

FOTOGRAFÍA: CLAUDIO CORTÉS V.



Alicia Scherson:

**“Los que dicen
 ‘enterremos
 TVN’ no son
 todos”**

Por **Paulina Modiano**

Hace solo un par de semanas en canal de televisión de la Universidad de Chile, Uchile TV, cumplió cuatro años al aire en la señal abierta, presentado su nueva parrilla programática. El aniversario de la estación fue considerado todo un hito por la casa de estudios, ya que representa la consolidación de su proyecto de retorno al medio televisivo local, del que estuvo ausente por décadas.

La opción de retomar esta iniciativa se abrió con llegada de la televisión digital, lo que permitió dividir el espectro en más de una señal (se lo puede sintonizar en la frecuencia 11.2 en la Región Metro-

politana). “La Universidad de Chile había hecho una concesión de su espectro a Chilevisión y cuando se cumplió el plazo se hizo una negociación que concluyó el 2020 y que nos permitió recuperar una parte de la señal y al otro canal seguir operando”, cuenta Alicia Scherson, directora ejecutiva de Uchile TV.

La directora ejecutiva de Uchile TV, el canal de la Universidad de Chile, dice que el aporte estatal a TVN “es la única posibilidad de hacer televisión pública de verdad”.

politana). “La Universidad de Chile había hecho una concesión de su espectro a Chilevisión y cuando se cumplió el plazo se hizo una negociación que concluyó el 2020 y que nos permitió recuperar una parte de la señal y al otro canal seguir operando”, cuenta Alicia Scherson, directora ejecutiva de Uchile TV.

Scherson no es una recién llegada al mundo audiovisual. Aunque inicialmente estudió Ciencias Biológicas en la Universidad Católica, su pasión por el cine la ha acompañado desde niña, según ella misma confiesa, por lo que en la década del 90 decidió estudiar en la Escuela de Cine y Televisión de Cuba. Luego, con el apoyo de una beca Fulbright, cursó un magister en Bellas Artes en la Universidad de Illinois. Desde

hace 15 años es académica de la Facultad de Comunicaciones de la U. de Chile.

También su actividad cinematográfica ha sido prolífica en distintos formatos. Su primer largometraje, «Play» (2005), obtuvo entre otros galardones el premio a Mejor Ópera Prima en el Festival de Cine de Tribeca. Actualmente, está en el proceso de montaje de su nueva película, «Guerra de Verano», basada en la novela «El Tercer Reich» del escritor Roberto Bolaño.

“El problema de TVN es el autofinanciamiento”

—Tú has señalado que Uchile TV puede ser un modelo de cómo se puede construir una televisión pública de verdad. ¿Eso es una crítica a lo que actual-

mente hace Televisión Nacional (TVN)?

—No, porque no es un problema de las personas a cargo del canal, sino del sistema de autofinanciamiento que tiene TVN. Ahora con el nuevo proyecto de ley que se está tramitando en el Congreso, esperamos eso se pueda resolver, porque posibilita el aporte estatal, con independencia del Gobierno de turno y a largo plazo, al menos para la señal infantil NTV y otras que se pretenden abrir. Pienso que esa es la única posibilidad de hacer televisión pública de verdad, porque si tienes que competir mano a mano con los canales comerciales no tienes ninguna posibilidad de cumplir esa misión. Entonces estás obligado, por ejemplo, a programar telenovelas turcas, que tienen mensajes misóginos, imágenes súper violentas y cosas que van en contra de todos los valores que se quieren instaurar como televisión pública. El resto es meterle creatividad.

—El proyecto para modificar parcialmente el financiamiento de TVN, a través de un fondo de 30 millones de dólares administrado de manera independiente, sorteó su primer trámite en la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados. Pero cada vez que se plantean los aportes estatales al canal, surgen voces sobre si esos recursos están bien gastados en una estación de bajo rating y que en términos de contenidos no se diferencia de los canales privados.

—Es que el problema de TVN es precisamente su actual sistema de autofinanciamiento, que lo obliga a competir con los canales privados y lo aleja de su misión pública. Ese es el contrasentido del modelo actual. No hay ningún canal público en el mundo que funcione estrictamente con un esquema de autofinanciamiento.

—Es cierto. Pero las necesidades sociales son múltiples en áreas como salud, educación, vivienda o seguridad. Y frente a ello, los fondos fiscales son limitados.

—Yo creo que las comunicaciones forman parte de todos esos otros problemas también, en el sentido de que un apoyo desde la televisión pública en materia de educación, de salud, de información veraz puede ayudar a constituir una ciudadanía mucho más empoderada. Dejar que todas las comunicaciones estén regidas por los intereses del mercado en esta era de tanta desinformación es muy peligroso. Hoy es muy importante tener una voz confiable, que no sea la voz de un Gobierno de turno, sino del Estado, que no puede abandonar la necesidad de contar con una televisión pública.

—¿Pero quién puede asegurar que el Estado puede hacer esa tarea de mejor manera o de forma eficiente?

—Pero es que si se piensa así, también se puede desfinanciar la ciencia, la cultura, las artes y comenzar a invertir en puras cámaras de seguridad y armas. Más allá de ciertas críticas que surgen en determinados momentos, yo estimo que hay un reconocimiento transversal de que es necesaria la televisión pública, porque es

hoy por ti y mañana por mí. Entonces, independientemente del lado en que tú estés, no creo que haya alguien que pueda negar que sea importante que haya una televisión que esté más allá de los intereses del mercado o de una determinada postura política. Los que dicen "enterremos TVN y cerremos la puerta por fuera" no son todos.

"Está bien difícil medir el rating en materia digital"

—¿Por qué la Universidad de Chile tenía un interés tan grande en volver a tener un canal de televisión, en circunstancias que hoy existen otras plataformas digitales a las que el público ha ido emigrando progresivamente?

—Porque creemos que, pese a la irrupción de otras plataformas, la televisión sigue siendo un espacio de comunicación muy importante, que abarca distintos rangos etarios y también regionales en muchas zonas que no son urbanas. Y nuestra intención es ocupar el espacio que nos ofrece contar con un canal que pueda desarrollar un modelo real de televisión pública, con contenidos culturales, informativos, científicos, educativos, infantiles y también de entretención, que sean un real aporte para el país.

—Pero esa labor por ley está asignada a TVN. Me imagino que ustedes se rigen por los valores y la misión que definen a la Universidad de Chile en sí misma.

—Lo que sucede es que la Universidad de Chile es tan antigua como la República y tiene un compromiso con la democracia, con los derechos humanos, con la defensa del arte, de la libertad de información, de la ciencia y de la cultura. Entonces sus valores se superponen con los de un país democrático. Por eso, si bien es una televisión universitaria, tiene la perspectiva de ser un medio público. Y en ese sentido, tener un canal masivo, de alcance nacional, para todo público, tiene que ver con hacer llegar esta misión que está alojada en la Universidad de Chile.

—¿Cómo se financian?

—El financiamiento basal es un aporte directo de la universidad. Este es un canal muy joven, llevamos solo cuatro años. Los primeros dos fueron una especie de marcha blanca y ahora recién nos estamos abriendo al aporte privado, a través de publicidad, que aspira a cofinanciar el canal. Pero nuestra intención es mantener el financiamiento basal como lo más importante, para no caer en el tema del rating.

—¿Y eso representa un costo alto para la universidad?

—Sí, pero hay un compromiso de que se mantenga así, sobre todo en estos primeros años de puesta en marcha. En todo caso, nosotros somos un canal pequeño, que no posee una gran infraestructura, pero contamos con mucho valor disponible de lo que es la propia universidad, en términos de desarrollo del conocimiento, prestigio y marca. Por eso nos propo-

mos hacer una televisión que sea interesante pero no aburrida. Hay que derribar el estereotipo de que la televisión cultural es netamente aburrida. Podemos hacer entretención, sin perder profundidad y sin dejar de ser un aporte. Ese es el equilibrio, esa es la pelea creativa que más me interesa. Una ventaja con la que contamos es que tenemos a todos los expertos de distintas áreas en nuestra propia casa, porque lo que les ocurre a los académicos y a los investigadores es que hacen cosas súper interesantes, pero nadie se entera de ellas porque hacer el traspaso de ese lenguaje más árido, más aburrido de la universidad, a uno más popular o más visto no es tan fácil.

—Ustedes presentaron recientemente una parrilla programática que es bien diversa, pero ¿cuál es el público específico al que apuntan?

—No hay un público específico, es un canal intergeneracional, que tiene franjas horarias. También estamos en YouTube donde se pueden ver programas completos. Ahí tenemos públicos más específicos, gente que nos sigue por los espacios de música, de cine o de debate político, como «Descabelladas» (conducido por las periodistas Yasna Lewin, Alejandra Matus y Mirna Schindler), que es uno de los más vistos. Hay programas que se emiten también por la radio de la universidad, como el informativo «Radio Análisis», que nosotros televisamos. También comenzaremos a transmitir los conciertos en vivo que se realizan en la Sala Máster.

—Y en términos de sintonía, ¿cómo les ha ido?

—Está bien difícil medir el rating en materia digital. El sistema va a cambiar el próximo año, así que no tenemos números muy confiables, porque actualmente solo están circunscritos a las grandes ciudades. Lo que nosotros sabemos, por estudios propios, es que tenemos mucha audiencia en zonas rurales y en ciudades chicas. Aparte, está la audiencia de YouTube que está súper buena, hay algunos programas que la rompen y con eso estamos muy contentos.

—Pero me imagino que ahí tienen un público más joven.

—Sabes que curiosamente no, hay de todo. Tenemos una demografía sobre los 40 años para programas de debate, de naturaleza y hay algunos otros que tienen gente más joven.

—Ustedes se están abriendo a la publicidad, pero es un hecho que esta ha disminuido en los últimos años, lo que ha dificultado mucho los resultados comerciales y generado pérdidas en varios canales.

—Nosotros recién estamos empezando con el tema de publicidad, así que no nos ha tocado todavía ese efecto. Estamos presentes en el cable y también en Entel, así que a partir de eso han empezado a aparecer auspiciadores. Pero la idea es que esto sea siempre un financiamiento complementario, que no nos quite independencia, ni comprometa nuestra línea editorial.



Estás obligado a programar telenovelas turcas que tienen mensajes misóginos, imágenes violentas y cosas que van en contra de los valores de la tv pública”.



Proponemos hacer una televisión que sea interesante pero no aburrida. Hay que derribar el estereotipo de que la televisión cultural es netamente aburrida”