o secciones exclusiva sobre Patrimonio y Prácticas Culturales de los Territorios. Dentro de este grupo a destacar que corresponden al 35,3% de los medios digitales en Tarapacá y el 33% de la región de Arica-Parinacota.

Otra de las áreas que mayor tratamiento es Artes Musicales. Dentro de esta área los temas más tratados son Festivales (82,4%), Conciertos (74,9%) y Música Folclórica (60,3%)

Gráfico N.4.15. Principales temas abordados sobre **artes musicales** en los últimos 6 meses. -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

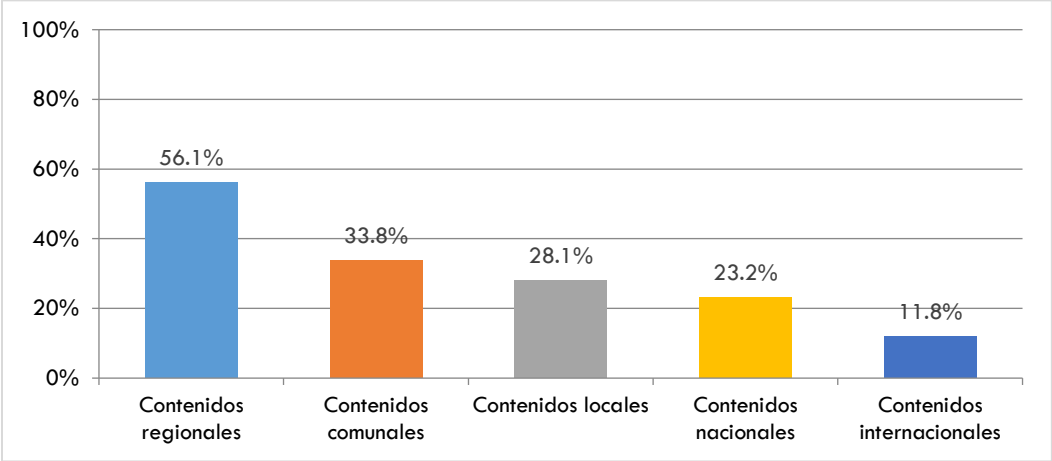
El 9,3% de los medios digitales encuestadas producen y difunden en programas especiales o secciones exclusiva sobre Artes Musicales.

Otras áreas temas con mayor tratamiento en los medios digitales es fotografía (61%) en Artes Visuales, teatro (70,8%) en Artes Escénicas o cine nacional (70,2%) en artes audiovisuales

b. Producción contenidos

Al momento de identificar la cobertura territorial en la difusión de los contenidos culturales, artísticos y culturales, la principal referencia es la cobertura regional (56,1%) seguido de cobertura comunal (33,8%) y contenidos locales (28,1%).

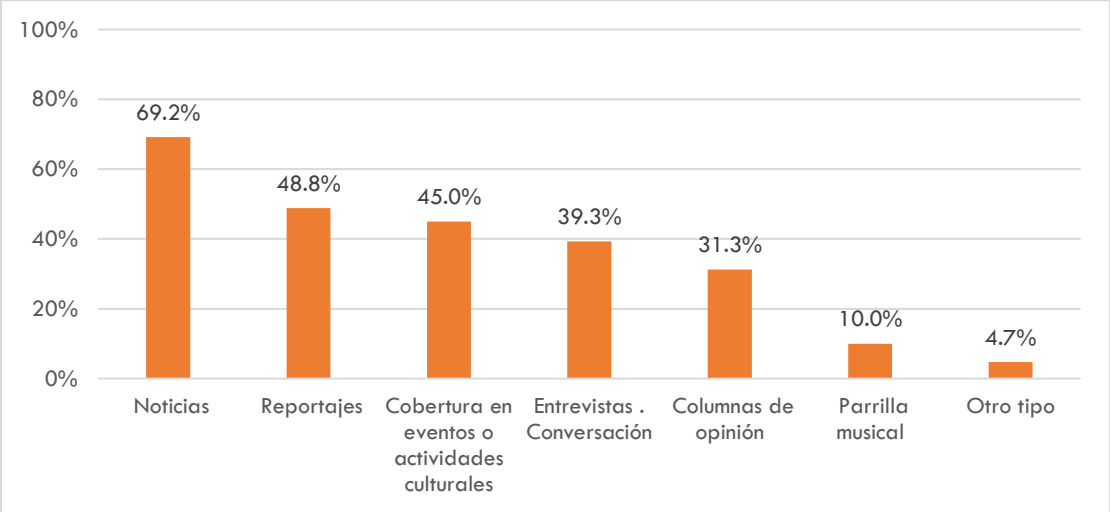
Gráfico N.4.16. ¿cuál es la cobertura territorial en la difusión de los contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales?: -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 19,3% de los medios digitales señalan que más del 90% de los contenidos sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales son originados por ellos. Con respecto a los formatos que se utilizan para el desarrollo o difusión de este tipo de contenidos la mayoría identifica Noticias (69,2%) y Reportajes (48,8%).

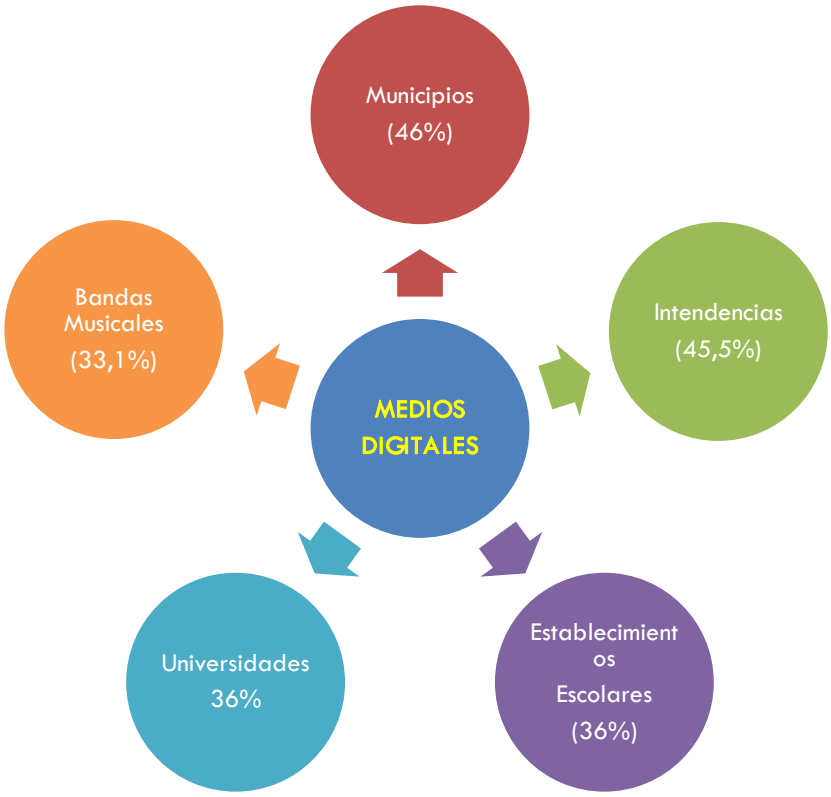
Gráfico N.4.17. ¿Cuáles son los principales formatos que utilizan para el desarrollo o difusión de contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales? -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un aspecto especialmente relevante con respecto a la producción de los contenidos culturales, artísticos y patrimoniales es el entramado de relaciones que construyen con otros actores en el ámbito territorial con los que colabora. Al respecto, la Figura N.4.1 da cuenta que el principal referente para los medios digitales son municipios (46%) e Intendencias (45,5%).

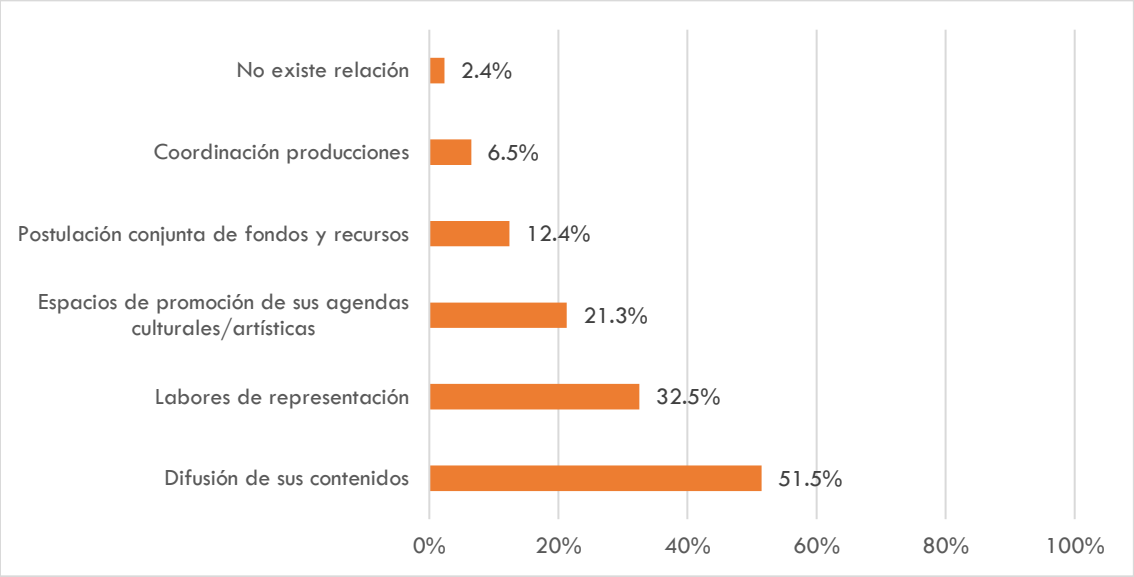
Figura N.4.1. ¿Con qué actores ha trabajado o se ha relacionado para el desarrollo de contenidos **culturales, artísticos y patrimoniales**? -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

En los que respecta específicamente a la relación con los agentes culturales, patrimoniales artísticos de su territorio un 51,5% identifica como principal alternativa "Difusión de sus contenidos/producciones/obras" y un 32,5% "Labores de representación"

Gráfico N.4.18. ¿Qué tipo de relación tiene el medio con los agentes culturales, patrimoniales y artísticos de su territorio? -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

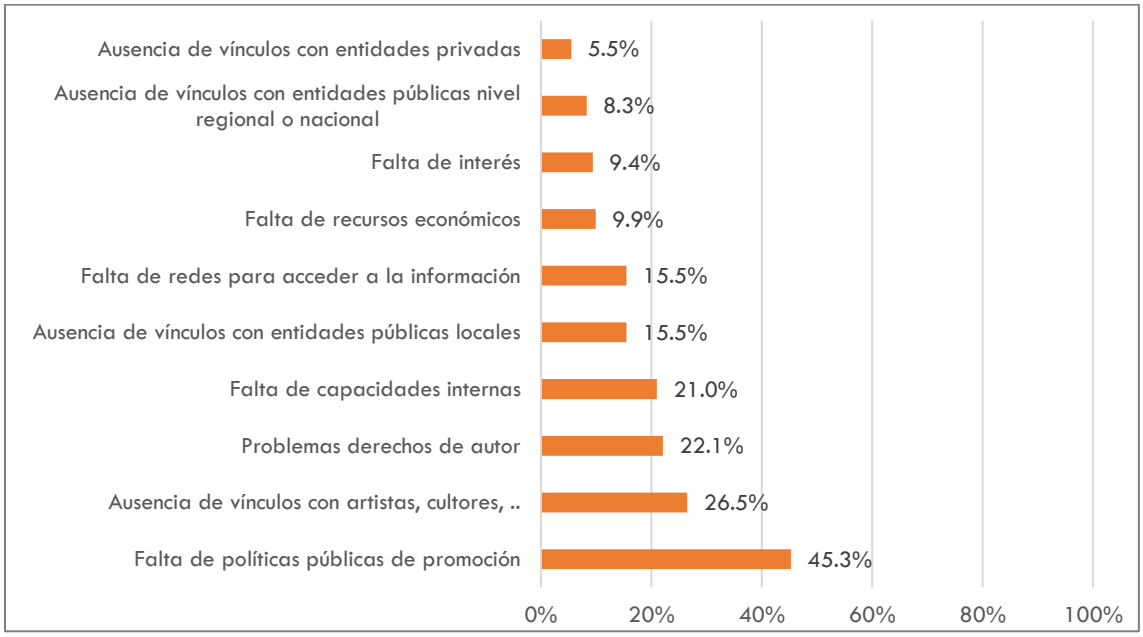
Las entrevistas con los participantes en los talleres dan cuenta de la percepción de la mutua dependencia existente entre los medios digitales y artistas locales dada la necesidad de complementar recursos. Mientras que los primeros se posicionan como plataformas de los segundos los artistas aportan no solo en la creación de contenidos, sino abriendo posibilidades de involucrarse en diferentes iniciativas.

> "Somos muy cercanos. Ellos nos ayudan y nosotros les ayudamos a ellos a transcender del ámbito cerrado en el que se mueven. Con ellos creamos agenda cultural del medio y conseguimos llevar a la gente a los eventos" (Entrevista encargado medio digital, región Los Lagos).

c. Problemas y propuestas de mejora

En opinión de los encuestados el principal problema que enfrentan sus medios al momento de desarrollar y difundir contenidos culturales, artísticos y patrimoniales refiere a la falta de políticas públicas de promoción (45,3%), seguido de ausencia de vínculos con artistas, gestores culturales y cultores (26,5%) y problemas con los derechos de autor (22,1%).

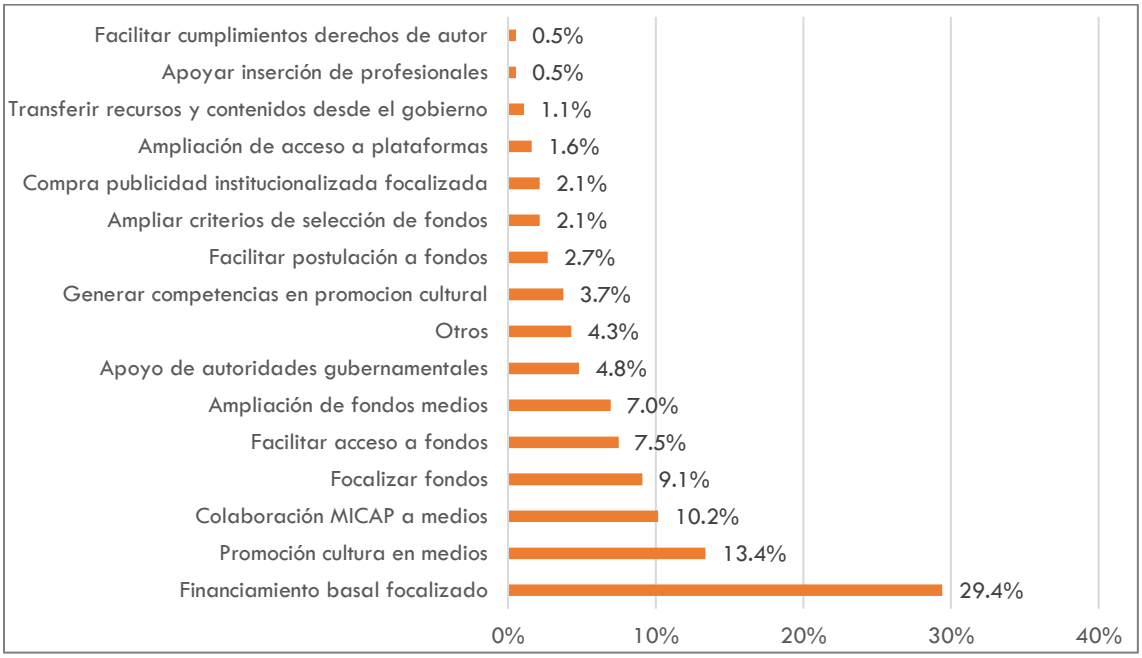
Gráfico N.4.19. ¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrentan los medios de comunicación locales, comunitarios y regionales a la hora de desarrollar y/o difundir contenidos culturales, artísticos y patrimoniales? -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Entre las propuestas sobre posibles acciones a desarrollar por parte del Estado para solventar estos problemas la primera alternativa mencionada por los encuestados corresponde a disponer de un financiamiento basal focalizado en asegurar las condiciones para el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales (29,4%) o la promoción de la cultura en los medios (13,4%) y fortalecer la colaboración entre el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y los medios digitales (10,4%).

Gráfico N.4.20. ¿Qué medidas o acciones podrían implementarse desde el Estado para fomentar el desarrollo y/o difusión de contenidos de tipo artístico, cultural y patrimonial en los medios comunitarios, locales y regionales? -respuesta múltiple- (n=241)



Fuente: Encuesta Digital Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

5. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS

El objetivo de este apartado es proponer una clasificación de los medios digitales participantes en el estudio a partir de su agrupamiento en función de compartir características comunes. Para ello se aplicó el análisis clúster tomando como criterio de agrupación las variables correspondientes al tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales; la producción de sección o programas especiales; el alcance territorial de la cobertura; y el origen de los contenidos.[7] El resultado del procesamiento de datos fue la identificación de dos tipos de conglomerados o agrupamientos:

- En el **primer conglomerado** se caracterizar por un escaso tratamiento de temas culturales, artísticos y/o patrimoniales y nula producción de programas especiales para la difusión de estos contenidos. En su audiencia en los que respecta a los temas culturales, artísticos y/o patrimoniales converge el ámbito

[7] Véase anexos del informe para una explicación metodológica más completa sobre la aplicación de esta técnica.

provincial y comunal.

- El **segundo conglomerado** se caracteriza por un amplio tratamiento de temas culturales, artísticos y/o patrimoniales, así como de producción de programas especiales. Las audiencias a las que dirigen este tipo de contenidos se circunscriben al ámbito provincial y comunal. La mayoría de los contenidos son producidos internamente

La Tabla N.4.1 fundamenta la conformación de agrupamiento al comparar los valores promedios alcanzados por cada agrupamiento en cada una de las variables consideradas en el procesamiento.

Tabla N.4.1. Medias de agrupamientos por variables

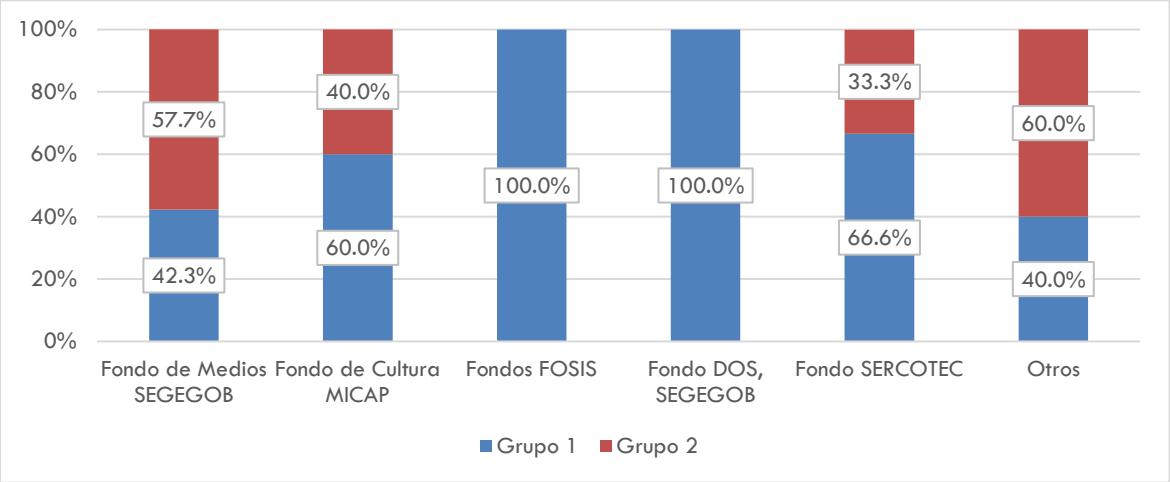
Agrupamientos	Temas culturales	Programas culturales	Audiencias	Origen contenidos
Agrupamiento n.1	,2656	,0000	,3642	,5541
Agrupamiento n.2	,4488	,6578	,2997	,6110
Total	,3499	,3025	,3345	,5803

Fuente: Elaborado con base a Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

El 54% de los casos corresponden al agrupamiento n.1 mientras que el 46% al agrupamiento n.2. Al desagregar los datos por región es posible reconocer que aquellas que son parte del 1er agrupamiento tienen mayor presencia entre los medios digitales que se encuentran localizadas en la región de Los Ríos (92,3%) y Maule (68,4%), mientras que el agrupamiento n.2 es mayoritario entre los medios digitales considerados en la región de Tarapacá (68,8%).

Entre los medios digitales que pertenecen al 2º agrupamiento se encuentran aquellos que más postularon a fondos y, también, que más se adjudicaron mientras que en el 1er agrupamiento son las que menos.

Gráfico N.4.21. Postulación de fondos según tipo de agrupamiento



Fuente: Elaborado con base a Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

6. MAPEO REDES STAKEHOLDERS

El propósito de este apartado será identificar y analizar el conjunto de *stakeholders* o actores que desde diferentes niveles territoriales se relacionan con los medios digitales en razón de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Para ello se aplican los datos aportados por una submuestra de casos seleccionados por cumplir con un conjunto de características que les convierte en representativos del conjunto. En concreto las variables consideradas en este componente del estudio fueron tres: a) propiedad del medio; b) tipo de comuna en el que se localiza el medio; y c) pertenencia a uno de los conglomerados identificados en el apartado anterior. La submuestra resultante de la combinación de estos criterios se presenta en la Tabla N.4.2:

Tabla N.4.2. Distribución de agrupamiento según dependencia institucional del medio digital

	Propiedad medio	**Tipo comuna**	**Agrupamiento**
Caso n.1	Empresa	Urbana	Agrupamiento n.1
Caso n.2	Empresa	Urbana	Agrupamiento n.2
Caso n.3	Persona Natural	Rural	Agrupamiento n.1
Caso n.4	Persona Natural	Mixta	Agrupamiento n.2

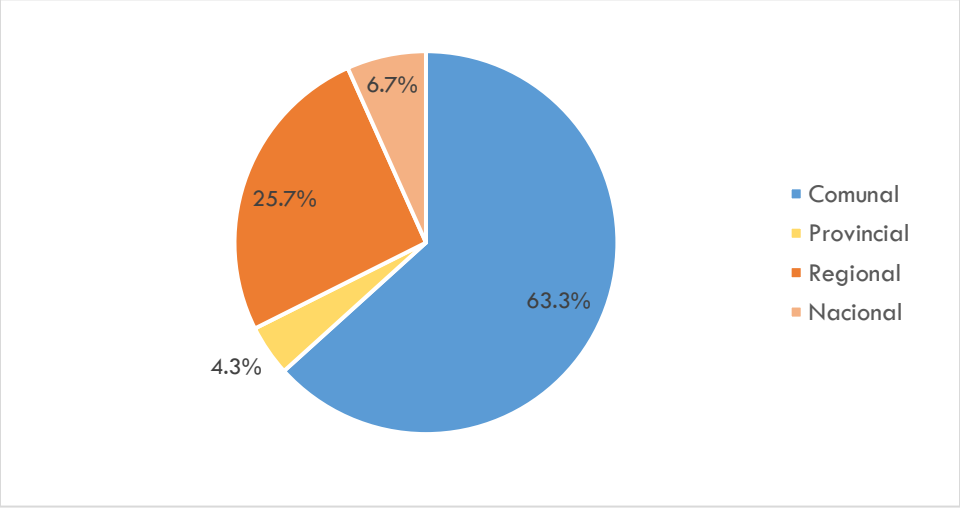
Los datos fueron obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta de redes en la que se solicitó identificar a los *alteri* o diferentes tipos de actores con los que se ha vinculado durante los últimos dos años en función de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Posteriormente, y tomando en consideración los actores identificados, se preguntó: a) sobre aquellos con los que había intercambiado información relacionado con la producción y la emisión de este tipo de contenidos; b) con los que había realizado algún tipo de proyecto, producción o colaboración relacionado con ello; y, finalmente, c) aquellos actores que identificaba más influyente en la definición de la agenda cultural del territorio en el que operan.

El procesamiento de los datos fue realizado a partir de la aplicación de las técnicas propias del Análisis de Redes Sociales (ARS), siendo asistido por el uso del software Ucinet 6.

a. Composición de la red

El número total de actores con los que se relacionan los medios digitales en función de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales identificados por los encargados es de 50. La mayor parte de estos *stakeholders* se circunscriben territorialmente, tal y como presenta el Gráfico N.4.22, en la comuna donde se encuentran localizadas los medios (63,3%) A mucha distancia se encuentran aquellos que se encuentran en el nivel regional (25,7%) y nacional (6,7%).

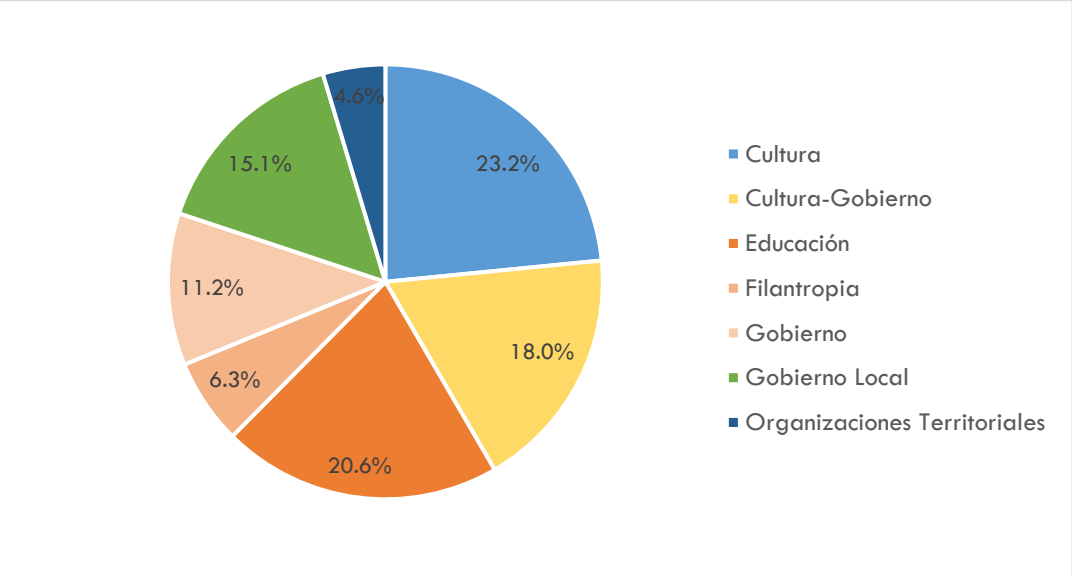
Gráfico N.4.22. Distribución de *stakeholders* de los medios digitales según localización territorial (n=3)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La desagregación de los *stakeholders* de los medios digitales según el ámbito de pertenencia identifica, tal y como se representa en el Gráfico N.4.23, que el grupo mayoritario pertenecen al tejido de actores del ámbito de la cultura (23,2%), seguido de aquellos pertenecientes a educación (20%), entidades públicas con responsabilidades en materia de cultura (18%) y gobierno local (15,1%).

Gráfico N.4.23. Distribución de *stakeholders* de los medios digitales según ámbito de pertenencia (n=3)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

El promedio de contactos por cada medio es de 12,5. Ahora bien, existen diferencias importantes con respecto al número de vínculos que tiene cada medio. En concreto, mientras el que más tiene registra 18 el que menos 8.

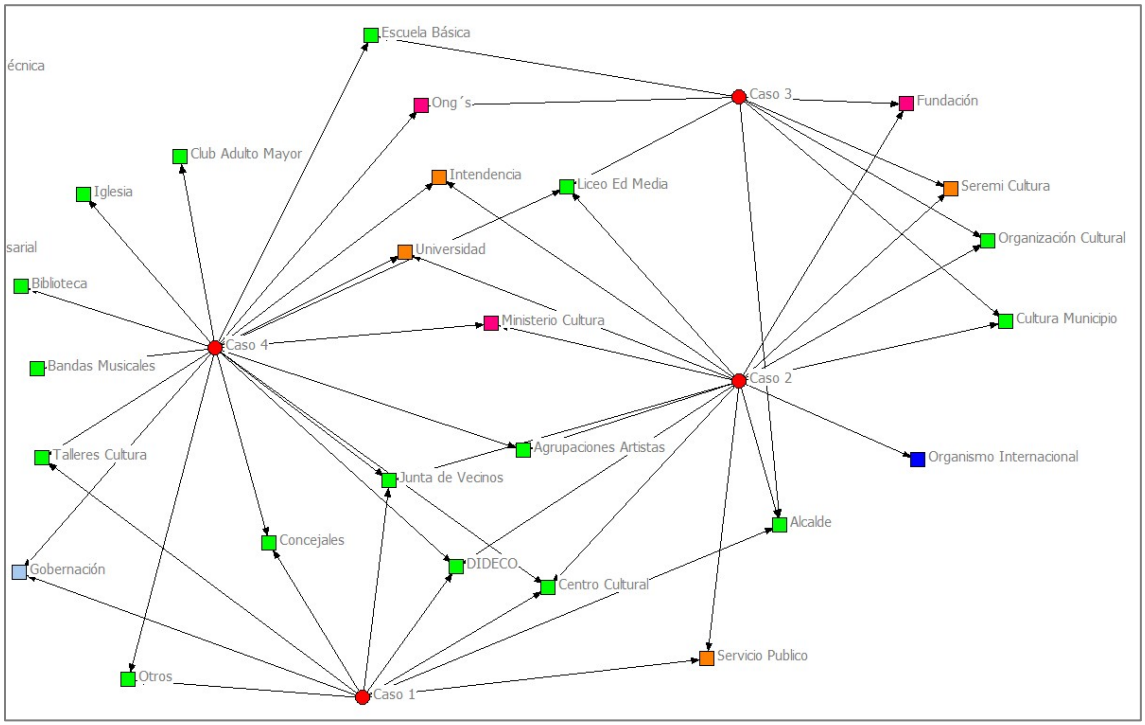
b. Estructura de la red

El objetivo de este apartado es representar y caracterizar los diferentes tipos de redes consideradas en el estudio a partir del procesamiento de las matrices de datos con el software Ucinet 6. En todos los grafos incorporados en este apartado los nodos o actores identificados con color rojo corresponden a los encargados de los medios digitales que fueron encuestadas mientras que el resto de los colores identifican a los actores según su posición en el nivel territorial.

La primera red corresponde a la estructura de intercambio de información relacionado con la producción y la emisión de este tipo de contenidos en los últimos 2 años. Una red

amplia y densamente poblada de relaciones en la medida que son muchos los actores que son referidos por todos los encuestados. Como resultado, es posible identificar en el centro de la red un amplio número de actores localizados en diferentes niveles territoriales y pertenecientes a diferentes categorías. Cabe entender, por tanto, que la información disponible sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales es amplia y diversa

Grafo n.4.1 Red general de intercambio de información (n=4)

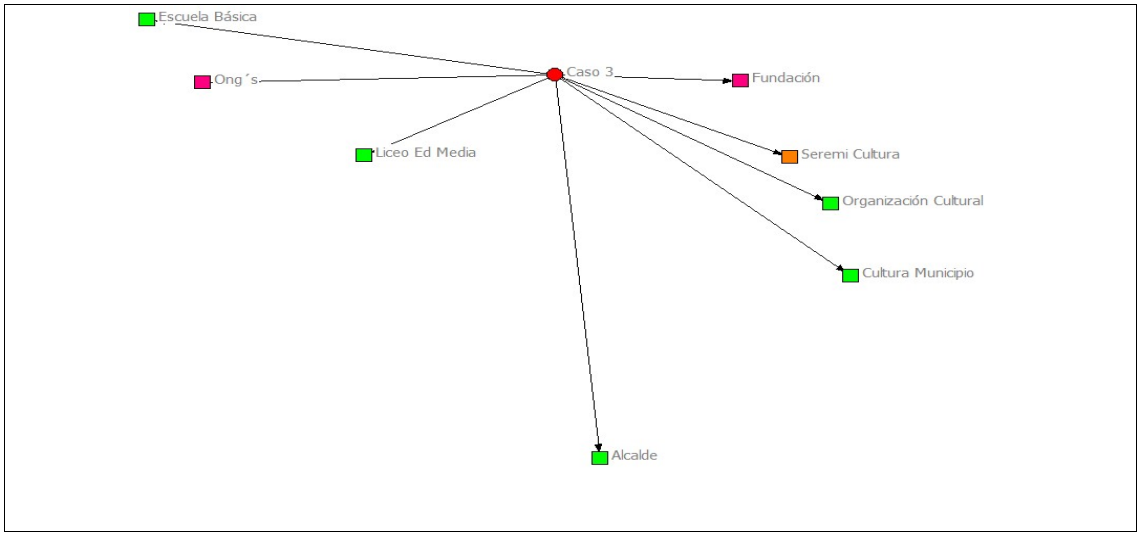


Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

Al desagregar el grafo para atender a la estructura individualizada de los diferentes casos se pone en evidencia diferencias notables. Con fines analíticos, se toman referencia el caso n.3 y el caso n.4 al responder a características diferentes, principalmente, en la forma de tratar temas culturales, artísticos y patrimoniales. En el caso 3 el grafo n.4.2 representa un patrón de relaciones con un número limitado de actores pertenecientes a diferentes ámbitos, aunque con cierto predominio del gubernamental en el nivel local. Si bien existe un número importante de actores localizados en el ámbito comunal, también son parte de la red actores de otros niveles territoriales. Por su parte, el grafo n.4.3 correspondiente al caso 4 constituye un patrón de relaciones fundado en la amplitud del número de actores con un peso preponderante de los actores comunales pertenecientes al ámbito de la cultura y el gobierno local, pero

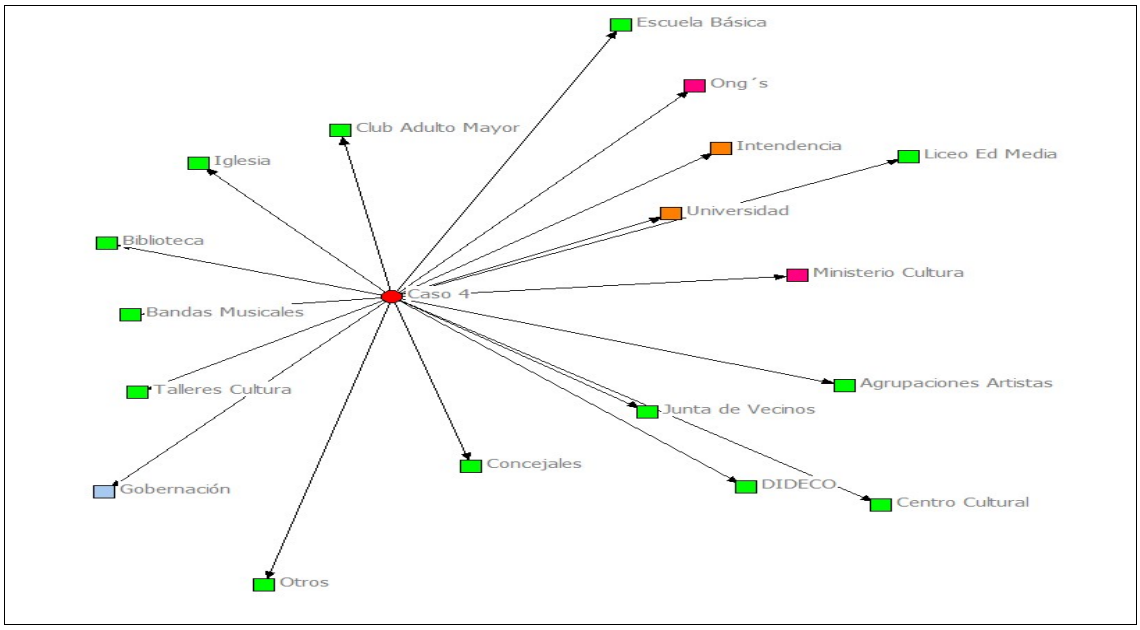
en la que también se incorporan otro tipo de actores. Lo que permite un intercambio abierto de información sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales

Grafo n.4.2 Red de intercambio de información de caso n.3



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios

GRAFO n.4.3 Red de intercambio de información de caso n.2

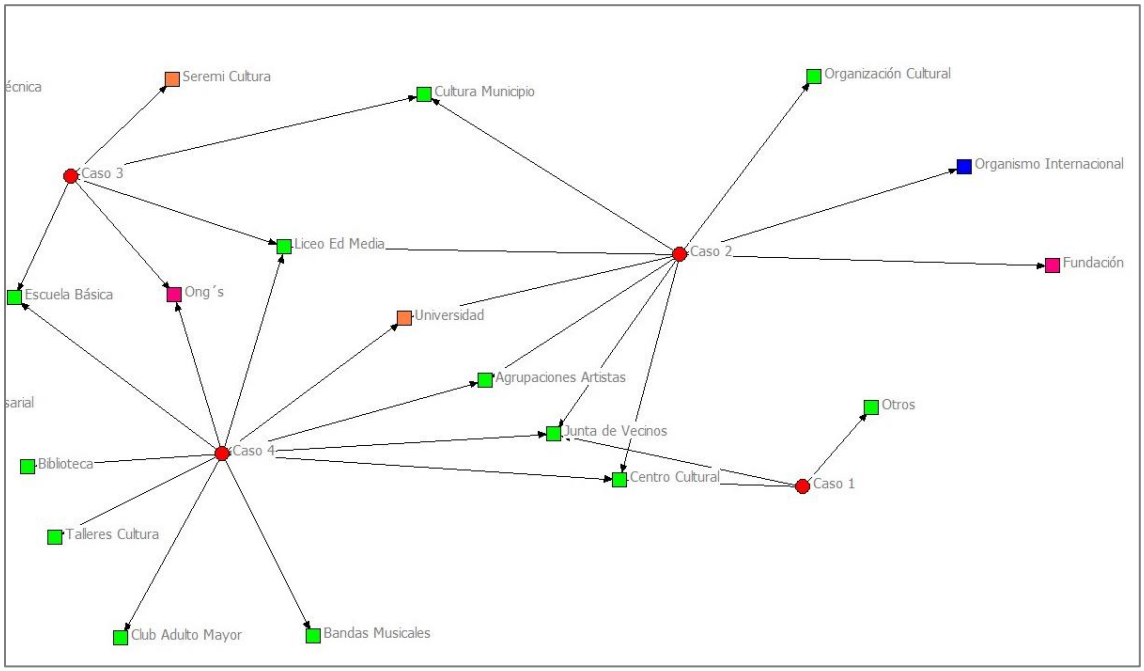


Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La segunda red se conforma a partir de la existencia de un proyecto o trabajo conjunto en la emisión y tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales durante los

últimos 2 años. Esta red está compuesta por prácticamente la mitad de los que conformaban la red anterior, 28 *stakeholders.* El grupo predominante de ellos se encuentran localizados en el ámbito comunal, existen también una mayoría de actores pertenecientes tanto en el ámbito de la cultura o de la educación. Son estos los actores centrales. En la zona más periférica se encuentran actores de otros alcances territoriales y categorías.

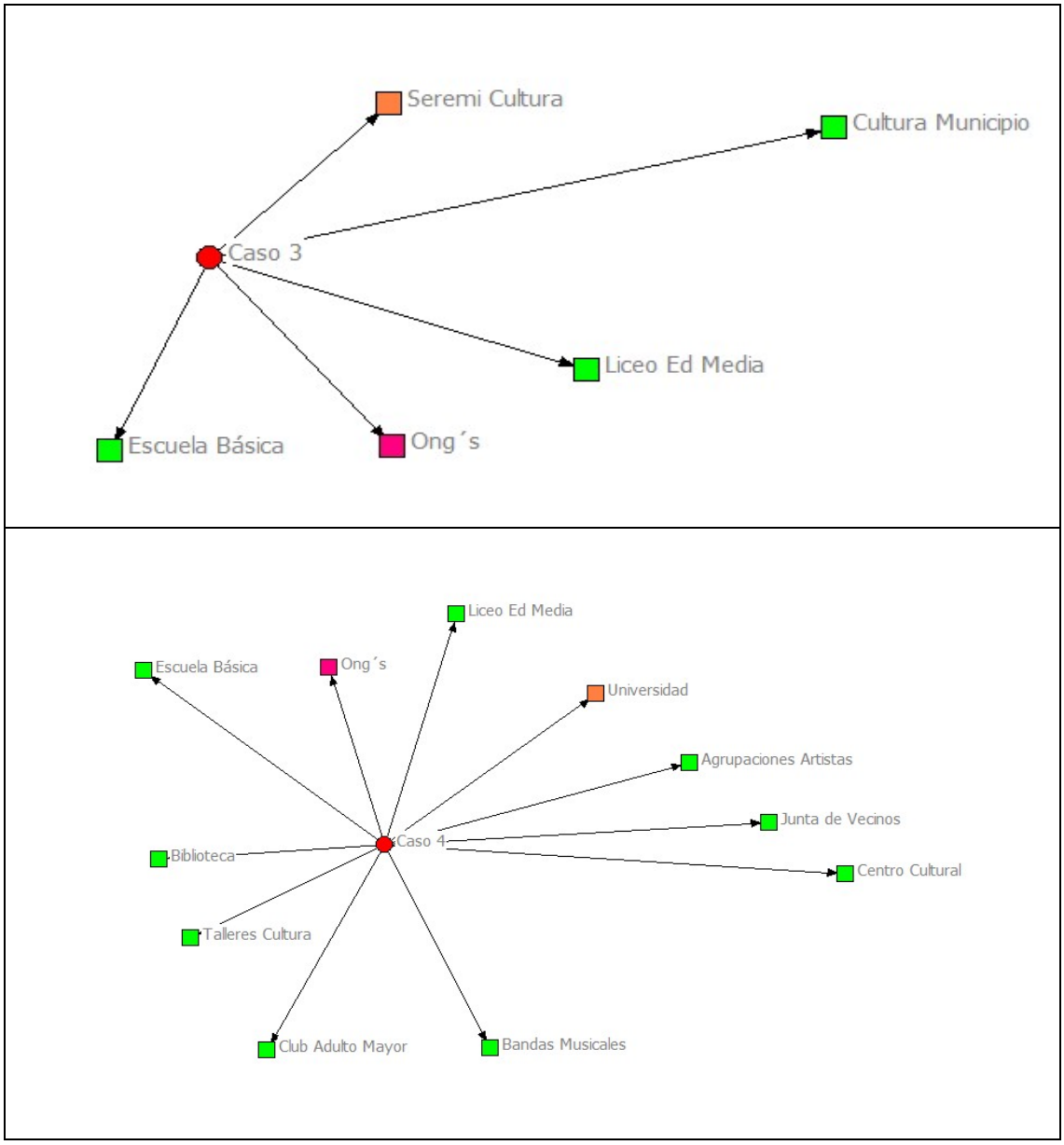
Grafo n.4.4 Red general de colaboración (n=4)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La comparación entre las redes del caso 3 y caso 4 en esta nueva dimensión de análisis refleja las mismas diferencias que se atendía en la red anterior. En el caso 3 identifica un número limitado de actores con los que eventualmente ha colaborado desarrollando iniciativas o proyectos relacionados con el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales. Todos ellos son los mismos con los que también intercambia información, pero en este caso se circunscribe a actores comunales del ámbito de la educación con el apoyo de actores auxiliares como ONGs o entidades públicas. El patrón de relaciones en el caso 4 corresponde a la misma configuración de la red de intercambio de información.

Grafo n.4.5 Red de colaboración caso n.3

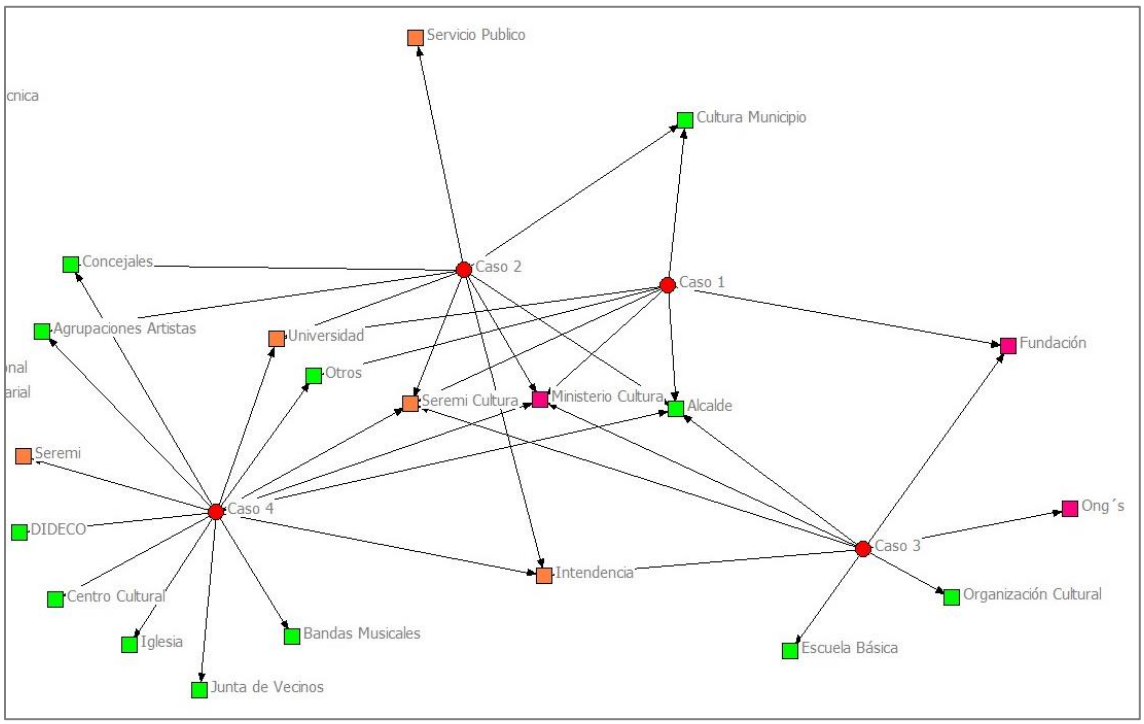


Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La tercera red se conforma a partir de la percepción que tienen los encargados de los medios digitales encuestados sobre aquellos actores institucionales que tienen mayor influencia en la definición de la agenda cultural en sus territorios. El primer hallazgo relevante que aporta esta mirada subjetiva es que la centralidad de la red deja de estar compuesta por actores del nivel territorial más cercano a los medios, el comunal, y pasa a situarse en el nivel regional o nacional. Asimismo, que los actores centrales referidos por los encuestados son, principalmente, actores púbicos tales como el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la SEREMI de Cultura o la Intendencia. Por el contrario, aquellos otros actores con los que mantienen una relación efectiva, ya sea

para intercambiar información y/o producir y emitir contenidos, pasan a ocupar posiciones periféricas.

Grafo n.4.7 Red general sobre percepción de influencia en la definición de agenda cultural del territorio



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

7. PRINCIPALES HALLAZGOS

El propósito de este último apartado es presentar un conjunto de hallazgos sobre la caracterización de los medios digitales regionales, locales y comunitarias en Chile fundados en la evidencia aportada a la largo del capítulo.

Dos elementos hacen que los medios digitales sean difícilmente comprensibles como un medio con características propias que permitan su concepción y su análisis de forma excluyente. Por un lado, se trata de un tipo medio de comunicación todavía bastante indefinido dado su reciente aparición al alero de la aparición de las plataformas de redes sociales. Por otro lado, y asociado también al punto anterior, todos los medios previamente existentes tienden a transitar hacia un modelo semejante a un medio

digital en la medida que incorporan y asimilan Internet como fundamento de su organización y funcionamiento. Bajo estas premisas no puede sorprender que dentro del universo de los que hemos abordado como medios digitales regionales, locales y comunitarios se defina una realidad muy diversa y heterogénea de muy compleja aprehensión.

Dentro de este universo un primer elemento distinto con respecto a otros medios es el protagonismo de las iniciativas personales que, en ocasiones, difícilmente pueden ser calificadas como medios de comunicación en razón de la ausencia de una pauta editorial coherente o de medios básicos para su desarrollo. Más relevancia para los fines del estudio son otro tipo de medios dependiente de empresas u organizaciones y que, por tanto, demuestran mayor capacidad de subsistencia institucional.

No existe un patrón convergente entre los medios digitales al momento de tratar temas culturales, artísticos y patrimoniales. Mientras que en algunos de los medios digitales el tratamiento de este tipo de temas ya sea de forma general o en un área específica, constituyen su razón de ser y monopolizan toda la pauta editorial de sus contenidos, en otros no son tratados o apenas son parte de una parrilla de noticias locales. Una constatación de ello es la importancia que, a diferencia de otros medios, tiene la producción externa en el tratamiento de estos temas. La producción y la emisión de programas especiales sobre cultura, arte y patrimonio se encuentra circunscrita a determinados medios especializados.

Los patrones de relacionamiento con *stakeholders* al momento de recabar información o desarrollar proyectos comunicacionales sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales es, como cabe esperar, muy diverso. En muchos casos no pareciera responder a una búsqueda intencionada y planificada de actores, sino más bien a vínculos coyunturales que posteriormente son instrumentalizados en función de objetivos de agenda.

CAPÍTULO 5

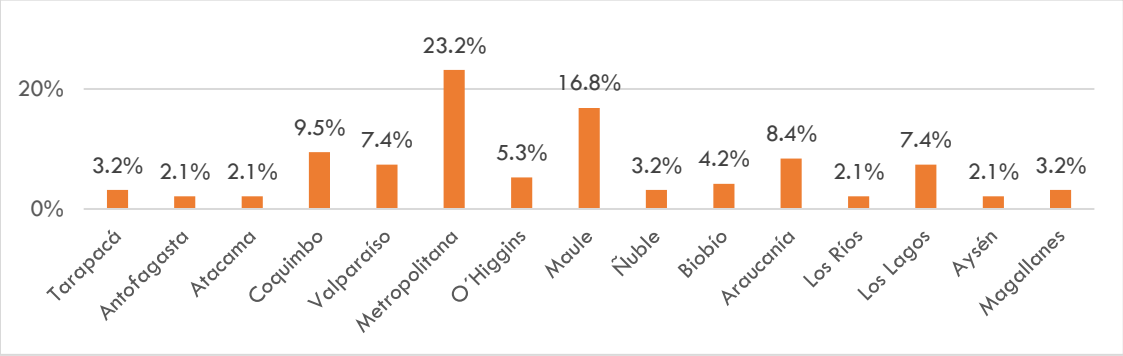
I. MEDIOS IMPRESOS

Este capítulo presenta los principales hallazgos sobre medios impresos regionales, locales y comunitarias. Tras introducir algunas características relevantes sobre los datos de las encuestas utilizadas en el capítulo, se procede a entregar una primera caracterización general de los medios impresos considerando aspectos relacionados son su organización y funcionamiento. El tercer apartado corresponde a la presentación de resultados sobre los diferentes aspectos relacionados con la postulación a fondos de financiamiento. Un cuarto apartado aborda propiamente tanto el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales por parte de este tipo de medios, como aquellos aspectos relacionados con su producción. Un quinto apartado propone una clasificación del universo de este tipo de medio en función del tratamiento que hacen de temas culturales, artísticos y patrimoniales. El sexto apartado mapea y analiza los principales *stakeholders* de medios impresos. Al cierre del capítulo se concluyen algunos de los principales hallazgos.

1. ANTECEDENTES

El número total de encuestas de medios impresos regionales, locales y comunitarias que finalmente se recibieron fue de 95. La mayoría de ellos se concentran, tal y como muestra el Gráfico N.5.1, en la región Metropolitana (23,2%), Maule (16,8%) y Coquimbo (9,5%).

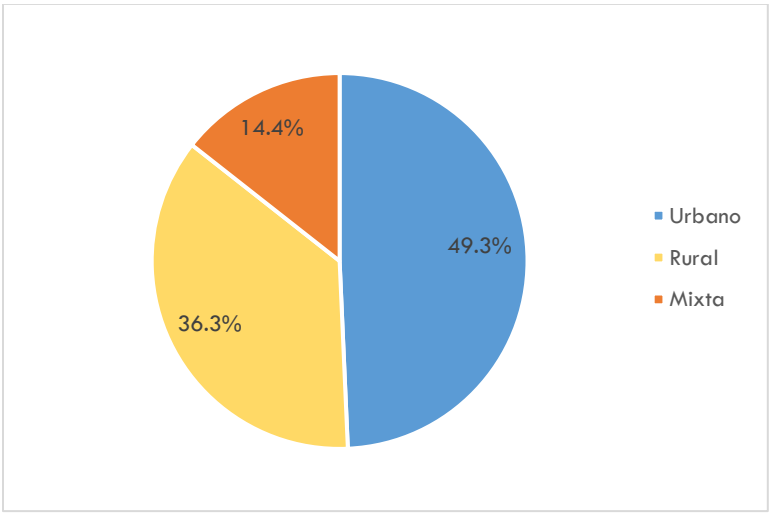
Gráfico N.5.1. Distribución regional de casos de muestra (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Otra característica relevante de la muestra desde una perspectiva territorial es tipo de comuna en que se encuentra localizado el medio. Al respecto, un 49,3% se localiza en comunas urbanas, mientras que un 36,3% en comunas rurales y un 14,4% en comunas mixtas o semirrurales.

Gráfico N.5.2. Distribución regional de casos de muestra (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

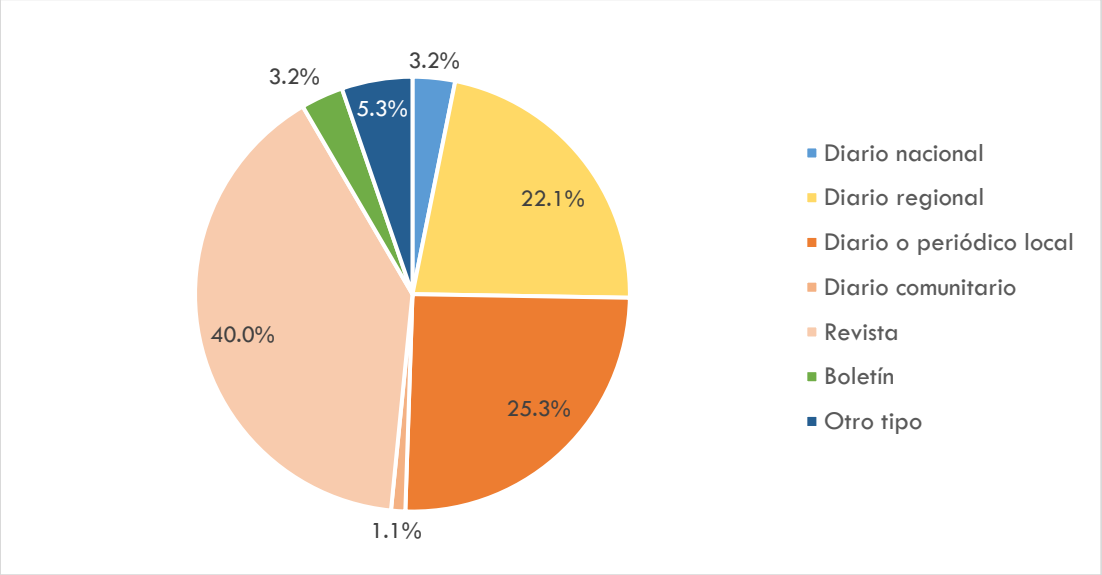
Para finalizar, otro aspecto relevante en razón de la calidad y fiabilidad de los datos es que más del 78% de las encuestas fueron contestadas por los directores de medios impresos.

2. CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS

a. Tipo y propiedad del medio

La gran mayoría de los medios de prensa es identificada por los encuestados, tal y como se presenta en el Gráfico N.5.3, como revista (40,0%) y, a mucha distancia, diario o periódico local (25,3%). En la misma línea, y al ser cuestionados por el tipo de propietario del medio, el grupo mayoritario corresponde a empresa (49,5%), seguido de las que depende de una persona natural (31,6%) y organización social (7,4%).

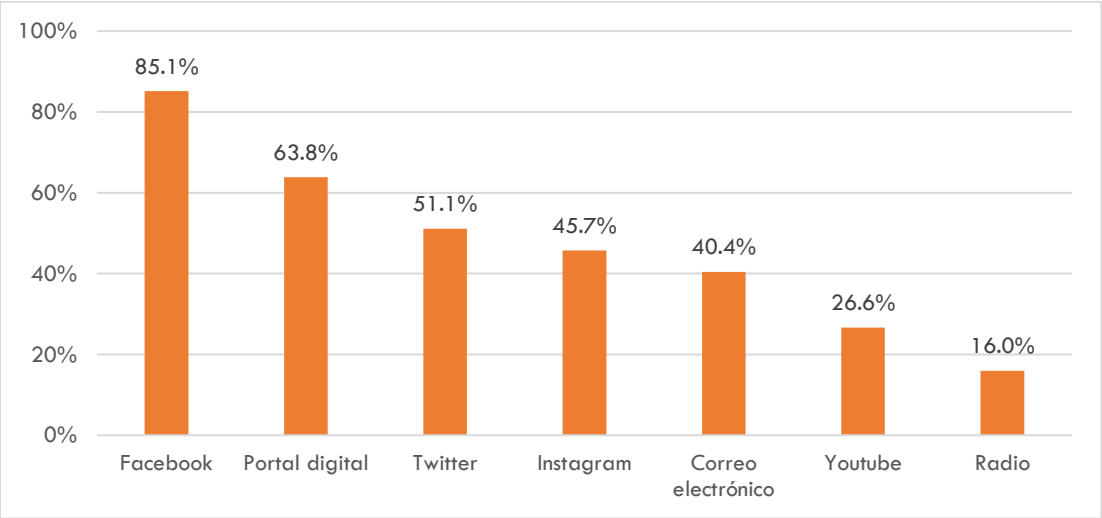
Gráfico N.5.3. ¿Qué alternativa identifica mejor su tipo de medio? (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

El principal canal alternativo que utilizan los medios impresos para emitir sus contenidos es la plataforma Facebook (85,1%). Otros canales mencionados son página web (63,8%), Twitter (51,1%) e Instagram (45,7%).

Gráfico N.5.4. ¿Qué otra plataforma utiliza para difundir o transmitir contenidos? -respuesta múltiple- (n=95)



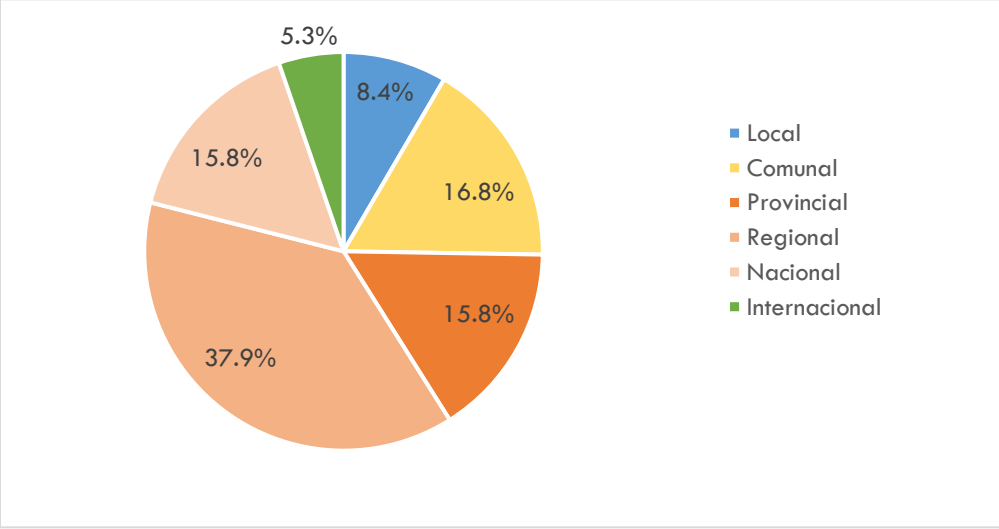
Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La información aportada por los participantes en los talleres evidencia el impacto que ha tenido la digitalización de los medios impresos abriendo una brecha entre aquellos que han podido seguir este proceso y los que han quedado atrás.

> "En todos los medios comunicación locales, y principalmente escrita, existe una brecha digital. No todos han sabido o han podido incorporarse al mundo de Internet. No solo se trata de tecnología, se trata también de cambiar las formas de funcionar y proyectarse hacia adelante. Y muchos han quedado atrás y han desaparecido van a terminar desapareciendo en los próximos años" (Entrevista encargado medio impreso, región Antofagasta).

La mayoría de los encuestados señalan que se focaliza, tal y como presenta el Gráfico N.5.5, en alcanzar una audiencia regional (37,9%) seguida de una audiencia de alcance provincial y nacional, ambas con 15,8%.

Gráfico N.5.5. ¿A qué tipo de audiencia se focaliza el medio? (n=95)



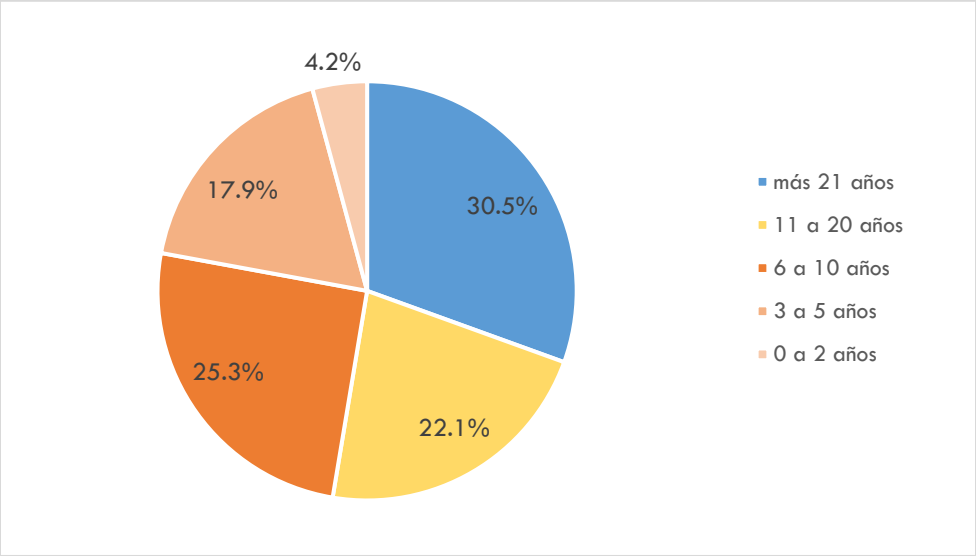
Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 70,5% aplica algún tipo de mecanismo para medir la audiencia. En un 68,7% de los casos utilizan las estadísticas provistas por las plataformas de redes sociales a través de las que emiten contenidos y en un 7,5% aplican diferentes tipos de estudios de audiencia.

b. Estructura y funcionamiento

La mayoría de los medios impresos encuestados fueron constituidos hace más de 21 años (30,5%) seguido del rango entre 6 y 10 años (25,3%).

Gráfico N.5.6. ¿Cuál es el año de fundación del medio? (n=95)

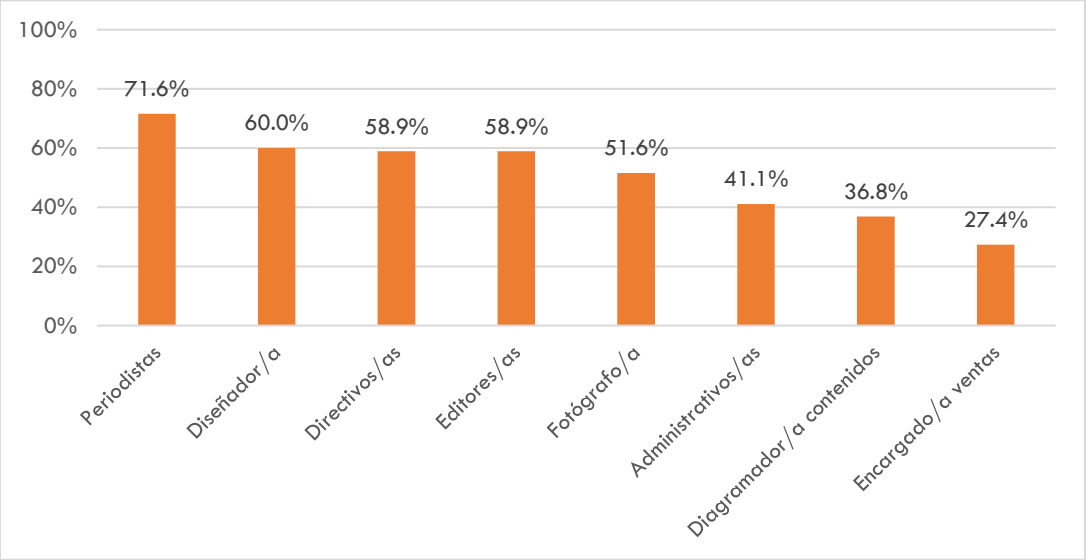


Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

5 es el número promedio de trabajadores permanentes con los que cuenta la prensa encuestada, pero un 13,7% de medios impresos informan contar únicamente con 1 trabajador. Desde una perspectiva de género, que dentro de este equipo permanente el grupo mayoritario lo conforman los hombres (60,0%). Por último, destacar que un 29,5% de las personas que trabajan no reciben remuneraciones. Dentro de este grupo, un 57,1% de las personas que trabajan en prensa dependientes de organizaciones sociales no recibe remuneraciones y un 43,3% en el caso de los medios dependientes de personas naturales.

Entre los distintos tipos de profesionales con los que cuentan los medios de prensa, la más reiterada son periodistas (71,6%) y, posteriormente, diseñadores (60,0%) y directivos (58,9%). Ahora bien, al ser preguntados sobre la distribución de funciones al interior del equipo, un 38,9% reconoce que la mayoría de los miembros del equipo cumplen diferentes funciones y un solo un 10,5% que ningún profesional cumple más de un rol.

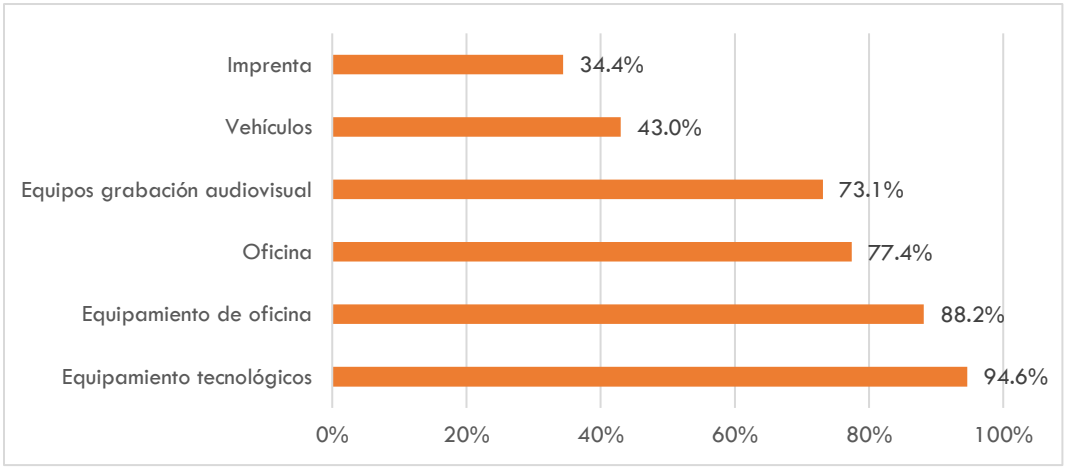
Gráfico N.5.7. ¿Podría indicarnos el tipo de profesionales que trabaja en el medio? -respuesta múltiple- (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Con respecto a la disponibilidad de recursos materiales, tal y como se presenta en el Gráfico N.5.8, la gran mayoría de los medios de prensa cuentan con equipos tecnológicos (94,6%) y equipamiento oficinas (88,2%). Por el contrario, solo el 34,4% disponen de imprenta.

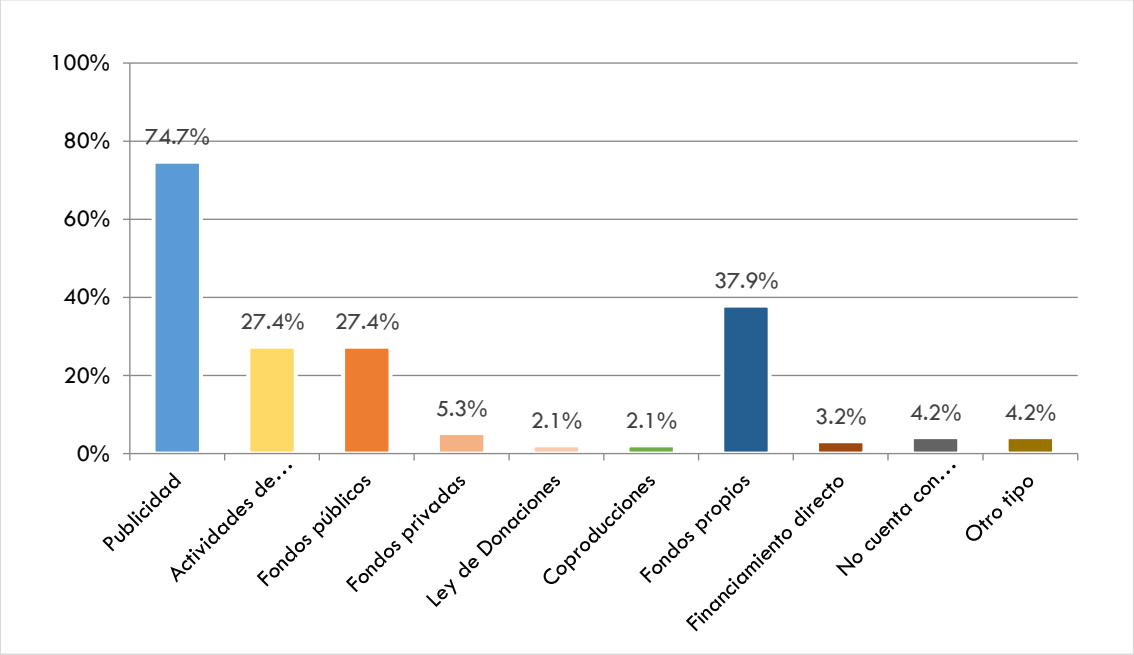
Gráfico N.5.8. ¿Podría indicarnos con qué infraestructura y/o recursos dispone el medio? -respuesta múltiple- (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Se cierra esta sección mencionando los diferentes canales de financiamiento referidos por los directores y encargados de la prensa encuestada. Al respecto, la fuente con mayores menciones corresponde a la publicidad (74,7%) seguido de los fondos propios (37,9%); y los fondos públicos con un 27,4%. Cabe referir también que el peso porcentual de las actividades de autogestión (27,4%), lo que considerando la importancia de los fondos propios pone de manifiesto que componente importante del sustento de los medios impresos pasa por el autofinanciamiento.

Gráfico N.5.9. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento según menciones? -respuesta múltiple- (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

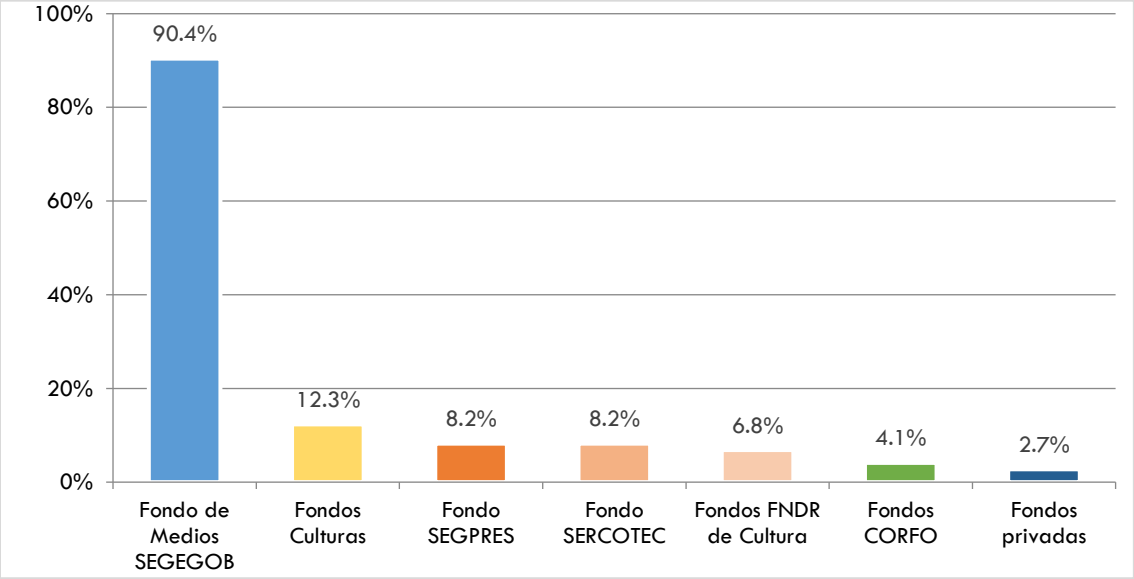
La información cualitativa ahonda en una de las principales problemáticas financieras que en la actualidad enfrentan de forma muy particular los medios impresos. Una problemática asociada a la perdida de relevancia de la publicidad y, por tanto, al cuestionamiento de su valor económico real y su intencionalidad real.

> "Cada vez resulta más complejo vender la publicidad en nuestros medios. De una forma u otra la publicidad se ha convertido, en muchas ocasiones, en una forma de colaboración con el diario. El problema es que en ocasiones no es una colaboración desinteresada, sino con bastante intencionalidad para influir en él" (Entrevista encargado medio impreso, región Araucanía).

3. POSTULACIÓN DE FONDOS

Un 78,9% de los medios impresos considerados han postulado a algún fondo, público o privado, durante los últimos 5 años, con un 62,6% de adjudicación. El fondo que mayor porcentaje de postulantes tiene entre los medios encuestados es el Fondo de Comunicaciones de la Segegob (90,4%). A mucha distancia, tal y como se muestra en el Gráfico N.5.10, se encuentra el resto de los fondos tales como el Fondo SERCOTEC (12,3%) o los Fondos SEGPRES (8,2%).

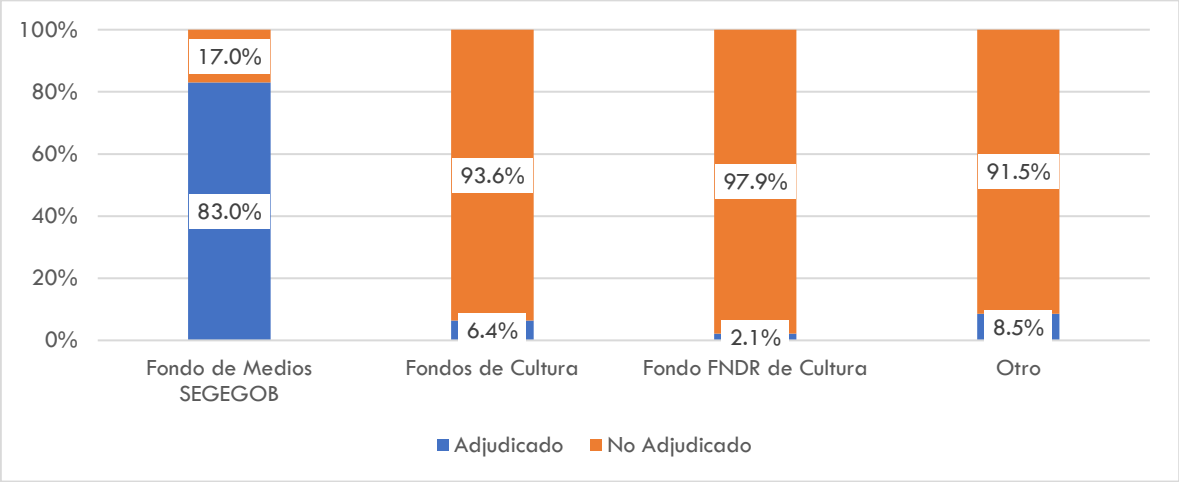
Gráfico N.5.10. ¿A qué tipo de fondo o financiamiento postularon? -respuesta múltiple- (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

El porcentaje de adjudicación entre los postulantes es del 62,6% durante los últimos 2 años. Al desagregar este logro entre los principales fondos a los que postularon los medios de prensa, tal y como se presenta en el Gráfico N.5.11, los mejores porcentajes de éxito se dan en el Fondo de Medios Segegob en el que el 83,0% informan haber obtenido financiamiento y el peor en el Fondos de Cultura en el que disminuye al 6,4%.

Gráfico N.5.11. Durante los últimos dos años, ¿Se ha adjudicado algunos de los fondos a los que postularon? -respuesta múltiple- (n=95)



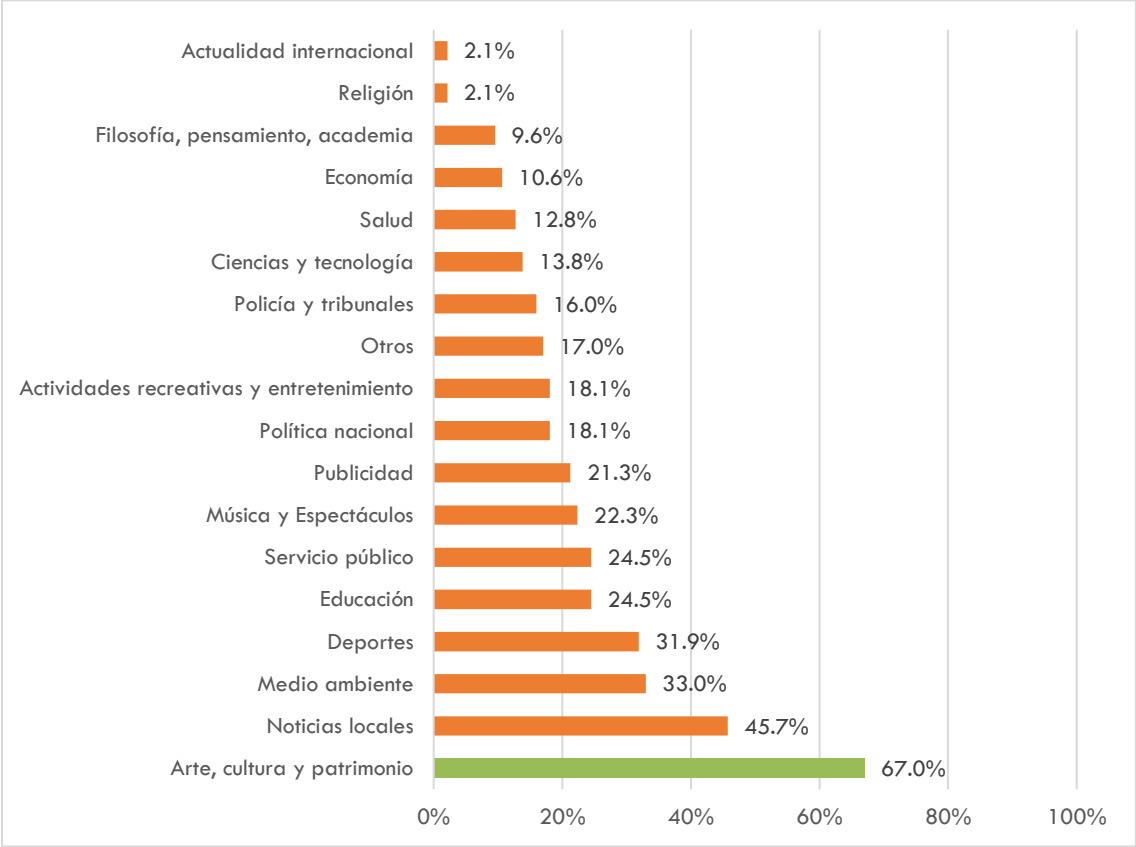
Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

4. TRATAMIENTO DE TEMAS CULTURALES, PATRIMONIALES Y ARTÍSTICOS

a. Pauta editorial

Los encargados de los medios impresos encuestados identifican como el principal tema abordado en su pauta editorial aquellos relacionados con el "Arte, Patrimonio y Cultura" (67,0%). A mucha distancia se encuentran otros temas como "Noticias Locales" (45,7%) "Medio ambiente" (33,0%) o "Deportes" (31,9%).

Gráfico N.5.12. ¿Cuáles son los principales temas abordados por su medio? -respuesta múltiple- (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

La importante presencia de los temas culturales, patrimoniales y artísticos en los medios de prensa también se constata en el hecho que un 67,0% de los encuestados señalan que los han tratado de alguna forma durante los últimos 6 meses. Ahora bien, este dato debe también interpretarse tomando en consideración que el 27,4% informe que no tiene ningún trabajador que cuente con estudios y/o experiencia en temas culturales, artísticos y patrimoniales. Lo que pone en cuestión las condiciones de producción de este tipo de contenidos.

Una de las áreas que mayor tratamiento tiene entre los medios impresos corresponde a Patrimonio y Prácticas Culturales de los Territorios. Dentro de esta área los temas más tratados son Ceremonias y/o fiestas típicas (66,7%), Patrimonio construido (66,7%) y Patrimonio Natural (63,1%).

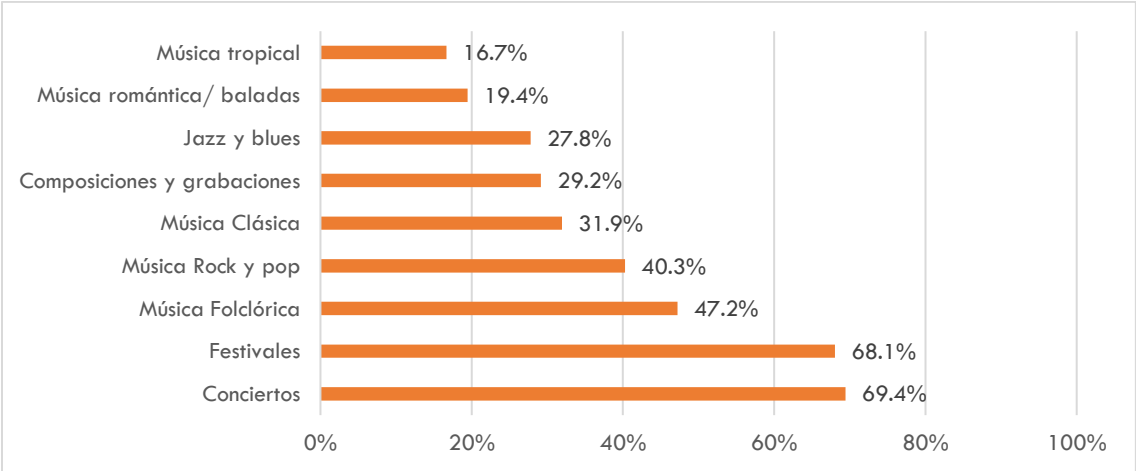
Gráfico N.5.13. Principales temas abordados sobre **patrimonio y prácticas culturales de los territorios** en los últimos 6 meses -respuesta múltiple- (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Otra de las áreas que mayor tratamiento es Artes Musicales. Dentro de esta área los temas más tratados son los Conciertos (69,4%), Festivales (68,1%) y Música Folklórica (47,2%).

Gráfico N.5.14. Principales temas abordados sobre **artes musicales** en los últimos 6 meses -respuesta múltiple- (n=95)

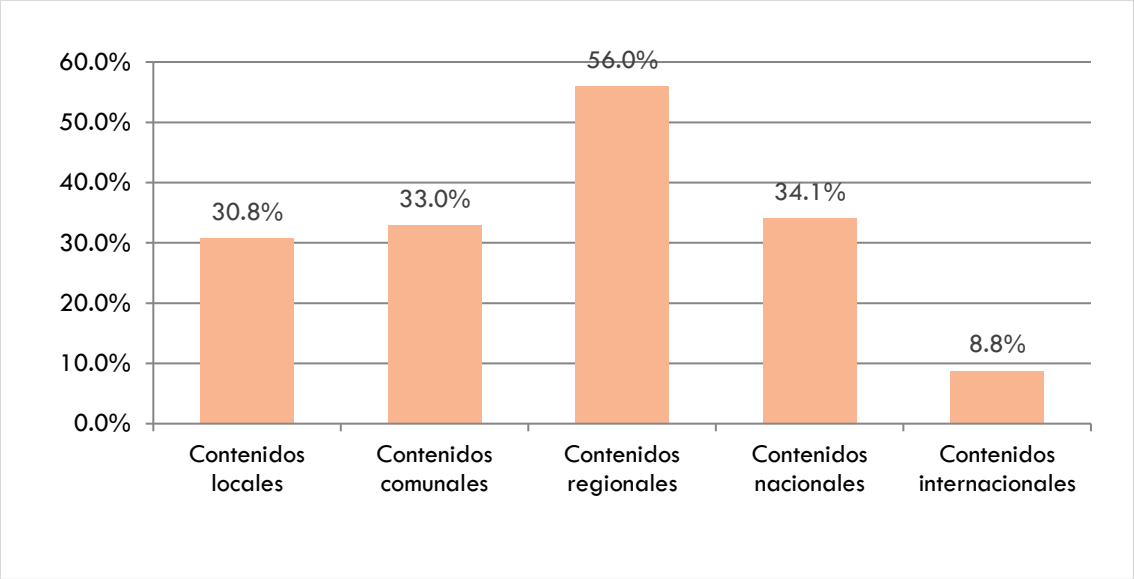


Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

b. Producción contenidos

Al momento de identificar la cobertura territorial en la difusión de los contenidos culturales, artísticos y culturales, la principal referencia son los contenidos regionales (56,0%) seguido de contenidos nacionales (34,1%) y contenidos comunales (33,0%).

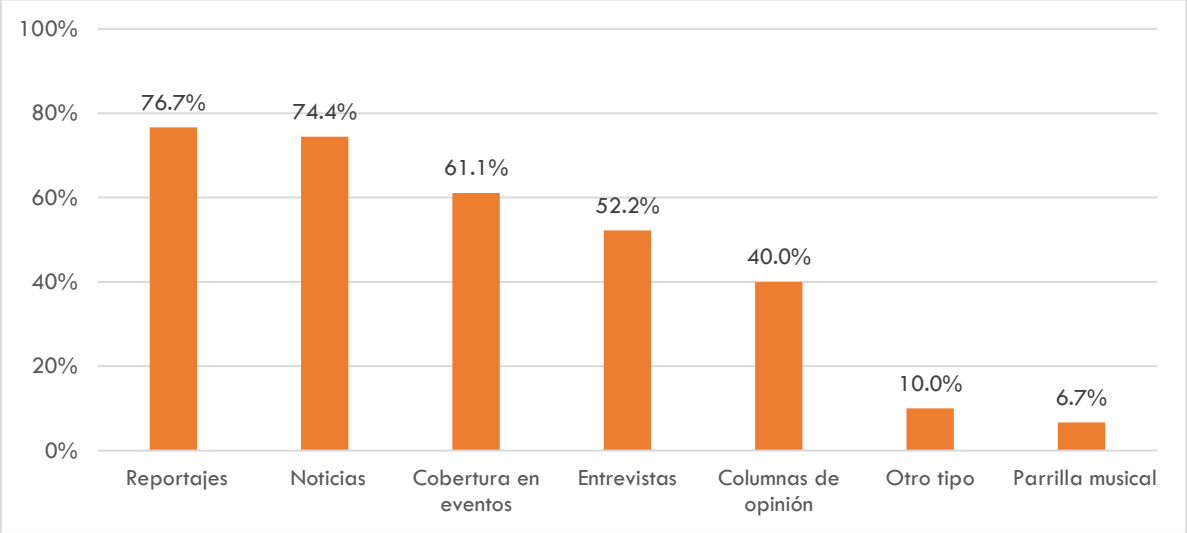
Gráfico N.5.15. ¿cuál es la cobertura territorial en la difusión de los contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales?: -respuesta múltiple- (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 71,4% de los medios de prensa señalan que más del 90% de los contenidos sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales son originados por el propio medio. Con respecto a los formatos que se utilizan para el desarrollo o difusión de este tipo de contenidos la mayoría identifica Reportajes (76,7%) y Noticias (74,4%).

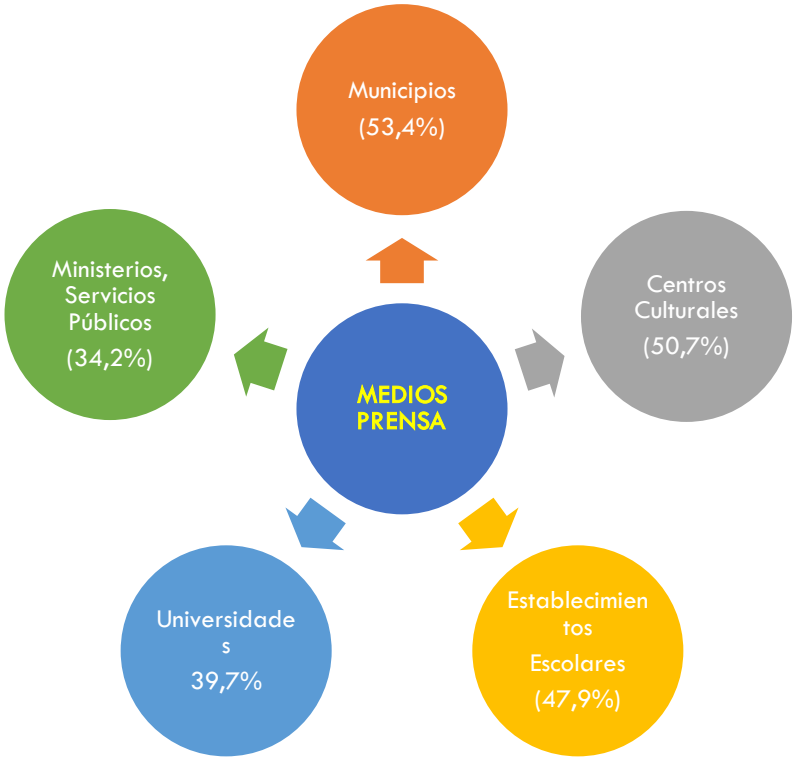
Gráfico N.5.16. ¿Cuáles son los principales formatos que utilizan para el desarrollo o difusión de contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales? -respuesta múltiple- (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un aspecto especialmente relevante con respecto a la producción de los contenidos culturales, artísticos y patrimoniales es el entramado de relaciones que construyen con otros actores en el ámbito territorial con los que colabora. Al respecto, la Figura N.5.1 da cuenta que el principal referente para los medios impresos son municipios (53,4%) seguido de centros culturales (50,7%).

Figura N.5.1. ¿Con qué actores ha trabajado o se ha relacionado para el desarrollo de contenidos Culturales, Artísticos y Patrimoniales? -respuesta múltiple- (n=95)



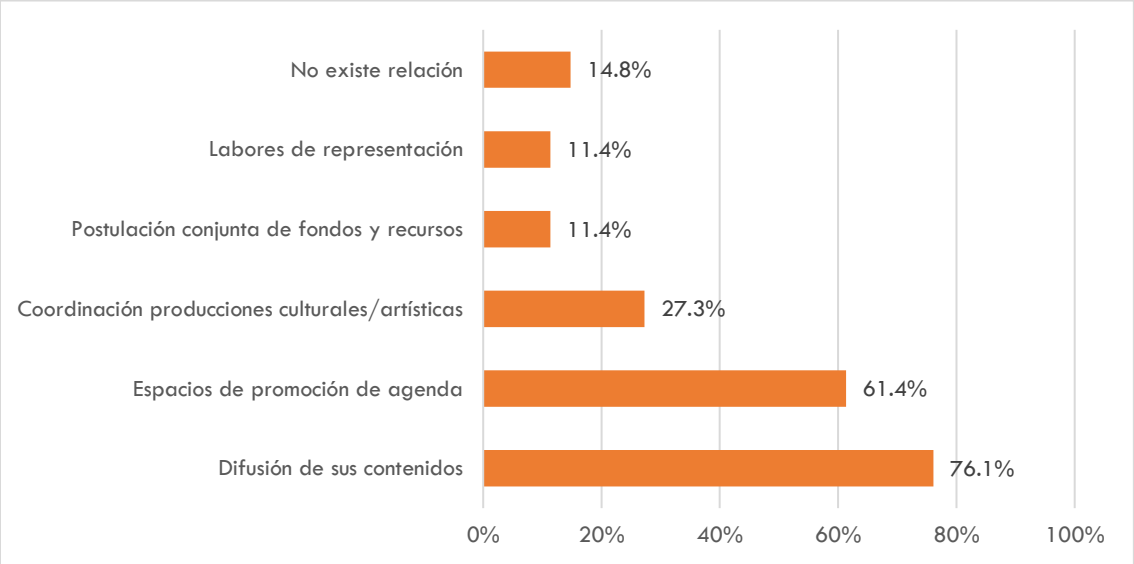
Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Entre los medios impresos localizadas en comunas urbanas los principales *stakeholders* son los municipios (51%) y los centros culturales (49%), seguido de establecimientos escolares y festivales culturales (41,2%), mientras que los medios en comunas rurales los principales *stakeholders* son los municipios y los establecimientos escolares (72,7%), seguido de los centros culturales (54,5%). Finalmente, en los medios impresos localizadas en comunas mixtas son las universidades (63,6%), seguido de los centros culturales y los establecimientos escolares (54,5%).

Entre los medios identificados como empresas los principales *stakeholders* son los municipios y los establecimientos escolares (56,8%) mientras que los medios impresos que forman parte de una organización social los principales *stakeholders* son municipios y centros culturales (52,2%).

En los que respecta específicamente a la relación con los agentes culturales, patrimoniales artísticos de su territorio un 76,1% identifica como principal alternativa "Difusión de sus contenidos/producciones/obras" y un 61,4% "Espacios de promoción de sus agendas culturales/artísticas".

Gráfico N.5.17. ¿Qué tipo de relación tiene el medio con los agentes culturales, patrimoniales y artísticos de su territorio? -respuesta múltiple- (n=95)

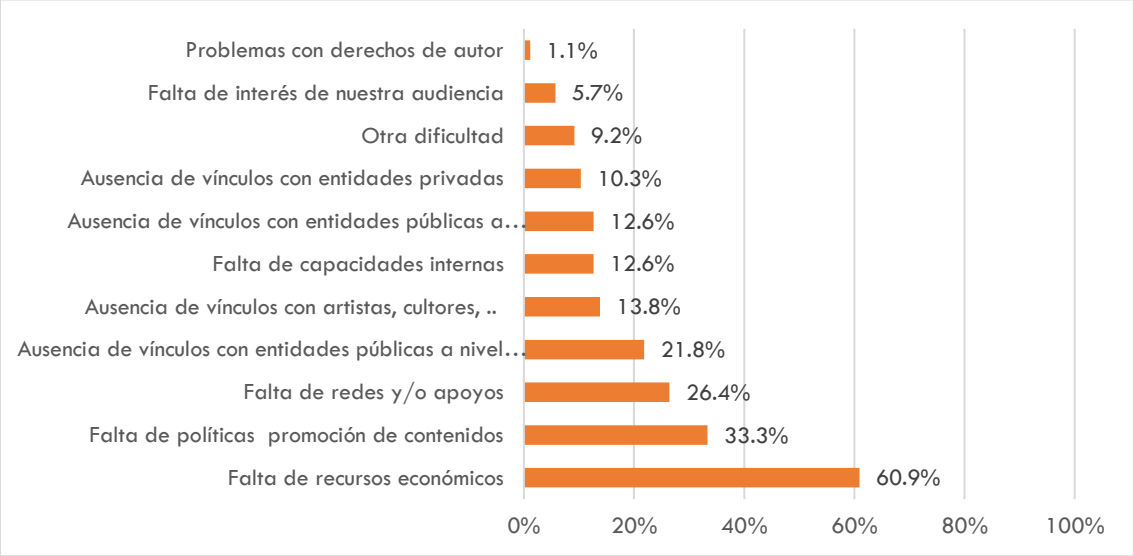


Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

c. Problemas y propuestas de mejora

En opinión de los encuestados el principal problema que enfrentan sus medios de prensa al momento de desarrollar y difundir contenidos culturales, artísticos y patrimoniales refiere a la falta de recursos económicos (60,9%). Más allá de la priorización de este tema, los otros problemas detectados tienen que ver con la falta de políticas difusión de contenidos (33,3%); y falta de redes y/o apoyos (26,4%).

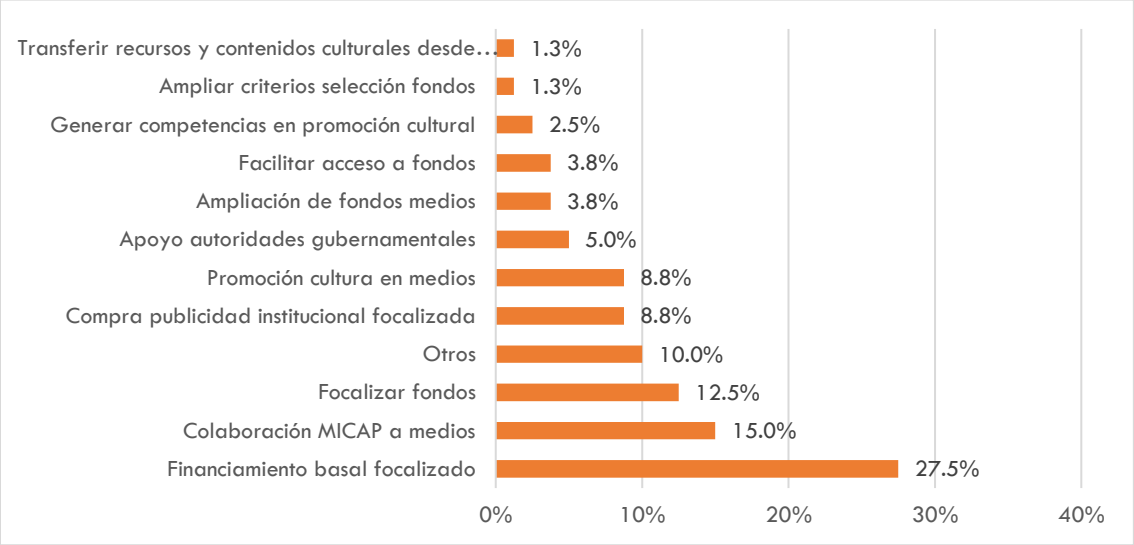
Gráfico N.5.18. ¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrentan los medios de comunicación locales, comunitarios y regionales a la hora de desarrollar y/o difundir contenidos culturales, artísticos y patrimoniales? -respuesta múltiple- (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Entre las propuestas sobre posibles acciones a desarrollar por parte del Estado para solventar estos problemas la primera alternativa mencionada por los encuestados corresponde a financiamiento basal focalizado (27,5%) seguido de la colaboración de MICAP a medios (15.0%). Otras soluciones propuestas tienen que ver con focalizar los fondos (12,5%).

Gráfico N.5.19. ¿Qué medidas o acciones podrían implementarse desde el Estado para fomentar el desarrollo y/o difusión de contenidos de tipo artístico, cultural y patrimonial en los medios comunitarios, locales y regionales? -respuesta múltiple- (n=95)



Fuente: Encuesta Prensa Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

5. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS

El objetivo de este apartado es proponer una clasificación de medios impresos participantes en el estudio a partir de su agrupamiento en función de compartir características comunes. Para ello se aplicó el análisis clúster tomando como criterio de agrupación las variables correspondientes al tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales; la producción de sección o programas especiales; el alcance territorial de la cobertura; y el origen de los contenidos.[8] El resultado del procesamiento de datos fue la identificación de dos tipos de conglomerados o agrupamientos:

- En el **primer conglomerado** se caracterizar por un escaso tratamiento de temas culturales, artísticos y/o patrimoniales y nula producción de programas especiales para la difusión de estos contenidos. En su audiencia en los que respecta a los temas culturales, artísticos y/o patrimoniales es converge el ámbito provincial y comunal. La mayoría de los contenidos son producidos internamente
- El **segundo conglomerado** se caracteriza por un amplio tratamiento de temas

[8] Véase anexos del informe para una explicación metodológica más completa sobre la aplicación de esta técnica.

culturales, artísticos y/o patrimoniales, así como de producción de programas especiales. Las audiencias a las que dirigen este tipo de contenidos tienden se circunscriben al ámbito provincial y comunal. La mayoría de los contenidos son producidos internamente

La Tabla N.5.1 fundamenta la conformación de agrupamiento al comparar los valores promedios alcanzados por cada agrupamiento en cada una de las variables consideradas en el procesamiento.

Tabla N.5.1. Medias de agrupamientos por variables

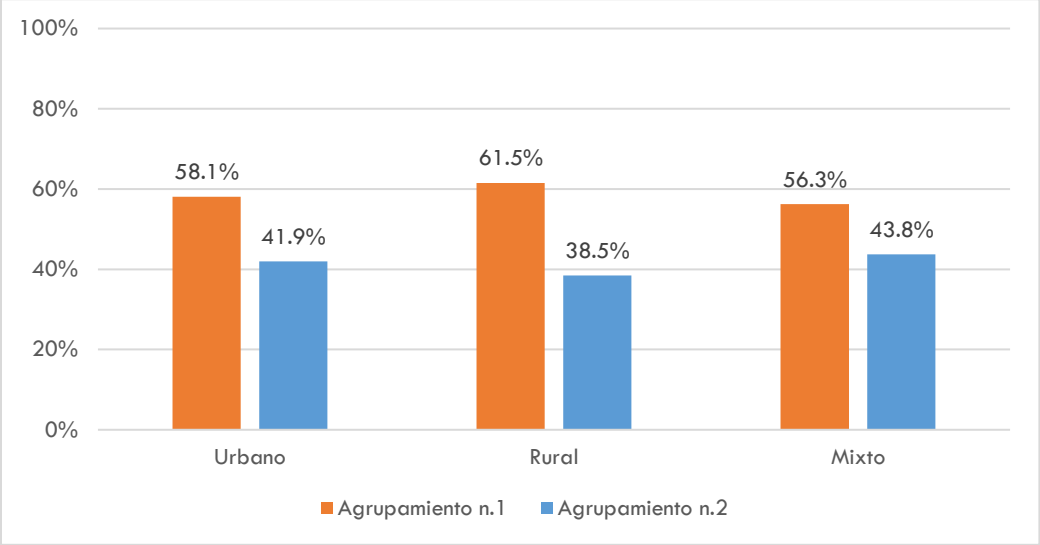
Agrupamientos	Temas culturales	Programas culturales	Audiencias	Origen contenidos
Agrupamiento n.1	,325425	0,000000	,377358	,622453
Agrupamiento n.2	,401921	,611842	,321053	,741579
Total	,357368	,255495	,353846	,672198

Fuente: Elaborado con base a Encuesta Radio Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

Un 58,2% de los casos encuestados corresponden al agrupamiento n.1 y un 41,8% al agrupamiento n.2.

Al desagregar los datos por región es posible reconocer que aquellos que son parte del 1er agrupamiento tienen mayor presencia entre los medios que se encuentran localizadas en la región de Metropolitana y Valparaíso (ambas con 71,4%), mientras que el agrupamiento n.2 en la región del Maule (56,3%). Los medios correspondientes al agrupamiento n.1 se encuentran localizados en mayor medida en comunas rurales.

Gráfico N.5.20. Distribución de agrupamientos según tipo de comuna



Fuente: Elaborado con base a Encuesta Medios Impresos Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile.

6. MAPEO REDES STAKEHOLDERS

El propósito de este apartado será identificar y analizar el conjunto de *stakeholders* o actores que desde diferentes niveles territoriales se relacionan con los medios impresos en razón de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Para ello se aplican los datos aportados por una submuestra de casos seleccionados por cumplir con un conjunto de características que les convierte en representativos del conjunto. En concreto las variables consideradas en este componente del estudio fueron tres: a) propiedad del medio; b) tipo de comuna en el que se localiza el medio; y c) pertenencia a uno de los conglomerados identificados en el apartado anterior. La submuestra resultante de la combinación de estos criterios se presenta en la Tabla N.5.2:

Tabla N.5.2. Distribución de agrupamiento según dependencia institucional del medio impreso

	Propiedad medio	**Tipo comuna**	**Agrupamiento**
Caso n.1	Empresa	Urbana	Agrupamiento n.1
Caso n.2	Persona Natural	Urbana	Agrupamiento n.2

Los datos fueron obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta de redes en la que

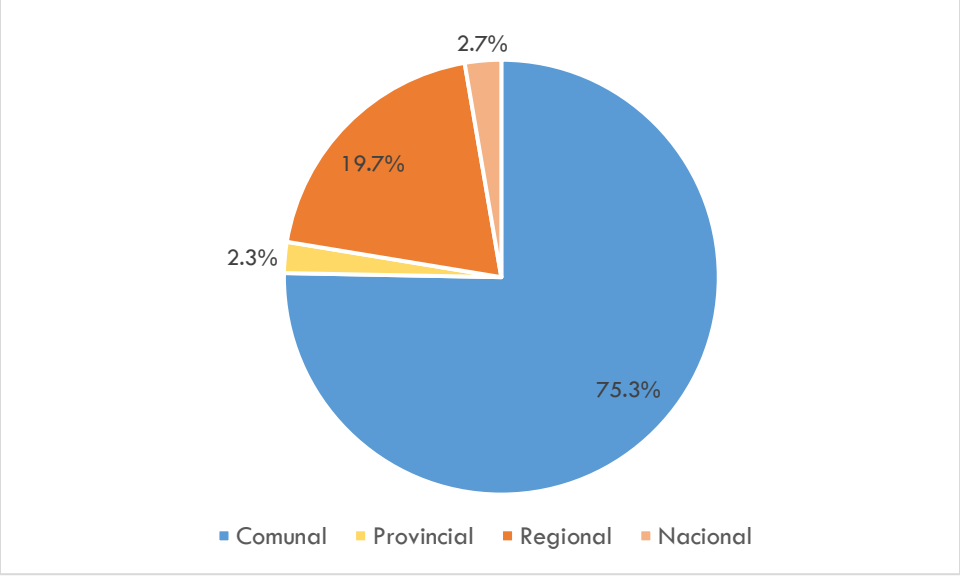
se solicitó identificar a los *alteri* o diferentes tipos de actores con los que se ha vinculado durante los últimos dos años en función de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Posteriormente, y tomando en consideración los actores identificados, se preguntó: a) sobre aquellos con los que había intercambiado información relacionado con la producción y la emisión de este tipo de contenidos; b) con los que había realizado algún tipo de proyecto, producción o colaboración relacionado con ello; y, finalmente, c) aquellos actores que identificaba más influyente en la definición de la agenda cultural del territorio en el que operan.

El procesamiento de los datos fue realizado a partir de la aplicación de las técnicas propias del Análisis de Redes Sociales (ARS), siendo asistido por el uso del software Ucinet 6.

a. Composición de la red

El número total de actores con los que se relacionan los medios impresos en función de la producción y emisión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales identificados por los encargados es de 25. La mayor parte de estos *stakeholders* se circunscriben territorialmente, tal y como presenta el Gráfico N.5.21, en la comuna donde se encuentran localizadas los medios (75,3%) A mucha distancia se encuentran aquellos que se encuentran en el nivel regional (19,7%) y nacional (2,7%).

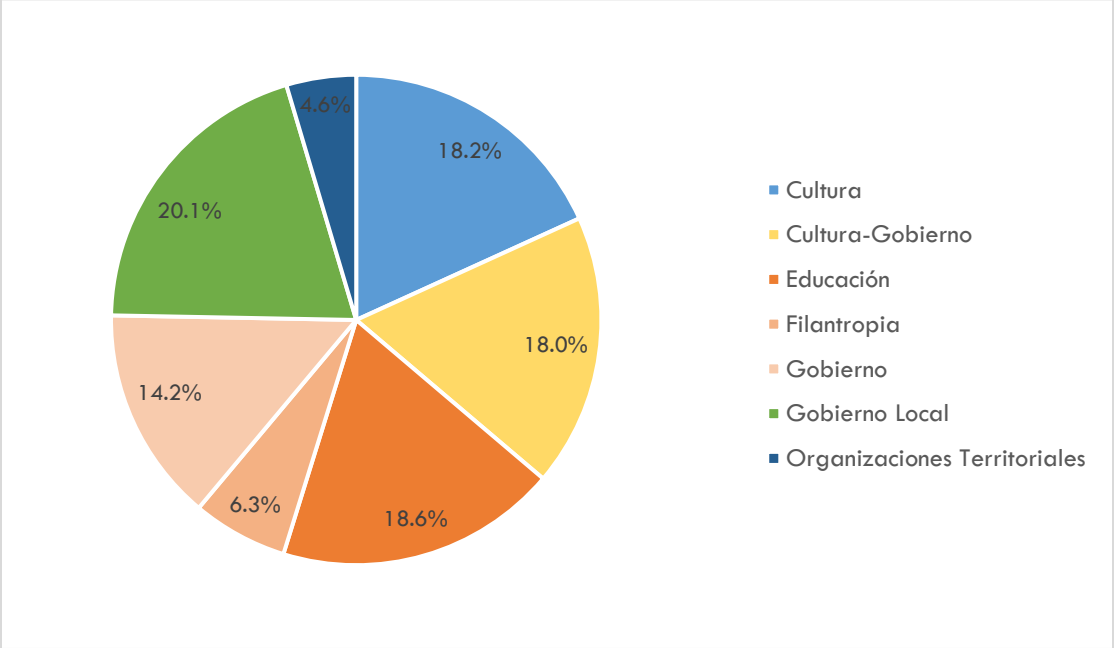
Gráfico N.5.21. Distribución de *stakeholders* de los medios impresos según localización territorial (n=2)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La desagregación de los *stakeholders* de los medios impresos según el ámbito de pertenencia identifica, tal y como se representa en el Gráfico N.5.22, que el grupo mayoritario pertenecen al tejido de actores del ámbito de la cultura (23,2%), seguido de aquellos pertenecientes a educación (20%), entidades públicas con responsabilidades en materia de cultura (18%) y gobierno local (15,1%).

Gráfico N.5.22. Distribución de *stakeholders* de los medios impresos según ámbito de pertenencia (n=3)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

El promedio de contactos por cada medio es de 12,5. Ahora bien, existen diferencias importantes con respecto al número de vínculos que tiene cada medio. En concreto, mientras el que más tiene registra 16 el que menos 9.

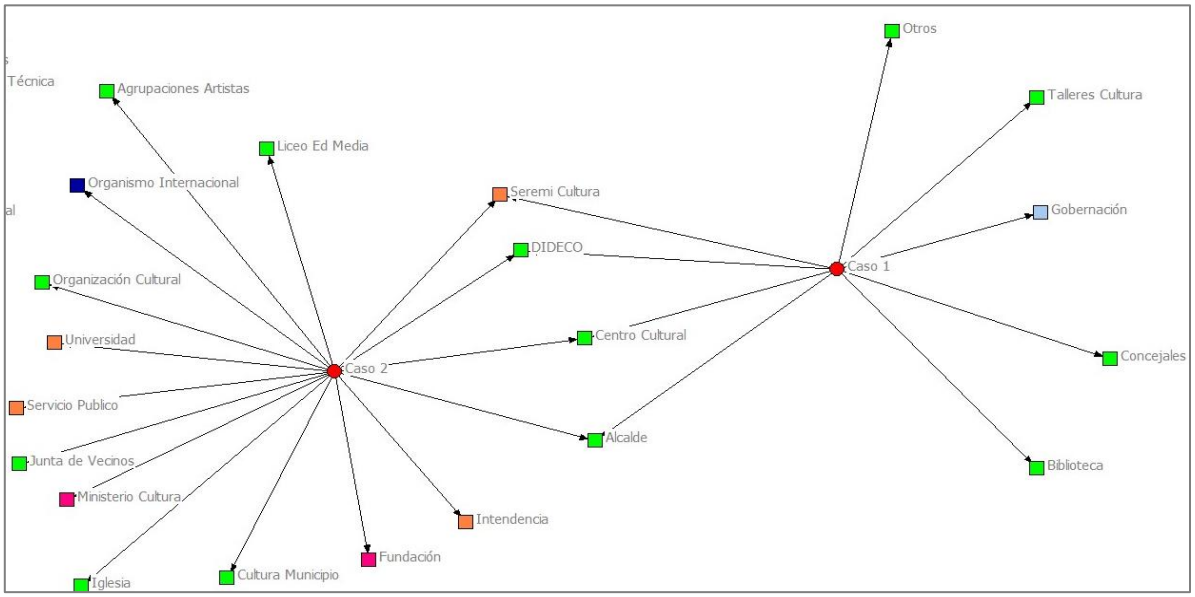
b. Estructura de la red

El objetivo de este apartado es representar y caracterizar los diferentes tipos de redes consideradas en el estudio a partir del procesamiento de las matrices de datos con el software Ucinet 6. En todos los grafos incorporados en este apartado los nodos o actores identificados con color rojo corresponden a los encargados de los medios impresos que fueron encuestadas mientras que el resto de los colores identifican a los

actores según su posición en el nivel territorial.

La primera red corresponde a la estructura de intercambio de información relacionado con la producción y la emisión de este tipo de contenidos en los últimos 2 años. Una red circunscrita a un número limitado de actores, estando la mayoría de ellos localizados en el ámbito comunal y dependientes al gobierno municipal. Como resultado, el tipo de intercambio de información sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales es muy limitado.

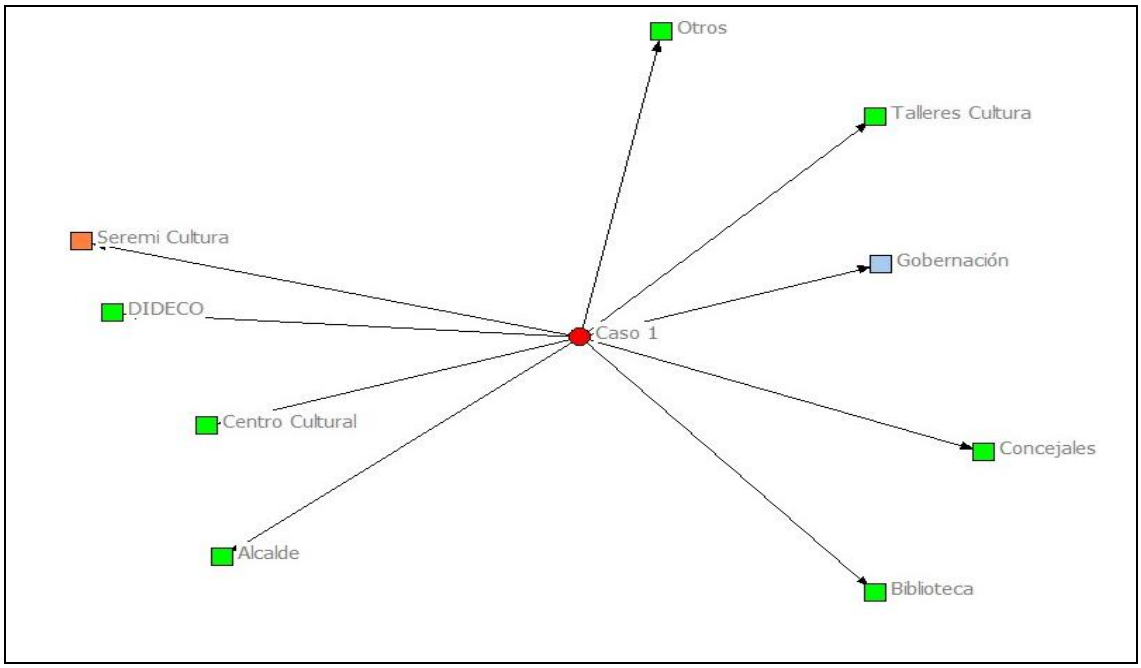
Grafo n.5.1 Red global de intercambio de información (n=2)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

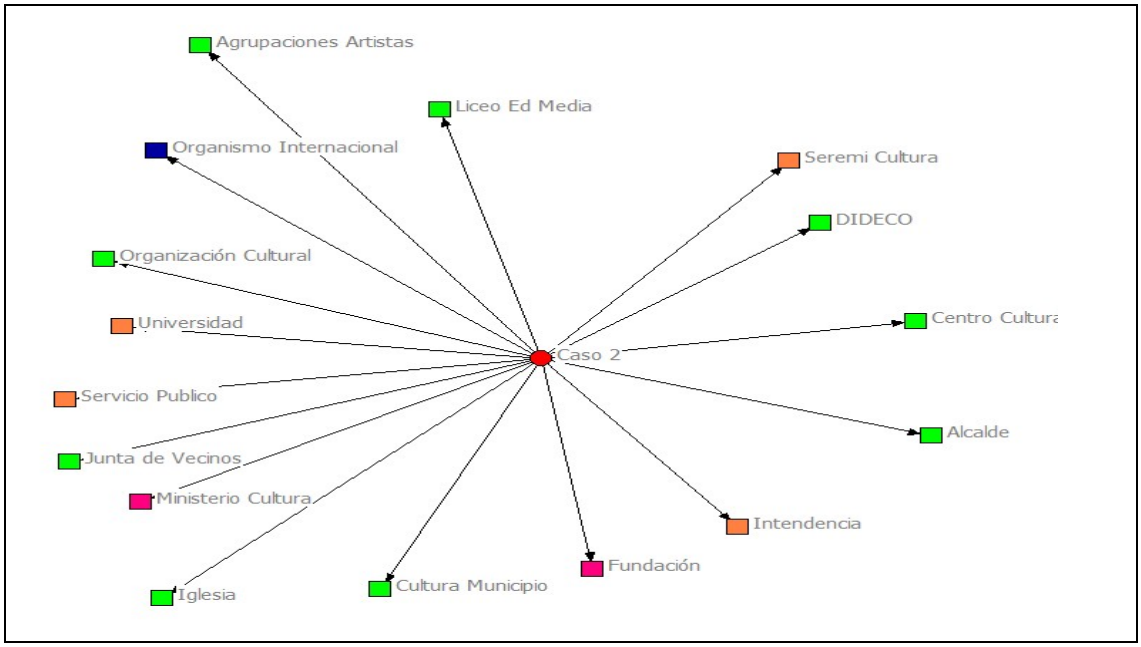
Al desagregar el grafo para atender a la estructura individualizada de los diferentes casos se pone en evidencia diferencias notables. Con fines analíticos, se toman referencia el caso n.1 y el caso n.2 al responder a características diferentes, principalmente, en la forma de tratar temas culturales, artísticos y patrimoniales. En el caso 1 el grafo n.5.2 representa un patrón de relaciones con un número limitado de actores pertenecientes a diferentes ámbitos, aunque con cierto predominio del gubernamental en el nivel local. Si bien existe un número importante de actores localizados en el ámbito comunal, también son parte de la red actores de otros niveles territoriales. Por su parte, el grafo n.5.3 correspondiente al caso 2 constituye un patrón de relaciones fundado en la amplitud del número de actores con un peso preponderante de los actores comunales pertenecientes al ámbito de la cultura y el gobierno local, pero en la que también se incorporan otro tipo de actores. Lo que permite un intercambio abierto de información sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales

Grafo n.5.2 Red de intercambio de información de caso n.1



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

GRAFO n.5.3 Red de intercambio de información de caso n.2

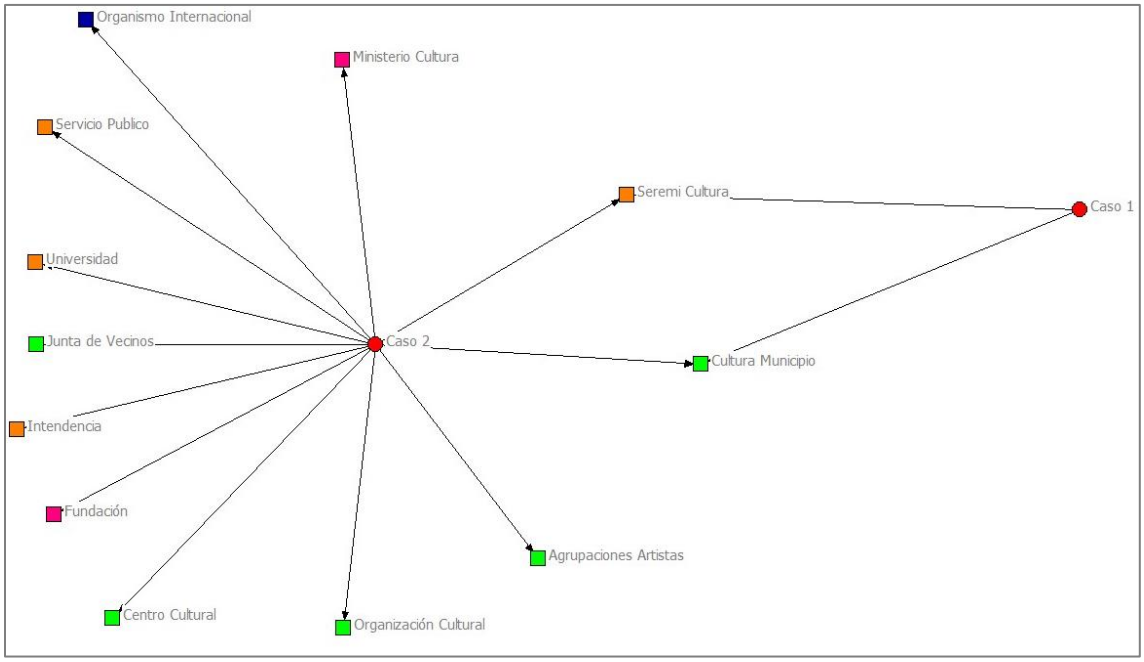


Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La segunda red se conforma a partir de la existencia de un proyecto o trabajo conjunto

en la emisión y tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales durante los últimos 2 años. Esta red está compuesta por menos de la mitad de los que conformaban la red anterior, 11 *stakeholders.* Existe una amplia diversidad de actores que forman parte de la red, tanto en lo que refiere a su localización territorial como categoría.

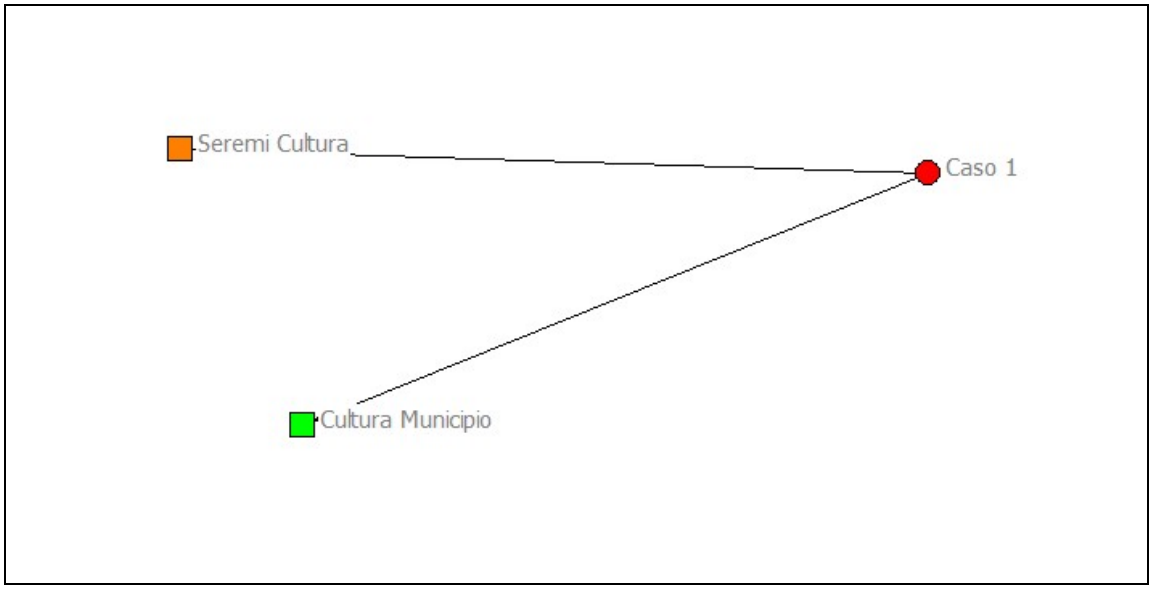
Grafo n.5.4 Red general de colaboración (n=2)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

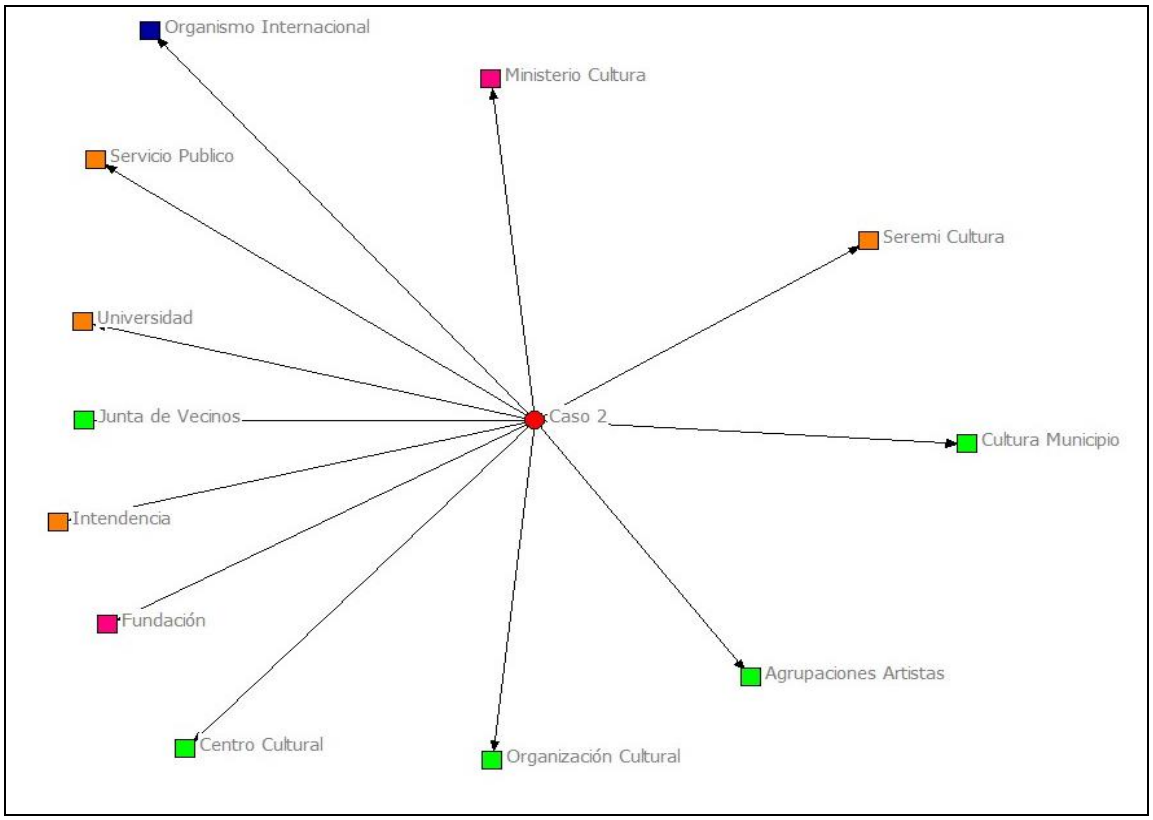
La comparación entre las redes del caso 1 y caso 2 en esta nueva dimensión de análisis refleja las mismas diferencias que se atendía en la red anterior. En el caso 1 identifica un número limitado de actores con los que eventualmente ha colaborado desarrollando iniciativas o proyectos relacionados con el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales. Todos ellos son los mismos con los que también intercambia información, pero en este caso se circunscribe a actores comunales del ámbito de la educación con el apoyo de actores auxiliares como ONGs o entidades públicas. El patrón de relaciones en el caso 2 corresponde a la misma configuración de la red de intercambio de información.

Grafo n.5.5 Red de colaboración caso n.1



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

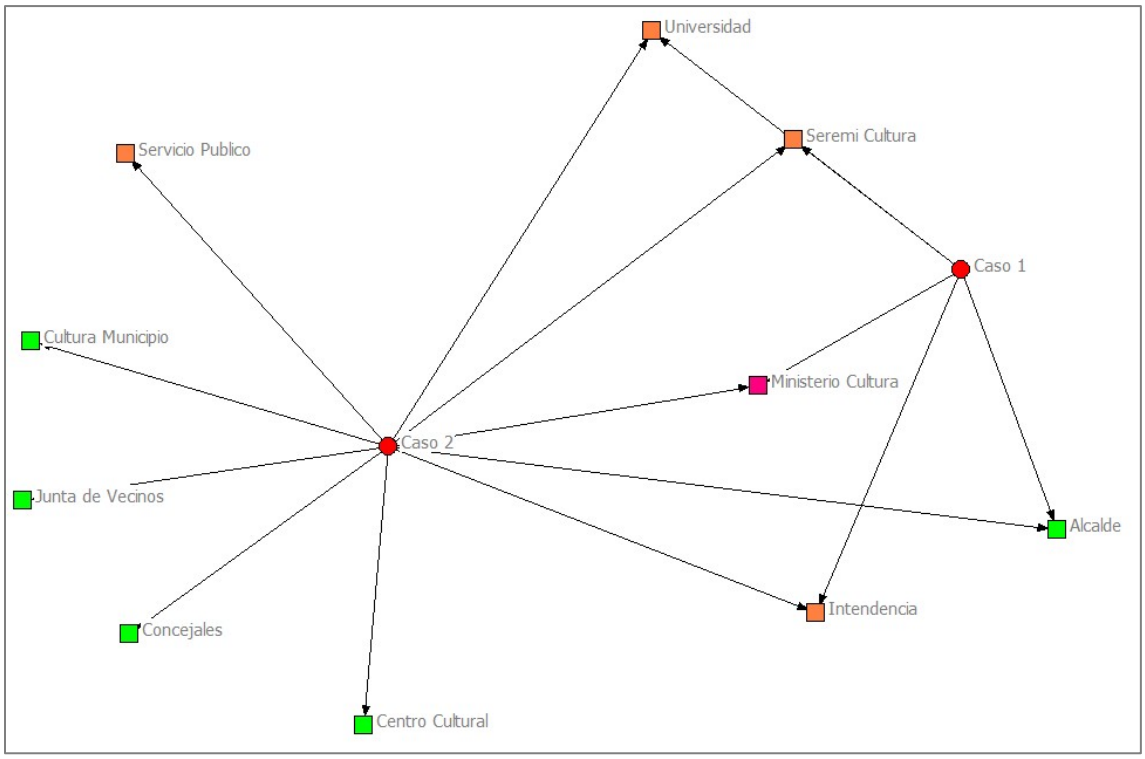
GRAFO n.5.6 Red de colaboración caso n.2



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

La tercera red se conforma a partir de la percepción que tienen los encargados de los medios impresos encuestados sobre aquellos actores institucionales que tienen mayor influencia en la definición de la agenda cultural en sus territorios. El primer hallazgo relevante que aporta esta mirada subjetiva es que la centralidad de la red deja de estar compuesta por actores del nivel territorial más cercano a los medios, el comunal, y pasa a situarse en el nivel regional o nacional. Asimismo, que los actores centrales referidos por los encuestados son, principalmente, actores púbicos tales como el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la SEREMI de Cultura o la Intendencia. Por el contrario, aquellos otros actores con los que mantienen una relación efectiva, ya sea para intercambiar información y/o producir y emitir contenidos, pasan a ocupar posiciones periféricas.

Grafo n.5.7 Red general sobre percepción de influencia en la definición de agenda cultural del territorio (n=2)



Fuente: Encuesta Redes Estudio de Medios.

7. PRINCIPALES HALLAZGOS

Una de las principales fortalezas de los medios impresos con respecto a los otros

medios considerados en este estudio viene dada por el arraigo y la consolidación institucional generada por el paso de tiempo, como se constata al comprobar que el grupo mayoritario de ellos se constituyó hace más de 21 años. Pero esta fortaleza deviene en debilidad al demostrar mayores problemas que el resto de medio para aprovechar las oportunidades que genera el proceso de digitalización de los medios de comunicación. Si bien no se trata de una situación generalizable, la evidencia aportada por el estudio permite constatar que se produce en un número relevante de casos. La principal explicación debe buscarse, como dejaron ver los propios encargados de estos medios, en que muchos de ellos funcionan con patrones tradicionales muy arraigados en la mentalidad de sus directores y principales trabajadores. Bajo estas circunstancias la disponibilidad a cambiar es limitada, optándose por minimizar cualquier tipo de adaptación. En otras palabras, si bien puede incorporarse tecnología, esta no se traduce en ningún tipo de cambio sustantivo en la forma de operar.

Un rasgo distintivo de los medios impresos, rasgo compartido con las radios, es su fuerte arraigo en los territorios. Su impronta en las dinámicas territoriales modelando la percepción sobre los temas de la agenda como en la construcción de discursos. Por este motivo se convierten en referentes sobre los que incidir para ganar influencia política, económica o social territorial. Una condición que le permite sostener, a pesar de los embates de los cambios actuales, cierta solvencia institucional.

Esta relevancia en términos de su influencia en los territorios también se refleja en el ámbito de la cultura. También los medios impresos son referentes para artistas, cultores y gestores culturales que buscan en este tipo de medios canalizar sus iniciativas. Aunque se trata de una pretensión que no es generalizable, sino también a aquellos que aprecian este tipo de medio por haber cultivado una relación con ellos a lo largo del tiempo.

La clasificación propuesta nos permite identificar una segmentación relevante entre aquellos medios impresos en los que los temas culturales, artísticos y patrimoniales son marginales y aquellos en los que tienen un peso más específico. La evidencia aportada a través del aporte de la información cualitativa permite considerar que entre estos últimos se encuentra tanto aquellos medios más tradicionales de carácter generalista, en lo que los temas culturales son considerados relevantes en la misma jerarquía que otros temas, y aquellos medios más recientes y que tienen un foco especial en este ámbito.

CAPÍTULO 6

I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El último capítulo del informe cumple con el objetivo de establecer un conjunto de conclusiones a partir de los principales hallazgos del estudio y, con base a ello, fundamentar un conjunto de recomendación orientadas a promover la inclusión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales entre los medios regionales, locales y comunitarios. El primer apartado aborda el análisis de las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas de los medios regionales, locales y comunitarios para el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales en sus pautas editoriales. El segundo apartado presenta de forma estructurada un conjunto de recomendaciones transversales vinculadas a la consecución de un objetivo esperado y fundadas en el resultado del análisis.

1. ANÁLISIS FODA

a. Fortalezas y oportunidades

Las fortalezas de los medios regionales, locales y comunitarios se encuentran asociadas a su arraigo dentro de los territorios en los que operan. En particular, y en lo que respecta al tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales, su participación en el entramado de vínculos que constituyen los territorios, concebidos como espacios sociales, les permite tener una relación mucho más cercana con sus artistas, cultores y gestores locales que otro tipo de medios. Desde esta posición se encuentran en la mejor condición para ser transmisores de la cultura que se hace y emerge desde los territorios.

La cercanía también se da con la ciudadanía que habita en los territorios y, por tanto, participa de su cultura. Lo que desde esta dimensión los convierte en medios de comunicación mucho más permeable para recibir y entender cuáles son sus demandas en términos de consumo y participación cultural. Lo que a su vez les genera la oportunidad de operar como un agente cultural relevante en la formación de audiencias locales.

El arraigo y permeabilidad de los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios a los territorios en los que operan les identifica como un actor especialmente relevante en la construcción y el fortalecimiento de las identidades locales. Desde una dimensión patrimonial y cultural, los medios pueden contribuir a la

construcción de un relato compartido entre el conjunto de personas que son parte de un territorio que les entrega una identidad propia promoviendo la cohesión entre ellos.

Dada su presencia e influencia en los territorios, los medios atendidos en el estudio tienen la potencialidad de acompañar la acción cultural del Estado favoreciendo la articulación entre el nivel comunal, provincial y regional.

Otra fortaleza a rescatar no viene dada por su vinculación al territorio, sino por la forma en que se encuentran organizado y funcionan la mayoría de estos medios. La elasticidad de sus estructuras, que en ocasiones responden a la iniciativa personal de sus creadores sin mayor tipo de sujeciones normativas de otro tipo, abre un amplio margen para la discrecionalidad para la producción de contenidos. Si bien esto tiene consecuencias en términos de su vulnerabilidad institucional, como posteriormente se atenderá, también genera condiciones más favorables para innovar experimentando en la producción de contenidos.

b. Debilidades y amenazas

Una de las principales evidencias aportadas por el estudio caracteriza a la mayoría de los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios en Chile por su debilidad institucional. Si bien se trata de un universo amplio y heterogéneo, en la mayoría de los casos la carestía de recursos, tanto humanos como materiales, los sitúa en una condición de vulnerabilidad a cualquier coyuntura desfavorable. Esta situación es particularmente notoria en el caso de los medios digitales dada que la disposición de recursos es aún más precaria que los otros tipos de medios.

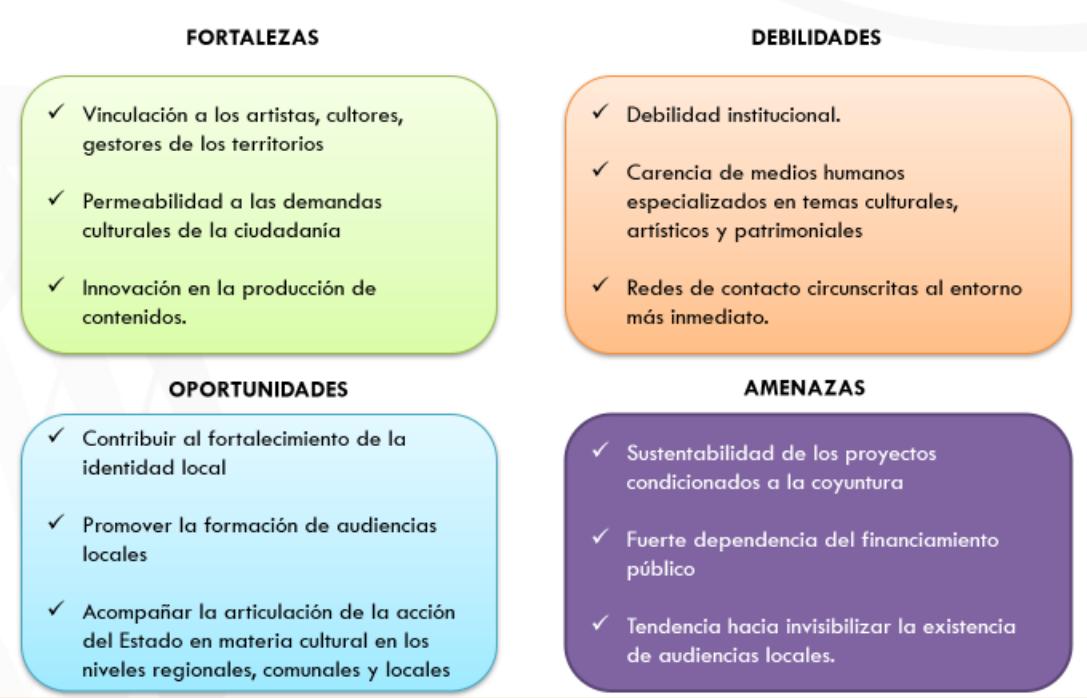
La debilidad institucional también se encuentra vinculada a su fuerte dependencia del financiamiento otorgado por el Estado a través de fondos públicos. Una condición que es generalizable, principalmente, a las radios y los medios de comunicación impresos. No tanto así en muchos de los medios digitales que dado su precariedad subsisten con fondos propios y el voluntarismo de sus impulsores. Asimismo, en el caso de las televisiones si bien los recursos obtenidos a través de los fondos es un componente importante de su financiamiento, existe una mayor diversificación.

La vulnerabilidad que genera la dependencia de los fondos públicos de financiamiento aumenta en la medida que, tal y como se pone en evidencia en el estudio, toda la estrategia se concentra en un número muy reducido de fondos en los que cada vez existe más competencia y menos recursos. En este sentido, un dato relevante es que el número de medios que postulan a fondo directamente dirigidos a financiar iniciativas comunicacionales relacionadas con la difusión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales es limitado.

La debilidad de los medios de comunicación atendido por el estudio pudiera ser

revertida planeando y gestionando de forma efectiva una red de potenciales *stakeholders* de los que obtener aquellos recursos de los que se carece. Si bien los datos aportados por los encargados de los medios permiten constatar que este tipo de redes existen y son un recurso fundamental para su funcionamiento, también se constata que en la mayoría de los casos se circunscriben a un ámbito muy cercano y restringido a su realidad. Como resultado, la posibilidad de acceder a determinados recursos que potencien su trabajo es limitado.

Figura N.6.1. Resultados FODA



2. RECOMENDACIONES

El presente apartado retoma las principales conclusiones desarrolladas en el apartado anterior para fundamentar un conjunto de recomendaciones para promover la inclusión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales en los medios. Cada una de las recomendaciones son presentadas asociadas al cumplimiento de un objetivo esperado y fundamentada a partir de los hallazgos del estudio. Si bien las recomendaciones tienen un carácter general, se explicita su relevancia en función de los diferentes tipos de medios considerados.

Tabla N.6.1. Recomendaciones

Recomendación	Objetivo	Fundamentación
1) Fortalecer la vinculación directa desde el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio con los medios de comunicación regionales, comunitarios y locales	Mejorar la interlocución entre autoridades y equipos profesionales del Ministerio con los medios de comunicación regionales, comunitarios y locales para promover la inclusión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales	La evidencia aportada por el estudio da cuenta de la debilidad del vínculo entre la mayoría de los medios de comunicación regionales, comunitarios y locales y el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Una situación que es reconocida por los propios encargados de los medios e identificada como uno de los principales obstáculos para la difusión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Si bien se reconocen vínculos con profesionales y/o autoridades del Ministerio, no son capaces de transcender las relaciones personales y definir un marco institucional que permita una interlocución amplia capaz de consolidarse a lo largo del tiempo. En otros casos la relación se encuentra mediada por otros actores, principalmente del ámbito municipal. Todo ello limita las posibilidades de interlocución tanto en términos de participación como de la calidad de la información intercambiada y la capacidad de alcanzar acuerdos. Bajo estas circunstancias la recomendación sugerida es constituir espacios institucionalizados, como por ejemplo mesas de trabajo, que permitan organizar la interlocución entre el Ministerio y los medios orientada a promover la inclusión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales. Dada la impronta del componente territorial, se considera que la efectividad de estos espacios vendrá dada por tomar este criterio para su organización incorporando al conjunto de los medios. Por este motivo, la recomendación se orienta de forma más específica para RADIOS Y MEDIOS IMPRESOS.
2) 2) Desarrollar y poner en funcionamiento una plataforma de intercambio (*marketplace*) a partir de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales generados por el Estado	Disponer de forma abierta y regular los recursos generados por el propio Estado sobre temas culturales, artísticos y patrimoniales para facilitar la emisión de contenidos por parte de los medios regionales, locales y comunitarios.	Uno de los factores que inhiben que los medios de comunicación atendidos por el estudio puedan tratar de forma amplia y regular los temas culturales, artísticos y patrimoniales es la incapacidad para disponer de recursos que les permita el acceso a la información para producir este tipo de contenidos. Por otro lado, es conocido que el Estado es un actor protagónico en la generación de esta información demandada por los medios al desarrollar su acción cultural. A partir de este diagnóstico, la recomendación propuesta se orienta a favorecer la asociación entre la oferta del Estado y la demanda de los

		medios regionales, locales y comunitarios. En esta línea, y tomando en consideración otro tipo de experiencias similares, la sugerencia es diseñar y poner en marcha una plataforma de libre acceso para este tipo de medios que permita un acceso abierto, comprensivo y regular de información sobre las acciones y los resultados de las diferentes instancias del Estado en materia cultural, artístico y patrimonial. Dada la demanda de contenidos requerida por TELEVISIONES y MEDIOS DIGITALES, así como el dinamismo de esta demanda en el tiempo, la recomendación se orienta de formas más específica para este tipo de medios.
3) Diseñar e implementar programas de formación de competencias de los equipos de los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios para el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales.	Mejorar el tratamiento de los temas culturales, artísticos y patrimoniales por parte de los medios regionales, locales y comunitarios.	Uno de los principales problemas que condiciona el funcionamiento de los medios atendidos en el estudio son las limitaciones de sus recursos humanos. Un problema que no solo se traduce en el número de profesionales, sino también en sus competencias para abordar determinados ámbitos temáticos. En el caso particular de los temas culturales, artísticos y patrimoniales, los datos reportados por los propios medios dan cuenta de la falta de equipos de trabajo con formación y/o experiencia en ellos. Una situación que es más notoria en algunos de los tipos de medios, como los medios digitales. Bajo estas circunstancias la recomendación sugerida para por el diseño e implementación de programas de capacitación orientados a generar o mejorar las competencias de los equipos de trabajo de los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios para el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales. Una derivada de la puesta en marcha de estos programas de capacitación será la generación de comunidades de práctica que refuercen la colaboración entre medios. La evidencia aportada por el estudio da cuenta que la carencia de recursos humanos con experiencia y conocimiento para el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales se da, principalmente, en RADIOS. Por este motivo este tipo de recomendación se orientar de forma más específica para este tipo de medio.
4) Diseñar y poner en marcha un programa de pasantía focalizado en la inclusión de temas culturales, artísticos y patrimoniales en los	Mejorar el tratamiento de los temas culturales, artísticos y patrimoniales por parte de los medios regionales, locales y comunitarios.	Las limitaciones en los recursos humanos también circunscriben la posibilidad de abordar los temas culturales, artísticos y patrimoniales por la falta de periodistas interesados en ello. A partir de este diagnóstico, se propone como recomendación diseñar e implementar un

medios regionales, locales y comunitarios.		programa de pasantías que, con el apoyo del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio promueva la realización de prácticas de jóvenes periodistas en los medios regionales, locales y comunitarios que tengan como foco ampliar y profundizar en el tratamiento de temas culturales, artísticos y patrimoniales. Se espera que el programa tenga un impacto no solo durante la realización de la práctica, sino eventualmente favorezca la incorporación de los practicantes como parte de los equipos de trabajo de los medios consolidando esta línea de trabajo. Tanto entre los encargados y profesionales de TELEVISIONES y MEDIOS DIGITALES se evidenció mayor interés y disponibilidad a participar en este tipo de procesos de capacitación. Por este motivo esta recomendación se orienta de formas más específica a estos medios.
5) Definir directrices que definan condiciones y acciones que deben considerar un proyecto de comunicación y difusión de índole cultural-artístico-patrimonial.	Definir parámetros que permitan focalizar, promover, seguir y evaluar aquellos proyectos que satisfagan los objetivos de la Política Nacional de Cultura (2017-2022) en materia de difusión y comunicación del arte y cultura.	La evidencia aportada por el estudio da cuenta, principalmente a partir de las entrevistas a los responsables de los fondos, que no existe claridad para delimitar que se entiende por un proyecto comunicacional de índole cultural-artístico-patrimonial. En ausencia de un marco de referencia, se diluye la posibilidad de transmitirlo de forma clara hacia los potenciales postulantes a través de las bases o valorar su pertinencia. Bajo estas circunstancias, la recomendación sugerida es priorizar el trabajo interno de definir aquellas condiciones y acciones que debe contener un proyecto comunicacional de índole cultural-artístico-patrimonial para ser identificado como tal. Para, posteriormente, proceder a su validación y su difusión con los *stakeholders* externos.
6) Promover la articulación entre los medios regionales, locales y comunitarios, así como entre éstos y actores vinculados a las culturas, las artes y el patrimonio en el territorio.	Optimizar el uso de los recursos dispuestos por los fondos, ampliar el alcance y sustentabilidad de los proyectos.	La dispersión de los recursos dispuestos por los fondos, tanto internos como externos, limitan su alcance y debilitan las posibilidades de su proyección en el tiempo. Asimismo, la ausencia de compromisos con otros agentes culturales en el territorio en la ejecución de los proyectos resulta contraproducente con el objetivo de diversificar las modalidades de difusión y comunicación en arte y cultura a partir de las realidades locales y comunitarias A partir de este diagnóstico, la recomendación sugerida es promover la articulación entre los propios medios, así como de éstos con los agentes culturales en el territorio. Lo que implica tanto inducir postulaciones conjuntas valorizando esta asociatividad como estrategia de uso y aprovechamiento de los recursos

		dispuestos por los fondos, como establecer en la redacción de las bases incentivas, tales como los montos entregados o los plazos de ejecución, que generen interés para que se produzcan este tipo de postulaciones.
7) Seleccionar, sistematizar y difundir buenas prácticas de proyectos de comunicación y difusión de índole cultural-artístico-patrimonial financiados por los fondos.	Favorecer el aprendizaje entre los medios regionales, locales y comunitarios a partir de la experiencia acumulada en la ejecución de proyectos de difusión de las culturas y las artes.	Una de las debilidades apuntadas por los responsables de los fondos es la imposibilidad de hacer seguimiento a los proyectos financiados. Una situación que no solo impide conocer la forma en que fueron usados los recursos entregados, sino desconocer los aprendizajes generados durante la ejecución del proyecto para transferirlo a terceros. En el caso específico de los proyectos de comunicación y difusión de índole cultural-artístico-patrimonial resulta, dado la carencia de referencias conceptuales y prácticas que orienten a los postulantes, es especialmente relevante provocar este proceso de aprendizaje para mejorar y alinear las distintas iniciativas dentro del marco general definido por la Política Nacional de Cultura (2017-2022). Por este motivo, se recomienda la selección, sistematización y difusión de aquellos proyectos que, bajo los criterios que se estimen más convenientes -tipo de ejecutor, territorio, disciplina, ...- pudieran ser reconocidas como buenas prácticas.

BIBLIOGRAFÍA

Burt, R. (2001), The network structure of capital social, Chicago University

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. Telos, 75.

Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas. Barcelona: Planeta.

Lin, N. (1999). The Network Building of Capital Social, Connections 22(1): 28-51

Luhmann, N. (2007). La realidad de los medios de masas. México D.F.: Universidad Iberoamericana/Anthropos.

Putnam, R (2001). Social Capital: Measurement and Consequences. Isuma: Canadian Journal of Policy Research. 2001;2 (Spring 2001): 41-51.

Secretaría General del Gobierno (2018) Postulación al Fondo de Medios de Comunicación 2018. Revisado en: http://participemos.gob.cl/atencion-todo-lo-que-necesitas-saber-para-postular-al-fondo-de-medios-de-comunicacion-2018/

Vizer, E. y Martín-Barbero, J. (2003). La trama (in) visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad.

Wasserman, S., y Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications (Vol. 8). Cambridge University Press.

ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

El Análisis Clúster, conocido también como Análisis de Conglomerados, es una técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos. En el marco del Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile que ARSChile se encuentra realizando para el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, el Análisis de Clúster se aplica para clasificar los distintos tipos de medios considerados tomando como criterio principal cobertura de temáticas culturales, artísticas y patrimoniales.

El punto de partida de la técnica corresponde a la elección de las variables aplicadas para cumplir con el objetivo propuesto de clasificar los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios considerados. En concreto, las cuatro variables cualitativas son presentadas y fundamentadas en la Tabla N.1

Tabla N.1. Variables considerados en procesamiento de datos

Variables	Preguntas	Preparación	Medición	Significado
Cobertura en medios de temas culturales, artísticos y patrimoniales.	E.3, E.4, E.5, E.6, E.7 y E.8	Los datos registrados del conjunto de variables consideradas son agregados asignando la misma ponderación a cada uno de ellos dentro de una escala.	Escala de 0 a 1	Cuanto más se acerca valor a 1 mayor cantidad y variedad de temas culturales, artísticos y patrimoniales son tratados por el medio en los 6 meses anteriores a la aplicación de la encuesta.
Producción de programas especiales de difusión de temas culturales, artísticos y patrimoniales.	E.9	Los datos son ordenados dentro de una escala métrica asignando valores en función del número de programas especiales con diferentes temáticas. La asignación de valores se fundamenta en la distribución de frecuencias	Escala métrica	No tiene programas = valor 0 Tienen 1 programa = valor 0,5 Tienen hasta 2 programas que abordan 2 tipos de temas = 0,75 Tienen más de dos programas =1

Coberturas territoriales en la difusión de los contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales	E.10	Los datos registrados del conjunto de variables consideradas son agregados asignando la misma ponderación a cada uno de ellos dentro de una escala invertida	Escala de 0 a 1	Cuanto más se acerca valor a 1 la difusión de los contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales más se circunscriben al ámbito local y, en segunda instancia, comunal y, por el contrario, cuanto el valor sea más cercano a 0 más se circunscribe al ámbito internacional y, en segundo instancia, al ámbito nacional. La medianía corresponde al ámbito regional.
Autoría en la producción de los contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales.	E.11	Los datos registrados del conjunto de variables consideradas son agregados asignando la misma ponderación a cada uno de ellos dentro de una escala invertida	Escala de 0 a 1	Cuanto más se acerca valor a 1 mayores contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales difundido por el medio es de producción propia y viceversa.

Dada las características de las variables seleccionados, el tipo de datos y el número de casos, entre las diferentes opciones posibles para el análisis de clúster existentes se opta por la opción de Conglomerados Jerárquicos. El método de aglomeración seleccionado es el llamado Método de Ward en la medida que permite la creación de grupos más homogéneos y con tamaños similares. La medida de asociación es la distancia euclídea al cuadrado.

ANEXO 2. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

El Análisis de Redes Sociales (ARS) es concebido como el estudio formal de las relaciones entre actores y de las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de estas relaciones. La unidad básica del análisis del ARS es, por tanto, el dato relacional o vínculo específico existente entre un par de elementos. El dato relacional surge de la comunicación, colaboración, transacción, valoración, etc., existente entre un número determinado de "nodos", sean éstos organizaciones o personas, colectivos o individuales, humanos o artefactos. A partir de estos datos y de su procesamiento es posible construir la existencia de las redes sociales que vinculan directa e indirectamente a todos los nodos. El conocimiento de las propiedades estructurales que caracterizan a las redes sociales, por tanto, nos pueden ayudar a comprender el fenómeno social en estudio. Por otro lado, conocer la forma en que los distintos nodos se conectan a la red o su ubicación al interior de ella nos ofrece nuevas variables para comprender su poder de intercambio con sus pares y también su comportamiento. Así, por ejemplo, la intuición estructural nos lleva a considerar que un actor que se encuentre en una posición intermedia en el camino más corto entre dos actores ejercerá su influencia sobre éstos. En el ámbito específico del estudio, el Análisis de Redes Sociales (ARS) aparece como una herramienta de gran potencialidad dada su capacidad para capturar, representar y ofrecer métricas sobre la configuración y el desarrollo de las redes entre medios de comunicación y agentes culturales a nivel regional

Existen dos aproximaciones distintas desde las que se aproxima el ARS a comprender las estructuras sociales. Una primera aproximación es la que aporta explicaciones sobre las propiedades generales de la estructura de relaciones entre un grupo de actores definido. Es lo que se conoce en la literatura del ARS como la aproximación sociocéntrica y cuyo principal precursor fue Jacob Moreno (1934) con el desarrollo de la sociometría. Una segunda aproximación a la red social tiene su foco en un determinado individuo o actor, ego en la nomenclatura del ARS, y busca reconstruir la estructura de relaciones que se construyen a partir de él tomando en consideración los otros individuos o actores, los llamados *alteri*, tomando en considerando tanto las relaciones entre éstos y ego como las relaciones entre ellos. Fue la primera aproximación la aplicada a este estudio, teniendo como objetivo identificar, mapear y analizar los mecanismos de coordinación y colaboración entre los agentes culturales.

Existen muchas variables a partir de los cuáles es posible recuperar la naturaleza de esta red. Tomando como referencia la propuesta de Rhodes y Marsh (1992) se proponen la siguiente matriz de dimensiones, variables e indicadores de forma complementaria a la establecida en las bases de la licitación.

Tabla N.6. Matriz mecanismos coordinación

Dimensiones	Variables	Indicadores de Red
Composición	Núm. de Participantes Tipo de Intereses	*Alteri* Atributos
Integración	Frecuencia de interacción Continuidad Consenso	Distancia Densidad Cohesión
Recursos	Distribución de recursos dentro de la red Distribución de recursos dentro de las organizaciones participantes Poder	Centralidad de grado Centralidad de distancia Centralidad de intermediación Cliques fragmentación

El procesamiento de los datos obtenidos a través de las entrevistas de redes sociales involucra, en primer lugar, su tabulación en matrices cuadradas y/o rectangulares en función del tipo de aproximación aplicada (socio céntrica o egocéntrica). Asimismo, y en función del tipo de pregunta, se aplicarán codificaciones binarias para cada una de las variables consideradas (0 = no existe vínculo y 1= si existe vínculo) o ponderadas (naturaleza o calidad de la información). Las matrices serán, en primera instancia, elaboradas en archivos Excel dado su compatibilidad con un amplio número de programas de software de ARS.

ANEXO 3. INFORME DE FONDOS

PRESENTACIÓN

El presente informe presenta los principales hallazgos correspondientes al estudio exploratorio sobre los instrumentos públicos vigentes que apoyan a los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios desde el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y otros organismos públicos.

El informe se estructura a partir de tres apartados principales. El primero tiene como objetivo introducir el estudio, dando cuenta tanto de los antecedentes, como el objetivo específico planteado y la estrategia metodológica seguida. Un segundo apartado presenta los principales hallazgos de los principales fondos considerados. En concreto, para cada uno de los fondos el análisis se organiza a partir de las siguientes dimensiones iniciales: a) propósito del fondo; b) población objetivo y convocatoria; c) postulación; d) bienes y servicios financiados; y e) criterios de selección. Por último, el tercer apartado cumple con el objetivo de establecer un conjunto de conclusiones generales desde las que fundamentar recomendaciones a mejorar el diseño e implementación de este tipo de fondos.

Al cierre del documento el informe se acompaña de un apartado de anexos con los instrumentos aplicados en la realización del estudio.

CAPÍTULO 1

I. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

El propósito de este capítulo es presentar el marco general que ha orientado el desarrollo del estudio. Para ello el primer punto da cuenta de algunos antecedentes que fundamentan la realización de un estudio exploratorio sobre los fondos para medios regionales, locales y comunitarios en el marco de las discusiones que dieron origen a la nueva institucionalidad cultural y el objetivo específico perseguido. Un segundo punto presenta la estrategia metodológica, así como algunos elementos relevantes asociados al levantamiento procesamiento de información.

1. ANTECEDENTES

La relevancia que poseen los medios de comunicación para el desarrollo de la cultura en Chile formó parte de las discusiones que dieron origen a la nueva institucionalidad cultural. El tema fue considerado en la creación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, donde se estipula que una de sus funciones es proponer al presidente de la República políticas y planes destinados a fomentar la programación y emisión de programas de relevancia cultural y patrimonial en los canales de televisión pública y otros medios de comunicación pública.

En el marco de los procesos participativos desarrollados para la generación de estas políticas y planes, se observa la necesidad de dar mayor visibilidad y difusión a los agentes y a las prácticas culturales y artísticas para su proyección y desarrollo. Del mismo modo, se hace patente la importancia de generar una mayor vinculación entre los agentes culturales y sus territorios para promover la valoración de creadores, artistas y elementos propios del patrimonio material e inmaterial.

También fue considerado por la Política Nacional de Cultura 2017-2022. Este instrumento planteó la necesidad de promover la generación, diversificación e inclusión de los contenidos culturales y artísticos en los medios de comunicación, con énfasis en aquellos regionales, locales y comunitarios, propiciando espacios reflexivos, críticos y de sensibilización para la ciudadanía y aportando a la circulación y visibilización de la producción artística de los territorios.

ARSChile fue adjudicada en licitación pública de la Subsecretaría de las Culturas y las Artes del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio la realización del Estudio de Caracterización de Medios de Comunicación Regionales, Locales y Comunitarios de Chile cuyo objetivo es caracterizar los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios de Chile, con el fin de contar con información estratégica que permita promover la inclusión de contenidos culturales, artísticos y patrimoniales en sus pautas editoriales.

En el marco de este estudio, y a solicitud de la contraparte técnica del Departamento de Estudios del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, fue solicitado la incorporación de un objetivo específico adicional (objetivo específico n.7) no establecido previamente en las bases de la licitación, orientado a obtener una mirada exploratoria sobre los fondos de financiamiento públicos orientados a los medios regionales, locales y comunitarios en Chile.

El objetivo específico que se estableció fue el siguiente:

> "Análisis panorámico sobre el financiamiento estatal para medios locales, regionales y comunitarios, incluyendo las líneas y modalidades del

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio que actualmente apoyan indirectamente a los medios, como también de otros ministerios y servicios públicos".

2. METODOLOGÍA

La estrategia metodológica aplicada para el logro de este objetivo fue la sistematización. Por tal se entiende un proceso de reflexión que pretende ordenar u organizar información secundaria en un proceso de reflexión crítico, donde las preguntas se refieren al porqué del transcurso de un fenómeno social, sus resultados y a quiénes sirvieron, para lo cual es necesario ordenar y organizar las prácticas de conocimientos, ideas, datos, para reconstruir la experiencia (Martinic, 1994).

La principal fuente documental corresponde a las fuentes primarias producidas por los mismos fondos (bases de convocatoria, registros de postulación, proceso de selección, registro de adjudicados, etc.). La estrategia de sistematización seguida considero los siguientes pasos:

1. Proceso de búsqueda a partir de criterios definidos con base a la identificación de potenciales organismos gestores de los fondos.
2. Construcción de matriz con principales variables relacionadas con fondos. Esta matriz involucró las principales dimensiones relacionadas como población objetivo, criterios de selección, montos, temporalidad, etc.[9]
3. Vacíos de la información analizada en torno a cada fondo.
4. En caso de que se detecten vacíos de información, se trataron de realizar gestiones necesarias para completar la información faltante.
5. Se hace un reordenamiento y lectura de toda la información recopilada con el fin de identificar aquellos elementos que son de interés para la sistematización, los cuales posteriormente serán clasificados en la matriz elaborada para tales propósitos.

El uso de la técnica de sistematización documental fue completado con la entrevista a un conjunto de informantes claves seleccionados en función del conocimiento sobre los fondos. Su propósito fue tanto validar como complementar la información y los hallazgos identificados a partir de la revisión documental.

[9] Este producto se encuentra disponible en los anexos del informe.

El tipo de instrumento utilizado para el levantamiento de información fue la entrevista semiestructurada en la medida que fue pauteada a partir de un conjunto de dimensiones definidas con la contraparte técnica.[10] Todas las entrevistas fueron registradas en audio y, posteriormente, transcritas para su revisión y análisis. A todos los entrevistados se les informó sobre el propósito del estudio, solicitándoles la firma de una carta de consentimiento informado. La Tabla N.1.1 da cuenta del conjunto de dimensiones y de variables que definieron el plan de análisis del estudio, orientando la construcción de los instrumentos.

Tabla N.I. – Matriz de análisis

Dimensiones	Variables
Caracterización fondo	1. Antecedentes históricos (creación, fondos preexistentes relacionados, evolución en la dependencia institucional…) 2. Propósito y objetivos específicos del fondo 3. Relevancia y vinculación con el quehacer general de la institución
Focalización	1 Población objetivo 2. Localización territorial 3. Principales logros de inclusión en la focalización 4. Barreras de acceso
Eficiencia	1. Dependencia institucional 2. Alcance y evolución montos involucrados 3. Proceso de postulación 4. Principales nudos críticos del proceso de postulación. 5. Proceso de recepción y supervisión de fondo 6. Principales nudos críticos del proceso de postulación
Eficacia	1. Características de beneficiarios y no beneficiarios 2. Principales usos de los fondos 3. Aporte en desarrollo institucional 4. Encadenamiento a otro tipo de fondos

Fuente: Elaboración propia.

El criterio definido para la selección de los fondos que compondrían la muestra se fundamentó en dos aspectos. En primer lugar, asegurar la representatividad del universo a partir de considerar las siguientes categorías de fondos:

- FONDOS GENÉRICOS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Fondos que definen a los medios de comunicación como sus potenciales beneficiarios, ya sea en un ámbito temático o sectorial específico.
- FONDOS CON FINES CULTURALES. Dentro de esta categoría se encuentran todos aquellos fondos cuya finalidad es apoyar la ejecución de iniciativas orientadas al desarrollo cultural, siendo los medios de comunicación uno más de los potenciales

[10] La pauta de la entrevista se encuentra disponible en los anexos del informe.

beneficiarios.

- FONDOS CON FINES ECONÓMICOS. Dentro de esta categoría se encuentran todos aquellos fondos cuya finalidad es apoyar la ejecución de iniciativas orientadas al desarrollo económico, siendo los medios de comunicación uno más de los potenciales beneficiarios.
- b) FONDOS CON FINES SOCIALES. Dentro de esta categoría se encuentran todos aquellos fondos cuya finalidad es apoyar la ejecución de iniciativas orientadas al desarrollo social, siendo los medios de comunicación uno más de los potenciales beneficiarios.

En segundo lugar, los resultados preliminares obtenidos de la encuesta aplicada a los medios de comunicación en la variable referida a los fondos concursables a los que han postulado durante los últimos 5 años. La Tabla N.1.2 identifica la selección de fondos considerados, su categorización y el tipo de fuentes de información utilizadas.

Tabla N.II. – Muestra de fondos seleccionados, categoría y fuentes

Nombre fondo	Institución responsable	Categoría	Fuentes documentales
Fondo de Medios de Comunicación	Segegob	General	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos. Entrevista Informante: Sebastián Díaz. Coordinador Fondo de Medios de Comunicación
Fondart	Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	Cultura	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos. Entrevista informante: Micaela Tais Santa Cruz. Secretaria Ejecutiva de Fondart.
Fondo Audiovisual	Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	Cultura	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos. Entrevistas informantes claves: Natalia Camus. Profesional de Apoyo en el equipo de concurso del Fondo Audiovisual Gerardo Mallea. Profesional de Apoyo de Concurso. Jenifer Bassaletti. Profesional de Apoyo de Concurso.
Difusión de la Música Nacional	Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	Cultura	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos. Entrevistas informantes claves: Ana Mora Peña, Administrador Público. Fondo de la Música.
Fondo del Libro	Ministerio de las Culturas, las	Cultura	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos.

	Artes y el Patrimonio		Entrevistas informantes claves: Araceli Rojas. Encargada del Concurso de proyectos del Fondo del libro
Fondo Audiovisual de CNTV	CNTV	General	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos. Ignacio Villalabeitía Navajas. Director del Departamento de Fomento del Consejo Nacional de Televisión.
Fondo Audiovisual	CORFO	Económico	Documentación: Bases técnicas
Fondo Industrias Creativas	SERCOTEC	Económico	Documentación: Bases técnicas
Fondo Nacional de Proyectos Inclusivos	SENADIS	Social	Documentación: Bases técnicas y Resultados de concursos.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 2

I. PRINCIPALES HALLAZGOS

El objetivo de este apartado es presentar el análisis de los fondos disponibles, así como algunas explicaciones complementarias para orientar la comprensión de las entrevistas realizadas y los datos recogidos. El capítulo se estructura según la categoría de fondos.

1. FONDOS GENERALES

a. Fondo de Medios de Comunicación del Ministerio Secretaría General de Gobierno (Segegob)

El objetivo del fondo es financiar complementariamente proyectos relativos a la realización, edición y difusión de programas de carácter local que refuercen el rol de la comunicación en el desarrollo social y cultural de nuestro país, rescatando la identidad propia de cada región y comuna. En sus 17 años ha entregado aportes por aproximadamente 11 mil millones de pesos y beneficiado a más de 5.500 proyectos en el país. Dentro de la normativa que lo rige se destaca la Ley N° 19.733 sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo (Ley de Prensa) la cual señala en el inciso segundo de su artículo 4° que:

> "…anualmente la Ley de Presupuestos del Sector Público contemplará los recursos necesarios para financiar la realización, edición y difusión de

programas o suplementos de carácter regional. La asignación de estos recursos será efectuada por los respectivos Consejos Regionales, previo concurso público. De la citada norma, emana el Decreto N° 45, de fecha 25 de julio de 2001, que regula el Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social Regionales, Provinciales y Comunales, el cual permite materializar su implementación".[11]

El año 2019 el Fondo de Medios de Comunicación de la Segegob cuenta con un presupuesto de 1.847 millones de pesos a nivel nacional. Por tipo de medios, la distribución de montos máximo es la siguiente: a) radio difusión sonora podrá optar a un máximo de financiamiento de $4.000.000; b) prensa escrita: $3.500.000; c) televisión, ya sea de señal abierta o por cable: $3.500.000; y d) soportes digitales: $2.000.000.[12]

Las bases consideran géneros y contenidos que deberán versar sobre las siguientes áreas: a. Arte y cultura regionales: iniciativas de identidad cultural. b. Educación cívica. c. Educación pública. d. Historia regional. e. Iniciativas de identidad culturales. f. Economía y desarrollo regionales. g. Información regional, provincial y comunal. h. Enfoque de género.

i. Focalización. Sobre la adjudicación y la experticia cultural-artístico-patrimonial

La estructura decisional que alberga la participación de distintas entidades, tanto actores de la sociedad civil como el gobierno, siendo en total ocho los integrantes del jurado del concurso, tres de estos corresponden a la sociedad civil (Asociación de Radiodifusores de Chile , Asociación Nacional de Prensa y Colegio de Periodistas), junto a cinco instituciones del aparato público: Intendencia, Consejo Regional, Segegob, Ministerio de Educación y Ministerio de Economía, los cuales tienen como conjunto la misión de operar como jurados de este concurso. Dentro de esta pluralidad de actores, se destaca la no presencia de funcionarios del Ministerio de las Culturas, las Artes y del Patrimonio dentro de esta estructura, lo que llama la atención dado que considera la existencia explicita de su área según bases.

El área "Arte y cultura regionales: iniciativas de identidad cultural" opera desde la creación del fondo. No obstante, su operacionalización y puesta en práctica no está exenta de dificultades. Cuestión que se refleja como falencia desde el mismo proceso de postulación y acceso a estos fondos, en relación a proyectos que potencialmente pueden

[11] Bases Convocatoria Fondo Medios de Comunicación SEGEGOB (2019).
[12] Ver https://fondodemedios.gob.cl/.

tener un contenido en torno al arte, cultura y patrimonio pero que no se desarrollan como tales. Al respecto nuestro informante desde la Segegob señala que puede existir un potencial de mejora, que podría lograrse con mayor asesoría para poder abarcar proyectos que aborden esas temáticas.

> "…según mi experiencia siempre es un poco confuso interpretar lo que es efectivamente la cultura, tenemos muchas "historias mi comuna uno", "historias mi comuna dos" hasta la tres incluso, o rescates patrimoniales o de los héroes de mí provincia o comuna, eso generalmente es lo que más se aprecia en estos fondos" (Entrevista coordinador fondo Segegob).

ii. Barreras de acceso

La normativa que fija los objetivos de este fondo no ha sido modificada desde su creación, generando una falta de sintonía con respecto a la realidad actual de los medios de comunicación. En concreto, desde la propia Segegob se considera que es necesario revisar el criterio de las bases que definen que el 60% de los recursos tienen que ser destinados a radios dada los cambios propiciados por la instalación de las tecnologías digitales en los medios de comunicación.

> "… tenemos que igual ir con argumentos técnicos para poder demostrar por qué se justifica disminuir este porcentaje que se exige actualmente en el reglamento, que los recursos tienen que ser asignados en un sesenta por ciento a radiodifusión. Seguramente en ese tiempo no se estimaba el aumento significativo de los medios de comunicación digitales" (Entrevista coordinador fondo Segegob).

iii. Problemas de cobertura

Una de las dificultades que enfrentó el proceso de postulación del fondo es la puesta en marcha de una nueva plataforma en línea que al año 2019 se estaba implementando. Una situación que impidió que muchos postulantes finalizaran su postulación de forma óptima. Desde la Segegob se reconoce que para los usuarios ésta fue calificada de "engorrosa". Este problema habría tenido como consecuencia que muchos de ellos desertaran.

Más allá de este hecho, se percibe que los postulantes aumentan año a año, no así los montos los cuales no serían acordes a tal nivel de participación. Por otra parte, también se reconoce que existe un desafío de comunicación y difusión para alcanzar sus destinatarios, pues les consta que aún hay medios de comunicación que no conocen este financiamiento.

> "O sea, el año pasado tuvimos un medio de comunicación llamado Radio Golondrina que es de Paine que no conocía al fondo y postularon e implementaron un súper buen proyecto. Y así siempre nos encontramos con medios de comunicación que no estaban al tanto de los fondos, siempre una brecha va a ser la difusión, tenemos que llegar más allá de lo que estamos haciendo habitualmente, tenemos que salir a terreno, no basta con informar a través de la página web o enviar correos masivos, sino que también falta yo creo informar en terreno con respecto a este fondo" (Entrevista coordinador fondo Segegob)

Para la Segegob existiría una autopresentación sobredimensionada de parte de los medios que tiende a enunciar que éstos son grandes y masivos, pero, no obstante, carecen de elementos que lo demuestren. Esto implica, de parte de los evaluadores el tener que recurrir a otro tipo de herramientas, como son las redes sociales, para determinar cuántos seguidores tendría el medio, etc. Al respecto se sugiere de parte de Segegob, que resulta beneficioso que los medios además de contar con una página web, desarrollen y ocupen herramientas de redes sociales para promover su interactividad.

Por su parte, los problemas globales de descentralización a nivel nacional y local se expresan en las postulaciones al concurso. A pesar de los esfuerzos de difusión, finalmente el conjunto de proyectos recibidos que luego son traspasados al CORE para su evaluación posee ya sesgos de alcance.

> "… esto después lo adjudica el CORE, el consejo regional, y cuando ya es momento de presentar los resultados de la evaluación nos alegan "por qué no hay proyectos de la provincia de Cordillera" (…) son muy pocos los proyectos y siendo una provincia tan grande, no participa muy activamente con nuestros fondos", "porqué hay tantos proyectos de Chacabuco" por ejemplo, y es porque no hay más proyectos" (Entrevista coordinador fondo Segegob).

La región Metropolitana expresa esta asimetría entre provincias y entre comunas, pero se trata de un fenómeno que está afectando de modo similar a todo el país.

Tabla N.III. Proyectos Aprobados Fondo de Medios de Comunicación Social 2019 (Segegob)

Provincias	Radio difusión Nº de proyectos adjudicados	Otros medios Nº de proyectos adjudicados
Santiago	15	24
Chacabuco	4	1
Melipilla	6	2
Talagante	3	1
Cordillera	3	0
Maipo	4	1
Monto Total Adjudicado	$113.978.338	$70.774.038

Fuente: Acuerdos Sesión Ordinaria Nº 11, celebrada el 5 de junio de 2019. CORE RM.

El 62% del monto adjudicado el año 2019 en la región Metropolitana ($184.752.376) fue destinados a proyectos de radiodifusión. Dentro de este porcentaje, un 15% se orientó a financiar iniciativas culturales, artísticas o patrimoniales. En el caso de otros medios, este porcentaje aumentó al 18%.

Tabla N.IV. Proyectos Culturales –Aprobados Fondo de Medios de Comunicación Social 2019 (Segegob)

Provincia	Nombre proyecto	Monto
Melipilla	Mujeres de la histórica comuna de Alhué	$3.714.571
Cordillera	Pircanas que dejaron huella	$3.521.000
Santiago	Rescatando la identidad comunal a través de los oficios	$2.753.817
Santiago	Centro de comunicación y cultura	$3.600.000
Maipo	Cultura identidad y su gente	$3.494.937
Santiago	Capacitación mediática social para la protección cívica del patrimonio	$1.958.000
Santiago	Comunidad Trepein: revista intercultural. 5 edición	$3.498.662
Santiago	Historia del cerro San Cristóbal	$2.000.000
Santiago	Culturizarte	$1.999.643
Santiago	Ezcritofrenia. Literatura, arte y formación cívica	$3.282.433

Fuente: Acuerdos Sesión Ordinaria Nº 11, celebrada el 5 de junio de 2019. CORE RM.

De los 64 proyectos adjudicados en 2019 en la RM, sólo 10 proyectos se inscriben en el ámbito cultural, 5 en radio, 5 en otros medios, de estos últimos su totalidad se encuentran en la provincia de Santiago en las comunas de Peñalolén, Providencia, Las Condes y Ñuñoa.

A nivel país se puede estimar que entre un 10% y un 20% de este fondo está destinado al campo artístico cultural, constituyendo de esto modo uno de los principales y más

directos canales de financiamiento público a los medios de comunicación regionales, locales y comunitarios.

iv. Encadenamiento y sustentabilidad

Existe una dinámica que da cuenta de una migración desde lo impreso a lo digital. Este cambio se asocia a mayores costos comparados entre los medios impresos (el papel es cada vez más caro), versus una página web que resulta ser mucho más económica y rentable. En este sentido, se plantea un redireccionamiento de la política de financiamiento seguida hasta el minuto, consistente en disminuir el porcentaje de distribución que se exige para cada medio.

Desde el Fondo de Medios de Comunicación se busca contribuir a la profesionalización de los medios de comunicación, generando una cierta formalización por intermedio de la inscripción en la Biblioteca Nacional, así resulta un requisito de postulación el envió de lo publicado mediante un depósito legal, que implica una carga masiva de información. A juicio de la Segegob, este proceso de registro de los medios digitales fortalecería a tales medios como postulante. No obstante, este mismo requisito ha generado complicaciones entre quienes no conocen el procedimiento.

> "… el año dos mil trece hubo una modificación a la ley de prensa y se incluyó que los medios digitales, van a tener las mismas obligaciones que los medios de comunicación impresos, van a tener que inscribirse como medios de comunicación en la Biblioteca Nacional" (Entrevista coordinador fondo Segegob).

Dentro de los criterios de elegibilidad se encuentra la pregunta por el impacto que va a generar con su proyecto, más allá de que el medio haya sido financiado antes. Se espera, por tanto, que puedan desarrollar un buen diagnóstico, un adecuado resumen ejecutivo y una descripción de lo que se quiere hacer formulando los respectivos objetivos generales y específicos.

> "… no tiene ninguna restricción. Lo que aconsejamos siempre es que vengan, si van a hacer un proyecto de continuidad que le den un foco distinto a lo mejor de lo que hicieron primero, para que no sea un *copy* paste del proyecto anterior" (Entrevista coordinador fondo Segegob).

Tabla N.V. Principales hallazgos Fondo Medios de Comunicación Segegob

Focalización y cobertura	En función de personas con discapacidad centrada en comunicación inclusiva desde una perspectiva de derechos.
Convocatoria	Probable desconocimiento por parte de medios respecto a las virtudes de este fondo.
Evaluación y adjudicación	Falta información
Sustentabilidad	Déficit de seguimiento y conocimiento público sobre resultados e impactos respecto a la relación medios/cultura, arte y patrimonio.

Fuente: Elaboración propia.

b. Fondo Audiovisual del Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

Este fondo, creado el año 1993, entrega recursos a la producción de programas televisivos tanto de productores independientes como de canales de televisión, se trata del fondo audiovisual con foco en la audiencia más grande de Chile

El CNTV entrega actualmente el subsidio más importante a la producción televisiva nacional. A través de su Fondo de Fomento a la Calidad busca promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional. En el año 2010, a las diez categorías existentes, se incorporaron dos nuevas categorías: Telefilms y Telenovelas. En el 2014, el monto asignado para el Fondo de Fomento a la Calidad asciende a $3.088.082.000, con los que se premiaron 22 proyectos:

> "Al momento de seleccionar los proyectos lo que prima siempre es el contenido que se presenta, más que quien lo presenta. Obviamente siempre va a favoreces si es una persona con experiencia y tal, pero lo que va a primar siempre es la temática y el contenido que se esté postulando" (Encargado responsable fondo CNTV).

El CNTV se encuentra impulsando desde el año 2015 una mayor participación de las regiones dentro de la distribución. De este modo se ha solicitado a través de la Ley de Presupuesto, que se asigne de forma preferente un treinta por ciento o más de los proyectos que concursen desde regiones. Comparando el año 2018 y 2019, se constata un aumento desde un 19% a un 34%, siendo lo más alto que se ha entregado en la historia a proyectos regionales. En otras palabras, un tercio del Fondo CNTV se fue directamente a regiones en prácticamente todas las líneas.

i. Focalización

Desde el CNTV existe interés por promover las postulaciones desde regiones. Al

respecto, una de las barreras a las postulaciones de los medios regionales, locales y comunitarios es su inadmisibilidad por razones técnicas. Muchos de los proyectos que se postulan tienen deficiencias que los dejan fuera durante la etapa técnico-financiera, probablemente debido a la falta de experiencia en postulación a fondos, cuestión asociada a que no existen tantas escuelas audiovisuales o de cine en regiones.

> "hay una directa relación entre la profesionalización que hay en regiones en el área audiovisual versus la postulación y la entre comillas la calidad de la postulación del proyecto per se, puede ser muy bueno en contenido, pero lamentablemente en la postulación hay algunos errores que muchas veces son muy básicos, que te faltó un papel, una firma, etc." (Encargado responsable fondo CNTV).

> "en su desarrollo también tienen complicaciones como en la rendición de cuentas, que les complica mucho, yo creo que ha habido de parte del CNTV un trabajo bastante arduo de poder enseñarles como rendir cuentas correctamente, como hacer los seguimientos a los proyectos" (Encargado responsable fondo CNTV).

Entre el año 2018 y 2019, las postulaciones de parte de regiones aumentan un 25%. Se evalúa positivamente que, en términos de monto de recursos, cantidad de proyectos, tipo de proyectos, todo fue muy destacado en el sentido del año pasado en cuanto a regiones.

Los datos indican que las postulaciones suelen estar más asociadas a iniciativas emanadas de las capitales regionales. Lo que se encuentra vinculado también a la posibilidad que tienen en regiones de asociarse con personas de mayor experiencia. En el campo audiovisual, resultaría clave el acceso, por ejemplo, también a posibles coproductores internacionales.

Dentro de la experiencia adquirida por la institución se hace claro el dilema respecto a identificar cuando un proyecto es regional o no lo es. Se puede catalogar de regional un proyecto por el hecho que una persona viva en una región, o bien que el criterio regional se aplique al hecho de que la idea o contenido provenga de la región. Al respecto se debe reconocer el hecho que muchos de los directores que pertenecen a la población destinataria hoy en día estudiaron toda su vida en regiones, pero también en otro momento de sus vidas terminaban habitando en Santiago, así resulta dilemático decidir si esa persona es o no es de región. En definitiva, qué es regional resulta ser un tema de discusión.

Del mismo modo, para el CNTV el concepto regional o local o comunitario resulta un

desafío de discusión: ¿Qué es de interés comunitario?, ¿Qué es de interés regional?, serán elementos que podrían depender de cada proyecto, del mismo modo puede haber un proyecto de región que puede ser internacional también y a la inversa. Esta perspectiva implica un particular tratamiento de la selección de los proyectos, proceso en el que se recomienda ir caso a caso, con análisis de la presentación misma, de la descripción, etc., para enjuiciar si es que efectivamente se está cumpliendo esta misión de promocionar el contenido regional o comunitario.

Como dificultad o critica observada del proceso, se destaca el hecho que la convocatoria se realice una vez al año, en fechas preestablecidas. Esto generalmente entraría en desacuerdo con las aspiraciones de productores y otros postulantes que les gustaría que hubiese un sistema abierto, de modo tal, que se pudiera postular durante todo el año. No obstante, esta aspiración resulta ser bastante compleja debido al funcionamiento presupuestario del Fondo CNTV, dado que el monto es asignado a través de la Ley de Presupuesto cada año y ese presupuesto se tiene que ejecutar en el año.

Desde la perspectiva del entrevistado es importante informar que el Fondo CNTV no entrega un recurso sin un adecuado monitoreo de todas sus etapas, por el contrario, el Fondo CNTV estaría acompañando a los adjudicatarios durante todo el proceso que dure el proyecto beneficiario.

ii. Concentración en la adjudicación

En los 30 años del fondo se han premiado más de 300 proyectos de todo tipo. Una de sus características es su capacidad de promover la pluralidad de contenidos. Esto en el marco de una oferta televisiva homogénea y restringida, especialmente en Chile, donde todos los canales se rigen por normas estrictamente comerciales.

Resulta necesario hacer notar que, según señala el entrevistado, históricamente en Chile los canales producen sino el mismo contenido o formato, prácticamente todos en los mismos horarios. Entonces uno de los grandes aportes que tiene el Fondo CNTV, es que existan contenidos completamente distintos a los que produce la televisión chilena por sí sola, debido a que justamente los canales de televisión no financiarían, ni se arriesgarían, por esos contenidos. Por su parte, los canales regionales también, generalmente, tienen un presupuesto mucho más acotado. En suma, no podrían financiar ese tipo de contenidos, por lo tanto, el CNTV viene a suplir esa falta de financiamiento y contenido. Para nuestro entrevistado, un proyecto ganador del año dos mil dieciséis es representativo de esta acción, así es el caso del programa La Junta.

> “Los proyectos comunitarios y locales son bastante diversos entre ellos, justamente gracias a que vienen la mayoría de ellos de regiones y

obviamente las regiones son distintas, hemos tenido proyectos súper exitosos como por ejemplo el matinal que hicimos: La Junta, lo cual también demuestra que a través del fondo se han podido financiar incluso un proyecto como un matinal comunitario, lo cual reitera la amplitud de temáticas o de formatos que se pueden financiar a través del fondo" (Encargado responsable fondo CNTV).

En el marco de la promulgación de la Ley de Televisión Digital Terrestre (Ley Nº 20.750, año 2014), que implica la liberación de espectro para nuevos usos, se incluye a los canales locales con carácter comunitario dentro de aquellos que pueden acceder a postular o emitir proyectos del fondo. En este sentido, se aprecia una gran oportunidad por venir.

> "yo creo que es todo un mundo por descubrir, sobre todo porque conlleva la participación de la gente de la misma comunidad, que es un experimento bastante enriquecedor socialmente para las comunidades, así que está en constante evolución" (Encargado responsable fondo CNTV).

Este convencimiento respecto al papel que podría cumplir la televisión alojada en lo regional, local y comunitario, logra que las bases de los fondos evolucionen para distribuir de otra manera los recursos, aspecto que es notorio a partir del año recién pasado.

> "bueno el año pasado se quiso apoyar más y darles un espaldarazo a los proyectos comunitarios, porque hasta antes del año pasado existía un fondo aparte, el Fondo CNTV y aparte estaba el fondo comunitario que tenía reglas distintas y plazos distintos, y especialmente en montos distintos a diferencia del fondo grande, en el fondo comunitario existían topes de financiamiento, de treinta millones cada proyecto y eso lo eliminamos el año pasado" (Encargado responsable fondo CNTV).

iii. Encadenamiento y sustentabilidad

Al momento de identificar aquellos elementos que permiten proyectar la sustentabilidad de la contribución efectuada los encargados del fondo CNTV destaca el rol que cumple el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA).[13] Una instancia de

[13] El CAIA es un organismo sectorial, creado a partir de la promulgación de la ley 19.981de Fomento Audiovisual Ver https://www.cultura.gob.cl/audiovisual/caia/.

fomento que tiene como objetivo el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales.

Dentro de este espacio es posible trabajar para buscar encadenamientos positivos entre los diferentes aportes a partir de la convergencia de propósitos, áreas temáticas, plazos o mecanismos de ejecución.

> "Entonces ahí es una instancia donde justamente se puede coordinar las fechas de los fondos, temáticas, temas de bases también, la difusión sirve mucho justamente, el apoyo que se prestan los distintos consejeros y a los organismos o instituciones que representan cada uno para hacer esta difusión" (Encargado responsable fondo CNTV).

Son parte del CAIA un representante del Ministerio de Relaciones Exteriores, representante de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), representante Consejo Nacional de Televisión (CNTV), representante de los directores de otros formatos, representante de los directores y productores de documentales, representante de directores de los directores de largometraje de ficción, representante de los productores audiovisuales, representante de los actores y actrices del audiovisual, representante de los guionistas, representante de los académicos del audiovisual, representante de los académicos del audiovisual, representante del Ministerio de Educación (MINEDUC), representante de los técnicos de la producción audiovisual, 3 representantes de la actividad audiovisual regional.

Esta variedad representativa del campo en este caso audiovisual, estaría dando frutos en la medida que tiene un impacto directo en las decisiones que se toman por parte de la entidad, corrigiendo y haciendo pertinentes ciertas acciones que permiten a los usuarios y potenciales postulantes conducir sus decisiones y no aumentar los costos de oportunidad (postular a un fondo en prejuicio de otro).

> "estamos bien coordinados con otras instituciones y justamente por eso entre varias razones este año adelantamos la convocatoria del concurso, se puede postular hasta marzo de este año y el cierre del concurso sería en agosto, apretamos mucho los tiempos internos, pero también con la idea de no toparnos con otros fondos, especialmente con CORFO, que era con el que más topábamos en fechas" (Encargado responsable fondo CNTV).

Tabla N.VI. Principales hallazgos Fondo Audiovisual CNTV

Convocatoria y postulación	Identificación de petición de ventanilla abierta por parte de la población destinataria, con conciencia de dificultades de llevar a cabo esta demanda, por restricción de procesos presupuestarios.
Evaluación y adjudicación	Tendencia a valorar y aplicar criterios caso a caso en función de la diversidad y particularidad de las propuestas.
Sustentabilidad	Establecimiento de un sistema de acompañamiento durante todo el proceso.

Fuente: Elaboración propia.

2. FONDOS ÁMBITO CULTURA

a. Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart)

Creado en el año 1992, el Fondart busca apoyar el desarrollo de las artes, la difusión de la cultura y la conservación del patrimonio cultural de Chile. A través de este fondo se ejecutan programas y se realizan concursos de proyectos abiertos a la comunidad artística, destinados a estimular la formación profesional, la creación artística, la mediación cultural y la conservación patrimonial en las siguientes disciplinas artísticas y ámbitos culturales: Artes Visuales, Fotografía, Teatro, Danza, Artes Circenses, Artesanía, Folclor, Arquitectura, Diseño, Nuevos Medios, Gastronomía, Patrimonio Material e Inmaterial, Gestión Cultural, Culturas de Pueblos Originarios, Desarrollo Cultural Local y Turismo Cultural.

Tanto en los concursos regulares de Fondart Nacional como en Fondart Regional se encuentran ítems de financiamiento para difusión, especialmente en la denominada Modalidad Difusión. La modalidad difusión consiste en entregar financiamiento total o parcial para proyectos de visibilización pública de los ámbitos artístico-culturales que financia Fondart, en medios de comunicación (tales como desarrollo de prensa, libros y revistas especializadas, televisión, piezas audiovisuales, radio, web y en espacios, circuitos y mercados de exhibición que sean relevantes para el desarrollo de la disciplina en la región). Esta modalidad no financia proyectos de circulación de obras.

En Fondart Nacional la modalidad difusión contempla un monto de 20 millones de pesos por proyecto. A su vez en Fondart Regional, la modalidad “Difusión” alcanza un monto de hasta 15 millones. Es necesario precisar que existe “difusión” tanto en esta modalidad específica y también en las otras modalidades de creación, aunque comparativamente con menos fondos destinados.

i. Sobre la focalización del Fondart

El objetivo de la modalidad difusión del fondo es difundir las disciplinas que están

involucradas en Fondart, este financiamiento se encuentra dirigido a personas naturales o jurídicas teniendo como requisito una carta de compromiso desde el medio de comunicación. Un rasgo relevante a atender es el hecho que los proyectos son diversos, pero siempre deben estar adscritos a algunas de las disciplinas (líneas) de modo directo.

La difusión siempre ha sido parte de las políticas sectoriales de las distintas disciplinas siendo una de las necesidades identificadas que se requieren abordar y de financiar. El diagnóstico es claro en indicar que no hay suficiente difusión de las distintas disciplinas. Al mismo tiempo, se tiene conciencia respecto a que no existen otros recursos, como el que aquí se ofrecen, para ayudar a difundir las disciplinas que financia el Fondart.

Dentro de las tendencias de postulación y uso de Fondart en este ámbito, se aprecia un crecimiento del uso de plataformas web con una diversidad de estrategias.

> "Y después ves cualquier cantidad de plataformas web que están buscando sacar una página online que no la tenían, o armar catálogos online también y arreglar la página web que tenían, eso también se está viendo mucho… Y en regiones ves más ese tipo de proyectos que estábamos viendo, como estas capsulas o en la radio, radioteatro, cosas que yo creo que se mantienen más a nivel regional que en Metropolitana" (Entrevista secretaria ejecutiva de Fondart).

Un análisis de los resultados del Fondart Nacional 2019, presentado en la Tabla N.2.4 permite observar la distribución de proyectos financiados por línea en relación a cantidad de proyectos y montos específicos.

Tabla N.VII. Resultado Fondart Nacional Modalidad Difusión

Línea	Proyectos RM en relación al total	Monto
Arquitectura	1 de 4	$77.995.208
Artesanía	1 de 3	$55.218.716
Diseño	3 de 4	$69.111.017
Artes de la visualidad	10 de 13	$154.128.505
Artes escénicas	3 de 4	$72.645.858
Total	29	$429.099.304

Fuente: https://www.fondosdecultura.cl/resultados-Fondart-nacional-2019/.

De los $429.099.304 distribuidos en el concurso 2019, un total de $251.863.652 se concentraron en la RM. Llama la atención la línea artes de la visualidad con 10 de 13

proyectos concentrados en esta región, 2 de Valparaíso y 1 de Atacama.

Tabla N.VIII. Resultado Fondart Nacional Modalidad Difusión

Región	Número de proyectos
RM	18
Arica y Parinacota	1
Antofagasta	1
Atacama	1
Valparaíso	3
O'Higgins	2
La Araucanía	1
Los Ríos	1
Los Lagos	1
Total	29

Fuente: https://www.fondosdecultura.cl/resultados-Fondart-nacional-2019/.

A destacar que hay regiones que no cuentan con ningún proyecto de difusión financiado desde Fondart Nacional 2019, como Magallanes, Aysén, Maule, Coquimbo y Tarapacá. En tanto para la modalidad Fondart Regional 2019 difusión se distribuyeron un total de $537.892.701 en 61 proyectos a lo largo del país, siendo la región de Antofagasta la que concentró el monto más alto con $79.176.983 para un total de 7 proyectos y la menor, la región de Aysén, con un monto de $3.255.000 para un solo proyecto. La RM destinó un total de $69.718.789 con un total de 7 para esta actividad.

Tabla N.IX. Principales hallazgos Fondart

Focalización y cobertura	Problemas de centralización de postulantes. Rigidez y desactualización de normativa legal. Hay regiones que no cuentan con ningún proyecto de difusión financiado desde Fondart Nacional 2019
Convocatoria y postulación	De amplio conocimiento público, pero sin promoción de asociatividad con medios del perfil de interés de este estudio. Centrada en un perfil distante de los medios.
Sustentabilidad	Déficit de seguimiento y conocimiento sobre resultados e impactos.

Fuente: Elaboración propia.

b. Fondo de Fomento Audiovisual

El Fondo de Fomento Audiovisual, creado el año 2004, financia la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación

tecnológica, siendo dependiente de CAIA.

Pueden participar del Fondo creadores y artistas audiovisuales (directores, productores, actores, actrices, técnicos, guionistas); académicos, investigadores, escuelas, instituciones, asociaciones gremiales audiovisuales, municipalidades, gestores culturales, centros culturales, distribuidores, entidades de patrimonio audiovisual. En el caso de personas naturales, pueden ser chilenos residentes en el país o en el extranjero, extranjeros con permanencia definitiva acreditada en Chile y en el caso de personas jurídicas, deben ser empresas u organizaciones chilenas de derecho privado o público que cumplan con los requisitos legales.

El Fondo audiovisual contiene 4 modalidades de financiamiento referido a difusión e implementación, estas son: Difusión en Medios Digitales, Implementación de Equipamiento y Gestión de Espacios de Exhibición, Festivales Competitivos, Itinerancias y Festivales no Competitivos. El análisis de la modalidad que podría estar más cercana a Medios de Comunicación del perfil de este estudio, nos arroja ciertas luces sobre cómo se está distribuyendo este fondo y las posibilidades qué estos podrían tener.

La modalidad de difusión en medios digitales de la línea de "Difusión e Implementación" del fondo, distribuye un total de 40 millones de pesos al año. Siendo el máximo al que puede aspirar cada proyecto un total de 10 millones. Se trata de un fondo que no está dirigido a medios, en palabras de sus administradores: "Porque como está enfocado no a difundir cartelera actual, está enfocado a difundir cosas más bien antiguas, en peligro de extensión o rescates". En el mismo sentido, el fondo como tal, aunque no tiene impedimentos legales por bases, suele no ser utilizado por medios comunitarios debido al perfil buscado.

> "…que no hay participación de medios comunitarios postulando. De que pueden postular, pueden, como cualquier…, pero no tenemos proyectos que tengan que ver con el mundo comunitario, son medios muy especializados en cine" (Entrevista encargado Fondo Audiovisual).

La Tabla N.2.6 da cuenta de esta situación, así como de la concentración de adjudicaciones en la Región Metropolitana (74,4%)

Tabla N.X. Resultado Fondo Audiovisual 2019 – Línea Difusión e Implementación

Región	Modalidad / submodalidad	Título del proyecto	Monto asignado
Metropolitana	Difusión en medios digitales	Temporal de Documentales 2019	$9.352.001
La Araucanía	Difusión en medios digitales	Plataforma online FICWALLMAPU. Fortaleciendo la capacidad de agentes culturales de La Araucanía, Los Ríos y Biobío para impulsar la circulación y el intercambio online de cine indígena y afrodescendiente	$9.961.000
Metropolitana	Difusión en medios digitales	Reformulación del sitio web El Agente Cine	$9.599.981
Metropolitana	Difusión en medios digitales	Cinechile.cl: mantenimiento del sitio, actualización fichas y nueva categoría	$9.951.000
Total			$38.863.982

Fuente: https://www.fondosdecultura.cl/resultados-fondo-audiovisual-2019/.

Este fondo tiene como foco central el apoyo a la investigación y está orientado a público especializado, sobre los medios señalan. En particular la línea "Difusión e implementación", modalidad de Difusión en medios digitales tiene que ver con difusión de iniciativas audiovisuales relacionadas con el cine a través de formatos como el podcast, páginas web, así como distintas plataformas que pueden ser proyectos en que postulen medios regionales.

i. Focalización. La búsqueda de lo masivo y el centralismo

Si bien al fondo llegan proyectos que son de origen regional y de medios comunitarios, estos son evaluados en función de su impacto potencial que suele ser acotado a lo territorial. Por el contrario, lo que está buscando la línea generalmente es un impacto potencial masivo o más grande en el medio audiovisual, que es algo que actualmente se está discutiendo, esto es: cuál es el impacto que debe tener cada proyecto de esa modalidad.

El Fondo Audiovisual tiene una alta concentración entre la región Metropolitana y Valparaíso, en específico, dentro de la región de Valparaíso y la región Metropolitana en ciertas comunas, esto debido a las características de la industria, la cual se encuentra altamente centralizada. En relación a otros fondos, se sigue la dinámica de distribución de acuerdo a la existencia de escuelas de arte, las cuales están un poco más repartidas dentro del país, situación similar ocurre en el caso de los servicios de producción o proveedores. Esta dinámica de fuerte concentración está supeditada a los sistemas de costos, los que suelen ser más altos fuera del territorio de concentración de la industria.

ii. Barreras de acceso, posibilidades y desafíos

La formación y la cooperación son dos de elementos que podrían potenciar la elegibilidad de los proyectos presentados por medios regionales, locales y comunitarios. En este plano surgen ciertas iniciativas desde la institucionalidad, como es el plan de capacitación dirigido a 10 centros culturales en Chile para la formación en temáticas audiovisuales. En ese marco resulta potencialmente interesante que esos centros culturales tuviesen de aliados a los medios comunitarios territoriales que les corresponden y que ese ejercicio de mediación se hiciera en conjunto.

> "podrían medios comunitarios asociarse a los centros culturales, que eso sería súper interesante que ocurriera…" (Entrevista encargado Fondo Audiovisual).

El centralismo es otro de los fenómenos que expresan la barrera a la que se enfrentan los postulantes en proyectos específicos.

> "Y generalmente web series es una modalidad que gana Santiago, pero donde sí creemos que es una ventana para esta clase de medios" (Entrevista encargado Fondo Audiovisual).

iii. Eficacia. Falta de actualización legal

Cabe considerar que los eslabones comprometidos en la actividad audiovisual, sobre todo los siguientes, como difusión, circulación, exhibición, y otros, están incluidos, pero no están atendidos de la misma manera desde el funcionamiento actual del fondo, pues el presupuesto actual destinado tiene un porcentaje muy alto puesto en la producción. Del mismo modo que en todo el sistema de fondos públicos destinados a estas materias, nuestra informante expresa una preocupación respecto al marco legal existente.

> "igual te habrá pasado cuando conversaste con los otros fondos, son leyes de principios del 2000, es decir, de un momento en que las industrias no tenían el nivel de desarrollo o especificidad que tienen hoy día y donde el fomento estaba en la producción, era lo más importante producir contenidos culturales…" (Entrevista encargado Fondo Audiovisual).

iv. Sostenibilidad. Las brechas del fondo audiovisual

Sobre la sostenibilidad si bien no hay indicación en las bases, de acuerdo a la información recabada sí se valoraría positivamente que los postulantes apunten a la sostenibilidad, lo que implica que cada proyecto debiese tener un plan para proyectarse

sin fondos públicos.

En la forma en que se está organizado el fondo actualmente, tanto presupuestariamente como programáticamente, no está el espacio para poder accionar mucho en las fases que siguen después de la producción, lo que saca a la luz las siguientes brechas:

- El hecho que no existan medios de comunicación regionales, comunitarios y locales que logren adjudicaciones. Si bien no está delimitado explícitamente en las bases técnicas, se trata de fondos que suelen ser adjudicados solo a instituciones y centros culturales.
- El fondo audiovisual del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio carece de cuotas regionales lo que podría resolver de algún modo el problema del centralismo.

Desde la perspectiva del fondo audiovisual se reconoce la existencia de un problema respecto a la demanda. Aspecto que revela el foco del fondo actual concentrada en los aspectos de producción y no de difusión.

> "la cantidad de producciones anuales que hay de cine, han aumentado muy significativamente, el público no y ese es un tema que quería decir, no basta con que haya más oferta para que haya más demanda" (Entrevista encargado Fondo Audiovisual).

Tabla N.XI. Principales hallazgos Fondo Fomento Audiovisual

Focalización y cobertura	Medios de comunicación regionales, comunitarios y locales no suelen lograr adjudicaciones. Si bien no está delimitado explícitamente en las bases técnicas, se trata de fondos que suelen ser adjudicados solo a instituciones y centros culturales.
Evaluación y adjudicación	Carece de cuotas regionales lo que podría resolver de algún modo el problema del centralismo.
Sustentabilidad	Déficit de seguimiento y conocimiento sobre resultados e impactos.

Fuente: Elaboración propia.

c. Fondo de Fomento de la Música Nacional: Línea Difusión de la Música Nacional

El Fondo de Fomento de la Música Nacional está destinado a apoyar la difusión, promoción y desarrollo de la creación y la industria musicales chilena. Dentro del mismo, se encuentra una línea Difusión de la Música Nacional, tiene tres modalidades: producción y difusión de Video Clips, Medios Tradicionales (radio, televisión y medios impresos) y Medios Digitales. Se trata de un fondo que ha ido mutando con el tiempo, así desde el año 2017 encontramos que aparecen tales modalidades: medios

tradicionales y medios digitales, ancladas en esta línea.

i. Focalización

Las líneas de concurso y sus modalidades no son rígidas, siendo evaluadas año a año, así es el caso de raíz folclórica y pueblos originarios que se distribuyen según una línea independiente. Con la experiencia acumulada, desde la institución se comienza a reflexionar el concepto de la concursabilidad, para que ésta no sea solo una "asignación bruta" de recursos para la ejecución de proyectos, sino que este sea un proceso con conceptos e ideas que acompañen, apuntando a abrir espacios para la disminución de las brechas de desigualdad existentes actualmente en el país.

En términos de medios de comunicación, el foco está centrado en las dos últimas modalidades que son medios tradicionales, que es radio, televisión, medios escritos, Por su parte, medios digitales corresponde a todo el campo de los nuevos formatos y soportes que se encuentran asociados a Webs, Podcast, Facebook, en programas de difusión de la música nacional.

> "…gente muy joven que postula a la producción y difusión de videoclip. Es más, en este minuto estamos como en el análisis de la modalidad, porque es un fondo que tú puedes postular a un máximo de cuatro millones y las personas que postulan, que pueden ser naturales o jurídicas, pueden ser para la producción y difusión de videoclip de bandas nuevas,… Mega, mega emergentes, gente muy joven ligadas quizás a los nuevos ritmos y los cabros pueden en este minuto, hacer producción de videoclips con soportes súper modernos, o sea, con un celular de una gama más o menos buena y con un programa instalado en un computador, sacan productos sumamente buenos" (Entrevista encargado Fondo Música).

Tabla N.XII. Resultados línea de difusión de la música nacional 2019

Región	Modalidad / submodalidad	Monto asignado
Valparaíso	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$14.989.551
Valparaíso	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$14.986.554
Valparaíso	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$10.971.580
Valparaíso	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$15.000.000
Metropolitana	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$14.987.781
Metropolitana	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$14.997.550
Metropolitana	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$14.999.840
Metropolitana	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$14.965.216
Metropolitana	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$14.850.438

Metropolitana	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$14.749.994
Metropolitana	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$14.998.239
Maule	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$12.089.465
Bío-Bío	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$14.999.996
La Araucanía	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$12.694.651
Los Ríos	Medios Tradicionales (Radio, Televisión y Medios Impresos)	$5.118.332
Tarapacá	Medios Digitales	$4.983.086
Metropolitana	Medios Digitales	$4.814.550
Metropolitana	Medios Digitales	$4.994.330
Metropolitana	Medios Digitales	$4.970.890
Metropolitana	Medios Digitales	$5.000.000
Metropolitana	Medios Digitales	$4.500.000
Metropolitana	Medios Digitales	$4.978.320
Valparaíso	Medios Digitales	$5.000.000
Valparaíso	Medios Digitales	$4.992.629
Los Ríos	Medios Digitales	$4.996.663
Valparaíso	Producción y Difusión de Videoclip	$5.000.000
Metropolitana	Producción y Difusión de Videoclip	$5.000.000
Los Lagos	Producción y Difusión de Videoclip	$5.000.000
Los Lagos	Producción y Difusión de Videoclip	$5.000.000
Total		$274.629.655

Fuente: https://www.fondosdecultura.cl/resultados-fondo-musica-2019/.

La Tabla N.2.10 da cuenta que el 50,9% de los fondos de la modalidad Medios Tradicionales son destinados a la Región Metropolitana. Respecto a Medios Digitales este porcentaje alcanza un 59,4%, en el caso de Producción y Difusión de Videoclip es de 25%. Al igual como sucede con otros fondos, hay regiones que no aparecen seleccionadas, como Arica y Parinacota, Atacama, Coquimbo, Aysén y Magallanes.

ii. Barreras de acceso

En el campo de la música y su difusión se descubren nuevos espacios, los nuevos medios permiten la utilización de nuevas plataformas como YouTube y Facebook, proceso que podría entenderse como una democratización, una posibilidad real de poder difundir sin la necesidad de estar anclado en una transacción comercial. El reflejo de esta reflexión está en los nuevos cambios introducidos a partir del 2020, en que esta actividad deja de pertenecer administrativamente a Fomento de la Industria, para anclarse en difusión propiamente tal. Se trata de un cambio que pertenece a la última convocatoria, movimiento que deberá será evaluado en su momento.

Existe una importante brecha en las postulaciones, este elemento llama a pensar alguna

medida que permita que las mujeres que postulan tengan mayores posibilidades de ganar, y de poder implementar y financiar proyectos.

> "vamos a tener que poner cuota de género, porque este concurso realmente la brecha es abismante (…) si tú ves las bases, no hay ninguna diferenciación, ningún criterio que pueda, es más, dentro del análisis que estamos haciendo para ver cómo le damos una vuelta de tuerca al concurso" (Entrevista encargado Fondo Música).

iii. Eficacia en el uso de los fondos: calidad

Hay una disyuntiva interesante que surge desde el proceso de evaluación de los proyectos en concurso. Se trata del criterio de calidad, siendo éste un aspecto que cruza todas las líneas y todas las modalidades alberga el problema de ser finalmente un criterio que podría resultar ser elitista, en el sentido que segmenta y reproduce la desigualdad existente en la misma sociedad. En otras palabras, quién puede presentar un proyecto de calidad sino (bajo las convenciones de lo que es la calidad en la formulación de un proyecto), quien ha tenido acceso a una educación que le permite hacerlo, generalmente esas personas son de las regiones centrales o de las comunas más centrales de esas regiones. Del mismo modo, se termina privilegiando proyectos y actividades que tienen más relación con la academia, excluyendo así, a las acciones que podrían tener un mayor vinculo comunitario.

> "la segregación comunal, regional que tenemos también es brutal, o sea, así como genero está muy, muy al debe, la distribución de concursos, la asignación de los recursos no solo en música, sino que yo creo que es transversal a todos los fondos del ministerio se centran en cuatro regiones, las comunas de esas cuatro regiones, Metropolitana: Providencia, Santiago, Ñuñoa, La Reina, se lleva el grueso de los recursos" (Entrevista encargado Fondo Música).

Esta desigualdad de entrada se ha estado enfrentando a través de un proceso de capacitación para la etapa de postulación, pero, no obstante, a juicio de la informante clave éste aún resultaría precario. En particular se opera a nivel interno a través del centro de atención telefónica, con la OIRS, del mismo modo desde el Ministerio se realizan intentos por ir presencialmente con mayor frecuencia a regiones, pero se trata de tareas que no resultan suficientes dada la envergadura del problema.

iv. Sustentabilidad. El problema y su monitoreo desde el ámbito de la música

Hay un problema central de difusión con la música nacional, al no existir, por ejemplo, ninguna radio que realice ese trabajo de forma permanente, de modo tal que vaya dando cabida a las nuevas voces emergentes. Si bien es cierto que existen puntos específicos de difusión en algunos medios, hay una necesidad de difusión mayor que requiere acciones mayores. Por su parte, la falta de recursos humanos y financieros hacen compleja la labor de seguimiento a los proyectos, de modo tal que los resultados e impactos son difíciles de medir. En este sentido, este fondo como también otros similares administrados desde el ámbito público se encuentran sin mucha retroalimentación.

> "No, ninguno, o sea nosotros a nivel de concursos y no solo en la música, no tenemos ninguna capacidad instalada, de ver que los recursos que estén asignando realmente tengan el impacto" (Entrevista encargado Fondo Música).

Tabla N.XIII. Principales hallazgos Fondo Música

Focalización y cobertura	Alta concentración en Región Metropolitana. Al igual como sucede con otros fondos, en 2019 hay regiones que no aparecen seleccionadas, como Arica y Parinacota, Atacama, Coquimbo, Aysén y Magallanes.
Convocatoria	Con dificultades de postulación en ciertos perfiles de destinatarios.
Evaluación y adjudicación	Identificación de sesgos y brechas de género. A partir de la modificación de sistema de administración del fondo, aparece la posibilidad real de poder difundir sin la necesidad de estar anclado en una transacción comercial. Discusión sobre pertinencia de criterios de calidad utilizados.
Sustentabilidad	Déficit de seguimiento y conocimiento sobre resultados e impactos.

Fuente: Elaboración propia.

d. Fondo del Libro

El objetivo de este fondo, creado el año 1993, es fomentar y promover proyectos, programas y acciones de apoyo a la creación literaria, la promoción de la lectura, la industria del libro, la difusión de la actividad literaria, el fortalecimiento de las bibliotecas públicas y la internacionalización del libro chileno.

Este Fondo contiene un espacio específico destinado a Medios de Comunicación. La Modalidad de Iniciativas de fomento lector en medios de comunicación ($390.000.000 para el año 2019) consiste en proveer de financiamiento total o parcial para proyectos de difusión y promoción de la lectura y la literatura en medios de comunicación, a través

de diferentes soportes escritos, visuales y orales (televisión, radio, digitales, diarios y revistas). Las submodalidades comprendidas en esta modalidad son: Submodalidad de Iniciativas en medios de comunicación masivos (soportes escritos, visuales y orales) con $35.000.000; Submodalidad de Iniciativas en medios de comunicación local (soportes escritos, visuales y orales), con $12.000.000.

i. Focalización

La "Iniciativa de fomento lector y escritor en medios de comunicación", es una modalidad que existe a partir del 2005, antiguamente consistía en la modalidad de medios de comunicación y reconocía a revistas emergentes, revistas con trayectoria, páginas web y otras. A lo largo de los años ha tenido diferentes cambios, el 2006 ya reconoce a los medios radiales y el 2015 hace una distinción entre medio masivo y local, conservando desde ahí en adelante básicamente la misma estructura.

Se trata de un fondo que no solo hace una diferencia entre lo local y lo masivo en función del tipo de medio, si no que promueve el hecho de lograr que los contenidos de los medios locales tiendan a ser sobre escritores o agentes de los mismos territorios. Al respecto nuestra informante realiza la siguiente reflexión sobre lo local y lo masivo:

> "…nos ha costado mucho desde el Fondo del libro distinguir y definir qué es un medio masivo y qué es un medio local. Hace dos años me acuerdo de que hicimos el intento. Investigamos, pero hay muchas definiciones de acuerdo a la cobertura, de acuerdo al medio, de acuerdo a quién lo dice entonces. Finalmente seguimos adelante porque qué nos pasa con las bases y no solo en esta modalidad, muchas veces nosotros intentamos definir, pero constreñimos un poco y se nos quedan fuera cosas que no pensamos como no sé, el canal de YouTube, que ahora nos llega mucho, por ejemplo…" (Entrevista encargada Fondo del Libro)

Dentro de los ejemplos de proyecto se citan programas de pequeño formato, pero que tienen una alta pertinencia territorial y vínculo con la comunidad. Del mismo modo, en estos programas se reconoce que se hace énfasis en los escritores locales, no tanto como en otros de carácter masivo en los cuales el protagonismo es de escritores más reconocidos. A juicio de la encargada del fondo en los medios locales al tener éstos una mirada territorial, se releva a los actores locales y se promueven vínculos con la comunidad, aspecto altamente valorado.

ii. Eficacia. La evolución de los criterios de evaluación

Los criterios de evaluación han sido modificados con el tiempo en función de ajustar los perfiles de proyectos debido al problema a resolver, producto de la experiencia de concursabilidad, se observó que ciertos contenidos, como es el caso de algunos documentales que no eran lo más precisos respecto a lo que el fondo busca, generaban la inquietud respecto a la manera en que se promueve el libro y la lectura.

> "No por hacer un documental de Neruda yo voy a estar promoviendo quizás su obra o el libro y la lectura" (Entrevista encargada Fondo del Libro).

Tabla N.XIV. Resultados Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura 2018

Región	Monto
Maule	$10.910.000
Maule	$11.826.640
Coquimbo	$5.946.640
Atacama	$2.806.220
Los Lagos	$6.000.000
Araucanía	$11.524.440
Los Lagos	$9.592.872
Los Lagos	$6.826.664
Metropolitana	$13.791.675
Metropolitana	$29.505.350
Metropolitana	$18.176.000
Metropolitana	$19.765.707
Metropolitana	$6.137.862
Metropolitana	$8.304.804
Metropolitana	$34.364.769
Metropolitana	$8.268.360
Valparaíso	$33.158.092
Antofagasta	$7.161.299
Valparaíso	$4.057.470
Maule	$8.909.984
Araucanía	$29.068.878
Valparaíso	$31.924.660
Atacama	$6.151.110
Valparaíso	$6.365.440

Valparaíso	$6.841.670
Atacama	$6.180.000
Araucanía	$6.529.800
Valparaíso	$34.934.024
Total	$362.293.790

Fuente: Iniciativas de fomento lector en medios de comunicación / Iniciativas en medios de comunicación local (soportes escritos, visuales y orales). https://www.fondosdecultura.cl/wp-content/uploads/2017/12/libro-resultados-fondo-2018.pdf.[14]

En la asignación del concurso del año 2018 se destinaron un 38,2% de los fondos a la Región Metropolitana. Dentro de los territorios que no recibieron fondos se cuentan: Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Aysén y Magallanes.

iii. Sustentabilidad

El fondo establece como criterio de postulación contar con cartas de compromiso que aseguren la emisión del contenido, para asegurar la ejecución del proyecto.

De acuerdo a la informante, existe una reiteración de proyectos ganadores en varios años, siendo un perfil en su mayoría correspondiente a personas naturales más que jurídicas. Al respecto, se aclara que por ley el fondo debe asignar el 60% de los recursos a regiones distintas a la Metropolitana.

Respecto al seguimiento este Fondo a la fecha, se reconoce de parte de la institución que no se cuenta con un mecanismo de seguimiento específico de los proyectos. No obstante, existe la voluntad de empezar el año 2020 con un dispositivo piloto. Se debe mencionar que el nivel central no tiene mayor injerencia respecto al tipo de seguimiento realizado a los proyectos desde las regiones.

Tabla N.XV. Principales hallazgos Fondo del Libro

Focalización y cobertura	Dificultad para distinguir y definir qué es un medio masivo y qué es un medio local.
Convocatoria	Se reconocen inquietudes respecto a la forma en que los postulantes comprenden qué es promover el libro y la lectura.
Evaluación y adjudicación	Por ley el fondo debe asignar el 60% de los recursos a regiones distintas a la Metropolitana.
Sustentabilidad	Déficit de seguimiento y conocimiento sobre resultados e impactos.

Fuente: Elaboración propia.

[14] No se dispone de información sobre el concurso 2019.

3. FONDOS CON FINES ECONÓMICOS

Dentro de esta categoría se considera el Fondo Audiovisual de CORFO y el Fondo de Industrias Creativas del Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC). En el caso del primer fondo, el motivo para su inclusión es el apoyo que presta tanto a empresas individuales, tanto en fase de factoría como de distribución y comercialización. Entre sus potenciales postulantes se incluyen el tipo de medios de comunicación considerados en este estudio. En concreto, aquellas televisiones regionales o locales cuya razón social corresponde a una empresa. De hecho, un 6% del medio televisivo que participó en el estudio señaló haber postulado a este fondo durante los últimos 5 años. En el caso del fondo administrado por SERCOTEC, el marco de potenciales iniciativas que pueden postular es mucho más amplio y diverso al definirse como industrias creativas todos aquellos productos o servicios que contienen un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad. Al respecto, los datos aportados por la encuesta dan cuenta que entre un 3% y un 8,3% de los medios participantes, en función de su tipo, han postulado durante los últimos años a este fondo.[15] Un porcentaje que resulta más significativo si se considera que quedan excluidos de esta postulación todos aquellos medios que no son empresas.

a. Fondo Audiovisual Corfo

La CORFO ha asumido como una de sus líneas estratégicas de trabajo integrar al sector creativo chileno dentro de la economía global, siendo reconocido como una actividad productiva consolidada que genere riqueza y empleo de manera sustentable e inclusiva. El objetivo es aumentar las exportaciones de bienes y servicios creativos nacionales basados en el talento de individuos y colectivos creativos.

Dentro de este marco, CORFO cuenta con dos modalidades o instrumentos de apoyo audiovisual:

- **Concurso Audiovisual Agosto 2019: línea de apoyo factoría audiovisual.** Destinado a desafíos de crecimiento, diversificación y fortalecimiento de empresas audiovisual y/o de videojuegos. El programa tiene dos componentes: a. Proyecto Empresarial: el cual se debe enfocar en mejorar la competitividad de tu empresa, fortalecer redes con socios, entre otros. b. Portafolio; con proyectos pertenecientes a las otras líneas del Concurso Audiovisual, dispuestas de manera simultánea al postular. Podrán ser beneficiarios/as las personas jurídicas que demuestren ventas netas anuales de hasta UF 100.000. El tope de aporte Corfo es

[15] En el caso de los medios digitales corresponde a un 3%, en el medio radial un 5,4%, en los medios escritos un 6,3% y en la televisión un 8,3%.

del 70% del total del proyecto, hasta $70.000.000 por proyecto.

- **Concurso Audiovisual Agosto 2019: línea de apoyo distribución y comercialización nacional**. Destinado a distribuir, exhibir y comercializar producción audiovisual o videojuego. Se busca promover la circulación comercial de las producciones audiovisuales y videojuegos nacionales en el mercado interno, a través de la exhibición en distintas ventanas que representan una oportunidad comercial para los productores locales. El fondo opera cofinanciando actividades que permitan alcanzar públicos objetivos. Podrán ser beneficiarios/as las personas jurídicas que demuestren ventas netas anuales de hasta UF 100.000.- Cofinanciamiento: Hasta un 70% del total del proyecto, con tope de $30.000.000 para proyección de 30.000 o más espectadores; $20.000.000 para proyección de menos de 30.000 espectadores.

b. Fondo Industrias Creativas - Sercotec

El Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec) incluye desde hace años la promoción de las industrias creativas. Por tal se entiende el conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente.

El apoyo al desarrollo y sustentabilidad de este tipo de industrias se desarrolla de forma transversal a través de los instrumentos del servicio: a. Crece y b. Capital Semilla Emprende. Veamos cada una de ellos:

- **Crece.** Es un subsidio no reembolsable de Sercotec destinado a apoyar el crecimiento de las micro y pequeñas empresas y su acceso a nuevas oportunidades de negocio. El fondo apoya la implementación de un plan de trabajo que considere acciones de gestión empresarial (asistencias técnicas, capacitación y acciones de marketing) para el fortalecimiento de competencias de los empresarios y empresarias, así como el financiamiento de inversiones.[16]

  El fondo entrega hasta $6.000.000 para concretar las actividades detalladas en el plan de trabajo. Este monto puede destinarse tanto a gestión como a inversiones, alcanzando los siguientes valores: Hasta $1.000.000 pueden destinarse a acciones de gestión empresarial (asistencia técnica, capacitación y acciones de marketing), mientras que hasta $6.000.000 pueden destinarse a inversiones.

  Se trata de un fondo destinado a micro y pequeñas empresas con iniciación de actividades en primera categoría ante el Servicio de Impuestos Internos, con ventas anuales netas ubicadas entre UF 200 y UF 25.000. De forma excepcional,

[16] Ver https://www.sercotec.cl/crece-industrias-creativas-region-metropolitana/.

podrán postular empresas cuyas ventas netas demostrables sean inferiores a 200 UF, siempre que tengan el requisito de tener menos de un año de antigüedad de iniciación de actividades en primera categoría, ante el Servicio de Impuestos Internos.

- **Capital Semilla Emprende**. A este fondo pueden postular todos los emprendedores que cumplan con los requisitos y necesiten capital para dar el salto inicial. Cofinancia un plan de trabajo destinado a implementar un proyecto de negocio. Este plan de trabajo incluye acciones de gestión empresarial (capacitación, asistencia técnica y acciones de marketing) e inversiones en bienes necesarios para cumplir el objetivo del proyecto.

  Los requisitos son:

  Personas naturales, mayores de 18 años, sin inicio de actividades en primera categoría ante el Servicio de Impuestos Internos, que presenten una idea de negocio que cumpla con el foco definido por la convocatoria de Sercotec en su región (variaciones en montos y focalización en territorios específicos o poblaciones, según definan las regiones).

Tabla N.XVI. Principales hallazgos Fondo con Fines Económicos.

Focalización y cobertura	Para el caso de Crece, dado el requisito de volumen de ventas anuales, se excluye un segmento relevante de medios de comunicación regionales, locales y comunitarios. En el caso de Capital Semilla Emprende, focalizado en personas naturales.
Convocatoria	Falta información
Evaluación y adjudicación	Criterios suponen ciertas barreras para adjudicación de medios de comunicación regionales, locales y comunitarios.
Sustentabilidad	Déficit de conocimiento público sobre resultados e impactos respecto a la relación medios/cultura, arte y patrimonio.

Fuente: Elaboración propia.

4. FONDOS CON FINES SOCIALES

a. Fondo Nacional de Proyectos Inclusivos

El Fondo Nacional de Proyectos Inclusivos (Fonapi)[17] permite financiar iniciativas que contribuyan a la inclusión social de personas con discapacidad. Los Medios interesados en participar debiesen cumplir básicamente dos requisitos exigibles a cualquier postulante: a. Como organización, ser una entidad pública o privada, sin fines de lucro,

[17] Ver https://www.senadis.gob.cl/pag/532/1756/fondo_nacional_de_proyectos_inclusivos. Resultados de adjudicación del Fondo Nacional de la Discapacidad, FONAPI, para el año 2019.

y que a la fecha de postulación se encuentre vigente. Para el caso de las entidades privadas se requiere que su vigencia legal sea mayor a un año; b. Estar inscritas en el registro de personas jurídicas receptoras de fondos públicos a la fecha de cierre de la postulación. En relación a los contenidos del proyecto, deben proponer iniciativas dentro de una de las siguientes áreas:

- Ayudas técnicas y tecnologías de apoyo
- Cultura
- Deporte
- Inclusión laboral
- Comunicación Inclusiva desde una perspectiva de derechos
- Emergencias y desastres naturales

Fonapi para la versión 2019 disponía de $1.000.000.000, pudiendo financiar iniciativas que van desde los $3 millones hasta los $25 millones. Una misma entidad puede adjudicarse un máximo de dos proyectos en total, siempre y cuando sean de distinta línea de financiamiento y región del país, no pudiendo exceder de un monto total de $25 millones entre los dos proyectos adjudicados.

Los proyectos postulados a Fonapi 2019, según bases deben contar con un mínimo de 5 participantes considerados beneficiarios directos durante toda la ejecución del proyecto, los cuales no podrán ser modificados en el período de ejecución, salvo excepciones fundadas que cuenten con la aprobación por escrito de Senadis.

Los beneficiarios directos se entienden como personas con discapacidad inscritas en el Registro Nacional de la Discapacidad (RND), las que deberán encontrarse vigentes. En el caso de los niños y niñas menores de 6 años de edad, no requieren inscripción en el RND, siendo suficiente un informe que contenga la determinación diagnóstica del médico tratante y la presentación de un plan de tratamiento, de acuerdo al artículo 70 de la Ley N° 20.422.

Se entienden como beneficiarios todas aquellas personas que serán partícipes o receptoras de las acciones del proyecto, pero que no cuentan con Registro Nacional de la Discapacidad.

El área cultura contempla tres líneas de financiamiento, estas son: 1. Línea de financiamiento: Talleres culturales y artísticos; 2. Línea de financiamiento: Eventos Artísticos Culturales; 3. Línea de financiamiento: Material Cultural Accesible. El Objetivo de esta tercera línea es crear material cultural en formato universal y/o traspasar material cultural ya existente, a un formato accesible para equiparar el acceso

a la cultura. Dentro de las actividades sugeridas se cuentan propuestas para realizar adecuaciones necesarias para disminuir las barreras visuales y auditivas que impiden el acceso a libros, obras de teatro, pinturas. Creación de cuentos con diseño universal etc... En el mismo sentido, y de acuerdo a las Bases Técnicas del Fondo se financiarán: Audiolibros, traspaso a braille, incorporación de lengua de señas y audio descripción en películas – videos y cualquier creación de nuevo material cultural con diseño universal.[18] En este sentido, según el análisis de las fuentes consultadas, los Medios de Comunicación de interés de este estudio pueden tener aquí una fuente de financiamiento, siempre y cuando, consideren dentro de su población destinataria o cobertura a públicas a beneficiarios descritos según estas bases.

Un análisis de los resultados de FONAPI 2019, muestra una importante diversidad de entidades seleccionadas dentro de las cuales, sin embargo, no se cuenta ningún medio de comunicación regional, local y comunitario. Podemos observar que una parte significativa de los recursos son adjudicados a una gran variedad de organizaciones: Corporaciones y Fundaciones, Centros Culturales, Clubes deportivos, Juntas de Vecinos y finalmente agrupaciones de personas con discapacidad y centros de padres y apoderados de escuelas. Es significativo notar que dentro del sector público adjudicado se encuentran Municipios ($171.282.010) y Universidades ($62.787.840) los cuales representan el 27,1% de los fondos asignados. Estos resultados nos invitan a preguntarnos por el modo en que los Medios Regionales, Locales y Comunitarios están vinculándose con las distintas poblaciones existentes en los territorios de modo tal, de crear redes de cooperación que potencien eventualmente su elegibilidad a la hora de postular a fondos como los que aquí se presentan. En este sentido, la diversidad del listado recién reseñado, nos permite señalar que las acciones pueden ser levantadas desde distintas posiciones y sectores, siempre y cuando, desde esas instancias se co-construyan espacios para las personas con discapacidad.

Tabla N.XVII. Principales hallazgos Fondo con Fines Sociales

Focalización y cobertura	En función de personas con discapacidad centrada en comunicación Inclusiva desde una perspectiva de derechos.
Convocatoria	Probable desconocimiento por parte de medios respecto a las virtudes de este fondo.
Evaluación y adjudicación	Falta información
Sustentabilidad	Déficit de seguimiento y conocimiento público sobre resultados e impactos respecto a la relación medios/cultura, arte y patrimonio.

Fuente: Elaboración propia.

[18] Bases Técnicas y Administrativas Fondo Nacional de Proyectos Inclusivos – FONAPI. 2019. Pág. 28.

CAPÍTULO 3

I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de este apartado es definir un conjunto de recomendaciones fundadas en los hallazgos identificados sobre cada uno de los fondos considerados en el estudio. Estas conclusiones son organizadas a partir de cuatro dimensiones principales: focalización; convocatoria y postulación; selección de postulantes; y evaluación de resultados. En un segundo apartado, y con base a estas conclusiones, se plantean un conjunto de recomendaciones de carácter transversal para la mejora del diseño, la implementación y seguimiento de los fondos.

1. CONCLUSIONES

La mirada comparada de los hallazgos aportados por la revisión y el análisis sistemático de cada uno de los fondos considerados en este estudio permiten establecer un conjunto de conclusiones generales. Con fines analíticos, estas conclusiones son presentadas a partir de la existencia de cuatro aspectos centrales: a) la focalización y cobertura de los fondos; b) las barreras que inhiben la postulación de los medios; c) la forma en que son evaluadas las postulaciones; y d) la sustentabilidad de los aportes entregados por los fondos.

a. Focalización y cobertura

La evidencia aportada por el estudio permite concluir la existencia de algunos problemas derivados de la forma en que las bases de los fondos definen a su población objetivo. Sería el caso del fondo al que prioritariamente postulan los medios regionales, locales y comunitarios, el Fondo de Medios de Comunicación de la Segegob. El mantenimiento de los mismos criterios desde su creación hace más de 17 años inhibe la participación de los nuevos medios que han surgido durante este periodo asistidos por Internet y el resto de las nuevas tecnologías digitales. En el caso de los fondos culturales, los datos manifiestan una marcada centralización tanto de los postulantes como de los medios adjudicados. Así, por ejemplo, en el caso del Fondart el año 2019, regiones como Magallanes, Aysén, Maule, Coquimbo y Tarapacá no cuentan con ningún proyecto de difusión. Este sesgo centralista no solo se produce a nivel del conjunto del país, sino también al interior de las propias regiones en la medida que se concentran en sus capitales tanto la mayoría de sus postulantes como de los adjudicados.

En suma, cabe entender que existe un déficit en el diseño de estos fondos para satisfacer el propósito de la política pública cultural en términos de favorecer aquellas iniciativas que releven la identidad local, la descentralización, la diversificación y democratización de la cultura apoyada en el desarrollo de este tipo de medios.

La incorporación de medidas de discriminación positiva a favor de los medios regionales, como en el caso del fondo CNTV, se ha mostrado eficaz para corregir esta situación. Ahora bien, cabe cuestionarse la incidencia de la aplicación de estas medidas en la calidad técnica de los proyectos adjudicados.

Por último, cabe constatar en esta sección la situación específica de los fondos que fueron categorizados como fondos con fines económicos y sociales. Si bien la forma genérica en que es definido su población objetivo pareciera desatender las demandas de los medios de comunicación, lo cierto es que los datos aportados por la encuesta del estudio ponen de manifiesto que en la práctica sí son identificados como un referente por un grupo significativo de ellos. En particular, en el caso de medios con razón social comercial en los fondos con fines económicos. Existe, por tanto, margen para ampliar la cobertura del fondo con respecto a estos medios si se amplía su visibilidad a través de estrategias de difusión más focalizada en este público. Asimismo, explorar la posibilidad de crear líneas específicas dentro de estos fondos orientadas exclusivamente a los medios regionales, locales y comunitarios.

b. Barreras de acceso

Los hallazgos apuntan a la existencia de diferentes tipos de barreras que restringen las posibilidades los medios regionales, locales y comunitarios para adjudicarse los diferentes fondos considerados. La barrera que se da de forma más recurrente en todos ellos tiene que ver con la debilidad técnica de las propuestas presentadas. Lo que a su vez se puede desagregar en problemas asociados al desarrollo y estructuración de la idea de proyecto, los escasos fundamentos financieros para sostener su viabilidad económica o carencias propiamente relacionadas con el acompañamiento de la documentación administrativa exigida. Todos problemas atribuibles a la escasez de recursos profesionales con que cuentan la mayoría de estos medios. Bajo estas circunstancias, la experiencia que surgen de la comparación con otro tipo de fondos pudiera venir de repensar los criterios y los formatos de la postulación para simplificarlos. Ahora bien, el problema de este tipo de soluciones es definir los límites de este proceso de simplificación en razón de que, si bien no sean excluyentes, sí aseguren los elementos necesarios para que las propuestas sean evaluables y puedan, posteriormente, guiar la ejecución del proyecto. Otro tipo de solución es promover o facilitar la asistencia externa de profesionales con experiencia en la preparación y la postulación de este tipo de fondos para apoyar a los medios en el proceso. El riesgo que

debe asumirse en este caso es que la propuesta resultante no sea realmente apropiada por parte del medio.

En esta línea, existe una duda razonable sobre el modo en que los proyectos que son postulados a los fondos se diseñan y se ejecutan dentro de lo esperado por las directrices planteadas por la Política Nacional de Cultura 2017-2022. Una inquietud que surge por una parte del hecho de no contar con suficiente información de seguimiento. Pero también que desde los propios ejecutores de los fondos se manifiesta que no existen directrices precisas sobre qué es y cómo debe ser un proyecto comunicacional de índole cultural-artístico-patrimonial.

Otro tipo de barrera relevante tiene que ver con las consecuencias no deseadas de la digitalización de los procesos de postulación, ya sea por los problemas del diseño de su operacionalización a nivel usuario o por excluir a aquellos postulantes menos familiarizados con estas tecnologías. Una constatación de esta situación son los problemas que trajo consigo la transición hacia una plataforma digital de postulación del Fondo de Medios de Comunicación de las Segegob en el año 2019.

Asimismo, otra barrera que no deja de ser relevante tiene que ver con el desencaje entre los ciclos de postulación de algunos fondos y la disponibilidad temporal de los medios. Entre muchos postulantes, tal y como se constató en el caso del fondo CNTV, la aspiración es que se flexibilice el criterio temporal estableciendo un sistema de ventanilla abierta durante todo el año. Una aspiración que enfrenta las dificultades internas de gestión que supone adaptarse a esta modalidad temporal.

c. Sustentabilidad

Los hallazgos apuntan hacia dos tipos de problemáticas principales que afectan la sustentabilidad de los proyectos adjudicados en el marco de la mayoría de los fondos considerados. La primera tiene que ver con la marcada atomización y dispersión de los recursos entregados a una multiplicidad de postulantes. Lo que, si bien contribuye a promover el pluralismo de los medios de comunicación, debilita las posibilidades que sean sustentables en el tiempo. Una medida correctora de esta situación sería favorecer el encadenamiento de las iniciativas que los mismos medios van presentando en las distintas convocatorias, que exista un propósito de continuidad que permita secuencialmente acumular recursos y ampliar los alcances. El problema es que, dada la falta de información y capacidad, los equipos de evaluadores no tienen posibilidad de valorar y, en caso positivo, recompensar este propósito de continuidad. Una segunda medida correctora que se encuentra dentro de las aspiraciones de varios de los ejecutores de estos fondos, pero que apenas se reflejan en las bases de los fondos, es exigir o premiar con mayores recursos la articulación de diferentes postulantes para proyectar iniciativas de mayor alcances y sustentabilidad.

2. RECOMENDACIONES

El presente apartado retoma algunas de las conclusiones desarrolladas anteriormente para plantear un conjunto de recomendaciones que contribuyan a satisfacer los objetivos planteados en la Política Nacional de Cultura (2017-2022) en lo que corresponde a la promoción de "la generación, diversificación e inclusión de los contenidos culturales y artísticos en los medios de comunicación, con énfasis en aquellos regionales, locales y comunitarios, propiciando espacios reflexivos, críticos y de sensibilización para la ciudadanía y aportando a la circulación y visibilización de la producción artística de los territorios".[19] Asimismo, diversificar las modalidades de difusión y comunicación en arte y cultura a partir de las realidades locales y comunitarias, y considerando las realidades propias/ de sectores de la ciudadanía que han estado invisibilizados, como las personas en situación de discapacidad, los adultos mayores y los niños, niñas y jóvenes.

Tabla N.XVIII. Recomendaciones

Recomendación	Objetivo	Fundamentación
1) Definir directrices que definan condiciones y acciones que deben considerar un proyecto de comunicación y difusión de índole cultural-artístico-patrimonial.	Definir parámetros que permitan focalizar, promover, seguir y evaluar aquellos proyectos que satisfagan los objetivos de la Política Nacional de Cultura (2017-2022) en materia de difusión y comunicación del arte y cultura.	La evidencia aportada por el estudio da cuenta, principalmente a partir de las entrevistas a los responsables de los fondos, que no existe claridad para delimitar que se entiende por un proyecto comunicacional de índole cultural-artístico-patrimonial. En ausencia de un marco de referencia, se diluye la posibilidad de transmitirlo de forma clara hacia los potenciales postulantes a través de las bases o valorar su pertinencia. Bajo estas circunstancias, la recomendación sugerida es priorizar el trabajo interno de definir aquellas condiciones y acciones que debe contener un proyecto comunicacional de índole cultural-artístico-patrimonial para ser identificado como tal. Para, posteriormente, proceder a su validación y su difusión con los *stakeholders* externos.
2) Fortalecer la incidencia del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio en la definición y	Ampliar el número de iniciativas que contribuyan a la comunicación y la difusión del arte y la cultura por parte de los medios regionales, locales y comunitarios.	Los hallazgos aportados por el estudio apuntan a la existencia de un amplio margen para la incidencia del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio en la definición y evaluación de los distintos fondos externos considerados. Una

[19] Política Nacional de Cultura (2017-2022). Pág. 125.

evaluación de los fondos externos de interés.		afirmación que se fundamenta en el hecho que el propio fondo incluye como una de las líneas de trabajo la difusión de la cultura y el arte, como es el caso del Fondo de Medios de Comunicación de la Segegob, o porque en ellos ya se da una participación relevante de medios de comunicación, como en Fondos SERCOTEC. Esta situación sugiere la pertinencia de que el Ministerio pueda convocar iniciativas de trabajo intersectorial para lograr incidir en la elaboración de las bases y en la evaluación de los postulantes en las áreas de su competencia. De esta forma no solo promover ampliar el número de iniciativas a la comunicación y la difusión del arte y la cultura, sino asegurar que contribuyan a satisfacer los objetivos de la Política Nacional de Cultura (2017-2022)
3) Promover la articulación entre los medios regionales, locales y comunitarios, así como entre éstos y actores vinculados a las culturas, las artes y el patrimonio en el territorio.	Optimizar el uso de los recursos dispuestos por los fondos, ampliar el alcance y sustentabilidad de los proyectos.	La dispersión de los recursos dispuestos por los fondos, tanto internos como externos, limitan su alcance y debilitan las posibilidades de su proyección en el tiempo. Asimismo, la ausencia de compromisos con otros agentes culturales en el territorio en la ejecución de los proyectos resulta contraproducente con el objetivo de diversificar las modalidades de difusión y comunicación en arte y cultura a partir de las realidades locales y comunitarias A partir de este diagnóstico, la recomendación sugerida es promover la articulación entre los propios medios, así como de éstos con los agentes culturales en el territorio. Lo que implica tanto inducir postulaciones conjuntas valorizando esta asociatividad como estrategia de uso y aprovechamiento de los recursos dispuestos por los fondos, como establecer en la redacción de las bases incentivos, tales como los montos entregados o los plazos de ejecución, que generen interés para que se produzcan este tipo de postulaciones.
4) Seleccionar, sistematizar y difundir buenas prácticas de proyectos de comunicación y difusión de índole cultural-artístico-patrimonial financiados por los fondos.	Favorecer el aprendizaje entre los medios regionales, locales y comunitarios a partir de la experiencia acumulada en la ejecución de proyectos de difusión de las culturas y las artes.	Una de las debilidades apuntadas por los responsables de los fondos es la imposibilidad de hacer seguimiento a los proyectos financiados. Una situación que no solo impide conocer la forma en que fueron usados los recursos entregados, sino desconocer los aprendizajes generados durante la ejecución del proyecto para transferirlo a terceros.

		En el caso específico de los proyectos de comunicación y difusión de índole cultural-artístico-patrimonial resulta, dado la carencia de referencias conceptuales y prácticas que orienten a los postulantes, especialmente relevante provocar este proceso de aprendizaje para mejorar y alinear las distintas iniciativas dentro del marco general definido por la Política Nacional de Cultura (2017-2022). Por este motivo, se recomienda la selección, sistematización y difusión de aquellos proyectos que, bajo los criterios que se estimen más convenientes -tipo de ejecutor, territorio, disciplina...- pudieran ser reconocidas como buenas prácticas.