

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Periodismo

“Radios Comunitarias: Una Instancia para el Fortalecimiento de la Comunidad y su Labor como Reconstructores del Espacio Público”.

MAGALY LISETTE FUENZALIDA COLOMBO - DANIELA PAZ
HERNANDEZ RODRIGUEZ

Profesor guía:

Rodrigo Araya Campos

Viña del Mar, Noviembre de 2006

INTRODUCCIÓN

La investigación que a continuación comienza no es casual ni antojadiza. Es el fruto de un proceso de reflexión profundo que nos llevó a recorrer diversas formas de autogestión, nuevos modos de entender la participación y la comunicación. Una de ellas es la radio comunitaria. Y se convirtió en el sujeto de este estudio.

¿Por qué? Porque cuando la radio comunitaria se inicia, lo hace desde dos perspectivas diferentes: fortalecer la identidad de las comunidades del sur de nuestro país y ‘democratizar’ la información. Ambas labores adquieren hoy gran relevancia, pues presenciamos la despolitización y ausencia de sentidos en el espacio público.

En la senda comunitaria, hallamos una diversidad de estilos y formas de hacer radio. Vislumbramos medios de comunicación local que se han transformado en un aporte real y concreto para las comunidades donde están emplazados.

Existen proyectos radiales que aplican un modelo comercial, a menor escala, en sus comunidades; están aquellos que pese a la ilegalidad en la que (sobre) viven, su comunidad los protege y legitima como actores válidos.

Asimismo, nos encontramos con movimientos radiales que son la única opción musical e informativa de y para su zona, con aquellos que esperan concretar la utópica meta de transformarse en la “voz de los que sobran”, esa razón que pareciera ser siempre la alma de los medios comunitarios: ser la forma y el medio de expresión de aquellos que no tienen ninguna posibilidad de ser escuchados más allá de dar detalles como testigos, víctimas o victimarios en la crónica roja local.

Avanzamos un poco más y descubrimos proyectos que buscan en la radiofonía una forma de educación para aquellos jóvenes y niños de sectores marginales, cuyo entorno y falta de oportunidades los relega a las esquinas de sus barrios, olvidando la fuente educativa por naturaleza: el colegio.

Todos ellos, en sus diferencias y similitudes, son válidos y representativos del universo de estudio con el que trabajamos en esta investigación y que pese a las carencias, la despreocupación del Estado, la amenaza constante de los conglomerados de poder, y las escasas posibilidades de obtener recursos, continúan dando la lucha por sobrevivir y otorgar a su comunidad el beneficio de contar con un medio propio.

Una radio cercana, que escucha sus inquietudes y que además de acompañar con sus programas y música, pretende ser el representante de las necesidades, anhelos y sueños de comunidades pequeñas que conviven y se desarrollan alrededor de la Provincia de Valparaíso.

CAPÍTULO 1

Radios Comunitarias: Una historia al servicio de la gente

1

1.1 Iglesia y Educación, ese es el inicio

Los años de represión de la Dictadura provocaron en la ciudadanía chilena la necesidad imperiosa de replicar las mordazas de la opresión por vías alternativas, invisibles y ocultas. Así, el nacimiento de medios de comunicación clandestinos que intentaron mantener informada a la población de lo que verdaderamente pasaba en el país, fue un paso adelante en la lucha por devolver al pueblo su derecho a hablar, por ‘democratizar la información’ (Yáñez, 1).

En este ambiente hostil y sitiado, comienzan de a poco a surgir esas voces, frecuencias que buscaban un espacio de expresión libre y democrático. Una nueva forma de lucha, que emprendía el rumbo hacia un estado de plena participación ciudadana y que con el tiempo se ha convertido en espacio donde el derecho a manifestarse públicamente está asegurado. Esa garantía es uno de los cimientos que hacen de la radio comunitaria un actor social digno de analizar.

Sin embargo, el centralismo que impera en todos los temas, pero principalmente en los temas sociales en nuestro país, nos ha hecho olvidar que no fue Santiago y la dictadura las

¹ El contexto histórico presentado en esta investigación, está principalmente, basado en el artículo “Radios Comunitarias: ¿segmentación o protagonismo de las audiencias?”, Carlos Ochsenius, Santiago, 2004.

exclusivas cunas del movimiento radialista popular chileno, con todo el respeto a admiración que nos merece la constante y fuerte labor que realizó y aún realiza la conocida Radio Francia.

En defensa de un movimiento no tan literal y aguerrido como fueron las ‘emisoras de trinchera’ de los ’80, consideramos que es el momento de reconocer a otro grupo de radios comunitarias, y que desde hace dos décadas atrás intentan fortalecer la dinámica de sus comunidades: las radios comunitarias del sur de Chile, cuyo estandarte y ‘rostro’ más conocido es la isleña Radio Estrella del Mar de Chiloé.

“Las radios comunitarias, en nuestro país, nacen a mediados de los años 60 con la salida al aire de las emisoras sureñas Radio Voz de la Costa en Osorno, y “Radio Estrella del Mar de Ancud, Chiloé”. Estos medios radiales se preocuparán desde el primer momento por servir a la comunidad, sentando un precedente para lo que - dos décadas más tarde - se denominará Movimiento de Radios Populares” (Aguilera, 2).

“Cuando Monseñor Juan Luis Ysern llegó, hace 25 años, a hacerse cargo del Obispado de Ancud, su preocupación central fue trabajar con la comunidad, para que se reconociera a sí misma y valorara su cultura. Es así como ideó y generó una verdadera red de fortalecimiento de la identidad local a nivel de la educación y la comunicación, consideradas como las plataformas básicas que permiten a los habitantes de la zona compartir una cultura y, por tanto, identificarla como propia...

A través de Radio Estrella del Mar los chilotes dialogan, discuten, comparten sus saberes y creencias, reconocen su identidad y disciernen frente los cambios que conlleva la apertura al mundo” (Mena, web)

Afiliadas a la Asociación Latinoamericana de Radiodifusión y Educación (ALER), estas radios parten alfabetizando a distancia, especialmente en el campo y zonas aisladas. “Al juntarse buscaban mejorar la planificación y evaluación de los programas educativos,

capacitar al personal de las emisoras, encontrar apoyo económico internacional, entre otros objetivos” (ALER, web)

Pero, la radio puramente educativa pronto cambió. ALER y sus radios asociadas se transformaron en una asociación de radios populares. “*La situación de pobreza que vivía América Latina, el ascenso de las luchas populares, la radicalización de cierto sector de la*

iglesia, la insurgencia revolucionaria en unos países, el avance de los partidos de izquierda, entre otros y la lucha contra regímenes dictatoriales que se iban imponiendo en América Latina, contribuyeron para este cambio” (ALER, web)

La radio popular, aunque sin ser de trinchera, inauguró un modelo participativo en los medios, donde se privilegió la palabra de los más humildes, de los excluidos, pensando siempre en su organización social y política para la transformación de las estructuras de los países de América Latina.

Dicha labor se extiende mucho más allá de la exclusiva lucha contra la dictadura que radios como Villa Francia lideraron, y aunque es claro que el inconsciente colectivo chileno posee memoria a corto plazo, son las radios de la Iglesia Católica quienes comienzan el movimiento radialista en nuestro país, teniendo a la Estrella del Mar como su principal representante.

Esta sureña iniciativa hoy se extiende a 20 comunas de Chiloé, Palena y Guaitecas, desarrollando proyectos de educación patrimonial en las escuelas y manejando las ya famosas Cabinas Radiales, cuyos mensajes se transmiten a través de la señal de Radio Estrella del Mar, antes parte de la cadena noticiosa de Radio Cooperativa y hoy independizada y dedicada cien por ciento a la temática local. Actualmente, la dirige el periodista Miguel Millar.

El mismo centralismo antes mencionado, que relegó a las radios cristianas asociadas a ALER, hizo que el movimiento de radios comunitarias en nuestro país estuviera liderado por las radios de ‘trinchera’ como se les ha denominado, encabezadas por la ya mítica Radio Villa Francia. Este movimiento tuvo como fuente de inspiración y origen principal la idea mater de derrocar la dictadura, ser un puente de comunicación entre los miles de pobladores–oyentes cansados de la situación de censura y mordaza que imperaba en el país, y generar un canal de expresión “abierto y libre” -dentro de lo que la dictadura condescendía- que les permitiera al menos escuchar la música que por tanto tiempo les fue prohibida.

La revolución radialista chilena no encajaba necesariamente con el movimiento que a nivel mundial, y principalmente latinoamericano, se desarrollaba. Este último tenía un carácter mucho más dinamizador e integrador de las diversidades que componían a la población, y no necesariamente, pretendía ser un arma más para derrocar a algún dictador.

Así, las radios comunitarias de Latinoamérica, incluídas las chilenas, surgen con una idea común que era la de dar voz a los que no tenían, en definitiva al pueblo, pero son las bases de esa carencia de expresión las que diferencian ambos inicios. Una parte del movimiento de radios comunitarias latinas, estaban representadas en la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), y eran, según su propia definición, “*radios comunitarias, ciudadanas, populares, educativas, libres, participativas, rurales, asociativas, interactivas, alternativas (...), y donde el desafío ha sido siempre el mismo: democratizar la palabra para democratizar la sociedad y ello, posibilitando que el mayor número de voces sean oídas.*” (AMARC, web). Con voces en todos los sectores de la comunidad: indígenas, rurales, trabajadores, mujeres, estudiantes y minorías sexuales. Mientras que, si bien en el radialismo popular en Chile podía de igual forma congregarse a todas estas voces, el dinamismo y la integración de los diversos sectores, propio del proyecto anterior, no eran en Chile más importante que la idea política central de sacar la voz para también sacar y acabar con la Dictadura.

1.2 Un largo camino

Para comenzar, debemos trabajar sobre el entendido de que las radios comunitarias son emisoras de bajo alcance, que ocupan los espacios libres del espectro radioeléctrico en Frecuencia Modulada y sirven, básicamente, a organizaciones comunitarias (ONG's, juntas de vecinos), grupos de barrios, iglesias, colegios, municipios, entre otros. Se financian principalmente gracias a aportes de privados, actividades con la comunidad y a algunos organismos de Estado que entregan recursos a las organizaciones que las albergan. Todo esto en orden de poder lograr un nivel de desarrollo que les permita cumplir sus objetivos,

tarea que se dificulta a diario producto del pésimo resguardo legal que poseen² y que muchas veces las deja a merced de competencia con medios comerciales que, con lucrativas cifras, dominan el espacio radioeléctrico nacional.

Históricamente, las radios comunitarias encuentran y forman su nido dentro de la ‘sociedad civil’, en las comunidades que componen el plano nacional. Aquí generan instancias de creación y acción comunitaria que apuntan a la construcción ‘desde abajo’, ‘desde las bases’. Esa lejanía de los centros de poder deriva en la denominación de “radios comunitarias” o “ciudadanas”, radios hechas desde y para la comunidad. Ambas clasificaciones son recogidas por la principal entidad aglutinadora de las radios comunitarias de nuestro país: la Asociación de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile, ANARCICH.

“La necesidad de ver representados sus intereses y necesidades de expresión y comunicación, en un espacio público en el cual prevalece la concentración de la vocería pública en unos pocos actores, la uniformización de los contenidos, orientaciones ético-sociales y formas expresivas, y efectivamente la “segmentación” de las audiencias. Una segmentación hacia “arriba”: hacia todos aquellos sectores que puedan representar –por último en virtud de su masividad-- algún tipo de poder: social, ético-cultural, adquisitivo, electoral” (Ochsenius, 2).

Legalmente aparecen en Chile en los años noventa con el fin del gobierno militar. Sin embargo, el movimiento se remonta a los años 80, con una gran vocera y representante como fue la Radio Villa Francia “*emisora ubicada en el populoso barrio santiaguino del mismo nombre y cuya misión fue animar el rupturismo contra el régimen y ser un cauce de expresión no formal*” (Ramírez, 2).

Apenas iniciado el régimen democrático en enero de 1990, durante el primer Gobierno de la Concertación de Partidos por la Democracia, encabezado por el presidente Patricio

² Véase *Estado de Emergencia v/s Paternalismo del Estado*, Capítulo 5, número 5.4.4

Aylwin Azócar, no más de 25 radios locales (ECO)³ se organizaron en la Agrupación Nacional de Radio Populares, ANARAP (1990) y dieron el vamos al movimiento ya abierto a todo el país, con el fin de poder comenzar a dar capacitación tecnológica y mediática a sus pares, así como legitimar política y jurídicamente ante las autoridades y normativas del Estado nacional la ocupación social del espacio radiofónico no regulado, amparándose en el derecho constitucional a la libre expresión y los protocolos internacionales que lo refuerzan.

Hacia fines de 1991, con ocasión del asesinato del senador Jaime Guzmán a manos de un grupo de ultra-izquierda, su partido Unión Demócrata Independiente (UDI) denunció al gobierno concertacionista de “no hacer cumplir la Constitución y las Leyes” en materia comunicacional y radial.

Ilustración de ello sería el funcionamiento de facto de radios locales, manejadas por militantes sociales y políticos de izquierda, de ideas radicalizadas y “violentistas”, sin que mediara autorización oficial alguna.

Sin lograr probar conexión alguna entre el crimen político y la marginal producción comunicacional del movimiento radialista no comercial recién aparecido en el país, el asunto de todos modos se elevó a punto de la agenda de “la transición” (a la democracia) durante ese año. Un punto de indudable tono menor, pero expresivo del sensible ambiente político de la época.

Frente a la denuncia, que incluso llevó a la amenaza por parte de la UDI de acusar constitucionalmente al entonces Ministro de Transporte y Telecomunicaciones, Germán Correa, y evitando recaer en climas de polarización política, el gobierno reaccionó rápidamente con dos iniciativas simultáneas. La primera fue proponer y hacer aprobar con máxima urgencia una Ley que sancionaba con penas de cárcel e incautación de equipos

³ Según estudios de ECO, Educación y Comunicación, se contabilizaban 58 experiencias radiales, 32 pertenecían a la región metropolitana y 26 al resto del país (3 correspondían al ámbito rural).

tecnológicos a aquellas radios que no contaran con las respectivas autorizaciones legales para funcionar.

En segundo lugar, consciente que las autorizaciones de la normativa vigente eran inaplicables a radios de bajísima cobertura, pertenecientes a sectores de bajos ingresos, sin finalidad de lucro y que habían cumplido un papel relevante a nivel local en la recuperación del sistema democrático, el gobierno inició conversaciones con todos los sectores pertinentes para regular la naciente actividad. Con esa promesa y la explícita amenaza que significaba la recientemente aprobada Ley, consiguió de ANARAP –no sin fuertes disidencias internas- que las radios locales, silenciaron voluntariamente sus transmisiones mientras se elaboraba y discutía este segundo proyecto de Ley.

El proceso de negociación de la Ley duró varios años: 1991-1994. En ellos la ANARAP se dedicó a sensibilizar a la opinión pública respecto de las perspectivas y beneficios de su labor, con el consecuente *lobby* ante parlamentarios, partidos políticos, gremios empresariales, trabajadores e investigadores de la comunicación. A fines de 1994, luego de cuatro largos años de discusión parlamentaria, se logra publicar en el Diario Oficial la Ley 19.277 que introduce modificaciones a la Ley N° 18.168, creando así el “Servicio de radiodifusión Sonora de Mínima Cobertura” y ya no “no comercial”, como buscaba el movimiento radialista intentando situar su actividad en una esfera equidistante tanto del Estado y los partidos políticos, como del mercado. La puesta en operación de dicha ley comenzaría a regir a partir de 1995.

Sin embargo, la oposición al proyecto de Ley original estuvo representada por parte de la industria radial, agrupada en la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI. Su directiva, también cercana a las fuerzas políticas del gobierno de la Concertación, cuyo presidente por varios períodos, Carlos Figueroa Serrano, llegaría a ser Canciller y Vice-Presidente de la República durante el segundo gobierno de la Concertación (1995-2000), logró imponer importantes restricciones al marco regulatorio sancionado. Entre ellas:

- Obliga a las radios comunitarias a transmitir con 1 watt de potencia y a contar con antenas de hasta 6 metros de altura, lo que da un alcance de onda de pocas cuerdas en zonas

urbanas, recepcionadas incluso con dificultad en barrios con edificaciones de varios pisos o de gran accidentabilidad geográfica.

- Prohíbe a las radios comunitarias cualquier tipo de avisaje pagado, comercial o político, aún cuando entregan información gratuita provenientes del sector público, municipalidades, ONGs y sector privado y en períodos electorales, difunden los programas políticos de los diferentes candidatos y partidos.

- La concesión de ondas es entregada por sólo tres años, en contraste con los 25 de las radios comerciales. En consecuencia, debe ser permanentemente renovada en períodos breves y espasmódicos de postulación, sin calendario previo conocido. Para las organizaciones solicitantes ello implica el desembolso de onerosos pagos de documentación jurídica y certificación técnica, sin que la experiencia radial previa del postulante asegure la renovación de la concesión por otro período.

- El proceso de concesión sólo considera la revisión de antecedentes jurídicos y técnico-radiofónicos del equipamiento de la organización postulante. No discrimina en los fines, métodos, experiencia o legitimidad de las organizaciones postulantes en su vinculación y aportes a la comunidad local. Ello facilita que intereses de adoctrinamiento político o religioso y afanes de lucro encubiertos no puedan –ni deban- ser filtrados por la comisión técnica decisora.

- El proceso de postulación tampoco discrimina si una misma organización cuenta ya con una concesión previa en otras zonas del país, lo cual permite que seudo “holdings” institucionales, de producción radial centralizada, diferida y distribuida a numerosas estaciones repetidoras, puedan obtener múltiples concesiones. Ello aunque no pertenezcan a los territorios de transmisión ni a las organizaciones sociales de asiento local.

Así, con dicha ley a partir de 1995, se ingresa a la etapa de reincorporación de las Radios Comunitarias a la legalidad mediante los concursos. La figura de concurso público específica que los postulantes deberán presentar al Ministerio una solicitud que contendrá, además de los requisitos que acrediten la nacionalidad chilena de los solicitantes, un proyecto técnico con detalle pormenorizado de las instalaciones y operación de la

concesión, el tipo de emisión; plazos para la ejecución de las obras e instalación del servicio, más otros antecedentes. El proyecto debe ser firmado por un ingeniero o técnico especializado en telecomunicaciones. La solicitud deberá adjuntar un proyecto financiero, debidamente respaldado, destinado exclusivamente a la instalación, explotación y operación de la concesión a la que se postula.

Según ECO (2001), prácticamente lo único bueno de esta ley es la incorporación del concurso público pues permitió grados de transparencia que el anterior sistema de asignación de frecuencias no contemplaba.

Sin embargo, de ahí al otorgamiento real de la primera concesión radial habría otro recorrido. Fue recién el 13 de abril de 1997, tres años después de la entrada en vigencia de la ley 19.277, que el Ministro de Transporte y Telecomunicaciones de la época, Claudio Hommann, firmó los decretos que entregaban las primeras 7 concesiones a las radioemisoras de mínima cobertura.

Este lento camino hacia la legalidad de algunas radios tiene como principales razones la tramitación de personalidad jurídica de los postulantes, la cual variaba en extensión de tiempo de acuerdo a cada gobierno comunal⁴. A su vez, no todas las organizaciones interesadas cuentan con los fondos en dinero para pagar los estudios técnicos requeridos o no alcanzaban a optar a los beneficios entregados por ANARAP.

Además, no en todas las regiones se abren concursos de licitación, o los cupos disponibles en ellas son limitados, quedando fuera de carrera muchos postulantes. El ciclo se renueva en los siguientes tres años, sin que el haber tenido concesión asegure de ninguna forma el poder tener alguna prioridad frente a los demás postulantes a la hora de volver a optar por dicha re-concesión.

⁴ Las políticas de asignación de personalidad jurídica a las organizaciones, varían en cada gobierno comunal, de los 345 que existen en el país (según datos obtenidos desde la página web de la Asociación de Municipalidades, www.munitel.cl)

Así, tanto radios autorizadas como de funcionamiento Informal, también llamadas piratas o simplemente “ilegales”, conviven en el seno de una ANARAP, cada vez más tensionada internamente por los efectos de la Ley recién aprobada.

Por otro lado, las radios que han ido obteniendo autorización legal distan cada vez más a las primitivas que fundaron y dieron origen al movimiento. Las organizaciones sociales de base (juveniles, femeninas, artístico-culturales, de desarrollo local) van perdiendo terreno ante las instituciones formales: iglesias católicas y evangélicas locales, establecimientos educacionales de enseñanza básica, media y hasta universitaria, municipalidades especialmente rurales, las cuales difícilmente se sienten identificadas, aunque integren la organización, con el calificativo de “popular” para sus fines sociales o su programación radial. Discusión no menor aún hoy, donde prácticamente se han establecido holding o managers que van por el país postulando a concesiones para luego arrendarlas o venderlas, o simplemente no usarlas a fin de no tener competencia y acallar a quienes sí realmente tienen finalidades comunitarias, ciudadanas y populares.

Todas estas tensiones terminan por hacer entrar en crisis a la primitiva organización, paralizada por la polémica permanente respecto de quiénes deben ser en propiedad sus afiliados y qué actitud tomar frente a un gobierno al que se le juzga más abierto al mundo empresarial y distante a las aspiraciones de democratización del concentrado espacio comunicativo público planteado por organizaciones sociales de base y de trabajadores de los medios. El conflicto lleva a la auto-disolución de la ANARAP en 1998 y su reemplazo por la Red Nacional de Radios Comunitarias RENARCOM.

Con el cambio se quiso afirmar un replanteamiento de los fines y métodos de la organización. Más que destacar el carácter identitario (socio-económico y socio-cultural) de “popular” y el proyecto político de sus primeros agentes -pobladores urbanos de bajos recursos-, la nueva denominación buscaba ampliar la convocatoria hacia nuevos sectores sociales, bajo el objetivo común de fomentar la democratización del espacio radioeléctrico y las decisiones de interés público a nivel local o sectorial (comunidad local, escolar, universitaria, etc.) Consecuentemente con ello, la forma organizativa misma asumía explícitamente el concepto de “red” para insinuar la necesidad de flexibilizar la

participación y aporte de sus distintos componentes, sin privilegiar el status jurídico –legal, “alegal”- o la jerarquía –política, comunicacional, económica— de sus miembros. En suma, una organización “horizontal”.

Sin embargo, la nueva organización fue incapaz de resolver las tensiones de arrastre, expresada en las distintas visiones de sus líderes acerca de cómo implementar las concepciones recientemente consensuadas.

La situación interna de RENARCOM se agravaba aún más en el contexto de disputa por el liderazgo político que sufre a fines de los noventa nuestro país, tanto dentro de la alianza gobernante (Concertación) como entre ésta y una renovada opción opositora de derecha (Alianza por Chile).

La disputa política que existía en el ambiente nacional repercutía directamente en la ejecutiva de la organización, debido a la explícita propuesta efectuada por el entonces candidato socialdemócrata Ricardo Lagos en términos de revisar la política pública hacia el sector, mejorando su condición legal y de sustentación económica. La discusión acerca de si confiar o no en esta oferta condujo a la ruptura entre los líderes de la organización.

En el año 2000, ganada ya la elección presidencial por parte de Ricardo Lagos, la organización se dividió en dos: RENARCOM que conservó una menor cantidad de radios, especialmente las cercanas a la izquierda extra-parlamentaria, y la emergente Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile ANARCICH⁵. Esta acaparó la mayor cantidad de radios entonces afiliadas, cercanas ya al centenar. Y es actualmente, bajo la dirección de Alberto Cancino, la principal movilizadora de la propuesta de una nueva ley para las “Radios Ciudadanas y Comunitarias de Chile”, la cual pretende, entre otros, lo siguiente:

- Reemplazo de la denominación legal de “radios de mínima cobertura”.

⁵ Actualmente, existen 255 concesiones vigentes, de las cuales 20 están asociadas a RENARCOM, 150 a ANARCICH y las 85 restantes son independientes.

- Reemplazo del énfasis técnico por el énfasis de interés público: “servicio de radiodifusión comunitaria ciudadana”.
- Flexibilización de la norma técnica de potencia del transmisor y la irradiada por antena. Se propone determinarla de acuerdo a los límites territoriales de las respectivas comunas para el caso de la Región Metropolitana, y no menor a 30 watts para las otras Regiones. Ello para ampliar la cobertura de transmisiones de micro-locales o barriales a comunales.
- Reemplazo de los criterios de selección de los postulantes a la concesión. Se propone que éstas se otorguen sólo a personas jurídicas que acrediten no perseguir fines de lucro, quedando exceptuadas por este hecho del pago de derechos de publicación de la adjudicación en el Diario Oficial.
- Definición de las finalidades de la concesión, enfatizando para este caso las de tipo cultural, de desarrollo comunitario y fomento a la ciudadanía. Se propone además, en virtud de esta definición, reconocer el derecho a transmitir avisos comerciales comunales, permitiendo el financiamiento de los medios locales. En su defecto, se propone crear un Fondo Concursable Público de uso exclusivo para radios comunitarias y ciudadanas.
- Ampliación del plazo de las concesiones. Se propone hacerlas más similares a las demás radioemisoras comerciales del país las cuales son de 25 años. En el caso de las radios comunitarias serían de 15 años, renovables por iguales períodos en forma retroactiva.
- Revisión de los criterios de elegibilidad de las radios concesionadas. Se propone que en caso que dos o más concursantes en una determinada comuna o Región estén en condiciones y puntajes similares para obtener una única concesión licitada, se revisarán sus antecedentes legales privilegiando a aquel postulante que cumpla con las finalidades culturales, comunitarias y ciudadanas establecidos en sus estatutos y que demuestren trayectoria e idoneidad en este campo. Y ya no más sean definidos por una bolita de tómbola como ocurre actualmente en caso de empate.

1.3 En la búsqueda de la Radio Comunitaria

La definición de lo que es una **Radio Comunitaria** no es fácil. La legislación chilena no se complicó, llamándolas **Radios de Mínima Cobertura**; es decir, optó por una aproximación técnica al tema, así una radio de mínima cobertura, según la ley 19.122, tomada de la página web de la Subsecretaría de Telecomunicaciones: *“es una estación de radiodifusión sonora cuya potencia radiada no exceda de 1 watt como máximo, dentro de la banda de los 88 a 108 Mhz. Este servicio no podrá tener fines de lucro y deberá cumplir con las normas técnicas específicas y ceñirse al proceso de postulación que determina un reglamento. Su concesión, por tres años renovable, sólo podrá perseguir finalidades culturales o comunitarias, o ambas a la vez y debe estar a cargo de una persona jurídica. Tiene prohibido difundir publicidad o propaganda”*.

Siguiendo a López Vigil, éste *“coincide con la dificultad para precisar lo que es una emisora comunitaria, debido a que –incluso- si es mirada a través de su labor, no necesariamente se trata de emisoras de corto alcance, pudiendo perfectamente denominarse “comunitaria” a una radio comercial”* (tomado de Ramírez, 4).

ECO (1995), ha optado por una definición relacionada con quienes dirigen la radio comunitaria, señalando que se trata de un medio que es creado y administrado por grupos y organizaciones locales, para ponerlo al servicio de la comunidad. Mientras que AMARC se la juega por una definición mas bien reflexiva, *“cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses (...) cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones (...) cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, esa es una Radio Comunitaria”* (AMARC, web).

Según la disuelta Agrupación Nacional de Radio Popular de Chile (ANARAP, 1994), -y será esta la definición sobre la que nosotras trabajaremos- una Radio Comunitaria es una emisora que se compromete con las iniciativas, problemas, vivencias, culturas y soluciones de la comunidad. Es una radioemisora que promueve el derecho a expresión de los vecinos, abriendo sus micrófonos a los jóvenes del barrio, pobladores, dueñas de casas y a los niños, para que éstos sean los gestores de sus propios programas.

Según Van Oeyen (2003), actualmente la Radio Comunitaria ocupa un rol más marginal que hace unos 10 a 20 años, y su incidencia en términos de un proyecto de cambio social es mucho menor que lo que debería ser, tomando en cuenta las enormes necesidades de las grandes mayorías. El autor señala, a modo de reflexión, que la sostenibilidad de carácter social está muy relacionada con la apropiación del proceso comunicacional y el público. Sin participación de las personas la radio no puede reflejar sus necesidades en su programación habitual; por lo tanto, no hay apoyo de la comunidad a la radioemisora. Reafirmando esta idea, habla de la sostenibilidad social como el ‘soporte externo’; es decir, el sentido de utilidad que crea cada proyecto de comunicación: sus relaciones con los públicos y los actores sociales.

1.4 La ARCHI enemiga

Además, de los cortapisas que impone la ley vigente, otra gran dificultad que afecta a radioemisoras comunitarias son los medios masivos de información, en manos de empresas privadas nacionales y transnacionales, que no ven con buenos ojos el establecimiento de estos medios, los cuales podrían mermar su poder. Es un problema de orden económico, pero también político. Según Gumucio-Dagón *“las vinculaciones entre los propietarios de medios masivos y los gobiernos de turno, democráticos o dictatoriales, han quedado ampliamente demostradas en varios estudios”* (tomado de Ramírez, 5).

La Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) ha sido clara, y las radios comunitarias son tema recurrente en sus congresos, como explican en su página web: *“la posición de ARCHI no es contraria a la existencia de radios de mínima cobertura, sino al actuar ilegal de éstas. Lo que se pide es que, quienes han optado por este tipo de radiodifusión, la ejerzan conforme a las normas que fueron aprobadas por la autoridad. De hecho, hay también un importante número de emisoras de mínima cobertura que sí cumplen con la ley y las normas. Estas, obviamente, se ven más perjudicadas dado que en la práctica son invadidas más fácilmente por las ondas ilegales e interferencias por parte de aquellas que no cumplen”* (ARCHI, web).

Luego de entrevistarnos con quienes son los encargados de hacer cumplir la Ley de Telecomunicaciones en nuestra provincia, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), nos ha quedado claro, de acuerdo a lo que ellos mismos nos expresaron, que no es el Gobierno quien ve en las radios comunitarias un estorbo o mal para la comunidad, sino que son precisamente los holdings de radios comerciales quienes, ilusamente, ven en las pequeñas radios locales una amenaza a sus intereses económicos.

Lo cierto es que la radio comunitaria está lejos de poder ser un peligro para cualquier radio comercial, comenzando por la inhabilitación que las primeras tienen para pasar publicidad, teniendo que sostenerse, casi únicamente, con los aportes de vecinos, y las más osadas, con pasar “avisitos” a los negocios del barrio o kioscos de sus esquinas.

Por su parte, el gobierno ha visto en la radio comunitaria un potencial de apoyo a sus campañas de prevención como las dirigidas por el PREVIENE, CONACE, el SERNAM y el SENAME. Campañas que son de alta audiencia de parte de la población y a costo cero para el gobierno, que está en pleno conocimiento de que muchas de las radios que transmitirán sus gingles y consejos radiales están al margen de la legalidad.

Pese a lo anterior, toda tramitación por un futuro mejor para las radios populares no prospera aún entre el mismo gobierno que usufructúa de ellas, y cuyas promesas no llegan a puerto.

Así las cosas, la ARCHI conoce su poder económico y presiona a las entidades encargadas de hacer cumplir la norma, y cada vez más radios comunitarias son cerradas y acalladas por no legalizarse, o más bien por no contar con los medios para hacerlo⁶. Sin embargo, la Asociación insiste en que son las radios comunitarias su problema y no el centralismo de su

⁶ Dicha realidad pudimos constatarla personalmente durante nuestra investigación, pues una de las radios con la que trabajábamos, debió excusarse de todo el proceso final, debido a que fue cerrada y, aunque su directora intentó solucionar su situación, hasta hoy no ha vuelto a transmitir. Como lo explicamos en el capítulo 3 Metodología de la investigación, página 5

propia programación, “*lo cierto, es que desde la ‘sociedad civil’ se hace un reclamo hacia los medios masivos respecto de la invisibilidad de algunos actores y temas; o a lo menos, la constatación de que los medios informarían a partir de versiones sesgadas, que responderían a una suerte de instauración desde los medios, de la ‘noticia’, del ‘acontecimiento’, como espectáculo, como lugar de competencia en el contexto de ganar mercados para el consumo de bienes materiales y simbólicos, más que en algo que podemos consignar como de ‘responsabilidad social, pública’. Es decir, noticias ajenas a la ‘proximidad’ de la ciudadanía, carentes muchas veces de un sentido común crítico. Esto como una primera opinión de entrada*”. (Yáñez, 2004, 2)

A la presión de la ARCHI se suma lo que según ECO (2001), son los puntos más importantes que, en la práctica, han afectado negativamente el desarrollo de estas experiencias radiales comunitarias:

Se incorpora la subcategoría de los servicios de radiodifusión de mínima cobertura.

Su potencia máxima radiada no excederá de 1 watt, como máximo.

La obtención de frecuencias se realizará mediante concurso público, abierto a todas las personas jurídicas.

El decreto de concesión deberá publicarse en el diario oficial, con cargo a la concesionaria, dentro del plazo de cinco días, contados desde la Subsecretaría notifique que el decreto fue totalmente tramitado por la Contraloría General de la República. La no publicación provocará la extinción de la concesión.

Se prohíbe a los servicios de radiodifusión de mínima cobertura transmitir publicidad o propaganda.

Aunque la ley ordena el espectro en el cual podrán operar las radios comunitarias, el mismo marco legal frena su expansión, al establecer de hecho cortapisas técnicas y financieras. Aunque no es el punto central de esta investigación (si fue reflexionado por los equipos de las radios consultados), aparentemente la discusión que se ha dado –con la oposición constante de los empresarios radiales y sectores de derecha- se ha enmarcado en los escenarios técnicos y económicos, dejando de lado toda reflexión comunicacional.

1.5 Radios Comunitarias: un espacio para volver a la comunidad y a los espacios públicos

Dentro de los parámetros actuales de un medio de comunicación tradicional, al que tienen acceso una gran cantidad de públicos y que sirve como nexo de comunicación entre los diferentes estamentos de la sociedad, encontramos criterios comunes que apuntan a un mantenimiento del statu quo, una tendencia a mantener el equilibrio social, por lo tanto se tiende a restringir a quienes se mueven en otras coordenadas sociales para conservar la normalidad.

Situadas dentro de la sociedad, pero guardando para sí los procesos creativos de una estructura programática única y adecuada a la comunidad en la que están insertas, las radios comunitarias se presentan más que como medios de comunicación periodísticos, como medios de producción, como prácticas comunitarias que apuntan a fortalecer las herramientas de diálogo y participación entre las esferas de poder y la ciudadanía comunal. Según Rosalía Winocur:

"La generalización de la participación como estrategia de inclusión de las demandas ciudadanas en el espacio público ha provocado una transformación importante en el papel que desempeñan los medios. La radio abre ventanas no sólo para mostrar sino, también, para ejercer ciertas prerrogativas que en otros ámbitos han perdido eficacia. En esta nueva versión de cultura pública, este medio tiende puentes y acorta las distancias entre diversas instancias de gestión política, sociales y administrativas, con lo cual conecta la representación doméstica de las demandas y necesidades cotidianas, con las representaciones más abstractas del ejercicio de deberes y derechos" (tomado de Yáñez, 1).

Haciendo eco de estas nociones definiremos a la radio comunitaria como un medio de comunicación y producción social, alternativo (marcado principalmente por los contenidos), con un fin social determinado y que no se desarrolla en torno al lucro.

La realidad territorial de las comunidades en donde están situadas las radios comunitarias es primordial, dado que una radio de estas características no funciona con auditores-participantes virtuales o imaginados, sino que se apoya en el principio de participación efectiva. Es, en ese punto que podemos calificar a la radio comunitaria como una

alternativa práctica y que se podría situar en la lógica de la autogestión, ya que dentro de sus postulados está la participación horizontal de la comunidad.

Sin embargo, desafío nuestro será develar si la radio comunitaria está siendo efectivamente una herramienta para repolitizar los espacios por medio de la horizontalidad del poder y la participación de la comunidad:

“La crisis de identidad de los partidos políticos tradicionales y la ausencia de una interpelación eficaz a lo popular desde la izquierda va a facilitar que los medios masivos, y en especial la radio, pase a convertirse en agente impulsador de unas identidades sociales que responden más al nuevo modelo económico que a una renovación de la vida política” (Martín-Barbero, 197-198).

De esta forma la radio comunitaria se convierte en un espacio no sólo de mediación, sino que también de producción y elaboración de procesos culturales de consumo y prácticas culturales, primordial para reconstruir lazos comunitarios y de identidad en la población.

CAPÍTULO 2

Consideraciones Teóricas

2.1 Las raíces del Estado-Nación

Al comenzar nuestro recorrido académico, con el fin de determinar la potencialidad de la radio comunitaria como herramienta repolitizadora, encontramos luego de largas jornadas de discusión teórica, una tesis planteada por varios autores contemporáneos: la crisis del Estado-Nación.

Cuando hacemos uso de esta figura, pretendemos poner en discusión el concepto de Estado-Nación, en cuanto es fundamento elemental del proyecto moderno, y por tanto demarcado y definido por sus lógicas.

Una de las líneas matrices de la modernidad es el levantamiento del sujeto: un hombre dotado de sentido y de razón que se convierte en el protagonista de la historia. Junto con él, el racionalismo definió la confianza en el uso libre y soberano de la razón, nuevo centro del desenvolvimiento del sujeto.

En este escenario, donde la Ilustración moldeaba un proyecto basado en la razón, surge el primer acercamiento al pueblo como concepto, como categoría de análisis y observación. Un primer antecedente que determinará en un futuro, el carácter de masivo, de masa.

Con un destino político fundado sobre los ideales democráticos enarbolados por la Revolución Francesa: libertad, igualdad y fraternidad, la modernidad demarca una categoría de pueblo. El sustento abstracto para la representación democrática, y lo más importante, para el Estado-Nación:

“A la noción política de pueblo como instancia legitimante del gobierno civil, como generador de la nueva soberanía, corresponde en el ámbito de la

cultura una idea radicalmente negativa de lo popular, que sintetiza para los ilustrados todo lo que éstos quisieran ver superado, todo lo que viene a barrer la razón: superstición, ignorancia y turbulencia. Contradicción que tiene su fuente en la ambigüedad que la figura misma del pueblo tiene en su acepción política. Más que sujeto de un movimiento histórico, más que actor social, “el pueblo” designa en el discurso ilustrado aquella generalidad que es la condición de posibilidad de una verdadera sociedad” (Martín-Barbero, 15).

Esta idea que instala al pueblo como soporte del proyecto moderno, a juicio de muchos, construida sobre una base abstracta, conceptual y no inclusiva en la práctica, se opone a quienes plantean que el gran aporte de la modernidad está dado por la creación del ciudadano.

Representante de los ideales del libre uso de la razón, el ciudadano es un sujeto que es parte de la sociedad, da forma al Estado y se transforma en su principal engranaje.

Ese tránsito hacia la categoría de ciudadano dejó en el camino la reducción de las comunidades y las identidades locales para dar paso a la sociedad y al ciudadano nacional, en pos de concretar el proyecto moderno.

En esta misma línea, la imagen del Estado-Nación se va configurando como un espacio territorial determinado, con límites claros que construyen una memoria y un devenir común, la comunidad se agranda para pasar a formar un país, una nación conformada por ciudadanos.

“El nacimiento del Estado moderno es un movimiento que demarca las fronteras con el exterior, destruyendo o suplantando la pluralidad de mediaciones que tejían la vida de las comunidades o regiones.

Esta nueva organización de la sociedad cambia la dinámica propia de las culturas populares.

Las nuevas culturas se convierten en amenazas para el poder central. Esto a través de la ‘unificación del idioma y la condena de las supersticiones que busca la constitución de una cultura nacional que legitime la unificación del mercado y la centralización de las industrias de poder’” (Martín-Barbero, 80).

Observando el proyecto moderno, notamos que existe una necesidad de entregar libertad, pero también de ordenarla, de entregarle un espacio limitado. Eres libre en cuanto te mantienes dentro de un determinado margen de acción.

Ese orden al que hacemos mención, nos remite a una idea de naturalidad: es natural que el hombre tenga razón y que deba usarla, como también es natural y consecuencia de la Ilustración que el pueblo sea el sustento del Estado y se mantenga y asuma como normal esa posición social.

2.2 Estado de Crisis

La renombrada teoría de la caída de los meta relatos -grandes ideologías que dieron forma al siglo XX y que luego de la caída del muro de Berlín el año 89' terminaron en gran parte de los países, cediendo sus concepciones rígidas y territoriales de mundo a la flexibilidad del mercado-, marcan junto al paso del ciudadano al consumidor, uno de los hitos más significativos de la crisis del Estado-Nación.

Ahora el ciudadano, el Estado y todos los conceptos modernos se enfrentan inevitablemente con un estadio de relativismo etéreo y desterritorializado, en donde todo se pone en juego y en tránsito, ese tránsito llamado, según Néstor García Canclini, globalización:

“...la globalización es el paso de la modernidad a la post modernidad. Las Identidades modernas son territoriales y monolingüísticas (nación) y la identidad post moderna es transterritorial y multilingüística (mercado)” (García-Canclini, 1995,30).

Desde esta perspectiva, la globalización representa la “materialización” del fin de las fronteras. De manera paradójica, será su rasgo impreciso y esquivo el que concretará la decadencia de los límites de la nación, ampliando los territorios, fomentando la alteración de los planos culturales estáticos, planos que ahora se vuelven incluso difusos.

Según el mismo autor, el mercado desacreditó la política no sólo luchando contra ella y mostrándose más eficaz para organizar la sociedad, sino sometiéndola a las reglas del comercio, la publicidad y el espectáculo.

El Estado-Nación se debilita y tambalea su capacidad de aunar ciudadanía, de entregar sentidos comunes a los habitantes del territorio nacional. De esta forma, los nuevos sentidos que unen a la sociedad tienen que ver con los gustos y dependen más bien de lo que podemos poseer o llegar a consumir. Pasamos del ser al parecer. Del hecho a la imagen. ¿Y el mercado? Se apropia de las tareas del Estado y construye, sobre la base del consumo, las nuevas directrices de la sociedad:

“El modelo tradicional de estado nacional sólo tendrá probabilidades de supervivencia en la nueva estructura de poder del mercado mundial, así como en las instancias y movimientos transnacionales, si el proceso de globalización se convierte en criterio de la política nacional en sus respectivos ámbitos (economía, legislación, defensa, etc.)” (Beck, 35).

Esta situación agravaría aún más la crisis que nos convoca, pues propone que si ni la modernidad llegó a todos por igual, tampoco tenemos muchas posibilidades de lograr que el mercado, como nuevo creador de sentido, involucre a todos los individuos por igual, como tal vez en algún tiempo lo pudo hacer la política.

El ciudadano cambia libertad de uso de razón, por la libertad de administrar el dinero, en un intento imperioso por mantener algún tipo de horizontalidad en las relaciones. Para conservar la visibilidad entre sus pares.

Así, materializada en la imposibilidad de sentirnos unidos por las políticas, hoy despolitizadas, la crisis del Estado-Nación plantea un desafío: mantener la comunión entre ciudadanos ante el inminente destello del capitalismo, ser capaz de entregar esa seguridad del orden natural: pautas de significados comunes a las cuales recurre el hombre para situarse dentro de una nación.

2.3 Política: un espacio carente de sí

Si seguimos la huella de la crisis por la que atraviesa el Estado-Nación, concepto instaurado por la modernidad para ordenar a la sociedad bajo las directrices de la razón, llegamos a una crisis de la política como forma de organizar ‘la prole’, el ‘vulgo’.

La indudable flexibilidad de la globalización, que remece los erráticos trazos que delimitan el territorio, pone en jaque el orden racional e instrumental establecido por la modernidad:

“En esta situación de fronteras difusas y en constante mutación, la política tiene dificultades evidentes en cumplir una de sus tareas tradicionales: fijar límites (delimitar el ámbito del mercado, de las conductas ilícitas, etc). Los mismos límites entre lo político y lo no político se hacen confusos. Ello nos remite a otro tipo de desplazamiento” (Lechner, 32).

Este nuevo desplazamiento, muestra un mundo global, sin contornos rígidos, en el cual los individuos ya no son necesariamente parte de una nación, sino más bien del país o la comunidad en la que se encuentran de “paso”.

Con un marco de acción acotado al territorio nacional, el Estado se desvanece, a la vez que el mundo crece y se hace tan enorme e inalcanzable para muchos que se vuelven hacia lo privado, lugar donde la política no tiene un alcance superior al que proporcionan los medios de comunicación. De esta forma, la política se trastoca y pasa a ser parte del exterior, de los hechos ajenos a la cotidianidad.

Serán esos muros individualistas los que no dejarán que la política, como un instrumento ideológico, penetre dentro de las esferas privadas. La política ahora es sólo para los políticos.

De esto se desprende la necesidad de reconstruir, dotar nuevamente de significado a los espacios públicos a fin de “sacar a la gente de su casa” y comenzar a repolitizar la política perdida.

En este panorama, donde es menos triste pensar que nos une la política y no sólo el mercado, es necesario replantear los espacios de consumo, reconociéndolos no sólo como simples escenarios de gasto irracional, sino que, en palabras de García Canclini *“como un lugar donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, política y psicológica de la sociedad”*. (1995, 42)

Una reflexión que consideramos pertinente para la investigación, pues nos permite comprender de mejor manera el escenario en el que situamos el problema de investigación, asoma desde el recorrido teórico.

La situación es la siguiente: si el Estado-Nación se encargó de programar y regular el funcionamiento político por medio de la razón, principalmente instrumental, y de este modo llegar a lo que Jesús Martín-Barbero denomina como inclusión abstracta y exclusión concreta, lo que legitima las diferencias sociales en virtud de un orden establecido. Por el otro lado (pero entrando de costado) el capitalismo y su consecuencia inmediata: el mercado, se introduce dentro de las lógicas estatales como el garante de la libertad de consumo, la libertad de usar el dinero y no la razón.

Apoyándonos en la definición que Norbert Lechner levanta de la política, donde ésta sería *“la conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado”* (8), lo que encontramos, y he aquí nuestra observación, es que un sujeto que se aleja del conflicto, asume los márgenes como naturales y renuncia a verse como un actor relevante, deja de ser un sujeto político.

Por lo tanto, cuando damos el paso y somos capaces de visualizar la intervención humana en el quehacer de las cosas, en el orden, recién ahí estamos en condiciones de hablar de política.

De lo anterior se desprende lo siguiente: si el Estado y su lógica moderna es parte de la configuración de la sociedad, es decir, previa la irrupción del mercado, presenciamos la entrada de otra lógica entendida como el paso natural de la historia, no es el hombre, sino que así tenía que ser.

En otras palabras, el mal manejo y la abstracción ilustrada de la modernidad cimentaron el camino para que el mercado penetre libre e incuestionable a las políticas (o la ausencia de esta) nacionales. La política ya no basta para dar cuenta de los cambios que sufren el mundo y la sociedad:

“Se necesita algo que sea hegemónico para conservar la existencia de un orden de mercado internacional liberal... La experiencia de la historia nos

enseña que, allí donde ha faltado este poder a la vez liberal y dominante, ha sido extraordinariamente difícil o imposible el desarrollo de relaciones de mercado y cooperación internacional, y ello por la sencilla razón de que todo se volvió conflictivo. La ampliación del mercado en redes globales y espacios sociales integrados no habría sido posible sin un poder hegemónico liberal que posibilitara y favoreciera esta ampliación” (Beck, 64).

Ese tránsito entre ambas formas de ordenar el mundo, que García Canclini denomina globalización, da la primera señal de que algo está girando y que claramente no incluye a todos, pese a albergarnos a todos bajo el techo de la aldea, siempre quedarán algunos bajo la mesa de centro, y otros, definitivamente se quedarán en el patio.

De esta forma, el tema del poder no queda al margen, pues está en la esencia de la globalización y la construcción del Estado-Nación. Si el poder que manejan las élites políticas es producto de la representación ciudadana, pues sólo los ciudadanos con derecho a voto están en condiciones de delegar su derecho a representación, la dinámica inclusiva de la globalización genera en el pueblo una idea de participación que está al alcance de toda la comunidad, con representaciones más eficaces, accesibles y concretas que las entregadas por la política.

Consecuencia de la crisis del Estado-Nación, las condiciones antes descritas dan cuenta de un descenso en la confianza depositada en la clase política. Cuando el pueblo deja de sentirse representado por esa clase hegemónica, también está dudando de sus sentidos y códigos ¿por qué? Porque la delegación de poderes ya no es garantía de una repartición justa de las tareas y los bienes denominados nacionales, por tanto, el pueblo queda marginado y sin el respaldo del Estado los significados se buscarán en otro lado.

2.4 Comunidad: la nueva protagonista del proceso globalizador

En contraste con las fauces unificadoras de la modernidad, la globalización se presenta como una oportunidad y un espacio de encuentro y de diálogo entre el interior privado y el mundo, enlace mediado principalmente por los medios de comunicación (valga la redundancia), mediadores claros entre la comunidad, la familia, el sujeto y el mundo.

El matiz espacial difuso y flexible de la globalización será obstáculo para el Estado, mas para el pueblo, representará una instancia de construcción y creación de nuevas formas de sostener y concebir las comunidades.

La aplicación de renovados modos de crear lazos comunitarios y de convivencia, vienen también a delinear la reformulación de los conceptos modernos. Es el caso del sujeto, que con una noción ligada a la lógica del orden del espacio, con márgenes absolutos e inamovibles, ahora se funda sobre las garantías móviles de la globalización:

“El individuo de esa dudosa e inclasificable que recibe mayoritariamente el nombre de post modernidad, es un sujeto que se construye en un espacio que no es el espacio cartesiano (...) Ha cambiado el paisaje. El sistema de representación se ha modificado de manera radical. Lo que ha cambiado no es solamente un sistema de lectura, sino que lo que ha cambiado es el territorio de la construcción del sujeto. Lo que ha cambiado es el sujeto mismo”. (Hernández, web).

¿Qué pasa entonces con la relación entre la comunidad y el sujeto?

Por una parte y como base tenemos que la comunidad está conformada por sujetos, miembros participantes que no pertenecen sólo a una comunidad, sino que a lo largo de su existencia y de los procesos, van conviviendo con diversos tipos de comunidades. No obstante, esta forma de construir y socializar sienta sus bases en el territorio, en el barrio.

Con la globalización en cambio, se produce un desplazamiento y las relaciones se crean en torno a otros intereses, determinados por el gusto, la afición y el consumo. Así, tenemos un nuevo proceso de construcción de comunidades, que se salta los planos estáticos para pasar a una lógica espacial difusa e inclusiva.

“Se debilitan los contextos habituales de confianza y sentido. La familia, la escuela, la empresa, el barrio, la nación ya no son lugares evidentes de integración e identificación. (...) Los nuevos lugares públicos –centros comerciales, estadios de fútbol, recitales de rock- ofrecen nuevos rituales, pero no conforman lazos de cohesión social” (Lechner, 46-47).

El desafío se plantea entonces para aquellos que optan por promover el desarrollo y fortalecimiento de la comunidad local; desde ahí, el esfuerzo apunta a buscar las

herramientas y poner a la globalización al servicio de la repolitización, la vuelta al conflicto. Una construcción desde abajo y con la participación de todos los actores sociales.

Es necesario también, hacer un recorrido por la conformación de las identidades en este nuevo escenario donde la cultura ya no es un concepto inmóvil, sino que se desplaza y atraviesa por varios recovecos de la sociabilidad y la individualidad.

Es preciso, como lo plantean Ottone, Hopenhayn y Calderón, reconocer lo que nos hace diferentes de los demás, a fin de dejar atrás la identidad y la modernidad del “blanco”, y pasar a conformar, con todas las diversas características que nos representan, una cultura propia y distinta que sea capaz de buscar otras maneras de construir su identidad:

“Tres posiciones claramente diferenciables permiten visualizar históricamente el arco en que se colocan las alternativas. La primera es la integración complaciente: el país asimila mecánicamente las tendencias imperantes de la globalización de mercados (y de mensajes), renunciando a todo perfil propio y extraviando su historia. La segunda, tan opuesta como inviable, es el atrincheramiento en que el país se cierra cultural y comercialmente al intercambio internacional. El tercer camino es movilizar la propia identidad y cultura para abrirse al mundo” (Ottone et al, 10).

El sujeto, como concepto de análisis, ha sido desarrollado a lo largo de este trabajo, en su dimensión individual, en el período moderno y post moderno. Una vez más volveremos al concepto, esta vez, para abordarlo de manera colectiva. ¿Existe un sujeto colectivo? ¿Es la comunidad un sujeto? Planteamos esto, porque para las construcciones nacionales las élites han debido construir una clase de maqueta memorial común, que dé forma a la memoria colectiva, al imaginario de la comunidad. Un sentido y unos códigos a los cuales apelar para generar identificación, nacionalidad, nacionalismo.

He ahí la construcción del ser colectivo, del sujeto como parte de un todo que se construye a diario, desde arriba y desde abajo.

“La invención de ‘la patria’ se origina en una fundación autodeclarada. La comunidad se percibe a sí misma fundada en algún momento. Hay raíces, lengua, religión, territorio, reyes, raza –que es lo peor- o simplemente historia común que permitió que un cierto día se revalorizara el pasado y se

imaginara, colectivamente, la posibilidad de alteridad y autonomía” (Bengoa, 73).

Nuestras aproximaciones permiten vislumbrar la existencia de un ser colectivo, de una memoria compartida y un futuro ansiado por todos, o más bien elaborado pensando en casi todos, ya que es claro que las visiones de país nunca incluyen a todos. Y aunque esto sea parte de otro proyecto de Tesis, siempre van a existir chilenos más chilenos que otros. Algunos entran en los planes del futuro, otros quedan atrás.

Desde esta perspectiva, la de una nación común y con un imaginario icónico y simbólico común, la construcción o reconstrucción del sujeto colectivo es una tarea clara y evidente.

Especialmente cuando presenciamos el debilitamiento de las relaciones sociales, de los vínculos sociales, es cuando se hace necesario generar nuevas instancias de fortalecimiento de estos vínculos. Para Norbert Lechner, el vínculo social se define como: *“la representación de un patrimonio de conocimientos y hábitos, de experiencias prácticas y disposiciones mentales que una sociedad acumula, reproduce y transforma a lo largo de generaciones. Es el ‘capital social’ de un país”* (49).

En este contexto, los canales de comunicación alternativos surgen como una nueva forma de mediar entre las ideas nacionales, la identidad nacional y las comunidades identitarias más pequeñas. Y como es claro que la globalización ya está inserta dentro no sólo del imaginario, sino que dentro de los planes de la nación, el desafío de los medios alternativos es saber aprovechar las herramientas de la globalización para reconstruir comunidad y devolver a ésta su dimensión política, dar cuenta de la capacidad de los sujetos de construir a ‘escala humana’ como diría Manfred Max-Neef, los nuevos canales de comunicación.

En orden de conquistar nuevamente los espacios públicos, el fortalecimiento de la comunidad es clave. Asumir al otro en su diferencia y verlo como un ‘yo’ externo y pensante es un paso a la reconstrucción de los lazos sociales. Sin embargo, reubicar al mercado, sus formatos y lógicas es elemental para devolver el conflicto y la dimensión política a la sociedad.

2.5 Autogestión: nuestra apuesta

El panorama antes descrito nos lleva a concluir que es urgente la búsqueda de nuevas formas de comunicación, de renovar los modos de construir comunidad. Establecer relaciones horizontales y participantes dentro de los procesos de creación y fomento de las actividades políticas y sociales (dando por sentado que ambas actividades no son excluyentes) es trascendental para afianzar el capital social de una comunidad.

Así las cosas, luego de largas jornadas de cavilaciones, hemos llegado a la autogestión como forma de crear comunidad de manera alternativa, haciendo de los miembros de ésta los protagonistas del proceso creativo.

“La autogestión es sobre todo una ‘manera de ser’, algo que se refiere a las mentalidades y los comportamientos, más que una forma de poder. Es la vuelta a la persona, la prioridad de unas relaciones sociales más abiertas y fraternales. Es la valorización de un espíritu "autogestor" hecho de altruismo y de entrega al grupo social. Es la insistencia sobre la transformación de la vida cotidiana” (Guillén, web).

Con esta definición, nuestra búsqueda se centra ahora en descubrir cómo la autogestión puede ayudar a reconstruir los espacios públicos, dotarlos nuevamente de sentido y reordenar su dimensión política. Pero si la sociedad pierde y ve debilitados sus lazos, no es labor exclusiva de la autogestión, como herramienta conceptual y de acción, hacerse cargo de esas falencias, pues si bien ésta implica un cambio en los modos de hacer política y repartir el poder entre todos quienes son parte de los procesos, es necesaria una apropiación social del concepto.

En ese sentido es fundamental, cuando hablamos de autogestión, hacer hincapié en el tema del poder.

Dado que la sustancia de los proyectos autogestionados está en otorgar cuotas de poder a quienes no lo tienen, en sus bases la autogestión asume la existencia de un Estado y de un orden social que, como hemos mencionado, tiende a estar naturalizado por los habitantes del país y por ende de las comunidades más pequeñas.

Ahora, dentro de los postulados de la autogestión está la repartición del poder y no la negación de la política. Además, el concepto autogestión surge desde el mundo capitalista para dar cuenta de la capacidad de los trabajadores para participar en la toma de decisiones de la empresa en la que laboran. Será en esta realidad capitalista, en donde el concepto surgirá como una alternativa en la distribución del poder y que por lo mismo no puede negar su dimensión política.

Hacemos esta distinción pues muchos proyectos de autogestión tienen dentro de sus principios la negación de la política como forma de organizar el poder y la sociedad, y como eso, claramente significa una contradicción, nuestra búsqueda se encaminará hacia propuestas comunitarias autogestionadas que posean un entendimiento de la dimensión política de sus proyectos.

CAPÍTULO 3

Metodología de Investigación

3.1 Problema de investigación

Como planteamos en el capítulo 2 *Consideraciones Teóricas*, nuestra propuesta apunta a ver a la radio comunitaria como un ente inserto en una comunidad determinada y con una misión de marcada labor social, entendida como el fomento al desarrollo y la identidad del territorio local. Además de la oportunidad de mediación que pueden brindar en la relación con el Estado, es ahí en donde nosotros intentaremos dar cuenta de la importancia de la radio como un instrumento que al construir comunidad tiene la capacidad de devolver el conflicto y repolitizar el espacio público local.

Pregunta de investigación: Actualmente presenciamos y percibimos la existencia de un espacio público despolitizado y naturalizado, desde ahí emerge nuestra pregunta ¿Cómo entienden los equipos productores de Radio Comunitaria su participación en la repolitización de los espacios públicos locales? Y en este sentido, ¿Cómo se puede determinar su eficacia, si al estar dentro de la comunidad, es también parte del espacio despolitizado?

3.2 Objetivo general

Encontrar las piezas que hacen de la Radio Comunitaria una herramienta capaz de devolver el conflicto y la dimensión política a la comunidad. Descubrir cómo la R.C., aprovechando las oportunidades que genera la globalización, genera un dialogo entre los sujetos de la comunidad que permite construir un tejido social activo y participativo.

Objetivos específicos:

- Conocer la postura de las R.C. frente a los diversos escenarios que cruzan su actividad: Estado, comunidad y comunicación.
- Dar un giro y aportar una nueva perspectiva en la discusión que existe actualmente sobre el movimiento de radios comunitarias.
- Reafirmar a la autogestión como una forma de generar instancias de participación efectiva en la comunidad.
- Presentar a la radio comunitaria como una forma posible de medio de comunicación viable, cercano, propio, lejos de las esferas del monopolio mediático.
- Demostrar la factibilidad y el aporte de las investigaciones cualitativas para el trabajo periodístico.

3.3 Describiendo el método de investigación:

Esta investigación exploró el inicio, desarrollo y proyecciones locales de las emisoras comunitarias de seis de las comunas de la Provincia de Valparaíso, a través de datos y relatos aportados por sus directores y equipos de producción.

En el momento de levantar la información (junio 2005), el número de emisoras de mínima cobertura registradas a lo largo del país era de 349, de las cuales 53 estaban ubicadas en la Quinta región.

Basadas tanto en la información entregada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, SUBTEL⁷, y ANARCICH en cuanto a radios comunitarias registradas, más información externa que manejábamos a través de contactos y búsqueda personal sobre emisoras no registradas en la provincia, conseguimos armar un universo de 30 radios de mínima cobertura y/o comunitarias. Casualmente, otra grupo de alumnas se disponía a realizar como su investigación de tesis un trabajo con radios comunitarias, muy en la línea del

⁷ Entrevista a Anabella Dávila, ex secretaria regional ministerial de telecomunicaciones

nuestro, razón por lo cual luego de la recopilación de datos sobre las 30 radioemisoras de la provincia de Valparaíso, procedimos a dividirnos dicho universo, aplicando nuestros criterios de selección, para quedar finalmente con una muestra por conveniencia de 15 radios (con y sin concesión) cada grupo, correspondiendo específicamente a las comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Casablanca, Quintero, Puchuncaví, y Quilpúe - Villa Alemana.

Cuadro N° 1: Primera selección del objeto de estudio.

Comuna	Total de emisoras
Valparaíso	4
Viña del Mar	3
Casablanca	2
Quintero	1
Puchuncaví	1
Quilpue - Villa Alemana	4

Este cuadro muestra el total de radios por comuna con el que inicialmente trabajaríamos para esta investigación.

Los criterios de selección utilizados para obtener las 15 emisoras con las cuales desarrollaríamos nuestra investigación, tienen relación con las características propias que buscábamos en las radios comunitarias con las que nos interesaba trabajar, basadas en la definición entregada por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y que se explica en el punto anterior.⁸

Considerando que hasta ese momento no conocíamos muy a fondo ninguno de los proyectos de radio comunitaria, decidimos salir a buscar las radios y empaparnos de cada una. Lo anterior, sumado a cierta información que manejábamos a través de compañeros de universidad y conocidos del medio radial, más las propias expectativas que nos permitimos

⁸ Véase Capítulo 1, número 1.3: “*En búsqueda de la radio comunitaria*”.

con nuestra investigación, fue lo que a la larga determinó nuestra elección. Así, decidimos que para nuestra selección final los criterios a considerar serían:

- **Objetivos:** buscamos una radio que tenga una finalidad y un trabajo definido por una iniciativa social, comunitaria y cultural. Importante es también dejar claro que la apuesta es por aquellos medios que no tienen el lucro como meta.
- **Territorio:** nuestros esfuerzos van por buscar una radio inserta dentro de un espacio determinado, el parámetro será el reconocimiento y la imagen que el medio tiene de su comunidad.

Sin embargo, durante nuestra puesta en contacto con las emisoras elegidas, algunas de ellas se abstuvieron de participar y otras habían dejado de transmitir o habían sido cerradas; por lo que la muestra para el estudio quedó finalmente compuesto por 9 emisoras de la provincia de Valparaíso, con al menos una en representación de las respectivas comunas.

Cuadro N° 2: Selección final de las radios a investigar.

Comuna	Total de emisoras
Valparaíso	2
Viña del Mar	2
Casablanca	1
Quintero	1
Puchuncaví	1
Quilpué - Villa Alemana	2

El cuadro anterior nos muestra el número total de radios comunitarias por comuna, con las cuales finalmente trabajamos.

Vale decir que nunca consideramos la comuna de Juan Fernández por un tema de distancia y costo. Por su parte, Concón quedo autoexcluida al no contar con medios comunitarios en el momento de nuestra investigación.

Es importante recalcar que por una cuestión de seguridad para los proyectos y respeto por quienes fueron nuestras fuentes de información y objetos de investigación, y en base a un compromiso asumido previo trabajo conjunto, no entregaremos datos ‘personales’ tanto de las emisoras como de sus representantes, salvo de aquellos que si nos hubieran autorizado a hacerlo.

Cuadro N° 3: Muestra de radios registradas de la Provincia de Valparaíso

Comuna	Dial	Concesionario
Valparaíso	102.5	Centro Cultural Social y de Comunicaciones Almendral
Quintero	95.1	Agrupación Social Cultural y Comunitaria
Quilpué – Villa Alemana	105.5	-----

Muestra de las 3 emisoras concesionadas, según los registros de Subtel, con las cuales trabajamos.

En un primer acercamiento con las radios, se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas en terreno, con el fin de conocer características técnicas homologables, datos administrativos y de funcionamiento. Además, el sondeo entregó información acerca de la fundación, programación y de los colaboradores de las respectivas radios, lo cual nos permitió a su vez comparar las emisoras.

Para la realización de dicha encuesta utilizamos una metodología de tipo cuantitativo mediante un cuestionario de reconocimiento aplicado a los directivos actuales en las dependencias de las nueve radios comunitarias que componen la muestra. (Anexo N°3)

Por su parte, para definir la razón por la que las personas o grupos eligieron ser parte de esta forma de comunicación, se efectuaron entrevistas en profundidad a informantes calificados, en este caso, a los directores de las radioemisoras (Anexo N°4).

Dichas entrevistas en profundidad se dieron en el marco de reuniones grupales de tres directores por reunión, pudiendo contar con un total de seis directores en dos reuniones, pues los tres restantes por temas de lejanía, edad y limitaciones económicas no pudieron asistir. Entre los que debieron excusarse de participar, estuvo una directora cuya radio fue cerrada durante nuestro proceso de investigación.

3.3.1 Cuestionario de Reconocimiento

Se realizó un levantamiento de información, a través de entrevistas personales, al total de las 9 emisoras comunitarias elegidas de la provincia de Valparaíso.

Consultando en la primera parte de las encuestas los datos generales del funcionamiento de la radio:

1. Datos generales: nombre de la radioemisora, ubicación, frecuencia, potencia, dirección de contacto, fecha de fundación, inicio de transmisiones
2. Datos del director responsable: dirección de contacto, existencia de un directorio,
3. Concesión: años de funcionamiento con y sin concesión (varios medios han funcionado por años sin estar legalizados), fecha en que vencía la concesión.
4. Programación: horas semanales de transmisión, continuidad de las transmisiones
5. Objetivos de la radio: descripción de los objetivos, documentación existente, público objetivo, lema.

En una segunda parte de la encuesta, se consultó sobre los integrantes del proyecto radial, intentado conocer las rutinas que ejercían tanto los “trabajadores” (aquellos que tengan, al menos, presencia en la radio por dos o más horas al día, durante cuatro o más días a la semana) como los “colaboradores” (las personas que tienen alguna actividad en la radio de manera esporádica, con menos de dos horas de presencia diaria y menos de cuatro días a la semana):

- 1.- Datos generales: nombre, sexo, edad, nivel de estudios,
- 2.- Motivos por los cuales se eligió a las personas y las funciones que desempeñan: para las funciones de locutores/conductores, reporteros y técnicos, proveniencia de la persona

La tercera parte de la encuesta estaba dedicada a conseguir información sobre la infraestructura y formas de financiamiento de las radios:

- 1.- Características técnicas según el proyecto original: sistema radiante, potencia máxima y frecuencia, además de la propiedad de los equipos e instalaciones.
- 2.- Nivel Técnico: características de los equipos, del transmisor, de la antena y de la torre.
- 3.- Financiamiento: formas de financiamiento, publicidad, remuneraciones.

Por último, la cuarta parte de las encuestas, tenía relación con la programación y las instancias de participación de la comunidad en el proyecto radial:

- 1.- Formas de participación de la comunidad
- 2.- Existencia de organizaciones de apoyo al proyecto
- 3.- Detalle de la programación.

Considerando, primeramente, la sistemática estructuración de la encuesta que aplicaríamos (trabajo que nos tomó poco más de dos meses), y la salida a emplear dicho instrumento, la forma como nos relacionamos con nuestros informantes, manteniendo conversaciones-relaciones no formales y de mucha cordialidad, en su ámbito de desarrollo

como directores y productores radiales, además de las visitas en más de una ocasión y siempre en un tono de constante interacción, podemos concluir que durante nuestro primer período de investigación, desarrollamos y practicamos también una forma, aunque claramente a menor escala, del método cualitativo de observación participante, que en palabras de S.J. Taylor es aquella *“investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el ambiente de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo”*(31).

Es preciso recalcar que nuestro método de recopilación de datos en una primera instancia, fue sólo una forma o una variante de lo que podría conocerse como observación participante, pues nuestra experiencia previa en metodologías de la investigación era bastante escasa, y sólo durante el desarrollo de éstos en nuestro proceso de investigación fuimos capaces de reconocerlos y comenzar a denominarlos.

Sin embargo, la flexibilidad que aportaba esta forma de recopilación de datos, nos permitía sentirnos más cómodas con nuestra investigación, y más parte que ajenas, considerando el poco conocimiento previo que teníamos de nuestro ‘sujeto de estudio’.

3.4 Dimensiones y categorías de investigación:

Paralelo a la obtención de datos que nos permitían las primeras aplicaciones de las encuestas en terreno, comenzábamos la elaboración de otro instrumento que sería fundamental en el desarrollo de esta investigación como fueron las dimensiones y categorías de investigación (Anexo N° 5 y 6), que se transformaron en la base para la creación de las entrevistas en profundidad.

Las primeras dimensiones y categorías (Anexo N° 5) fueron levantadas en el período directamente posterior a la construcción de las encuestas, por lo que consideraban ítems, si bien pertinentes para lo que queríamos conseguir, no necesariamente totalmente óptimas para lo que realmente obtendríamos, ya que fueron diseñadas sin aún tener toda la información que nos entregarían los sondeos en terreno.

Sin embargo, las dimensiones elegidas para encabezar las baterías de preguntas fueron muy esclarecedoras para determinar las líneas temáticas por donde queríamos encaminar nuestra búsqueda de respuestas.

Así, las primeras dimensiones quedaron en tres:

- Relaciones comunicativas
- Proyecto de comunidad
- Globalización

Cada dimensión contaba con un grupo de preguntas agrupadas en categorías en donde ubicamos la información obtenida de las entrevistas.

Una vez recopilados los datos que nos aportaron las encuestas en terreno, y ubicadas en papelógrafos a punta de regla y plumón⁹, pudimos comenzar a ver en pleno qué teníamos y a qué podría llevarnos aquella acumulación de datos organizados.

Procedimos a pegar los papelógrafos en nuestras paredes y comenzamos a ver “el bosque” como recurrentemente diría nuestro profesor guía. Así, y en pleno proceso de mirar, agrupar, descartar y analizar datos surgen las categorías más concretas, y las que finalmente nos permitirían realizar todo el proceso analítico que presentamos en los Resultados Cualitativos.¹⁰

De esta manera, nuestras dimensiones quedaron conformadas así:

- Relaciones comunicativas
- Lógicas de producción

⁹ Gran parte de la información obtenida y repartida en papelógrafos, es la presentada a modo de cuadros en el Capítulo 4, “*Resultados Cuantitativos*”

¹⁰ Véase, Capítulo 5 “*Resultados Cualitativos*”

- Proyecto de comunidad

Así, Globalización fue reemplazada por Lógicas de producción, y en base a estas lógicas y sus baterías de preguntas vio la luz nuestro siguiente instrumento de investigación, y quizás el más poderoso de los que utilizamos: las entrevistas en profundidad.

Finalmente, y sólo luego de la transcripción de dichas entrevistas, pudimos visualizar un tema hasta ahí no considerado como era la percepción que los equipos de producción de las radios investigadas tenían de su entorno. Esto nos llevó a crear una nueva categoría de análisis para terminar completando nuestro instrumento (Anexo N°6) que quedó definitivamente conformado por las siguientes dimensiones:

- Relaciones comunicativas
- Lógicas de producción
- Percepción de la situación actual
- Proyecto de comunidad

3.4.1 Entrevista en Profundidad y Grupos de discusión

Como explicamos anteriormente, en un principio no conocíamos muy bien el universo de estudio con el cual nos estábamos involucrando. Sin embargo, las constantes visitas que nos permitieron los miembros de las radios y durante las cuales aplicamos las primeras encuestas, nos fueron demarcando mucho mejor cuál sería el camino ideal para nuestro siguiente paso en el desarrollo de nuestra investigación.

Requeríamos de un diseño de investigación flexible que pudiera ir moldeándose a las necesidades que teníamos previamente al conocimiento de las radios, como a todo lo que surgió durante la interacción con sus equipos de producción. Fue así como, luego de otros 2 meses de intenso y sistemático trabajo, vio la luz la entrevista en profundidad que aplicaríamos, en un primer momento, a cada director de cada una de las radios elegidas.

Decimos en un primer momento, pues como el universo de estudio estaba conformado por sólo nueve emisoras comunitarias y siempre la intención fue aplicar esta parte del método a los directores de manera exclusiva, apoyadas por nuestro profesor guía, decidimos que la mejor manera de conocer las diversas realidades que representaban cada uno de los proyectos en cuestión, y así de alguna manera entregarles la posibilidad de conocerse y aportar nuestro granito de arena a crear una “red” de medios comunitarios provinciales, era realizar **grupos de discusión**, en los cuales aplicaríamos las **entrevistas en profundidad** que habíamos creado.

Los grupos de discusión, podemos definirlo, siguiendo a Muchielli como *"aquel grupo cuyo objetivo es hacer una confrontación de opiniones, de ideas o de sentimientos con el fin de llegar a unas conclusiones, un acuerdo o unas decisiones"* (tomado de **Nogareda, web**). Si bien, durante nuestro proceso de elaboración del instrumento no habíamos considerado el trabajo grupal con las radios investigadas, básicamente, elegimos esta modalidad pues la sistematización del trabajo lo permitió así. En la medida que nos adentrábamos más en el mundo de las radios comunitarias y nuestro fin de mostrarlas como fuentes de innegable de fuerza para la comunidad, nos dimos cuenta que, tanto como nos permitía el número final de involucrados, utilizar este método, también respondía a la propia necesidad que queríamos saciar en cuanto no sólo convertir a nuestra tesis en un vehículo acelerado hacia nuestra titulación, sino que en ser capaces de crear algo más allá de la empolvada acumulación en las estanterías de la biblioteca de la Escuela.

La metodología cualitativa, hasta ahí prácticamente desconocida -en su sistematización- para nosotras, y las entrevistas grupales y/o -en nuestro caso- grupos de discusión nos situaba en ese lugar donde dejábamos de ser sólo quienes buscábamos información sino que nos ponía en la creación de una instancia donde podíamos otorgar a nuestros entrevistados un lugar de reconocimiento y comparación, tal vez, con sus otros pares que en sus propias temáticas aspiraban a ser lo mismo, una radio para su comunidad. Así, era el grupo de discusión lo que nos permitiría, a través del procedimiento adecuado, con una moderadora y otra encargada de tomar apuntes, recabar información relevante para el objetivo central de la investigación. En palabras de R.A. Krueger, *"el objeto del grupo de discusión es provocar autoconfesiones en los participantes y de esa manera, se logra una especie de*

retroalimentación entre los distintos sujetos que son parte del grupo de discusión” (tomado de Riffo, web).

Krueger alude también a que *"la entrevista grupal se realiza para conseguir un objetivo específico mediante un proceso definido. El propósito es obtener información de naturaleza cualitativa de un número determinado y limitado de personas. El grupo de discusión ofrece un entorno en el cual se induce a alimentar la discusión" (tomado de Riffo, web).* Y en este sentido, definitivamente era nuestra mejor opción.

Para la entrevista se realizó una selección de más de 50 preguntas, agrupadas en cinco temas que corresponden a las unidades de análisis (categorías). Así se pudo responder al objetivo general de este estudio; es decir, los testimonios verbales más relevantes fueron revisados y comparados a través de una aplicación simple, pero sistemática de análisis de contenido.

Las entrevistas se realizaron en dos sesiones de reuniones con la participación de 3 directores de radios comunitarias por sesión en dependencias de la Escuela de Periodismo, la primera de ellas, y en casa de una de nosotras la última. Los encargados de responder nuestras preguntas fueron los directores y/o encargados de las radios comunitarias:

1.- Objetivos, motivaciones y utopía de la radio comercial: En esta fase se les pedía que relataran cuál era su motivación principal para participar de una emisora de mínima cobertura. Cuáles fueron

los problemas que tuvieron, si costó formar un equipo de trabajo. Además, si conocía la existencia de otra emisora de este tipo o alguna organización que las agrupe, si los objetivos han variado con el tiempo y por qué, existencia de funcionamiento previo. Existencia y funciones de la directiva, intención de seguir el modelo comercial y diferencia entre una territorio que tiene radio comunitaria y otro que no.

2.- Equipos de producción y mujeres: conociendo ya sus motivaciones y lo que los movía para pertenecer a este tipo de proyectos, nos interesó saber cuáles eran los mecanismos de reclutamiento y formación de los equipos productores, quiénes realizaban los filtros y de

qué tipo eran éstos, además de poder indagar en las razones de la notable ausencia de profesionales y mujeres en los distintos proyectos radiales investigados.

3.- Estado, Concesión, Organizaciones y Política Comunal: siguiendo la misma línea de los temas anteriores, se les consultó cuál fue el motivo para obtener la concesión de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, como también la negativa o imposibilidad que han tenido otras radios para no obtener dicha concesión. Si la forma de financiamiento ha cambiado con los años, si mantienen relación con organismos culturales o comunitarios, por qué la escasa relación –a todo nivel- con el Estado, y su percepción del mismo. Asimismo, nos fue interesante saber si consideran los temas de políticas comunales en su programación, cómo los tratan y si eso afecta sus audiencias.

4.- Programación y Público: indagamos en la estrecha relación territorio–audiencia, idea y razones para definir el público objetivo. Sin embargo, por qué también existe una segunda definición que tiene que ver con la edad, existiendo radios para jóvenes, adultos y adultos mayores.

5.- Financiamiento, Infraestructura y Tecnología: en este sentido quisimos saber cómo, a pesar de las enormes trabas que les impone la ley, estas radios logran subsistir, aprovechando el apoyo constante de sus auditores–colaboradores, los resquicios legales que aguanta la norma, por qué se da una rara relación entre infraestructura y tipo de propietario radial, qué uso le dan a tecnología, principalmente al Internet, y consideraciones de la nueva ley que ANARCICH pretende llevar al Congreso, específicamente en cuanto a la posibilidad de pasar publicidad.

6.- Proyecciones: finalmente -no lo definimos como tema, pues fue sólo una pregunta- les consultamos sobre las proyecciones qué tiene tanto de sus propios proyectos radiales particulares, cómo del movimiento de radios comunitarias a nivel nacional

Para finalizar, y como lo explicamos anteriormente, luego del trabajo arduo y lento de transcripción de las entrevistas grupales, pudimos levantar las ‘verdaderas categorías’ (Anexo N°6). Nos referimos así pues fue necesario contar con todo el material transcrito

para poder ver lo que realmente era importante y pertinente para el fin último que era responder nuestra pregunta de investigación.

Además, es necesario considerar que sólo en esta instancia pudimos llegar a desenvolvemos con plena confianza y casi total conocimiento de lo que buscábamos, de lo que encontrábamos y de lo que queríamos encontrar y conocer sobre el movimiento de radios comunitarias provincial. Esto, sin embargo, no sólo por las entrevistas y trabajo en terreno realizado, sino también sumado a la gran cantidad de textos que al respecto se han elaborado, principalmente de la mano de la ONG ECO, Educación y Comunicación.

Con todo lo anterior –observación participante, grupos de discusión, entrevistas en profundidad- nos embarcamos en una travesía que no sabíamos si llegaría a buen puerto, o al menos en el corto y liviano plazo. Pero estábamos concientes de que desde el principio fue nuestra decisión tomar un camino más difícil, y tal vez nunca bien ponderado, como era el de la teoría de la comunicación y sus metodologías de la investigación cualitativa.

3.5 Análisis de la Información

Con las transcripciones listas, procedimos a buscar entre las frases y palabras de los directores “que era lo que había detrás de lo que nos dicen, que los llevaba a decir lo que nos dicen”¹¹. Así, definimos una paleta de temas, siempre sobre la base de las categorías de investigación finales levantadas, que nos permitieron obtener las conclusiones que expondremos en el ítem N° 6 sobre **Resultados cualitativos**¹².

Guiadas y recomendadas por nuestro profesor, comenzamos a sumergirnos en los diálogos transcritos en base a un método de **análisis de discurso basado en la hermenéutica**.

En un primer momento, buscamos en diccionarios y textos los elementos de la hermenéutica que nos ilustraran el camino hacia un análisis acabado de los discursos y

¹¹ Araya, Rodrigo, profesor guía.

¹² Véase capítulo 5 “*Resultados Cualitativos*”

significaciones de los equipos productores de las radios, sin embargo, para una comprensión más íntegra del trabajo que realizamos con las entrevistas, emplearemos un texto que emerge de otro grupo de tesis, con quienes no sólo compartimos el tema, sino que también coincidimos en la búsqueda por las mentalidades que existen detrás de los equipos que trabajan en la Radio Comunitaria.

Es por eso, por la búsqueda de las mentalidades y reflexiones, que nuestro análisis se centra en los discursos de los equipos y no en la programación de las radios que fueron investigadas, que si bien podría entregar información adicional, no nos conduce al campo desde donde deseamos situarnos.

3.5.1 Negociación textual¹³

Al momento del análisis decidimos aplicar el método hermenéutico, en un esfuerzo por comprender e interpretar las mentalidades conformadas en cada equipo productor dentro de sus contextos cotidianos, buscando esclarecer la riqueza simbólica y cognitiva en los escenarios de la comunicación radial y las significaciones que han sido construidas por los sujetos.

En este sentido, la hermenéutica *“se centrará en la identificación de las reglas que subyacen, siguen y gobiernan los fenómenos sociales. Lo que buscan son patrones de intercambio, resultados de compartir significados e interpretaciones sobre la realidad”* (Pérez, 2001, 27).

Lo que nos ocupa en esta investigación son las significaciones que los sujetos atribuyen a su quehacer y el lenguaje, mediador, donde tiene lugar la explicitación de dicha producción de sentido que emana de los sujetos. Es a través de la actividad hermenéutica del análisis de

¹³ Tesis: “Hacia un estudio de las mentalidades presentes en la producción de Radios Comunitarias posmodernas. Experiencias de la provincia de Valparaíso”. Pamela Contreras y Catteryn Rodríguez. 2006.

las entrevistas la que nos permitirá la captación e interpretación de los sentidos presentes en nuestro objeto de estudio.

“Es la lingüística de nuestra experiencia humana la que nos permite comprender y/o interpretar la alteridad en tanto otredad” (Pastorini, en la web)

En la hermenéutica abocada al análisis de las entrevistas, el objeto de estudio es un proceso de negociación e interpretación de textos, autores, analistas y contextos. Al analizar un texto, el investigador intercambia y negocia sus contradicciones, refutaciones, puntos de vistas y hasta prismas de vida, no sólo concretamente con el texto, sino con el autor del texto, que está cargado por sus propias experiencias cotidianas vividas y resignificadas; de ahí que nosotras como hermenautas en nuestra investigación hayamos decidido establecer ciertas categorías que nos permitiesen un diálogo negociado con texto, autor y contexto y entre ellos, con el objetivo de demarcar un mapa que nos permitiese cierto distanciamiento analítico con el sujeto de la hermenéutica, de modo de no imponer nuestros puntos de vista que demarcasen la investigación por cierto análisis que finalmente degenerara en caprichosas conclusiones.

“En la interpretación del texto el intérprete se abre a un diálogo, el texto se expresa, responde a las propias inquietudes y formula también sus interrogantes. Ese diálogo que no parece tener fin, también puede entenderse como acabado cuando intérprete y texto alcanzan la verdad de las cosas y esta verdad nos integra, una verdad siempre referida a las inquietudes de quien hace la experiencia hermenéutica y de la obra, sujeto de la hermenéutica” (Lugo, en la web).

La aplicación del análisis hermenéutico estuvo marcado primeramente por el acercamiento por parte de nosotras al sujeto autor-texto, lo que nos permitió hacer un análisis de las mentalidades de nuestros entrevistados a través de sus puntos de vistas, propuestas, disonancias y concordancias, expresados en el lenguaje tanto verbal como no verbal, en un escenario de comunicación dialógico y distendido.

3.5.2 De muestra...una frase

De los cientos de oraciones, frases y palabras emitidas por los directores de radios entrevistados, fuimos tomando aquellas que eran más decidoras o que, en alguna forma, podían otorgarnos información más rica y pertinente sobre aquello que buscábamos.

Tras el análisis, podíamos decidir si la información que la frase en cuestión nos aportaba era pertinente, para luego categorizarla en una de nuestras dimensiones, y sus respectivas categorías, antes descritas.

Por ejemplo:

Cita: “*El gobierno sabe la importancia que tienen las radios comunitarias, sino aplicaría la ley*”.

Análisis:

- “*importancia que tienen las radios comunitarias*”: ellos se percibirían como importantes, por lo tanto hay una valoración positiva de sus proyectos y la “efectividad” de sus objetivos. Además, advierten que el poder, el Estado, las reconoce como tales y eso es bueno
- “*sabe*”: el gobierno está conciente.
- “*aplicaría la ley*”: el gobierno es el que aplica las leyes que los restringen, sin embargo, al ser el mismo Estado el que las valora, no aplica la ley que él mismo creó. Pero desgraciadamente tampoco, se transforma realmente en un aporte para este tipo de proyectos.

Dimensión: Proyecto de comunidad

Categoría: Dilucidar cómo perciben la relación Radio Comunitaria – Estado

La elección y posterior análisis de cada cita o frase se hacía por palabras ‘claves’ o en relación directa con las dimensiones y títulos de nuestras categorías.

Así, si era por palabras ‘claves’ el análisis de la cita podía ser palabra por palabra, de lo contrario, si era por cita pertinente, el análisis se realizaba en su contexto, es decir en el marco de lo que se venía conversando al momento en que el entrevistado emitió la cita elegida.

Por ejemplo:

- por palabra ‘clave’:

Cita: “... *posibilidad de expresar opinión más allá de si esa opinión tenga una efecto real sobre la realidad...*”

Análisis:

- “*posibilidad*”: indica que se percibe una imposibilidad de expresar opinión en los medios de comunicación, por lo tanto entendidos como medios de expresión.

- “*opinión*”: ellos asumen que la opinión de otros si tiene un ‘efecto real’ sobre la realidad.

- “*tenga un efecto real*”: quiere decir que perciben la realidad como algo que está fuera de ellos, que por lo tanto no pueden alterar.

- Todo lo anterior supone que es tanta la decepción que dejaron de percibirse como actores capaces de alterar la realidad. Sin embargo, saben que hay quienes sí pueden cambiarla, y esos ‘alguien’ están en los medios.

- “*expresar opinión*”: esta ‘expresión a su modo’ supone que hay diferentes modos de expresión, pero su modo no es el que se ve en los medios, que es donde se expresarían dichos modos. Sus propios modos son de más facilidad de acceso, pero hasta ahora sólo para los pobladores – oyentes del sector donde se ubica la radio.

Dimensión: Percepción de la situación actual.

Categoría: ¿Qué los llevó a fundar la radio?

- por cita pertinente:

Cita: “... esa fuerza que tiene la radio se la ha dado la comuna, o sea: clubes deportivos, colegios, centros de salud, municipalidad...”

Análisis: La visión agrupada de la comuna es según esto una visión de una totalidad, no se ven singularidades, no son las personas de la comuna, son las personas de la comuna agrupadas las que crean la fuerza, es la agrupación → ahí está la validez del proyecto en que están aceptadas por esas agrupaciones, “mientras más organizaciones me respaldan mejor”.

Dimensión: Relaciones comunicativas.

Categoría: ¿Cómo entienden la relación equipo productor-audiencia? - Comprender cómo entienden a los auditores: autores o reproductores

Luego de éste análisis, y cómo se muestra en los ejemplos anteriores, se pasaba a categorizar la cita, y de acuerdo al ítem donde correspondiera, en conjunto con las demás citas ubicadas en la misma categoría, podíamos comenzar a descifrar las lógicas de producción, las relaciones comunicativas y demás temas que para efectos de nuestra tesis nos interesaba develar, como se verá en los capítulo dedicado a los resultados cualitativos¹⁴.

Así, interpretando los dichos de nuestros entrevistados, íbamos obteniendo mayor información a la simplemente expuesta durante los grupos de discusión, y claramente íbamos despejando el bosque y encontrando los frutos que tan frondoso bosque debía entregarnos, nuestra propia meta: una respuesta para nuestra pregunta de investigación.

¹⁴ Véase, Capítulo 5 “Resultados Cualitativos”

CAPÍTULO 4

Resultados cuantitativos (encuesta)

Debido a que en nuestra investigación trabajamos con emisoras comunitarias con y sin concesión, y porque queremos aportar un granito de arena a la consolidación y fortalecimiento de este movimiento radial, no incluiremos en este trabajo nombres ni datos específicos de ubicación y contactos de las radios, en ninguno de los casos. Así, para poder identificarlas, y sólo para efectos de los resultados que entregamos, las enumeraremos según la comuna a la que pertenezcan, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 4: Identificación de las emisoras de la muestra

Comuna	N° asignado
Valparaíso	1 - 2
Viña del Mar	3 - 4
Quilpue – Villa Alemana	5 - 6
Casablanca	7
Puchuncaví	8
Quintero	9

Como explicamos anteriormente, no entregaremos datos específicos de las radios, más allá de aquellos que para esta investigación tengan pertinencia. Por esta razón, asignaremos números a cada emisora, de acuerdo a la comuna que representan, para poder identificarlas.

Cuadro N° 5: Recursos Humanos

Radio	Equipos	Edad	Mujeres	Nivel de estudios (mínimo)	Función en la radio*	Dedicación (hrs. mínimas)	Ingresos	
							Nº	\$
1	9	14 – 48	1	Media completa	L y P	2 – 3	No	----
2	10	30 y +	0	Profesional	L y P	2	3	100 y 200 mil
3	20	15 – 40	4	Básica completa	L y P	2	1	80 mil
4	12	20 y +	5	Media completa	D y P	10	No	----
5	12	24 – 68	3	Básica completa	Directo	5	No	----
6	30	40 y +	4	Media completa	L y P	2	30	Publici-
7	2	75 y 54	1	Básica completa	Todo	6	1	100 mil
8	22	16 y +	3	Media	L y P	2	No	----
9	30	15 y +	3	Media	L y P	2	No	----

* L y P: Locución y Programación

D y P: Dirección y Producción

- Equipos: se refiere al número total de personas que integran cada equipo de producción de las radioemisoras entrevistadas.

- Ingresos: referido al número de personas del equipo radial que reciben algún tipo de salario por su trabajo en la radio, y los montos asociados.

Quizás el tema más relevante que nos presenta este cuadro es la escasa presencia femenina al interior de los proyectos radiales. Sin embargo, en dos de nuestras radios entrevistadas las mujeres estaban a la cabeza.

Sin poder dilucidar a ciencia cierta dicha falta de participación, a juicio de los propios directores las causas pueden ser variadas, desde falta de tiempo de la mujer hasta conflictos

familiares, por machismos del marido. Lo único cierto es que en muchos proyectos, y como los propios voceros lo reconocieron, la presencia femenina es necesaria para poder generar cierto aire y diversidad en las líneas programáticas de cada radio.

Cuadro N° 6: Datos Físicos

Radio	Dependencia	Comodidad	Locutorios	
			N°	Tamaño (mts)
1	Propiedad director	Incómoda	1	1.80 x 2.20
2	Arrendando	Básica	1	S.I*
3	Sede comunitaria	Básica	1	3 x 2
4	Comodato	Cómoda	1	2 x 2
5	Propiedad directora	Básica	1	3 x 3
6	Propio	Muy cómoda	1 + control	3 x 2
7	Áreas verdes municipales	Incómoda	1	2.5 x 2.5
8	Comodato	Cómoda	1 + control	3 x 6
9	Propio	Básica	1 + control	2 x 4

*S.I : sin información.

- Dependencia: nos referimos a la forma de propiedad de las instalaciones físicas de la radio.

- Comodidad: tiene que ver con cómo los mismos integrantes del equipo de producción de la radio consideran sus instalaciones.

A partir de la información que recopilamos durante las entrevistas en terreno, y que nos permitió elaborar este cuadro, un dato se repetía constantemente, y tenía que ver con el tipo

de propiedad que tenía cada proyecto, es decir, en manos de quien caía la responsabilidad mayor de sacar adelante la radio.

En este sentido, uno de las principales diferencias entre las radios con concesión y las que carecen de él, es la forma de dirección que las primeras tienen, el cual en los tres casos de nuestra muestra (radio 2, 6 y 9) caía en manos de un particular quien, ya fuera con recursos propios o concursados, lograba hacer de su proyecto uno mucho mejor equipado, y de mejores dependencias. Sin embargo, también eran los proyectos en los que sus integrantes no se conformaban fácilmente y esperaban poder conseguir y obtener mucho más, principalmente a nivel estructural.

Cuadro N° 7: Formas de Financiamiento

Radio	Financiamiento	Publicidad		
		En dinero	Tipo	Beneficiados
1	Eventos + aportes voluntarios	No	Avisos y utilidad pública	Audidores y organismos comunitarios
2	Fondos concursables + eventos	Sí	Patrocinios	Comercio del sector
3	ONG	No	Utilidad pública	Jóvenes del sector
4	Cuotas equipo + aportes voluntarios	No	Avisos y utilidad pública	Audidores y organismos comunitarios
5	Donaciones voluntarias del equipo y del club de amigos	No	Avisos y utilidad pública	Audidores y organismos comunitarios
6	Colaboradores voluntarios + arriendo de espacios + eventos	Sí	Avisos pagados	Comercio del sector y organismos comunitarios

7	Comité de Bienestar (sólo emergencias)	No	Avisos	Audidores y organismos comunitarios
8	Socios cooperadores permanentes	No	Avisos	Audidores y organismos comunitarios
9	Socios colaboradores + eventos	Sí	Canje	Comercio del sector

En general, las radios comunitarias estudiadas lograban sostenerse con el aporte voluntario de los vecinos – auditores, quienes estaban dispuestos incluso a salir a realizar colectas a la calle y participar fielmente de los eventos a fin de poder mantener “su radio”.

Sólo en el caso de radio 2, concesionada, sus directivos hacían fuerte uso de las herramientas y aportes que entrega el Eobierno como son los fondos concursables. Y, finalmente, y aunque contrariando la ley, la radio 6, también concesionada, conseguía fondos arrendando sus espacios y consiguiendo publicidad pagada del comercio del sector.

Cuadro N° 8: Trabajo con la comunidad

Radio	Formas de Participación			Trabajo con alguna organización	Relación monetaria
	Programación	Transmisión	Trabajo directo		
1	Diseño y conducción	Concursos y llamados	Proponen y apoyan	Junta de vecinos y Club de rayuela	No
2	No (sólo sugerencias)	Llamados, mails y cartas	Proponen (eventos)	Escuelas de rock y Foro ciudadano	No
3	Diseño y conducción	Llamados	Proponen y apoyan	ONG, Oficina de la Juventud,	No

				PREVIENE	
4	No (deben postular)	Concursos y llamados	Apoyan	Junta de vecinos y colegios	Luz y agua
5	Diseño y conducción	Llamados (cuando hay línea)	Apoyan	Agrupación de adultos mayores	No
6	Diseño y conducción	Llamadas, mails y cartas	Proponen y apoyan	Corporación ecológica	No
7	No	Llamados (información)	Apoyan (avisos)	Comité de Bienestar	No (sólo emergencias)
8	Diseño y conducción	Llamados (información)	Apoyan	ARCCO	No
9	Diseño y conducción	Llamados y concursos	Proponen y apoyan	Agrupación de discapacitados y Agrupación social	No

A diferencia de lo que muchos puedan pensar, y producto de las malas experiencias previas, las radios comunitarias han sabido reorganizarse y comienzan a establecer criterios de selección para el ingreso de nuevo personal a la radio. Si bien todos los proyectos se definen como por y para la comunidad, las circunstancias han hecho que no cualquiera pueda acercarse a la radio y plantarse frente al micrófono a hacer un programa, sino que deben pasar primero por un proceso de selección establecido, pagar alguna cuota y ser parte de algunas reuniones de pauta para empaparse bien del fin del proyecto radial.

CAPÍTULO 5

Resultados cualitativos (grupos de discusión)

Como quedó detallado en el capítulo anterior, luego de una tarea de selección sobre la base de criterios previamente definidos, realizamos dos grupos de discusión con los equipos productores de las radios.

En este apartado, procederemos a exponer los resultados que se obtuvieron de ambos grupos. Todo este material (citas seleccionadas) fue rigurosamente analizado y discutido para posteriormente ser evaluado y dividido en categorías que nos permitirían un producto más claro y ordenado.

De esta manera, dejamos establecidas cuatro grandes dimensiones:

- Relaciones Comunicativas
- Lógicas de Producción
- Percepción de la situación actual (Diagnóstico)
- Proyecto de Comunidad

Cada una de ellas, contiene a su vez, secciones que permiten tener una visión más clara y global del análisis y tratamiento de los testimonios discursivos obtenidos en los grupos de discusión.

5.1 Relaciones Comunicativas

Nuestro análisis comienza ahondando en los elementos que nos permiten saber cómo los equipos productores entienden el proceso comunicativo, cuál es el modelo de comunicación

y de radio con el que trabajan, cómo perciben el aporte y la relación que se establece entre los proyectos radiales y la comunidad.

Todas estas interrogantes encuentran respuesta en los testimonios de los entrevistados, quienes en sus respectivos discursos entregaron luces para dilucidar las relaciones comunicativas entre ellos y su entorno.

5.1.1 Radio en línea recta

Es la génesis del entendimiento y las relaciones humanas. Saber cómo entienden la comunicación los equipos productores de un medio de comunicación comunitario (valga la redundancia) es moverlos a profundizar en sus formas de valorar y descubrir su labor. Sólo así llegamos a entender los alcances de sus proyectos, la huella que dejan en ellos y en sus comunidades.

Esa búsqueda nos llevó hacia los primeros estudios de comunicación de masas, es decir, el modelo clásico $E \rightarrow M \rightarrow R$, marcado por la transmisión de contenidos en donde existe un emisor privilegiado que posee cierta información que considera importante para el auditor. Esta ‘información privilegiada’ es entendida por los equipos productores como contenido, a su vez éste último debe ser entregado de manera eficiente y clara:

“Para la gente que trabaja ahí también, porque si se escucha mal, cuando nosotros estuvimos en el dial de la Cooperativa se escuchaba poco y la asistencia baja. Yo creo que la tecnología es importante. Pero es una pata más de lo otro que es el contenido” (Radio 3).

Asimismo, el contenido se entiende y se define por una serie de aspectos que apuntan a mejorar la calidad de vida de la población (auditores) de la comuna:

“...bueno con el paso del tiempo el trabajo con ellos, hemos ido desarrollando una forma de trabajo a través de la cual ya se está vinculando el tema de que los chiquillos vengán al espacio de la radio con el pasar contenidos que tengan que ver con mejorar la calidad de vida de la población” (Radio 3).

De la cita anterior se desprende una pregunta clave para entender la lógica a la hora de ‘elaborar y transmitir’ contenidos: ¿Qué entienden por mejorar la calidad de vida de la población?

Por una parte se destaca el lograr una auto-percepción positiva de su cultura, de sus formas de pensar la vida. La reafirmación de identidad y la generación de redes:

“Yo creo que lo que uno igual fomenta aparte de la entrega o no de información, es la generación de redes” (Radio 3).

“... la crónica roja de las noticias era Reñaca Alto, eso era lo típico, entonces vimos la necesidad de que había que generar una respuesta a eso, o sea había que tener una alternativa de que mostrar lo positivo que hay en nuestra población, generar una nueva forma de vernos, una nueva forma de reconocernos” (Radio 4).

En ambas citas, la intención (fomentar redes y reafirmar la identidad) queda en evidencia. Sin embargo, si damos un paso más allá, encontramos una sensación de retraimiento del resto de la sociedad. La percepción de que ‘ellos’ (radio) son los únicos llamados a revertir la situación adversa que el equipo productor siente, aqueja a su comunidad. Con ese propósito, la radio intentará fomentar una nueva autopercepción, mas para lograrlo es preciso dejar el retraimiento y reubicarse desde otra perspectiva.

A partir de ahí, ‘mejorar la calidad de vida’ toma otro matiz que tiene que ver con cómo ellos (los equipos productores) aspiran instalarse en una posición de privilegio y poder en donde se establecen otro tipo de relaciones, distantes de la cotidianidad comunal. Allí, en relación directa con otras instancias de poder, se pueden ‘negociar’ cuotas de poder para aquellos que no lo poseen:

“...al estar reportando siempre encontraba un denominador común: todo el mundo se acercaba a la municipalidad de su comunidad y ésta no era capaz de dar respuestas, entonces acudían a mi programa como última instancia y a través de un medio de comunicación ver la posibilidad de presionar a la autoridad para que se realice el servicio que los vecinos necesitan en ese minuto. Ese fue el norte, darle micrófono a la gente que no tenía voz y estaba un poco marginada de los avances comunales o concursos en donde veían con mucha tristeza como siempre ganaban los mismos y no los que lo necesitaban realmente” (Radio 6).

Esa sensación -la necesidad de movimiento de la esfera poblacional a la esfera institucional- no sólo se manifiesta en la urgencia de canalizar la ‘presión’ a la ‘autoridad’ en un medio de comunicación comunal, sino que adquiere validez cuando los equipos productores perciben que la ‘imagen negativa’ viene desde el exterior y es preciso rehacerla en función del ‘bienestar’ de la identidad comunal. Además, refleja la importancia que los equipos productores otorgan a la opinión externa, por tanto emerge la necesidad de ‘demostrar’ que tan ‘buena’ es la comunidad.

“...creo que las expectativas van en dirección a cómo surgió: un espacio para jóvenes, donde se puede demostrar que a través de metodología entretenida los chicos si están ahí y no solamente en las esquinas, aunque sean desertores escolares” (Radio 3).

“...teníamos un profundo amor por la población en la que vivimos, con muchas ganas de trabajar por ella. Había un consenso de que la imagen que existía de la población y los propios pobladores no era muy positiva, sentíamos que desde afuera no se valoraba a la población” (Radio 4).

Hasta aquí, las formas de ‘mejorar la calidad de vida’ de la comunidad ponen el acento en la ‘imagen’ hacia el ‘exterior’ y en el ‘fortalecimiento’ de la identidad. Ahora, se produce un giro y los equipos productores asumen una tarea instructiva con su comunidad, entregando formación (educación) e información pertinente, entendida esta como aquella que es funcional a las necesidades primarias (según quienes trabajan en la radio) de la comunidad:

“...meterle un poco más de contenido, que conozcan mejor sus derechos, que los puedan expresar y conversar más, aprender a ser más tolerantes” (Radio 3).

“Se está trabajando lo que decías tú, el tema de la educación: en términos de escritura, comprensión de textos, escritura de guiones, locución...” (Radio 3)

Desde la perspectiva clásica, y ubicados en la lógica de los equipos productores, el modelo es funcional a los objetivos planteados por los ellos. Sin embargo, la naturalidad con la que se asume este modelo como único e incuestionable es curiosa, pues no están cuestionando los formatos, sino los contenidos. Por lo tanto, y hablando en esos términos, las radios comerciales tendrían problemas de contenidos y no de forma. Acto seguido, se sigue

trabajando bajo la premisa de la posición de poder y de privilegio que no existe sin un subordinado al 'statu quo'. Al mismo tiempo, para los equipos productores esa es la única forma de jugar y hacer fluir el poder: trabajar bajo los mismos formatos que los (des)sujetan.

No obstante, existe un intento por transformar los formatos y adecuarlos a la cultura particular de la comunidad. Ese tema será abordado cuando se analice el modelo de radio comunitaria con el que se trabaja.

5.1.2 Micrófono, teléfono y gestión al servicio de la comunidad

El cambio es natural, la evolución es cambio. Así las personas van adaptándose a las situaciones y haciendo que las situaciones se adapten a ellos, de la misma forma los equipos productores de un medio comunitario procuran buscar el bien de sus comunidades, hacer que su trabajo tenga un fin, que los procesos no sean en vano. Construir cambios y avanzar. Adaptarse a la dinámica de su comunidad.

En la senda de regenerar los lazos comunales, la radio comunitaria aspira a contribuir promoviendo la generación y reafirmación de redes de vínculo entre los miembros de la comunidad. De esta forma se reconoce la existencia de lazos previos marcados por códigos que unen y entregan significado a quienes los comparten y por tanto, de relaciones interpersonales, dotadas de sentidos propios:

“Específicamente, en el caso de niños y jóvenes lo que uno fomenta, aparte de la entrega de información, es la generación de redes. Los chiquillos llegan por redes a la radio, si hay chicos que escuchan hiphop, ellos ubican a otros 10 más que escuchan hiphop y a través de un programa de radio yo fomento esa red y eso es súper importante en temas de construcción de identidad” (Radio 3).

Asimismo, la radio comunitaria se posiciona desde un espacio de privilegio desde donde trabaja por introducir una actividad de valor a la comunidad. Es decir, los equipos productores están en posesión de algo de lo que la comunidad carece o merece ser fomentado:

“En el caso de Radio X, la idea nació de la inquietud de unos jóvenes de comunicar y ocupar su tiempo libre en algo positivo, constructivo” (Radio 8).

Desde la lógica de los miembros de la comunidad una actividad de valor sería aquella en la cual las personas (niños, jóvenes, adultos, etc.) que la realizan están protegidas de los estímulos que el equipo de la radio percibe como perjudiciales (drogas, holgazanería, deserción escolar, entre otros).

La posibilidad de ser un canal de expresión alternativo es otra de las contribuciones que la radio vislumbra como concreta. A diferencia de lo anterior, marcado por ‘el deber ser’ aquí simplemente se trata de materializar un deseo de expresión:

“...el saber que tu tienes una radio en tu población y puedes llamar por teléfono, ir o mandar un papel cachai, o sea el derecho al pataleo, el derecho a expresión en su modo y con más facilidad de acceso” (Radio 4).

“...el estar cerca de la gente, de las organizaciones sociales y vecinales, clubes deportivos, todo lo que tenga que ver con estamentos de la sociedad ha sido mi norte, darle voz a la gente que está permanentemente marginada de la sociedad actual” (Radio 6).

Aquí la expresión es concebida como el derecho a tener voz en el espacio público que se construye en los medios (comerciales) en el cual, de no ser por el medio comunitario, la comunidad no estaría presente.

En sintonía con el planteo anterior, la radio, haciéndose parte de las esferas poder, se transforma en un actor político relevante dentro de la comunidad:

“...comprometimos a toda la sociedad de la comuna y de ahí llegamos al departamento de salud, al municipio y a carabineros...” (Radio 8).

“...hemos recibido muchas felicitaciones del alcalde de la comuna y que sigamos en el cuento y cualquier cosa tenemos el apoyo de él. Sí, nos interesa mucho legalizar la radio, tenemos un compromiso a través de la ARCO y estamos reconocidos dentro del gobierno de la región” (Radio 8).

“Yo tengo un programa interactivo todos los días, en donde además de estar en contacto directo con las autoridades comunales, tengo al colegio de profesores, los jubilados, pensionados y organizaciones vecinales que están

hablando seriamente de la problemática de la comuna. Siento que radio X es la radio de Quilpué” (Radio 6).

Como lo manifiesta una parte de los equipos productores, el contar con la aprobación del alcalde o de los respectivos municipios, no sólo tiene que ver con mantenerse en el ‘circuito’ institucional local, sino que da cuenta de una relación vertical con el Estado, en donde la radio oscila entre la búsqueda por la aprobación y la obligación de erigirse como un medio de comunicación capaz de gestionar y manejar la relación con el Estado.

Así, la radio se transforma y avanza de ser un medio de expresión comunal a ser un medio de negociación con las esferas de poder presentes en la comunidad.

5.1.3 ‘Cuando sea radio quiero ser...’

Averiguar cómo las radios comunitarias realizan su trabajo diario, cómo se comunican internamente y hacia el exterior, nos permite conocer cuál es el modelo que utilizan las radios para lograr sus objetivos. En esta búsqueda encontramos varios puntos que nos permiten esbozar el ‘ideal’ de modelo que los equipos productores trabajan.

Como primer punto, una característica que la totalidad de las radios cree compartir: el ser y representar un medio alternativo a los medios de comunicación tradicionales. Para efecto de una mejor comprensión, definimos como ‘tradicional’ a un medio de comunicación de alto alcance, con la intención de construir a una comunidad de manera global, desde afuera y no desde el interior.

Además, la alternatividad se hace visible en la forma (formato) de entregar el contenido y el fondo (contenido):

“Aparte del tema información, yo rescataría el tema cultural, o sea hay que adecuarse a una cultura que es local. Eso tiene que ver no sólo con lo que tú vas a decir, sino también la forma y cómo vas a acompañar con material didáctico, con qué música vas a ir porque son cosas que pueden ser distintas o cercanas” (Radio 3).

”... lo que se trabaja aquí con los niños y jóvenes es agarrar un poco el formato comercial, precisamente por lo

que dices tú: a ellos les interesa el formato comercial y en un principio se desarrolló principalmente así, no se trabajaba mucho el tema de contenido” (Radio 3).

“La radio, si bien es cierto cumple un sentido comunitario en otro sentido, que es plantearse no sólo desde el barrio sino que desde la comunidad completa, siendo una radio que también tiene como objetivo plantear temas importantes para la sociedad que los medios oficiales no plantean. Ser una radio que se plantea críticamente frente a los problemas que tiene Valparaíso y las ciudades circundantes. Por ahí pasa para nosotros el ser alternativos” (Radio 2).

En segundo lugar, la cercanía -entendida ésta como un contacto directo (cara a cara) con la comuna, donde lo que prima es una relación franca con la comunidad- es también una forma de entender la relación que ‘debería’ establecerse con la comunidad:

“Algunos grupos nos han venido a ofrecer plata por algunos espacios, pero no nos interesa, a nosotros nos interesa salir a las colectas y tener una relación directa con nuestra población” (Radio 4).

“...nosotros hemos sabido llegar a la gente con buena programación, buena música, consejos, con mucha confianza y respetuosamente. Hemos sabido ganarnos el respeto de la gente, por eso, diría que la radio X está inserta en el corazón de Quilpué y Villa Alemana” (Radio 6).

“...esto de ser una radio comunitaria al servicio de la comunidad, hecha por pobladores, tiene que mantenerse y hay que defenderla” (Radio 4).

Sin embargo, es preciso puntualizar que la expresión ‘*una radio hecha por pobladores*’ admite una doble lectura, en el sentido de que, si bien quienes realizan la radio son de la comunidad, no toda la población es parte del equipo productor.

Autogestionada, por tanto es un modelo tensionado continuamente por la falta de ingresos. Esta situación aqueja a gran parte de los equipos de las radios y los ha llevado a entablar relaciones con la comunidad que van más allá del simple auditor y se vuelve una relación vital para el funcionamiento de la radio:

“Las formas de relacionarnos con la comunidad son dos básicamente: las colectas o actividades de tipo económico y los socios cooperadores. Los eventos en los que participa la comunidad se llevan más del 60% o sea nos

financiamos con grandes eventos y si uno lo ve fríamente dependemos de la comunidad” (Radio 4).

“Nosotros tenemos amigos que colaboran con un aporte mensual. Además, este es año de renovación y las tareas se han dividido a partir de ahora, por ejemplo, los conductores se han hecho cargo de hacer una actividad mensual para poder cancelar los honorarios del ingeniero, el centro de damas colaboradoras realiza una vez al mes una comida para cuarenta personas y esos recursos son para pagar el diario oficial y las actividades propias que hace la radio son para pagar el agua, luz, gas, teléfono, equipos, etc.” (Radio 6).

Por último, parte de los equipos aspiran a un proyecto autónomo, en relación a los grupos políticos y religiosos principalmente, identificados como “grupos de poder”, por ende, grupos que alejan a la radio de la preciada independencia con la que actúan. ¿Cómo se entiende esta autonomía? Principalmente negando de plano la posibilidad de recibir dinero de parte de estos grupos ¿Por qué? Porque no son aportes, no es donación, es ‘venderse’ al sistema:

“...los grupos de poder que están al acecho son muchos, la iglesia evangélica nos ha venido a decir que nos compra un espacio, no les interesa salir a colectas, eso no nos interesa. Los grupos políticos dicen que nos entregan su contribución si damos cierta cobertura, tampoco nos interesa y para estar lidiando con eso tienes que tener las cosas sumamente claras...” (Radio 4).

“...la verdad es que yo no tengo ninguna relación con el Estado y la relación que tengo con él es cada tres años cuando tengo que hacer la renovación. Tampoco tenemos contacto con la Municipalidad de Quilpué, es decir tenemos contacto a través de los concejales, pero no hay nada financiero, no hay dinero de por medio, no hay subvenciones, no hay nada” (Radio 6).

Sin embargo, este no es un sentimiento compartido por la totalidad de las radios, como veremos más adelante cuando analicemos la relación con el Estado¹⁵.

¹⁵ Véase *Estado de Emergencia v/s Paternalismo de Estado*, Capítulo 5, número 5.4.4

5.1.4 Auditores: ¿autores o reproductores?

Como quedó formulado anteriormente, los equipos funcionan bajo pautas que estipulan un concepto de la relación con el auditor que se basa en el modelo clásico de la comunicación (E-M-R) en donde hay un mensaje que debe ser transmitido de manera eficiente:

“Yo creo que la definición del territorio en este caso para nosotros pasa por una opción porque conseguirse un transmisor con potencia no es tan difícil, la cuestión es el objetivo de la transmisión, para quiénes quieres transmitir tú” (Radio 4).

“...o sea prende la radio y llegarán a ti, es fuerte, o sea a los chicos les gusta...” (Radio 3).

“...hay un medio que está funcionando, las capacidades están, eso no se pone en duda, el tema es que se puede perfeccionar la forma y cantidad de información que uno entrega a la gente, lograr que llegue a más gente” (Radio 1).

Sin embargo, al modelo clásico se le agrega la variable del feedback como una respuesta válida y necesaria para desarrollar el modelo con el que trabajan. Desde ésta lógica, el ‘receptor’ de la ‘información’ también es generador de contenidos:

“...Bueno, acá, ¿de dónde vas a sacar la información?, hay juntas de vecinos, centros culturales y ciertos espacios a los que tú tienes que acudir como fuentes. No tiene que ver sólo con que traigas noticias de afuera para acá o si son de afuera que sean vinculadas al sector” (Radio 3).

De esto, se desprende que los equipos productores ven en la comunidad una serie de instancias que la validan como una fuente de información efectiva, y siguiendo en la lógica de ‘crear radio desde adentro’ ubica a los auditores y sus relaciones en un plano relevante, pero que sigue sustentando la relación equipo productor- auditor en términos de la información que pueda ser manejada. Por tanto, los equipos se siguen manteniendo en la lógica de los productos que se pueden obtener de la comunidad y si bien los procesos de creación y elaboración de la información son percibidos, éstos no se incorporan del todo a la radio.

5.1.5 Espejito, espejito... dime ¿cómo me veo ante la comunidad?

Un tema fundamental para todos los equipos productores tiene que ver con cómo lograr que los objetivos de la radio sean comprendidos por la comunidad.

En este sentido, la radio como institución, deja de ser un ‘capricho’ o ‘hobby’ y pasa a ser propiedad de la comunidad que logra un nivel muy alto de identificación y compromiso. Además, surgen dos vertientes que ayudan a entender el proceso de convivencia con la comunidad: por una parte, aquellos que en pos de lograr una ‘radio para todos’, involucran a ‘todos’ los actores sociales en el proyecto y por otro, los que buscan una radio ‘popular’, pero que en la práctica abren canales de participación sólo a quienes sintonizan con los planteos del equipo productor.

“...la comunidad y sus entidades se sienten muy identificadas y comprometidas con la radio. Carabineros, bomberos, el departamento de salud, todas esas entidades pasan por la radio” (Radio 8).

La identificación estaría basada en que los auditores no sólo escuchan la radio, sino que sienten que la radio los escucha, ‘el sentir que la radio me habla a mí’:

“...eso es lo que le gusta a la gente, el acercamiento del locutor de la radio comunitaria con la comuna, porque se expresan como son nomás, sin usar malas palabras y mucho menos tan técnicamente” (Radio 1).

Al existir la radio como una institución seria, entendida esta como una organización constituida de forma similar a organismos del estado y a las radios comerciales, ésta adquiere mayor notoriedad y se sitúa en una posición de privilegio para relacionarse con los órganos de poder:

“...tenemos una directiva completa. Es por imagen, la responsabilidad que tiene la radio como dije anteriormente, muchas entidades sociales de la comuna pasan a través de la radio, la radio también pasa a ser una entidad de imagen y para eso se requiere tener un cuerpo, un directorio...” (Radio 8).

La radio es, en otros, casos un medio efectivo para la reconstrucción de una identidad local que se desmorona producto de la constante estigmatización que provoca en sectores

hegemónicos situados dentro de un espacio público y que se torna vital, pues es el único lugar desde donde esta visión se podría ‘alterar’ y ‘mejorar’:

“...había un consenso de que la imagen que existía de la población no era muy positiva, sentíamos que desde afuera no se valoraba a la población. Generalmente los medios de comunicación tradicional vendían solamente el sensacionalismo del asalto, del robo, del cogoteo, etc” (Radio 4).

Sólo cuando la radio logra una presencia mediática en los sectores hegemónicos, a nivel comunal, se puede re-generar la identidad de una comunidad que se desvanece y se siente postergada. Al mismo tiempo, la condición hegemónica de la radio dentro de la comunidad se vuelve el motor de las transformaciones al interior de la comuna incentivando y creando un espacio alterno. Distinto. Otro.

5.1.6 ¿Por qué hace radio?

Como quedó demostrado antes, junto con entregar un grado importante de visibilidad, la radio entrega también una cuota de poder para negociar y entablar relaciones con los organismos del Estado presentes en la comunidad, a fin de ser un nexo válido entre dichos interlocutores:

“...a mi me citan mucho a reuniones con el alcalde, con el departamento cultural y si no estoy yo está el subdirector. Es importante darle un orden y dar la imagen de algo responsable y serio, porque el micrófono es fuerza, el micrófono es poder en la palabra” (Radio 8).

“...al estar reportando siempre encontraba un denominador común: todo el mundo se acercaba a la municipalidad de su comunidad y ésta no era capaz de dar respuestas, entonces acudían al programa como última instancia y a través de un medio de comunicación ver la posibilidad de presionar a la autoridad para que se realice el servicio que los vecinos necesitan en ese minuto. Ese fue el norte, darle micrófono a la gente que no tenía voz y estaba un poco marginada de los avances comunales o concursos en donde veían con mucha tristeza como siempre ganaban los mismos y no los que lo necesitaban realmente” (Radio 6).

Otra razón de ser de la radio es lograr satisfacer una necesidad de atención, llenar una expectativa de que va a haber un oyente (en muchos casos un par) que no sólo te va a

escuchar, sino que se va a identificar y por tanto oirá de manera distinta ‘el mensaje’ que se ‘transmita’. En el caso de los jóvenes que trabajan en radio, el gancho es la garantía de ‘oídos pares’.

De esta forma la radio que impulsa un tema educativo se vale de estas herramientas para completar sus propósitos:

“Si se escucha mal la asistencia baja, los chicos saben lo que es un buen acceso a la tecnología, si no lo tienen en su casa lo tienen como expectativa y cachan cuando algo es bueno y si les ofreces acceso a eso es un gancho” (Radio 3).

5.1.7 Materia prima: Información

La información es un bien valorado que se recoge desde la comunidad para ser procesado y convertirse en contenido. En este sentido, la información serían datos proporcionados por la comunidad, observaciones del equipo y datos que entregan los organismos públicos:

“...tuvimos un grupo de chicos de la UPLA que tenían que hacer un programa de radio y claro vienen con un esquema radial que les enseñan en la universidad y tiene que ver con mucho criterio comercial. Entonces, yo les exigí adecuación al contexto, ¿de dónde vas a sacar la información?, hay juntas de vecinos, centros culturales y ciertos espacios a los que tú tienes que acudir como fuentes” (Radio 3).

Hablar de información es hablar de funcionalidad, mientras un tema sea funcional a las necesidades que la radio cree son primordiales a la comunidad –aquellas que contribuyen a mejorar la calidad de vida- será valorado,preciado y ‘procesado’, transformado en contenido y entregado a la comunidad.

5.2 Lógicas de Producción

Descubrir cuáles son las mentalidades, cómo funcionan las lógicas de los equipos productores a la hora de realizar producción radial y constituirse como ‘comunidad radial’ son parte de los puntos que conforman la segunda dimensión de este estudio.

5.2.1 Una vez más, la constante lucha por el financiamiento

La totalidad de los equipos productores confía en que sus proyectos pueden, en un momento determinado, generar los recursos necesarios para transformarse en “pequeñas empresas” que permitan a sus trabajadores obtener un sueldo suficiente para hacer de la radio la única fuente laboral. No obstante, algunas optan por la vía netamente comunitaria y otros por una vía más empresarial:

“...desconocen este nicho de trabajo que es el trabajo de las radios comunitarias, es un nicho que no está explotado” (Radio 4).

“Con Radio X apuntamos a profesionalizar más este cuento en el sentido de definir un “target” mucho más específico y ofreciendo también un producto que no estaba dentro de la radiofonía local, que es el segmento de rock clásico. Pero ahora es un producto mucho más acotado y razonable, y con más posibilidades de darnos un sustento económico producto del impacto y el alcance que llega a tener” (Radio 2).

Existe el sentimiento, la percepción, de que la baja cantidad de profesionales que realizan alguna actividad en las radios se debe al desconocimiento y a la escasa formación (educación) en temas comunales que las instituciones de educación superior imparten. Sería esa situación la que perpetúa la noción de radio comunitaria como una actividad de voluntariado, de solidaridad, de asistencialismo:

“Yo insisto en el tema de desmitificar a la radio comunitaria como que tiene que ser voluntariado o que el periodista sólo tiene que trabajar en medios profesionales, o sea se pueden hacer cosas de calidad en distintos lados” (Radio 1).

“Yo pienso que es la universidad la que no ve a la población como un espacio de ejercicio profesional, no es la población la que cierra las puertas” (Radio 3).

”... hay dos falencias, una formativa, en la carrera de periodismo no existe formación para trabajar en una radio comunitaria o sea tú llegas a la radio comunitaria con una formación y un lenguaje de medio comercial, por tanto no hay un punto de intercambio, no hay diálogo, son cosas muy distintas y cuesta mucho saltar esa valla y lo otro es que no existen los contactos, o sea a la falta de formación se suma que la universidad no tiene contactos con la

radio comunitaria y es una nebulosa. Se habla de radio comunitaria y es como un mito, la radio comunitaria” (Radio 3).

Junto con evaluar si es o no necesaria la incorporación de los profesionales habría que definir cómo los equipos productores entienden que sería el aporte de un profesional en sus proyectos. Técnico, intelectual, de imagen o formativo, son algunas de las coordenadas en donde los equipos productores sitúan a los profesionales, algunos incluso tienen como meta la “profesionalización” de la radio.

“Yo creo que existe la necesidad (de profesionales)...es una herramienta y como toda herramienta tiene una técnica y esa técnica requiere de capacitación y de formación” (Radio 4).

“Como producto yo creo que es determinante la existencia de profesionales dentro del proyecto. Porque siempre he estado en desacuerdo con que el profesional como instrumentalmente sirva demasiado, yo pienso que el profesional más bien, más que en su área el profesional tiene una forma de ver el mundo distinta” (Radio 2).

Pese a lo anterior, para los equipos productores la radio sí es un espacio de creación y formación, en el que el cúmulo de experiencias permite que miembros de la radio ‘hagan escuela’ en el medio:

“Una joven se presentó al servicio militar voluntario, excelente locutora, fue una de las que se inició con la radio y ahora está a cargo de la comunicación interna y de la radio del lugar donde está. Además, un joven está estudiando técnico en sonido en la Universidad Santo Tomás y otro va a estudiar locución” (Radio 8).

“Cuando entré a la radio era un estudiante de enseñanza media y en la radio fui perfilando más mi vocación y me llevó a estudiar periodismo. Ahora soy periodista y aportó una óptica distinta a la radio y soy mucho más útil en la radioemisora” (Radio 2).

Todos estos testimonios, dan cuenta de una noción o lógica de progreso, es decir, la radio como escuela de iniciación es un paso previo a algo mejor, por tanto los profesionales representan una meta en una escala de ascenso social. Son vistos como superiores, pues están en posesión de herramientas y conocimientos a los que no todos pueden acceder.

5.2.2 Ser y parecer

De la mano con el financiamiento, la calidad de la infraestructura es vital para la totalidad de los equipos productores, quienes manifestaron la importancia que revierte para sus fines el contar con un equipamiento que permita ‘entregar bien el mensaje’ pues la buena calidad del sonido es fundamental para mantener la sintonía de los auditores:

“La infraestructura es importante, le da seriedad, todo bien equipado y ordenado, por eso la demanda en este momento es hacer un estudio y llegar a concretar un centro cultural comunitario y comunicacional, eso significa tener un estudio para más gente, un salón con computadores para la información, ese es nuestro objetivo” (Radio 8).

“...tener la autonomía es súper importante y la calidad de los equipos también, que no suene mal es súper importante, otra cosa es el contenido, pero es importante porque el público que te está escuchando no va a diferenciar, si se escucha mal te cambian nomás y perdiste” (Radio 1).

5.2.3 ‘Se reserva el derecho de admisión’

En la búsqueda por concretar un proyecto radial potente, los equipos productores son cuidadosos a la hora de determinar a los miembros de la comunidad radial. Este proceso está supeditado a una serie de condiciones que, de ser superadas, permiten una relación basada en el compromiso, lealtad y responsabilidad para con la ‘institución’ que representa la radio después del proceso de selección:

“...tenemos un proceso cada vez más burocrático, pero tiene que ver con que para nosotros el tema de organización es súper importante. La radio tiene tres pilares: la programación, organización y las actividades de la organización externa y la persona debe responder en esas tres cosas, tiene que asistir a las reuniones, colaborar y hacer su programa. Necesitamos conocer a la persona en cuanto a su responsabilidad, a su alma” (Radio 4).

Articulando un discurso de compromiso y lealtad, algunos equipos productores asumen entrapar su proceso de integración bajo una corteza burocrática; escenario que dificulta el acceso a la radio, pero que da cuenta de la ‘estatización’ de la trinchera; que los ubica en una lógica de ‘*anarquía organizada*’. Recurrimos al término anarquía desde una perspectiva política, cruzada por el poder y por tanto conflictiva, y lo conectamos con la

organización, término emplazado en las antípodas de la anarquía clásica y que la Real Academia Española define como: “*Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. Disposición, arreglo, orden*”. El término, observado desde la perspectiva del Estado es funcional y pertinente a la situación planteada por el equipo productor citado anteriormente, quienes hablan de burocracia, haciendo clara referencia a la dificultad de los procesos relacionados al aparato estatal.

Por otra parte, la comunidad radial se construye bajo la premisa de asumir a la radio como un espacio privilegiado, una tribuna desde donde se dicen ciertas cosas. Por lo tanto no todos acceden a esta plataforma medial que pasa a ser un premio, un incentivo al buen obrar que va marcada por una ética de responsabilidad con la radio y la comunidad:

“...se han hecho concursos en los colegios de a quiénes les gustaría participar en la radio y salieron varios. Y una de las normas de la radio es que los alumnos que están mal en el colegio no se les permite ir a la radio, porque a algunos les quita tiempo de sus estudios” (Radio 8).

”... muchos jóvenes han cometido el error de creerse el cuento de porque están detrás de un micrófono tienen derecho a decir cualquier cosa y no es así, los garabatos no están permitidos, están prohibidas las malas intenciones” (Radio 6).

De esto último se desprende que la posición privilegiada de quien se ubica detrás del micrófono está dada en esa misma expresión, el estar detrás de un micrófono da a éste último una suerte de hechizo de escudo protector, lo que hace menos vulnerable y más poderoso a quien lo tiene.

Asimismo, al surgir los garabatos en la discusión, estos se presentan como algo negativo, prohibido, pero que sin embargo, son un elemento clave en la dimensión oral del lenguaje de las personas. ¿Por qué esta negación? Tal vez más que una negación estamos ante una reformulación, un re-hacer de la forma de hablar. La radio pasa así a ser una entidad no sólo de ‘transmisión’, sino también de formación, en donde establece un nuevo modo de hablar (sin garabatos) que la sitúa en una posición mesiánica, transformadora (desde un lugar privilegiado), paternalista, marcada fuertemente por el Estado:

“...tranquilos igual con lo que estamos haciendo porque lo estamos haciendo bien, de hecho hemos recibido muchas felicitaciones de parte del alcalde de la comuna y que sigamos en el cuento y que cualquier cosa tenemos el apoyo de él” (Radio 8).

En este proceso de construcción de comunidad radial, parece pertinente hacer una observación genérica, inadvertida por los equipos productores: la ausencia evidente de mujeres. Esto hizo necesario averiguar la percepción de los equipos y las razones de esta ‘ausencia’ sentida por nosotrAs (ponemos énfasis en el nosotras), pues no fue un ‘sentimiento’ generalizado en los equipos y en muchos casos fue puesto en duda:

“No, yo considero todo lo contrario, en nuestro caso hay cinco locutoras, pero el resto son todas gente de las otras entidades que van a la radio y son todas mujeres. Te estoy hablando de unas 15 mujeres al menos que van a la radio y llevan su información y hacen su programa, pero la mujer en sí está en la comunicación, por lo menos en nuestra radio” (Radio 8).

Pese a existir un argumento que refuta nuestra percepción, la participación de la mujer en el proyecto radial se evidencia en la cantidad de féminas trabajando en la radio, independiente de si están o no presentes en la toma de decisiones. En este caso las mujeres ocupan un espacio creado y cedido por hombres para su libre uso, mas no gestionado por ellas. Aquí la participación femenina no se explica, ni se valora en la calidad de la intervención, sino sólo por la intervención, que sería salir al aire.

En la búsqueda de las razones que influyen en la participación femenina en la radio nos encontramos también con aquel viejo resabio machista presente no en los miembros del equipo de la radio, pero sí (según los propios equipos) en los hogares de aquellas trabajadoras radiales. ¿Qué encontramos entonces?:

“Yo no te puedo decir qué pasa, pero sí te digo que quienes van a la radio son madres separadas y cumplen su rol de jefas de hogar, de mamá o mujeres solteras, jóvenes que van a la radio, hay un solo caso de una mujer casada con hijos y que trabaja en las dos radios. Entonces parece que hubiera un tema de machismo por parte de la pareja importante, limitante, porque como te digo la mayoría de las mujeres que todavía no adquieren ese compromiso o las que lo adquirieron se deshicieron de ese” (Radio 4).

Si bien damos por entendido que vivimos en una sociedad machista, en donde los hombres entienden que la mujer que participa en una radio comunitaria no está trabajando, está disfrutando de un hobby o pasatiempo (dado que no es una actividad remunerada, por lo tanto, y en lógica ‘machista’ productiva) y por consiguiente se le otorga un tiempo prudente, pero sólo y únicamente después de haber realizado todas las ‘labores del hogar’. Si continuamos en esa línea, llegamos al siguiente resultado: la mujer no trabaja en la radio comunitaria porque su marido es machista. Punto. ¿Qué pasamos por alto entonces? A la mujer. Pues al no ser ésta protagonista de nuestra afirmación anterior le negamos cualquier grado de conciencia para discernir qué es lo que quiere o no hacer. No es casualidad que sean hombres quienes atribuyen a sus pares la facultad de negar a ‘su mujer’ el permiso de trabajar en la radio, en otras palabras, es el hombre el freno o el generador de lo que la mujer haga, el resultado de eso es la negación de la autonomía femenina.

5.3 Percepción de la situación actual: Diagnóstico

El recorrido por los significados, los testimonios y las experiencias sería inútil si no hacemos un esfuerzo por saber por qué los equipos productores trabajan por mantener sus respectivos proyectos al aire. Necesitamos saber qué fue aquello que vieron o dejaron de ver para sentir la necesidad de alzar la voz en el espectro radial. Cómo evaluaron. Qué diagnóstico los derivó a un tratamiento FM.

5.3.1 Decir, oír y sentir

Ante la pregunta clave del porqué de una radio comunitaria, los equipos productores entregan una serie de pistas que apuntan en varias direcciones, una de ellas y la más potente, tiene que ver con un servicio. La radio se pone al servicio de los ‘postergados’ de los ‘marginados’ y aprovecha la oportunidad de entrar en el juego del poder y convertir a la comunidad en un actor político relevante:

“...hay un programa en donde estamos abordando la problemática comunal con concejales de la Municipalidad de Quilpué, sin censura, diciendo las cosas de frente, con mucho respeto, pero lo que está malo hay que decirlo. Ese programa que tiene mucha aceptación el día domingo y los dirigentes

vecinales se cuelgan del teléfono quejándose amargamente de las políticas comunales” (Radio 6).

“...ese ha sido fundamentalmente mi norte, darle voz a la gente que está permanentemente marginada de la sociedad actual” (Radio 6).

Cuando el poder se inserta en el discurso se desprenden dos cosas: la primera, es que existen aquellos que son subordinados al poder, por lo tanto, la cuota de poder en ellos es mínima y segundo, aquellos que se encuentran en el poder o que haciendo uso de alguna herramienta (en este caso un medio de comunicación) pasan a situarse en el circuito de los ‘poderosos’, lugar desde donde negocian con la finalidad de generar espacios a aquellos sin poder.

No sólo el poder es parte de las motivaciones, como fue antes mencionado, la necesidad de reconstruir y generar una nueva forma de auto percepción positiva de la comunidad es también imperativa para los equipos productores:

“...había que tener una alternativa, generar una nueva forma de vernos y de reconocernos y crear un medio de comunicación que concentrara lo positivo que hay en la población y que se transmitiera a la población y hecho por los propios pobladores” (Radio 4).

Existe la noción de lo que significa ser parte de un espacio público en donde la imagen que se levanta (en base a los medios de comunicación) es gravitante para la auto percepción de los miembros de la comunidad, quienes se nutren de productos mediáticos de fácil digestión, pero dudosa calidad que se naturalizan y opacan los procesos de la comunidad.

Esa constante sensación de ahogo y angustia de la comunidad producto del ‘desprestigio mediático’ da cuenta la importancia que tiene para la comunidad la ‘opinión’, lo que digan. Según los testimonios analizados, son los equipos productores quienes identifican en la opinión de quienes están dentro de un espacio público privilegiado los retratos de una determinada comunidad.

De ahí que crear un medio de comunicación sea una forma de entrar a competir por el derecho a réplica, a presentar una alternativa más, de tener las herramientas para jugar en las lógicas del poder.

Sin embargo, la mera presencia de un medio de comunicación no garantiza, a juicio de los equipos productores, la posibilidad de ser una alternativa y alterar el estado actual de las cosas. Aún así, la radio comunitaria se torna fundamental para ejercer el habla pública:

“hay un punto de referencia en cuanto a la posibilidad de expresar opinión más allá de si esa opinión tenga un efecto real sobre la realidad, pero sí está el derecho al pataleo, el saber que tú tienes una radio comunitaria en tu población y puedes llamar por teléfono, ir o mandar un papel cachai, o sea el derecho al pataleo, el derecho a expresión en su modo y con más facilidad de acceso” (Radio 4).

Además, se supone que si la opinión de ellos no es capaz de ‘cambiar’ la ‘realidad’, existen otras opiniones que sí lo hacen, por lo tanto la ‘realidad’ les es externa, está fuera de ellos, en un lugar nebuloso donde la única certeza es el poder que está en juego. ¿Qué significa eso? El dejar la realidad como un evento foráneo, ajeno e inalterable presume que ellos también dejaron de percibirse como actores relevantes, pero que entienden y son concientes de que hay algunos que sí pueden ‘alterar’ y ‘cambiar’ la ‘realidad’ y ellos están en los medios.

En esta línea, la radio entrega también la posibilidad de resignificar una situación actual que se presenta como conflictiva:

“...la crónica roja de las noticias era Reñaca Alto, eso era lo típico, entonces vimos la necesidad de que había que generar una respuesta a eso” (Radio 4).

“...la radio comunitaria se asocia a los temas sociales, a la carencia, a la falta de educación, como a todas las carencias...” (Radio 1).

Al surgir el tema de la ‘asociación a’ se da por sentada una relación clave en la percepción de la radio comunitaria: población → pobreza → radio comunitaria → la radio comunitaria pasa a ser un eufemismo de radio pobre. La incomodidad de esta relación podría estar dada porque el ‘apellido’ de comunitaria no es sinónimo de pobreza o carencia, sino que da cuenta de que la relación establecida con los auditores y con quienes la rodean es distinta. ‘No somos comunitarios por ser pobres, somos comunitarios por la relación que establecemos’. De la misma forma, surge otra asociación relacionada muy de cerca con la anterior:

“Yo insisto en el tema de desmitificar a la radio comunitaria como que tiene que ser voluntariado o que el periodista sólo tiene que trabajar en medios profesionales, o sea se pueden hacer cosas de calidad en distintos lados” (Radio 3).

‘Voluntariado’, tendría que ver con una idea de caridad, definida ésta por el diccionario de la Real Academia Española como: “*Limosna que se da, o auxilio que se presta a los necesitados. Actitud solidaria con el sufrimiento ajeno*”. Bajo esta definición, la idea de voluntariado no está dentro de las nociones de los miembros del equipo productor, pues no sienten estar ‘asistiendo’ a ningún necesitado, no es asistencialismo pues la propuesta no es vertical. Así se presentan, pese a asumir en otros momentos la idea patronal de la radio, una suerte de lugar de privilegio:

“...prende la radio y llegarán a ti” (Radio 3).

“creo que la música es un medio para llegar a la gente, y ahí entre medio vas tirando contenidos” (Radio 4).

“...El micrófono es fuerza, el micrófono es poder en la palabra” (Radio 8).

De los constantes giros en los planteamientos de los equipos productores nos queda una sensación clara: salvo una radio, que estaba marcada por la necesidad de llenar un vacío en el dial, todas las demás perciben en su entorno a un sector postergado que urge por atención. A ellos se vuelcan los esfuerzos de los equipos.

5.4 Proyecto de Comunidad

Nuestro recorrido analítico fue desde las formas y modos de relacionarse, pasando por las lógicas en la producción, al por qué del proyecto. Ahora, llegando al fin de nuestro análisis, el proyecto de comunidad al que adhieren los equipos productores, es explorado y sondeado.

Los testimonios nos dieron luces de sus concepciones de comunidad, cómo la ven y la interpretan para desarrollarse. De cómo ellos también pasan a ser parte de la cotidianidad comunitaria.

5.4.1 Buscando la comunidad perdida

Definir a la comunidad no es fácil, pero entre todos los testimonios, fueron apareciendo luces que nos permitieron delinear algunos conceptos que dibujan a la comunidad.

En un primer acercamiento, la comunidad es definida como un conjunto de personas que viven y habitan un territorio determinado, compuesta por una amplia gama de subgrupos y asociaciones. La idea de asociatividad surge como una forma de construir comunidad que entrega más reconocimiento que las personas individuales:

“La radio comunitaria puede ser tan buena o mejor que una radio comercial, todo depende de la fuerza de la comuna, porque esa fuerza que tiene la radio se la ha dado la comuna, o sea los clubes deportivos, colegios, centros de salud, municipalidad...” (Radio 8).

Aquí el equipo productor, a diferencia de otros, define la comunidad en base a asociaciones, por tanto la institución es previa (como categoría) al sujeto y sería sólo bajo determinadas circunstancias que éste último se manifiesta: eres en la medida que formas y formamos parte de una determinada asociación.

Esta concepción está muy ligada a algo que hemos mencionado con anterioridad y que nos guía a lo siguiente: todas las organizaciones mencionadas en la cita son proveedoras de algún tipo de información. ¿Qué es lo que intentamos plantear? Cuando los miembros de la comunidad se definen por la organización a la que pertenecen, se están pasando por alto las relaciones que se alejan del circuito institucional, por tanto se ve sólo información y no comunicación. Los códigos comunes, costumbres y cultura local pasan a pensarse como un grupo de personas que comparte un territorio y está conformada por subgrupos institucionales presentes en todas las comunidades y que no los diferenciarían de otra comunidad.

Por otro lado, existe una percepción que ilustra a la comunidad como un conjunto de relaciones entre personas que comparten códigos comunes, en donde la figura de la institución pasa a ser algo meramente instrumental y no determinante para la conformación de la comunidad. De esta forma, la visión del equipo productor -que percibe redes de

sentido en la comunidad y que sólo pueden ser entendidas en su contexto, en la práctica cotidiana- se plasma entendiendo que existe un otro, una cultura otra:

“Aparte del tema información yo rescataría el tema cultural, hay que adecuarse a una cultura que es local y eso tiene que ver no sólo con lo que tu vas a decir, sino también la forma en que vas a decirlo y cómo vas a acompañar lo que tú vas a decir con material didáctico, con qué música vas a ir porque son cosas que pueden ser distintas o cercanas” (Radio 3).

5.4.2 Comunidad flotante

Cuando la comunidad se construye en la radio, ésta se aborda principalmente como ‘idea’, una representación que oscila entre la ética, integridad, el idealismo y la diversidad.

Integridad, una forma de construir una relación directa, clara y recta con la comunidad, donde la idea de mantener los cimientos es básica y mucho más fuerte que la ayuda monetaria que podrían significar los ‘aportes’ que organizaciones políticas y religiosas harían a la radio a cambio de entregar ‘cierta cobertura’ que no es sólo tiempo al aire, es ‘complicidad’, principalmente con los grupos políticos, pues para ellos el proceso completo de la radio, incluida la salida al aire, no se ampara bajo la premisa de *“las opiniones vertidas en este programa son de exclusiva responsabilidad de quien las emite y no representan necesariamente el pensamiento de XXX”*:

“La iglesia evangélica y algunos grupos políticos nos han venido a ofrecer plata por algunos espacios, pero a nosotros no nos interesa eso, a nosotros nos interesa salir a las colectas y tener una relación directa con nuestra población” (Radio 4).

Diversidad, el concepto se consume, se digiere en toda su amplitud al punto de tornarse abstracto e impreciso. Aquí la radio diversa es la radio abierta ‘que venga todo aquel que es parte de la comunidad’. El deber es reflejar la pluralidad de la comuna en la radio, vienen religiosos, políticos y estudiantes. La apertura de la radio ¿por qué? Tal vez porque al discriminar y establecer qué es y qué no, estoy sesgando, dejando gente fuera, por lo tanto estoy cerrando una puerta. Ahí se vislumbra la idea de comunidad, como una institución de puertas abiertas, pero que no se arraiga culturalmente con la comunidad. El aporte se vislumbra en cuanto a variedad, amplitud, en desmedro de un conocimiento más agudo de

lo que significa la comunidad como unión de significados. La cultura local no es obstáculo y el lazo es el territorio que se comparte:

“Bueno, en el caso nuestro es un servicio abierto, o sea comunitario, la palabra lo dice tiene que ser de la comunidad. Como la radio está abierta si una radio que está dentro de la red (ARCO), viene desde Iquique porque quiere hacer un estudio, ahí está la radio, pero la política en sí de la radio es bien clara o sea jamás nunca nadie ha hecho mal uso del micrófono como que tienen bien claro cuál es el objetivo y la dirección. Pero siempre es abierta como te dije anteriormente viene gente de Quintero, Puchuncaví, Papudo a hacer programas y así, por espacio de una hora dos horas al mes, hacen su programa, van a informar y comunicar” (Radio 8).

“...se les exigía eso, adecuarse, porque yo tampoco soy del sector, aprender a conocer las necesidades de la gente del sector, por ahí yo cacho que pasa el tema de la localidad. Es un servicio y hay que hacerlo bien” (Radio 3).

En contraste con la percepción anterior, aquí la comunidad es entendida, se absorbe como una comunión de significados, costumbres, modos; existe algo más que un determinado número de personas viviendo en un territorio determinado; la cotidianidad se percibe y se siente como la expresión cultural donde se dibujan los lazos de convivencia, las formas de relacionarse.

De ahí el esfuerzo que deben realizar quienes no forman parte de esta cotidianidad, son ellos los que deben dejar sus propios significados de lado para sumergirse en la cultura de la comunidad.

5.4.3 Comunidad: Un tejido de relaciones

Una de las señales que nuestro estudio arrojó acerca de la percepción de redes de sentido, tiene que ver con establecer una diferencia y un límite entre dos personas de culturas diferentes que se encuentran para intercambiar sentidos. Cuando una de estas hipotéticas personas se instala en la cultura alterna, su cauce interior debe (o debería) re-direccionar el entendimiento a modo de aprehender al otro. Bajo ese supuesto, una parte de los equipos productores percibe claramente el encuentro-relación conflictuado por el ‘cauce interior’ del externo, del ‘aparecido’ y la cultura local de una comunidad.

No sólo lo percibe, sino que asume el ‘deber’ de ‘re-direccionar’ al externo:

“El año pasado tuvimos un grupo de chicos de la UPLA que tenían que hacer un programa de radio y les exigí adecuación al contexto, (...) y lo otro tiene que ver con el tema musical, porque son realidades distintas, la gente que viene de afuera no conoce lo que escucha la gente, aprender a conocer las necesidades de la gente” (Radio 3).

Esa noción de lo que implica un encuentro entre dos personas ‘otras’ es lo que permite notar que los equipos productores distinguen redes de sentido, conexiones etéreas pero lo suficientemente fuertes como para ser una parte fundamental en la constitución de la cotidianidad de una comunidad.

Así como se perciben las redes de una comunidad, también existen aquellos que reconocen ‘redes dentro de redes’.

“Específicamente, en el caso de niños y jóvenes uno fomenta aparte de la entrega de información la generación de redes. Los chiquillos llegan por redes a la radio, o sea si hay chicos que escuchan hiphop, ellos ubican a otros 10 más que escuchan hiphop y a través de un programa de radio yo fomento esa red y eso es súper importante para la construcción identitaria de él y de su grupo de pares” (Radio 3).

Estas redes son las que entregan certezas y pautas a quienes son parte de ellas, son las que provocan el deseo de identificación y reafirmación de la identidad ¿Por qué? Porque al entregar certezas se está construyendo la vida cotidiana y es en este espacio en donde la cultura tiene sentido, de ahí la importancia de fortalecer estas redes. Sin embargo, la ‘misión’ de la radio de ‘fomentar’ esas redes, asume la existencia de una cultura que está debilitada y se fortalecería gracias a la radio pues ésta sería un medio capaz de entregar sentidos, recogerlos de una comunidad y volcarlos ahí nuevamente para su reconocimiento, pero ¿cuándo una cultura está debilitada? ¿quién y cómo nota la debilidad? Una pista que entregan los equipos, tiene que ver con los puntos que mencionamos anteriormente y que dan cuenta de una sensación de desamparo, de estar (o ser puestos) al margen de las decisiones que los afectan como comunidad. El resultado de eso sería una comunidad alicaída y débil que los equipos productores detectan como un diagnóstico de su situación actual.

5.4.4 Estado de Emergencia v/s Paternalismo de Estado

Cuando los equipos productores se posicionan frente al Estado y sus organismos dependientes lo hacen desde ángulos disímiles y cada una de las líneas que componen ese ángulo (a veces agudo, otras recto o simplemente bordeando lo obtuso), está marcada por la experiencia, la cultura, la comunidad y el lugar que ocupan en el espacio público, lugar citado pues muchas de las radios se presentan como una respuesta, una ‘alternativa’ a los medios tradicionales que ocupan el espacio público. Pero ¿por qué el Estado es parte de esta problemática? A juicio de parte de los equipos productores, la relación simbiótica que se establece entre el Estado y los medios de comunicación tradicionales (comerciales) es cómplice de su ‘estadio’ como comunidad –falta de recursos, ‘mala imagen pública’, desconfianza en los poderes del Estado- y sería en parte, como se señaló anteriormente, el motor de una experiencia de radio comunitaria.

Por lo anterior definimos dos tipos de relaciones con el Estado. Primero, una relación paternal donde el Estado provee y protege:

“Podemos estar más tranquilos (legalmente) en el sentido de expandirnos un poco más, agrandar el centro cultural y la radio. Tenemos varios proyectos a futuro de tener salones en donde congregar al departamento de salud por ejemplo. Y en el tema legal nos favorecería (la concesión) porque estaríamos más tranquilos, andamos un poco asustados, pero tranquilos igual con lo que estamos haciendo, hemos recibido muchas felicitaciones del Alcalde de la comuna y que cualquier cosa tenemos el apoyo de él” (Radio 8).

En esta relación el Estado se entiende y se interioriza como algo superior, un organismo ‘sabio’ y por tanto existen los que están bajo él. Al interiorizarse, la relación se asume como natural y no es cuestionada.

Segundo, la relación del juego mano a mano con el Estado, donde se manobra con las herramientas que el Estado ‘debe’ entregar, no es paternalismo, es obligación. Aquí el acceso a la concesión divide las aguas: por un lado están los que quieren concesión y por otro, los que bajo las condiciones legales actuales renuncian a esa disposición:

“Nosotros vamos a postular ahora (a la legalización), pero igual dejar presente que la plata para postular es harta: el servicio técnico que diseña el

proyecto requiere de 300 mil pesos. En el caso de lugares aislados no es tanto problema pero en el caso de una ciudad como Viña del Mar mucha gente que tiene “dientes” sobre el público, que supera las 100 mil personas. Se presenta el proyecto, llegaron 20 radios presentando proyectos, nosotros vamos con una personalidad jurídica. Hay gente que va con varias personalidades jurídicas postula y vive de estas concesiones. Después, si pasas al siguiente paso vas a una tómbola y son 30 bolitas, tienes que sacar la bolita con más números y así se soluciona. No hay más chance que eso, entonces hacer la inversión es un costo demasiado elevado y todo el criterio es técnico. Si mi equipo es bueno yo gano independiente de lo que vaya a transmitir. Así es la ley” (Radio 3).

“Nosotros renunciamos a la concesión, no se va a postular mientras exista el actual marco legal porque sería entrar como en el mismo juego, o sea validar lo que existe. Renunciamos a eso y por lo tanto usamos el tema de la institucionalidad jurídica más como personalidad jurídica que como gestión de recursos, pero no facilita nada” (Radio 4).

Ambas posiciones, la renuncia y el proceso para acceder a la concesión, pese a ser opuestas tienen un factor común: la existencia de una organización comunitaria legal (para el Estado) que se convierte en una herramienta relativamente efectiva para la generación de recursos e incluso, para mantener un margen de vigencia dentro de ‘los marcos de legalidad’ presentes. Esta organización, en algunos casos la beneficiaria de la concesión, forma parte de un gran ‘simulacro’ de participación ciudadana. ¿Cuál es la simulación? El Estado entrega recursos a las organizaciones vecinales, comunitarias, centros culturales, etc. y por otro lado legislar en detrimento de las radios comunitarias y auspiciar una constante persecución en su contra.

Es por medio de esa ‘simulación’ que el Estado reconoce a las radios como órganos válidos y efectivos para sus propios fines:

“El estado hace usufructo de la labor social de la radio comunitaria, hay muchos servicios públicos que constantemente están acudiendo hacia las radios comunitarias y eso nadie lo retribuye monetariamente. De ahí están los fondos concursables, el Estado sabe que la radio comunitaria es un medio efectivo, a nosotros nos ha financiado el CONACE y saben que los jóvenes se juntan en torno a la radio. Según una encuesta de la INJUV lo que más hacen los jóvenes es escuchar radio y música. Tenemos un medio que es baratísimo y terriblemente efectivo para atraer jóvenes. El Estado financia eso” (Radio 3).

“Entonces tú tienes que con una mano te da y con la otra te niega, y tú sientes el doble discurso súper poderoso, no te da las facilidades para generar mucho más junta y por otro lado te entrega los recursos. El previene, el CONACE ha levantado caleta de radios por todos lados haciendo compra de equipos” (Radio 4).

“Volviendo al tema de que el Estado utiliza las radios comunitarias. En la radio de nosotros estuvo esa campaña, todo eso es gratis, hacer esa misma campaña de salud pública en una radio comercial calcula cuánto sale, eso es lo que se ahorra el Estado usando las radios comunitarias” (Radio 3).

La contradicción es clara. Pero ¿qué quiere decir realmente? Ignorancia, torpeza o descuido de parte de los legisladores es una posibilidad. Omisión de parte del Estado, que no ha reconocido la importancia de estos medios, es otra. Cualquiera es válida para que los propios equipos productores esbochen una teoría de lo que ocurre:

“Es cosa de tener acceso al cable y ver el canal del Congreso, la comisión de radio difusión la presidía Juan Pablo Letelier y (...) patético, se trató el tema de las radios comunitarias, y se preguntó quién aportaba información y sonaban unos grillos y ya, entonces pasamos a otro punto. Es así, hay desconocimiento, hay un trasfondo político” (Radio 4).

“Es que legalmente ni siquiera son radios comunitarias, son radios de mínima cobertura, eso te dice mucho respecto a como el legislador ve la realidad de las radios comunitarias” (Radio 1).

Así se completa la ecuación. Con un Estado negligente por un lado, y diligente por otro. Con los equipos productores divididos entre los que aceptan ser parte del aparato estatal y los que renuncian a ser parte de un juego ‘a dos bandas’. Una línea que separa a lo largo de todo nuestro análisis a los equipos productores.

Una cosa es clara. Por todas las razones que han quedado expuestas, es imposible negar una relación con el Estado. Hacerlo, sería marginarse de la sociedad.

CAPÍTULO 6

Conclusiones

El proceso de análisis detallado anteriormente nos llevó por diversos tópicos relacionados con el trabajo radial, sus motivaciones y metas. Encontramos formas de concebir la radio, la comunidad y el Estado. Fuimos capaces de situarnos desde una perspectiva analítica que nos permitiera observar sus formas de interpretar el mundo.

Cada uno de los testimonios entregados en las entrevistas grupales forma parte del sustento que nos permite proyectar las conclusiones que detallamos a continuación y que nos dan luces para responder nuestra pregunta de investigación: ¿Cómo entienden los equipos productores de Radio Comunitaria su participación en la repolitización de los espacios públicos locales? Y en este sentido, ¿Cómo se puede determinar su eficacia, si al estar dentro de la comunidad, es también parte del espacio despolitizado?

6.1 Modelo comunicacional

La linealidad presente en el modelo comunicacional que manejan los equipos productores de las radios, está amparada en el entendido de que la comunicación es un evento ‘especial’, por tanto, fuera de lo cotidiano. Así, efecto de un constante y alto consumo de productos culturales que la sitúan en un lugar externo al sujeto, la comunicación es vista desde una lógica de producto, con ausencia de relaciones interpersonales y sentidos propios.

Cuando se trabaja bajo la lógica de los productos es evidente por qué para una parte de las radios la cantidad de ‘información’ a entregar se vuelve tan importante. La noción de ‘transmitir’ tiene estrecha relación con esa idea de un ‘producto que debe ser entregado a un consumidor de la mejor forma posible para su óptimo aprovechamiento’.

Esta idea se refuerza cuando la comunidad se interpreta como un conjunto de pequeñas agrupaciones institucionales y es de esa forma incorporada a la radio. Dejar a un lado la dimensión de la significación, de la relación con el contexto es estandarizar un producto. Es dejarlo desprovisto de significado.

Con un modelo comunicacional lineal, lograr una re-politización de la comunidad se torna difícil. Dar un paso adelante en las relaciones comunicativas que la globalización y los productos culturales posicionan como válidas es aún más difícil.

‘Transmitiendo’ en frecuencia fija, la radio comunitaria se presentó ante nosotros como una instancia que entrega mensajes y contenidos a sus auditores. Pese a introducir la variable del feedback en el modelo comunicacional, el modelo deja de ser lineal y se torna verdaderamente participativo sólo cuando se deja el énfasis del mensaje a un lado.

Sin embargo, las radios comunitarias (R.C.) son capaces de darle un giro a la globalización y hacer uso de sus lógicas a favor del desarrollo de la comunidad. Reconstruyendo los formatos, la R.C. es capaz de generar en su comunidad instancias de encuentro a partir del reciclaje de las viejas técnicas de la comunicación masiva y las herramientas que la globalización pone al servicio de sus aldeanos.

El esfuerzo de la radio comunitaria, apunta entonces a mejorar la calidad de los mensajes que se entregan, hacer que el consumo de ciertos productos culturales tenga un beneficio implícito y explícito para quienes los consumen. Aportar nuevas miradas a la discusión a nivel comunal y dar la posibilidad de que los actores políticos aprendan y tengan absoluta claridad de la situación en la que se encuentra la comunidad.

6.2 Ser profesional en una radio comunitaria

La discusión acerca de la importancia y el aporte real de un profesional en la conformación de un equipo que trabaja en una radio comunitaria es extensa. Además, está llena de preguntas y vacíos que detienen el avance y la incorporación de profesionales a las radios.

Una pregunta clave para comprender el concepto que maneja la R.C. es la siguiente: ¿Es el profesional una herramienta que se pone al servicio de la comunidad o es la comunidad la que queda al servicio de un profesional? Para una parte de las R.C. la rotación de profesionales es una señal de apertura, pues refleja la coherencia con un discurso de participación y al mismo tiempo de toda la información especializada que ha recibido la comunidad.

La mirada cambia cuando otra parte de las R.C. plantean que el escenario antes expuesto es signo de nula compenetración con la comunidad y de falta de atención hacia la misma. Esto, a su juicio, da cuenta de que los profesionales ponen a la comunidad al servicio de una meta personal sin ahondar mucho en la relación.

La razón, estaría en que el mundo profesional aún no ha dejado de ver a la comunidad y específicamente a la R.C. como un espacio en donde se ejerce el voluntariado. El término es conflictivo, ya lo explicábamos en el análisis, por tanto ubica a la comunidad –en situación adversa- en el eslabón del asistencialismo. Lugar en el cuál ninguna de las radios dice estar.

Para los profesionales que trabajan en R.C. en cambio, la calidad del aporte que realizan pasa por otro lado. Si bien, una completa absorción de la cotidianidad de la comunidad donde se trabaja es vital, la formación profesional recibida es vista desde una perspectiva crítica, que los conduce a una conclusión: la universidad no ve en la comunidad una fuente de trabajo efectiva. Por tanto, no se generan vínculos y se desconoce la dinámica del vivir comunal.

Desde nuestra perspectiva, ésta es una realidad evidente, pero que una vez más margina al sujeto del análisis, centrando la atención en la universidad y dejando a un lado todo aquello que hace que una persona decida en un momento determinado ir a trabajar en una comunidad. Principalmente, hablamos de asumir que existen personas en condición de carencia o marginalidad y que la formación profesional puede, de alguna manera, contribuir a revertir esta situación.

Así las cosas, las R.C. se dividen al establecer la realidad de compartir la experiencia comunitaria con profesionales. No obstante, todas concuerdan en la potencialidad de contar con un experto entre sus trabajadores. Se reconoce la existencia de competencias y habilidades que de tenerse, enriquecen el proyecto radial y permiten actuar con una mayor y mejor cantidad de herramientas.

En este contexto, planteamos una crítica formativa, que apunta a ampliar los horizontes de trabajo, a generar instancias de encuentro con las comunidades que rondan silenciosas e invisibles a los ojos universitarios. Promover el encuentro, no para producir un choque cultural, sino para aprehender los procesos de desarrollo que viven otros sujetos inmersos en otras formas culturales.

6.3 Percepción de la situación actual

Lo anterior nos lleva directamente a definir por qué todos los entrevistados han escogido a la R.C. como un instrumento efectivo para devolver el conflicto y la dimensión política a las comunidades. Si bien los trabajadores de las R.C. no pregonan la repolitización de los espacios, existen términos e intenciones que nos permiten decir que es ése el norte del trabajo comunitario.

La constante percepción de que existe un sector marginado no es exclusiva de los profesionales. Los miembros de la comunidad que deciden crear una R.C. también son concientes de que hay engranajes que no están girando correctamente dentro y fuera de la comunidad. Desde esa perspectiva, el diagnóstico crítico de una parte de la comunidad es testimonio y prueba de una necesidad de resignificar el espacio público. De entregar nuevos sentidos.

Ante la pregunta que guió nuestra investigación, el ímpetu de cambiar una situación adversa nos indica que desde ese punto la repolitización está tomando curso. El cuestionamiento a las lógicas, a las formas de percibir políticas públicas, el sentir de una identidad débil, arman la génesis de la vuelta al conflicto en el espacio público de la comunidad.

Una de estas señales llama particularmente nuestra atención: el sentir una identidad comunal débil. ¿Cómo se advierte que una identidad es débil? En base a lo observado durante el estudio, las imágenes de la comunidad que aparecen en los medios de comunicación regional son fundamentales para definir la ‘calidad’ de la identidad local.

La crónica roja de los medios de comunicación retrata, a juicio de las R.C., negativamente a los miembros de una comunidad determinada. Producto de verse ‘en rojo’ continuamente la identidad se debilita y los pobladores dejan de percibirse como actores capaces de generar cambios a gran escala o de gran profundidad y su calidad de sujetos individuales se ve mermada a un leve e indefenso marco de acción que no altera las bases del sistema.

Al respecto y en un primer momento coincidimos con las R.C. en que la fuerza de los productos e imágenes mediáticas es considerable, mas no pensamos que esa fuerza sea incontrarrestable y la única culpable de la fragilidad identitaria de una comunidad. Es la forma de apropiarse de estos productos la que permite que la identidad comience a ‘bajar las defensas’.

Desde ese ángulo, la R.C. intentará entregar otros contenidos, pero en formatos similares a los transmitidos por los medios de comunicación masivos. La intención de ser una alternativa pasa principalmente por el tema de los contenidos y de cómo su fácil digestión entrega certezas de que serán aprehendidos.

Con esa meta como motor de casi la totalidad de los proyectos de R.C. que revisamos en esta investigación. En este punto, nos queda decir que, si bien entendemos el giro que se da para reconstruir y fortalecer la identidad de la comunidad, pensamos que mantener y reforzar la identidad utilizando las lógicas y formatos de los medios de comunicación masivos, es útil, pero no suficiente, pues la identidad de una comunidad no se sostiene sólo gracias a los medios de comunicación, sino que a sus prácticas, formas de convivencia, a su cotidianidad.

6.4 Los estados del Estado

En el recorrido por las experiencias de R.C. la relación con el Estado siempre resulta conflictiva, ya sea por el tema legal o por el ‘doble juego’ que denuncian algunas R.C., esa permanente tensión afecta de manera transversal todos los proyectos analizados.

Así, sabemos que es imposible que un medio de comunicación, masivo o comunitario, niegue relaciones con el Estado, pues es un órgano vital y muy presente en los proyectos de R.C. Sin embargo, la presencia del Estado está muy ligada y condicionada a la intervención que éste tenga en la comuna donde se localiza la R.C.

En las comunas donde la intervención del Estado es mínima, el nivel crítico de la R.C. aumenta y clama por demandas de participación en los avances del país y la región. Asimismo, parte de las R.C. que dicen mantener una distancia prudente del Estado, poseen una organización interna marcada por la burocracia, similar a la que posee el Estado.

En otras realidades, la R.C. se pone al servicio y cultiva una relación paternal con el Estado, en donde éste ampara proyectos y la utiliza para difundir sus políticas. Vale hacer el siguiente alcance: para una parte de las R.C. la continua difusión de políticas por medio de sus frecuencias da cuenta de la efectividad que tendría la R.C. en la transmisión de mensajes.

En la senda de responder nuestra pregunta de investigación, la relación con el Estado se vuelve primordial. La repolitización de los espacios públicos tiene un vínculo único con el Estado, pues parte de ese proceso de devolver el conflicto, tiene que ver con reconocer la calidad de ciudadanos más allá del voto. Es una demanda que la R.C. expresa como la necesidad de ser parte de la toma de decisiones, participar y tener una voz en las esferas de poder.

De ahí que la radio haga un esfuerzo por lograr un nivel de participación en su comunidad que le permita luego, ser una voz capacitada ante las autoridades.

6.5 Radio y Educación

En conjunto con todas las iniciativas llevadas a cabo por la R.C. y que han sido mencionadas en el análisis y parte de estas conclusiones, existe una que adquiere un carácter muy interesante desde nuestro punto de vista y tiene una doble lectura: la radio como escuela.

Por una parte, están los que hacen escuela en la radio, es decir, se inician en el trabajo radial para luego hacerlo de manera profesional en alguna institución de educación superior. En este punto, surge la noción de avance que implica la educación superior. Una lógica de progreso y desarrollo, en donde la radio es el paso previo al progreso, es la preparación para algo mejor.

Y por otro, están quienes hacen de la radio una instancia de formación. Educando a través de la R.C. la idea es reconocer y hacer parte de los procesos a los jóvenes. Re-construir una ‘personalidad’ colectiva y una necesidad individual de retomar conciencia de las relaciones con el entorno son las notas que componen esta sinfonía educativa. La efectividad del método es difícil de evaluar. Sin embargo, la aplicación de técnicas adecuadas al contexto y la realidad de estos jóvenes es una herramienta valiosa para lograr que su cultura ‘rime’ con la de sus pares e impares.

No sólo es sintonizar con su ‘cauce interior’ es también creer en que la labor que realizan al interior de la radio es útil. Lograr que se apropien de una fuerza creadora que los convierta en sujetos válidos es un paso que se da únicamente cuando existe un compromiso de los participantes. Y es una tarea ardua que muchas veces pasa inadvertida. Quienes trabajan para desarrollar estos propósitos lo hacen porque es importante, porque así se contribuye a fortalecer la comunidad.

6.6 Volviendo al origen

El recorrido que hemos hecho durante esta etapa da un giro. Vuelve al origen. Plantearemos por última vez (en nuestro estudio) la pregunta de investigación con el fin de elaborar una respuesta satisfactoria: ¿Cómo entienden los equipos productores de Radio Comunitaria su

participación en la repolitización de los espacios públicos locales? Y en este sentido, ¿Cómo se puede determinar su eficacia, si al estar dentro de la comunidad, es también parte del espacio despolitizado?

Un análisis acabado de los discursos de los equipos radiales nos entregó pistas de algunos elementos que sí podrían contribuir a repolitizar la comunidad. El fomento a las redes locales, la re-construcción de la identidad y la generación de una forma de auto-percepción positiva serían claves para posicionarse como actores válidos dentro de esta ‘realidad’ impenetrable. Comenzando desde el interior de la comunidad, las transformaciones son más sólidas están en sintonía con los sujetos y sientan unas bases más fuertes para posteriormente construir una imagen pública que permita establecer relaciones con otros actores.

La radio comunitaria es un elemento que permite devolver el conflicto, repolitizar la comunidad y construir alteridad. Desmenuzamos la experiencia que tuvimos con estas radios y todos los fragmentos que descubrimos son necesarios y tal vez haya que buscar más y mejores. Pero la potencia que tiene contar con un medio de comunicación local comunitario es enorme.

Las ventajas y garantías que entrega una radio, si es apropiada y en armonía con la comunidad, son numerosas, la más importante: devolver el derecho al habla pública, a la construcción de una imagen pública. A una personalidad.

Palabras Finales

Casi un año ha transcurrido desde que nos hicimos una pregunta ¿Es posible que la radio comunitaria sea un medio de comunicación efectiva que contribuya a devolver el conflicto y la dimensión política al espacio público? La verdad, no lo sabemos. P.E.R.O. (Pensar, Evolucionar, Revelar y Originar) procesamos los procesos, cruzamos las variables, jugamos a la reflexión y advertimos cosas que nos permiten esbozar una respuesta, una aproximación que basamos en la experiencia compartida con estas radios, en el análisis de su forma de percibir la ‘realidad’ y en nuestra breve experiencia como ‘gente de radio’ que nos acercó unos centímetros más a estas costas radioeléctricas.

En búsqueda de nuestra búsqueda, notamos que la investigación no era producto de simple observación de alteridad. Fue una necesidad interna de buscar sentidos, de encontrar que aún es posible construir mundos diferentes y (re) descubrir algo por lo que valga la pena luchar. Y lo encontramos. Y es como un cuento.

“Existen comunidades alejadas del reino, ubicadas en las laderas de los cerros, a orillas del río, en las playas y al pie de una montaña. Sus habitantes pululan tranquilos, pero inquietos. Aquellos que viven en las laderas de los cerros están disgustados, el rey habla mal de ellos y toda la gente piensa que son ladrones y flojos. Lo peor, dice un emisario, es que están creyendo que realmente son así, sus metas ya no son las propias, en otros sectores del reino los miran feo. Se esconden y se rumorea de sus formas de vida ‘extraña’ a los ojos de la gente. Los que viven al pie de la montaña están serenos, gracias a la venia real sus habitantes están resguardados, y el emisario local comenta la tranquilidad en la que vive su comunidad producto de los beneficios reales, ya no los amenaza ni los persigue nadie.

Se podría pensar que los que viven a orillas del río eran felices, tenían agua, vegetación, el rey se presentaba una que otra vez. Sin embargo, un mensajero aclimatado (no era ‘natural’) al sector comentaba que siempre aparecían personas ajenas con ganas de hacer la comunidad ‘crecer’, el problema era que el mensajero nunca lograba percibir cómo crecía la gente. Ni siquiera sabía el dialecto de los lugareños. A lo más entregaba algunas recomendaciones, pero nada más”.

Es como un cuento. Pero no lo es. Es más real y cercano de lo que muchos creen. No es un mito ni una invención comunista para concretar la revolución. Es la realidad de las radios comunitarias de parte de la Quinta Región. Nuestro sujeto de investigación.

Al final de este viaje, en donde recorrimos por las mentalidades, las ideas y las reflexiones de los equipos que día a día trabajan por recuperar los espacios nos quedamos con la sensación de que aún queda mucho por hacer, un largo camino por recorrer. Un cuento de nunca acabar.

“Nadie sabía nada. El rey se había transformado. Su rostro había cambiado pero seguía siendo el mismo. Aunque estaba más cauteloso, hablar mal de su ‘reinado’ lo había hecho envejecer. Palpando el óxido de sus articulaciones decidió trazar un plan. Pero de nada sirvió, pues en su mesa no estaban los que vivían a orillas de la playa. El borde del río rebosaba de gente, mas ninguno se sentó jamás junto al rey. Ni siquiera los de la montaña fueron invitados. Los únicos presentes eran los pajes de la corte. Uniformados con un lazo al cuello se distribuyeron de manera circular y con una elocuencia retórica discutieron el escenario actual y los planes del rey. Atropellándose al hablar cada uno quería modificar los decretos reales. Lamentablemente los intentos fueron en vano. Nadie estaba dispuesto a democratizar las voces, patrimonio de los ‘archianos’. Dueños de casi la totalidad de las voces del reino”. (¿continuará?)

Bibliografía

Textos:

Alfaro, Rosa María. *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones*. Revista Periferia. Neiva, Colombia, 1999.

Ayesterán, Savino. *El grupo como construcción social*. Plural Ediciones, Barcelona, España, 1996

Beck, Ulrich. *¿Qué es globalización?*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. -1998 Impreso en España

Bengoa, José. *Las comunidades perdidas*. Ediciones Sur, Santiago, Chile, 1996

Bruner, José Joaquín. *Globalización cultural y modernidad*. Fondo Cultura Económica, México D.F., 1998

Callejo, Javier. *Articulación de perspectivas metodológicas: posibilidades del grupo de discusión para una sociedad reflexiva*. Universidad nacional de Educación a Distancia, UNED, Madrid, España, 1998.

Chomsky, Noam. *Política y cultura a finales del siglo XX*. Editorial Ariel, Barcelona, España 1994

García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo, México, D.F., 1995

García Canclini, Néstor. *La globalización imaginada*. Paidós, Buenos Aires, 1999

Lechner, Norbert.. *Las sombras del mañana*. LOM Ediciones, Santiago de Chile, 2002

López Vigil, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados*. AMARC, Quito, Ecuador, 1997.

Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Pili, México, 1991

Ochsenius, Carlos. *Radios comunitarias: ¿segmentación o protagonismo de las audiencias?*. Idea – Fondecyt, Santiago, Chile, 2003.

Ottone, Ernesto; Calderón, Fernando; Hopenhayn, Martíno. *Esa esquiva modernidad*. Nueva Sociedad, Caracas, Venezuela, 1996 (1era. Edición)

Prieto, Daniel. *Autodiagnóstico comunitario*. Humanitas, Buenos Aires, Argentina, 1988

Ramírez, Juan Domingo. *Creación, desarrollo y Proyecciones de la Radio Comunitaria en el sur de Chile*. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile, 2004.

Taylor, S.J. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós, Barcelona, España, 1984

Yáñez, Leonel. *Algunas otras ideas acerca de la Radio Comunitaria en Chile*. ECO Comunicación y Educación. Santiago, Chile, 2004.

Yáñez, Leonel. *Radio comunitaria, territorio y cultura: aproximación a la comprensión actual del fenómeno*. ECO Educación y Comunicación, Santiago, Chile, 2004.

Yáñez, Leonel. *Radios comunitarias y de mínima cobertura: Diagnóstico estado de situación en las radios comunitarias chilenas*. ECO Educación y Comunicación, Santiago, Chile, 2001.

Páginas web:

Aguilera Ruiz, Oscar. *Radios comunitarias 1990 1996: origen y proceso de legalización*. Programa Comunicación Social de Base ECO, Educación y Comunicaciones. Santiago, Chile.

<http://www.ecoeducacionycomunicaciones.cl/Downloads/ESTUDIO%20ley%20m%EDnima%20cobertura.pdf>

Asociación Latinoamericana de Educación radiofónica ALERC, <http://www.aler.org.ec/>

Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC. *Moebius - Planeta Radio, Una Radio para todas las radios por Internet*. http://www.apc.org/apps/img_upload/f2b845074d0796d4d46b920c3a23087b/pinto.pdf

Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC, <http://alc.amarc.org/>

Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile, ANARCICH, www.sociedadcivil.cl/anarcich ó <http://www.radioscomunitariaschile.cl>

Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, www.archi.cl

Documentales Kinoki. *Coperativismo Autogestionado*. <http://www.autogestion.kinoki.org/>

Hernández Sanjorge, Gonzalo. Reflexiones sobre la construcción del sujeto en la era postcartesiana. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/sanjorge26.pdf>

Mena, Rosario. *Radio Estrella del Mar: el espejo de los chilotes*. Nuestro.cl: el sitio del patrimonio cultural chileno, 2002. <http://www.nuestro.cl/notas/educacion/radio1.htm>

Nogareda Cuixart, Cotilde. *Grupos de discusión*. Centro Nacional de Condiciones de Trabajo, Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales, España. www.mtas.es/insht/ntp/ntp_296.htm.

Riffo, Irene. *El Grupo de discusión*. Universidad de Chile, Santiago, Chile, 2001. <http://www.csociales.uchile.cl/investigacion/genetica/cg05.htm>

Subsecretaría de telecomunicaciones, www.subtel.cl

Anexos

Anexo 1

Ley General de Telecomunicaciones N° 18.168, de 2 de octubre de 1982.

De una ley de 41 artículos, sólo el artículo 13 B fue dedicado a las radios comunitarias o, como lo especifica la norma, radios de mínima cobertura. Este artículo consta de 7 incisos, de los cuales 5 tienen relación con las limitaciones que la ley les impone a estos medios.

Y aunque esta ley hace hincapié en que las formas de concesión y renovación de estas emisoras se regirán por las mismas modalidades que los otros sistemas de radiodifusión, en la práctica el tema está lejos de ser así. Las concesiones dependerán en muchos casos de la buena voluntad del organismo encargado de otorgarlas y de la suerte de quien saque la última bolita. Sin un calendario previamente fijado para dichos trámites y casi sin ninguna posibilidad de contar con algún tipo de derecho preferente si de renovar se trata.

Artículo 13°.- Las concesiones de servicios de Telecomunicaciones de libre recepción o de radiodifusión, se otorgarán por concurso público.

El Ministerio, durante el primer mes de cada cuatrimestre calendario, deberá llamar a concurso por todas las concesiones que se le hubiesen solicitado y por aquellas cuya caducidad se hubiese declarado, durante el período que medie entre uno y otro concurso. Se excluirán de concurso las frecuencias que la Subsecretaría, por resolución técnicamente fundada, declare no estar disponibles. Esta resolución deberá publicarse, por una sola vez en el Diario Oficial correspondiente al día 1^o o 15 del mes inmediatamente siguiente y si alguno de estos fuere inhábil al día siguiente hábil.

Además, se deberá llamar a concurso con no menos de 180 días de anterioridad al vencimiento del plazo de vigencia de una concesión de radiodifusión, lo que podrá hacerse en cualquier concurso a que llame el Ministerio, existiendo tal anticipación.

La concesión será asignada a la postulante cuyo proyecto, ajustándose cabalmente a las bases del concurso, ofrezca las mejores condiciones técnicas que asegure una óptima transmisión o excelente servicio. En toda renovación de una concesión, la concesionaria que la detentaba tendrá derecho preferente para su asignación, siempre que iguale la mejor propuesta técnica que asegure una óptima transmisión o excelente servicio, según el caso. En caso que dos o más concursantes ofrezcan similares condiciones, el concurso se resolverá mediante licitación entre éstos, si ninguno de ellos tiene la calidad de anterior concesionario.

Artículo 13B.- Tratándose de servicios de radiodifusión de mínima cobertura, la Subsecretaría regulará la optimización del uso del espectro radioeléctrico que se les ha asignado, según parámetros técnicos, para evitar toda clase de interferencias con los otros servicios de Telecomunicaciones. Al efecto, establecerá la cantidad de radioemisoras de mínima cobertura que podrá autorizarse en cada comuna, su frecuencia y las características técnicas del sistema radiante que podrán usar en cada lugar del país, para el cual se solicite este tipo de concesiones.

La concesión y la modificación de estos servicios se registrará por las mismas normas que regulan las concesiones de servicios de telecomunicaciones de libre recepción o de radiodifusión, con las siguientes salvedades:

- a) La concesión sólo podrá perseguir finalidades culturales o comunitarias, o ambas a la vez. Asimismo, les queda prohibido radiodifundir avisos comerciales o propaganda de cualquier especie. No se considera propaganda la difusión de credos religiosos..
- b) El plazo de las concesiones será de 3 años, renovable por iguales períodos, de conformidad a las disposiciones generales.
- c) Se reducen a la mitad todos los plazos que se establecen en el artículo 13A; y las publicaciones a que se refiere el inciso quinto de dicho artículo, se limitan a una publicación en el Diario Oficial.

d) La concesión será asignada a la postulante cuyo proyecto asegure una óptima transmisión, excelente servicio y el debido cumplimiento de los fines para los cuales se solicitó la concesión.

e) En caso que dos o más concursantes estén en condiciones similares, la concesión se resolverá entre éstos por sorteo público.

Anexo N 2

Nuevo proyecto de ley para las radios comunitarias y ciudadanas de Chile
(www.sociedadcivil.cl/anarcich)

ARTÍCULO 1º

La libertad de emitir opinión y de informar, sin censura previa, que la Constitución asegura a todas las personas sin distinción, en su artículo 19 N° 12, se ejercerá también, además, por las organizaciones de la sociedad civil, en el ámbito de la comuna respectiva, a través del acceso a los servicios de radiodifusión comunitaria, en la forma y por los medios que esta Ley establece; y por lo dispuesto en Ley 18.168 y sus modificaciones.

ARTÍCULO 2º

De este modo se crea por esta Ley un Servicio de telecomunicaciones de radiodifusión sonora comunitaria, llamado Servicio de Radiodifusión Comunitaria, que comprende el espacio radioeléctrico cuyo uso y goce de frecuencia se adjudicará por medio de concesiones temporales por el Estado a las siguientes organizaciones de la sociedad civil:

- a) Corporaciones y fundaciones de derecho privado.
- b) Juntas de vecinos y demás organizaciones comunitarias, constituidas en conformidad a la ley 19.418.
- c) Comunidades y asociaciones indígenas, constituidas en conformidad a la Ley 19.253

- d) Personas jurídicas sin fines de lucro, que tengan el carácter de establecimientos educacionales regidos por DFL N° 1, de 1980, DFL N° 5, de 1981 y DFL N° 24 de educación, en general personas jurídicas sin fines de lucro regidas por la Ley 18.692, Ley orgánica Constitucional de Enseñanza,
- e) Iglesias Organizaciones religiosas regidas por la ley 19638,
- f) Clubes deportivos regidos por la ley 19712, o por la ley 19.418.
- g) Toda persona jurídica de derecho privado y sin fines de lucro que tenga entre sus fines esenciales la promoción del interés general, mediante la prosecución de objetivos específicos de carácter cívico, de asistencia social y cultural o de promoción de los derechos o principios constitucionales.

ARTÍCULO 3°

Se entenderá entonces a la Radiodifusión Comunitaria y Ciudadana como aquella forma de comunicación social masiva que:

- a) Intenta construir comunidades simbólicas y/o territoriales fundadas en el respeto a la diversidad social, cultural y política de todas las personas
- b) Cuya propiedad y gestión es responsabilidad de Organizaciones de la Sociedad Civil
- c) Asegura un adecuado canal de expresión y participación ciudadana ,de recibir y emitir informaciones y opiniones a la comunidad a que refiere en su solicitud de concesión; ya sea en los niveles barriales, comunales o regionales.
- d) Reinvierte en la propia radioemisora y/o en proyectos sociales comunitarios, los posibles recursos económicos excedentes generados en el ejercicio de sus actividades económicas.

ARTÍCULO 4°

Para los Servicios de Radiodifusión Comunitaria, la Subsecretaría de Telecomunicaciones regulará y garantizará el acceso equitativo de todos los sectores sociales con optimización del uso del espectro radioeléctrico que les hubiese asignado, según parámetros técnicos, que eviten toda clase de interferencia o superposición con otros Servicios de Telecomunicaciones, garantizando y asegurando un adecuado alcance comunal de la señal radiofónica. Para este efecto, establecerá a través de un estudio la cantidad de radioemisoras Comunitarias que podrán autorizarse en cada comuna (y a nivel regional y nacional), su frecuencia y las características técnicas del sistema radiante que podrán usar en cada lugar del país, para el cual se solicite este tipo de concesiones.

ARTÍCULO 5°

Para la instalación, operación y explotación del Servicios de Radiodifusión Comunitaria, se requerirá de concesión otorgada por Decreto Supremo.

ARTÍCULO 6°

La concesión, modificación y funcionamiento de los Servicios de Radiodifusión Comunitaria, se regirá por las mismas normas que regulan las concesiones de servicios de telecomunicaciones de libre recepción o de radiodifusión de mínima cobertura, con las siguientes modificaciones:

- a) La concesión sólo podrá ser adjudicada a las organizaciones señaladas en el Artículo 2° de esta Ley.
- b) La organización adjudicataria podrá, a través del uso y goce de la concesión, perseguir y promover valores e intereses específicos de la comunidad dentro del radio de acción de la organización demandante de concesión.
- c) La organización que se adjudique la concesión podrá realizar las actividades económicas específicas que caracterizan a cualquier medio de comunicación, para financiar las necesidades propias de la radiodifusión hacia la comunidad, pudiendo celebrar convenios de difusión cultural, comunitaria, deportiva y de cualquier otra índole de interés público, así como la venta de servicios publicitarios regulados para dicho fin.

- d) El plazo de las concesiones será de 15 años, renovable por iguales períodos de conformidad a las disposiciones generales de la Ley N° 18.168.
- e) Se limitan las publicaciones exigidas en el artículo 13 A, inciso quinto, a una única publicación en el diario oficial del extracto de resolución de adjudicación, redactado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones.
- f) La concesión será asignada a la organización postulante cuyo proyecto asegure una óptima transmisión, excelente servicio y el debido cumplimiento de los fines comunitarios y ciudadanos para los cuales se solicitó la concesión.
- g) En caso que dos o más concursantes estén en condiciones similares, la concesión se adjudicará entre éstos, a la organización que cumpla con las finalidades comunitarias, ciudadanas y sociales establecida en sus estatutos de modo efectivo, eficiente y eficaz.

ARTÍCULO 7°

Los medios de Radiodifusión Comunitaria deberán tener un representante legal responsable y, a lo menos una persona que lo reemplace, quienes deberán estar dispuestos a que en el espacio concedido, los representantes de las organizaciones de la sociedad civil puedan ejercer los derechos que establecen la constitución y las leyes, en especial, la Ley 19.733 sobre Libertad de Opinión e Información y ejercicio del Periodismo, en su título I, II, III; el derecho a la libertad de omitir opinión y de informar sin censura previa, lo que implica no ser perseguido ni discriminado a causa de las propias opiniones, buscar y recibir informaciones y difundirlas; sin perjuicio de la responsabilidad que pudiere haberles en conformidad a la Ley. Asimismo, deberán promover el derecho al pluralismo, y a la diversidad social, cultural, política y regional, y fomentar la promoción y respeto de los pueblos originarios.

ARTÍCULO 8°

La organización interesada en ser concesionaria de un Servicio de Radiodifusión Comunitaria, deberá, al momento de presentar sus antecedentes al concurso respectivo, y mientras dure la concesión, tener personalidad jurídica vigente y encontrarse domiciliada en

la comuna en la que se solicite la concesión. El presidente y los administradores o representantes legales de la organización concesionaria deberán ser chilenos y no haber sido condenados por delito que merezca pena aflictiva, asimismo la organización concesionaria deberá cumplir con los requisitos establecidos en el título III de la Ley 19.733.

ARTÍCULO 9°

En la eventualidad que la Organización no ejerza el derecho real de uso de la concesión de Radiodifusión Comunitarias adjudicada, durante el plazo de un año, caducará la concesión respectiva mediante resolución dictada por el Subsecretario de Telecomunicaciones y se llamará a concurso para adjudicar la concesión disponible.

ARTÍCULO 10°

Las cadenas, enlaces y redes que se constituyan entre servicios de radiodifusión comunitaria, para efectuar transmisiones enlazadas en forma periódica no excederán del 10% de su programación diaria y deberán dichas comunicaciones cumplir con los fines de la Radiodifusión Comunitaria.

ARTÍCULO 11°

El Ministerio Secretaría General de Gobierno llevará el registro de Organizaciones Sociales que se hayan adjudicado estaciones de Servicios Comunitarios de Radiodifusión de Telecomunicaciones Ciudadanas.

ARTÍCULO 12°

Las concesiones y permisos de telecomunicaciones se extinguen por

- a) por vencimiento del plazo;
- b) Por renuncia del concesionario;

c) Por muerte del permisario o disolución o extinción de la persona jurídica titular de un permiso de concesión, según sea el caso.

ARTÍCULO 13°

Caducidad de la concesión o permiso:

- a) Incumplimiento del marco técnico aplicable al servicio;
- b) Sanción reiterada de suspensión de transmisiones;
- c) No pago de la multa que se hubiere aplicado;
- d) Suspensión de las transmisiones del servicio sin aviso previo de la Subsecretaría;
- e) Usar una concesión de Servicio de Radiodifusión Comunitaria, en fines distintos a los establecidos en el Art. 6.

ARTÍCULO 14°

Las organizaciones que al momento de la publicación de la presente ley, sean concesionarias de servicios de radiodifusión de mínima cobertura, conforme lo señalado en la Ley General de Telecomunicaciones, podrán optar por sujetarse a la normativa de la presente ley, por el tiempo que dure la concesión adjudicada; por medio de declaración de su representante legal efectuada ante la Subsecretaría de telecomunicaciones, con excepción de las Municipalidades, que seguirán regidas en conformidad a lo señalado en las disposiciones de la ley N° 18.168.

ARTÍCULO 15°

La adjudicación y la modificación del derecho real del uso de los Servicios Radiodifusión Comunitaria, se regirá por la presente ley y por su respectivo reglamento para lo cual se faculta al Presidente de la República para que, a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno, en conjunto con la Subsecretaría de Telecomunicaciones, dicten dicho decreto en el plazo de 30 días a partir de la fecha de publicación de la presente ley.

Anexo

N°

3

Cuestionario Cuantitativo.

Primera Parte:

Datos Generales del funcionamiento de la Emisora

Nombre de la Radio:		
Dirección:		
Comuna:		
Teléfono:		
Página Web:		
E- mail:		
Frecuencia:		
Propietario(s) de la Radio:		
Director o responsable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre: ▪ Dirección: ▪ Teléfono: 	
Potencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Localidad: ▪ Watts: 	
Fecha de fundación (momento en que el proyecto toma forma):		
Inicio de transmisiones:		
Horario de transmisión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Días: ▪ Horario Desde: Hasta: 	
Horario de transmisiones:		
Día	Desde	Hasta
Lunes		
Martes		
Miércoles		

Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		
Continuidad de las transmisiones: (N° por categoría a definir y tener aparte)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Han tenido transmisión continua desde la fundación? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO ▪ Si la respuesta es NO: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Motivos legales 2.- Motivos económicos 3.- Problemas internos 4.- Otro (políticos) 	
El público objetivo de la radio está definido por: (Idem)	<input type="checkbox"/> 1.- Edad <input type="checkbox"/> 2.- Sexo <input type="checkbox"/> 3.- Intereses o gustos <input type="checkbox"/> 4.- Barrio - sector <input type="checkbox"/> 5.- Otro	
Objetivos de la emisora:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Breve descripción (grabadora) ▪ ¿Existe un documento en que estén plasmados los objetivos de la radio?: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO 	
Concesión otorgada por la Subsecretaría:	<input type="checkbox"/> SI Desde cuándo: <input type="checkbox"/> NO Piensan obtenerla: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
Organización interna del equipo:	Organigrama (anexar documento si lo hay)	

Segunda Parte:

¿Quiénes forman parte del proyecto radial?

▪ Número de integrantes: (Tb. definir categorías aparte)

- Nombre:

- Sexo:

- Edad:

1.- 15-20 años

2.-20-30 años 3.- 30-40 años

4.- 40 y más

- Nivel de Estudios:

1.-sin estudios

2.-básica incompleta

3.-básica completa

4.- media incompleta

5.-media completa

6.-técnica incompleta

7.- técnica completa

8.- superior incompleta

9.- superior completa

10.- otro

OTROS:

- Función:

- Dedicación al medio (horas, días de trabajo):

- Antigüedad (Fundador):

- ¿Es de aquí?: SI NO

- Nombre:

- Sexo:

- Edad:

15-20 años

30-40 años

40 y más

- Nivel de Estudios:

sin estudios

básica incompleta

básica completa

media incompleta

media completa

técnica

superior incompleta

superior completa

OTROS:

- Función:

- Dedicación al medio (horas, días de trabajo):

- Antigüedad (Fundador):

<p>- ¿Es de aquí?: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <hr/> <p>- Nombre:</p> <p>- Sexo:</p> <p>- Edad:</p> <p><input type="checkbox"/> 15-20 años <input type="checkbox"/> 30-40 años <input type="checkbox"/> 40 y más</p> <p>- Nivel de Estudios:</p> <p><input type="checkbox"/> sin estudios <input type="checkbox"/> básica incompleta</p> <p><input type="checkbox"/> básica completa</p> <p><input type="checkbox"/> media incompleta <input type="checkbox"/> media completa <input type="checkbox"/></p> <p>técnica</p> <p><input type="checkbox"/> superior incompleta <input type="checkbox"/> superior completa</p> <p>OTROS:</p> <p>- Función:</p> <p>- Dedicación al medio (horas, días de trabajo):</p> <p>- Antigüedad (Fundador):</p> <p>- ¿Es de aquí?: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <hr/> <p>- Nombre:</p> <p>- Sexo:</p> <p>- Edad:</p> <p><input type="checkbox"/> 15-20 años <input type="checkbox"/> 30-40 años <input type="checkbox"/> 40 y más</p> <p>- Nivel de Estudios:</p> <p><input type="checkbox"/> sin estudios <input type="checkbox"/> básica incompleta</p> <p><input type="checkbox"/> básica completa</p> <p><input type="checkbox"/> media incompleta <input type="checkbox"/> media completa <input type="checkbox"/></p> <p>técnica</p> <p><input type="checkbox"/> superior incompleta <input type="checkbox"/> superior completa</p> <p>OTROS:</p> <p>- Función:</p> <p>- Dedicación al medio (horas, días de trabajo):</p> <p>- Antigüedad (Fundador):</p> <p>- ¿Es de aquí?: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>
--

Tercera Parte:

<p>Soporte Técnico (equipamiento tecnológico)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo Transmisor: <input type="checkbox"/> Suficiente <input type="checkbox"/> Insuficiente - Grado de satisfacción con el equipo transmisor - Cuánta vida útil cree que le queda ▪ Teléfonos - ¿Cuántos? - <input type="checkbox"/> Red fija <input type="checkbox"/> Celular - Propietario - Qué uso le dan ▪ Consolas Tiene <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO - ¿En qué estado están? - Tiempo de uso ▪ Micrófonos - ¿Cuántos? - Marca - Modelo ▪ Grabadoras ▪ Soporte de Grabación (CD, cassettes. Digital) ▪ Retorno
<p>¿Cómo se financian? (Categorías parte)</p>	<p><input type="checkbox"/> Contribuciones del equipo</p> <p><input type="checkbox"/> Aportes externos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Fondos Concursables 2.- Particulares 3.- Recursos Públicos 4.- Organizaciones 5.- Publicidad (*) 6.- Otros
<p>Publicidad ¿Cómo la consiguen?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miembros de la radio la ofrecen y buscan 2. Iniciativa del interesado 3. Ambas 4. predominio de 1 5. predominio de 2
<p>(*) Publicidad ¿A quién se le ofrece?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Empresas Nacionales 2.- Empresas Regionales 3.- Comercio, empresas, PYMES u organizaciones locales (negocios, clubes deportivos,

	etc.) 4.- Organismos estatales (municipios, centros comunitarios) 5.- Otros
(*) Publicidad ¿Qué tipo de organizaciones se acercan a la radio a solicitar publicidad?	<input type="checkbox"/> Empresas Nacionales <input type="checkbox"/> Empresas Regionales <input type="checkbox"/> Comercio, empresas, pymes u organizaciones locales (negocios, clubes deportivos, etc.) <input type="checkbox"/> Organismos estatales (municipios, centros comunitarios, campañas pagadas) <input type="checkbox"/> Otros
¿Alguien del equipo de la radio recibe algún tipo de ingreso por su trabajo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre: ▪ Función que realiza: ▪ Cantidad de dinero que recibe: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Cuarta Parte:

Programación e instancias de participación de la comunidad

<p>Participación: ¿Cómo participa la comunidad?</p>	<p><input type="checkbox"/> En la programación: <input type="checkbox"/> Diseño de programas <input type="checkbox"/> Diseño y conducción de programas <input type="checkbox"/> Conducción de programa(s) <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> En la transmisión: <input type="checkbox"/> Concursos <input type="checkbox"/> Llamados telefónicos (pedidos de música, expresar opiniones) <input type="checkbox"/> Enviar mails, cartas, visitas a estudio <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajo directo: <input type="checkbox"/> La radio se suma a iniciativas que nacen de la comunidad <input type="checkbox"/> La radio propone iniciativas para el fortalecimiento del sector <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Otros</p>
<p>Trabajo conjunto con alguna organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de la organización: ▪ Tipo de trabajo realizado. ¿Qué actividades han hecho?: - ▪ ¿Desde cuando que trabajan juntos?: ▪ ¿Existe algún tipo de relación financiera o contractual con la organización?:

Detalle de los programas más importantes de su emisora: Importancia basada en: -Audiencia	
	-Contenido
<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre del programa:▪ Horario y día de transmisión:▪ Breve descripción:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre del programa:▪ Horario y día de transmisión:▪ Breve descripción:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre del programa:▪ Horario y día de transmisión:▪ Breve descripción:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre del programa:▪ Horario y día de transmisión:▪ Breve descripción:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre del programa:▪ Horario y día de transmisión:▪ Breve descripción:	

Anexo N° 4 : Entrevista Cualitativa.

Pauta Reunión Tesis Radios Comunitarias

- **Fecha:** Sábado 06 Mayo, 17:00 horas.

- **Lugar:** Sala de Profesores, Escuela de Periodismo PUCV.

- **Saludo y agradecimiento inicial:**

- Temas:

1.- Objetivos, Motivaciones y Utopía de Radio Comercial:

a).- Motivaciones:

Cuando los visitamos por primera vez, nos dimos cuenta del importante trabajo que uds. realizan con su comunidad y la dedicación que le ponen. ¿Qué los llevó a hacer una radio comunitaria? ¿Tenían un diagnóstico previo que les permitió pensar en la necesidad de una radio? (vacío musical o necesidad comunitaria) ¿Cuál fue la necesidad que vieron en su comunidad para hacer una radio? ¿Por qué una radio y no un canal o un diario?

b).- Objetivos:

Tras el análisis que hicimos de las primeras encuestas, observamos que coincidía el objetivo general de las radios de “servir y mantener un compromiso con la comunidad” ¿Cómo se manifiesta este objetivo, cómo llegan a él? (en base a la necesidad que vieron en su comunidad) Alguno de uds. no ve este como su objetivo principal? O tiene otro? Cuál? Por qué? (Radio comercial en chico) En este sentido, de las actividades que uds. realizan con la comunidad ¿hay alguna que les permita saber si los objetivos se están cumpliendo? ¿Qué diferencia a un territorio-comunidad que tiene una radio comunitaria de uno que no tiene?

c).- Directiva de la radio:

En todas las radios existe una directiva. Sin embargo, no nos queda claro cuál es su real función: alcanzar y mantener los objetivos originales de la radio, tomar decisiones editoriales o más bien para dar un orden netamente estructural al interior de la radio (modelo más tradicional, por ejemplo como el de la organización cultural que los ampara).

2.- Equipos de producción y Mujeres:

a).- Formación de equipos reproducción:

Según uds. mismo me contaron, la totalidad de las personas que trabajan en la radio son del mismo sector.

- ✘ ¿Es importante ser parte de la comunidad para formar parte del proyecto radial?
- ✘ Tiene que ver con esto, que muchas de las radios cuentan aún con el trabajo y la participación de quienes las fundaron

Otra cosa que nos llamó la atención, son las diversas formas de integrar gente al equipo que trabajará en la radio.

- ✘ ¿Cuáles son los criterios para reclutar? ¿En qué se basan?
- ✘ ¿Por qué creen necesario ir reclutando gente de manera permanente, tiene que ver con un tema de contenidos?
- ✘ En las radios dirigidas al adulto mayor ¿Hay menor rotación que en las radios para jóvenes? ¿Para qué? ¿Por qué?

En el análisis que hicimos de los datos, notamos la ausencia de profesionales del área que trabajen con ustedes, excepto en el caso de Hernán de la radio 4. En ese sentido...

- ✘ ¿Les gustaría contar con un experto? ¿Un colaborador externo? ¿Por qué?
- ✘ ¿Les gustaría tener más capacitación o está bien?
- ✘ ¿Creen que es necesario para mejorar o lograr mejor sus objetivos?
- ✘ ¿Creen ustedes que la ausencia de profesionales es reflejo de la baja cantidad de profesionales de la comuna o de la falta de disposición o compromiso de los que hay?

b).- Mujeres:

Como mujeres, no dejó de sorprendernos el escaso número de mujeres dentro de los equipos de producción de las radios:

- ✘ ¿Por qué hay pocas mujeres que participan en el proyecto?
- ✘ Con qué tiene que ver la participación?
- ✘ Siendo tan baja la participación de las mujeres ¿Cómo es que algunas de ellas llegan a la dirección de las radios?
- ✘ ¿Influye que dos de las tres mujeres que son directoras sean mujeres solas?
- ✘ Hombres, ¿Sienten uds. ausencia de mujeres en sus radios?

3.- Estado, Concesión, Organizaciones y Política Comunal:

a).- Organizaciones Culturales o Comunitarias:

La mayoría de las radios están respaldadas por un centro u organización comunitaria.

¿Fue esto el motor que luego los llevó a crear una radio comunitaria?

✘ Si no hubiera existido una organización detrás de la radio ¿Se hubiera creado de todas maneras o tiene que ver con una motivación de la organización?

✘ ¿Qué incidencia tiene la directiva de la organización en el funcionamiento de la radio?

b).- Concesión:

✘ ¿Creen que pertenecer a la organización les facilita el no tener concesión?

✘ Sin concesión, se sienten ilegales?

✘ ¿Qué significado tiene para uds. la concesión?

✘ ¿Por qué pasa el acceso a la concesión?

✘ Es sólo coincidencia o responde a algún otro factor, el hecho de que las radios con “propietarios particulares” sí tienen concesión?

c).- Relación con el Estado:

Considerando que la concesión es un tema que los relaciona con los organismos gubernamentales,

✘ ¿Cuál es la relación actual que ud. mantienen con el Estado? ¿por qué?

✘ ¿Ven como importante el tener un nexo con el Estado?

✘ ¿Cómo perciben al Estado?

✘ El no obtener concesión tiene que ver con evitar esta relación?

d).- Política comunal:

A nivel comunal, cómo es la relación que uds. mantienen con el municipio y con los diversos organismos del Estado que conviven en su comunidad (Municipalidad, juntas de vecinos, organizaciones gubernamentales)

✘ ¿Por qué consideran tan poco estos temas en su programación?

✘ ¿Cómo tratan el tema político?

✘ Incorporar el tema político ¿Afectaría la respuesta de la audiencia?

4.- Programación y Público:

a).- Público:

Otro tema que nos gustaría revisar con uds. es el proceso en el que definen a su público, los auditores a los que quieren llegar. En su mayoría, las líneas apuntan a definirlo en base al territorio, al sector en el que están emplazados.

- ✘ ¿Cuáles son las razones para definir su público dentro del territorio en el que están? Pasa por un tema técnico de alcance o por una relación de fidelidad u otro?
- ✘ La idea de público objetivo: ¿Surgió como algo espontáneo, natural o fue algo determinado con anterioridad?

b).- Programación:

Pese a ser el territorio la definición principal de su público, observamos entre las radios entrevistadas que una segunda definición tenía que ver con la edad, y así habían radios con programación para jóvenes y otras para adultos mayores:

- ✘ Es así como funciona, ¿Para cada programa se establece un público determinado, objetivo?
- ✘ No responde esto a una definición más de oreja que de radio comunitaria, en el sentido de llenar un vacío musical que existe en las radios comerciales.
- ✘ ¿Cuáles son los criterios y los parámetros que se ocupan a la hora de elaborar una oferta programática?
- ✘ ¿Cómo funciona el proceso creativo?
- ✘ Jóvenes: más de acuerdo al modelo comercial, más con la moda, y por ende mayor rotación de personal y programas v/s tercera edad más estática y estable en cuanto a personal y programación.

5.- Financiamiento, Infraestructura y Tecnología:

a).- Relación monetaria con la comunidad:

En general:

- ✘ ¿Por qué no es común mantener relación monetaria con la comunidad?
- ✘ Esta relación ¿tiene que ver con las capacidades económicas de la comunidad?

b).- Infraestructura y Tecnología:

Nosotros conocimos los lugares de trabajo de sus respectivas radios y así como observamos cómo ustedes trabajan, queríamos que nos contaran qué tan importante es, para su proyecto, todo el tema de infraestructura y tecnologías. ¿Cómo lo ven?

¿Creen que el hecho de que las radios “privadas” aspiren a un modelo de radio inspirado en lo comercial, los impulsa a ponderar la infraestructura como algo fundamental?

¿Consideran que la infraestructura y la tecnología influyen en la calidad de sus proyectos como radio comunitaria?

El tener una más alta inversión en infraestructura y equipos ¿Apunta a entregar un mejor servicio o a lograr los estándares de una radio comercial?

c).- Publicidad y Autofinanciamiento:

La ley de Radio Comunitarias que se está gestionando a través de la ANARCICH en el congreso busca, entre otras cosas, la posibilidad de que puedan pasar publicidad y generar recursos

- ✘ ¿Creen que deberían tener acceso o permiso para dar publicidad?
- ✘ Consideran que esta sería la solución para resolver sus problemas económicos?
- ✘ El hecho de pasar publicidad ¿Los aleja de sus objetivos?

Y para terminar: ¿qué esperan uds. de sus propias radios y en general del movimiento de radios comunitarias?

- Despedida.

Anexo N° 5: Primeras Categorías de clasificación (instrumento para la construcción de las entrevistas en profundidad).

DIMENSIONES

I. Relación Comunicativa:

Categorías	Preguntas
------------	-----------

<p>¿Cómo entienden la comunicación?</p>	<p>- ¿Qué entiende Ud. por comunicación?</p>
<p>¿Cómo entienden que la comunicación contribuye a la vida comunitaria?</p>	<p>- ¿En qué se debiera notar que un barrio o sector tiene radio comunitaria?</p> <p>- ¿Qué problemas ayuda a solucionar la existencia de una radio comunitaria?</p> <p>- ¿Qué diferencia existe entre un territorio-comunidad que tiene y otro que no tiene radio comunitaria?</p>
<p>¿Cuál es el modelo de radio comunitaria con el que trabajan?</p>	<p>- De las actividades que la radio ha realizado realizado, ¿hay alguna que le permita saber si los objetivos trazados se están cumpliendo? ¿Por qué?</p>
<p>¿Cómo entienden la relación equipo productor-audiencia?</p>	<p>- ¿Cómo sabe Ud. que su programa fue bueno o más o menos?</p> <p>- ¿Qué provecho le sacan a la relación con la audiencia?</p>
<p>¿Qué los llevó a fundar la radio?</p>	<p>- 2.- ¿Pasó algo concreto que los terminó de convencer de hacer una radio?</p> <p>- 5.- ¿Tenían un diagnóstico previo que les permitió pensar en la necesidad de una radio comunitaria?</p>
<p>¿Cuál fue la ensoñación que los llevó a fundar la radio comunitaria?</p>	<p>- 1.- ¿Para qué querían una radio?</p> <p>- 4.- ¿Cómo se imaginaron que debía ser la radio?</p>
<p>¿Cómo perciben la valoración de la radio comunitaria desde la comunidad?</p>	<p>- ¿Por qué deberían preferir su radio por sobre las del modelo comercial?</p> <p>- A su juicio, ¿cuál es el aporte que los vecinos ven que la radio hace a su comunidad?</p>

	- ¿Si la radio dejara de transmitir, qué cree que la gente extrañaría?
¿Por qué hace radio?	- 3.- ¿Por qué una radio y no un canal o un diario?
¿Cómo valoran la información	- ¿Qué tipo de información cree Ud. debería aparecer en la radio?

II. Proyecto de comunidad

¿Qué entiende por comunidad?	- ¿Cómo sería su barrio ideal?
Saber si perciben en la comunidad redes de vínculo y de sentido	- ¿Qué caracteriza a la gente del sector?
Dilucidar cómo perciben la relación comunidad- Estado	- ¿Qué aporte creen que el estado puede hacer a ésta comunidad?
Conocer la valoración que hacen de su comunidad	- Si tuvieran que mudarse, ¿Qué es lo más importante de la comunidad que extrañarían? - ¿Le es grato o no trabajar en esta comunidad?
Conocer la valoración que hacen de la emisora en cuanto a su potencial comunitario	- ¿Qué cambios ha percibido en la comunidad desde que apareció la emisora?
Comprender cómo entienden a los auditores si como sujetos autores o reproductores	- La gente de acá, ¿trabaja lo suficiente para sacar adelante la comunidad?

II. Globalización

<p>Comprender cómo entienden la globalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo definirían uds. globalización? - ¿Es fácil hacer radio comunitaria en un mundo global? ¿Por qué? - ¿Antes habrá sido más fácil ('80)?
<p>Dilucidar si se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias, como parte de una historia mayor fragmentada por la globalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias?
<p>Saber si tienen conciencia global, local o glocal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Uds. Aprovechan o usan Internet para hacer radio? ¿qué uso le dan?
<p>Saber se añoran un tiempo donde la política era central en la vida social</p>	<p>Cree ud. que hay suficiente debate político en su comunidad</p>
<p>Influencia de la globalización en la comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo la globalización ha influido a la comunidad? - ¿Es bueno o malo?
<p>¿Cómo se discute la comunidad en la comunidad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay debate en este barrio-sector sobre lo que pasa aquí mismo?

Anexo N° 6: Categorías finales (instrumento que permitió levantar las conclusiones en base al análisis de contenido y definir los temas finales)

DIMENSIONES:

I.- Relación Comunicativa:

Categorías:

- ¿Cómo entienden la comunicación?
- ¿Cómo entienden que la radio contribuye a la vida comunitaria?
- ¿Cuál es el modelo de radio comunitaria que trabajan?
- ¿Cómo entienden la relación equipo productor-audiencia? - Comprender cómo entienden a los auditores: autores o reproductores
- ¿Cómo perciben la valoración de la radio comunitaria desde la comunidad? - ¿Cómo creen que la comunidad ve a la radio?
- ¿Por qué hace radio?
- ¿Cómo valoran la información?

II.- Lógicas de Producción

- ¿Cómo se percibe la radio, como organización que trabaja con dinero, desde el equipo productor?
- ¿Cómo se valora la implementación de la radio comunitaria desde la comunidad y el equipo productor?
- ¿Cómo construyen comunidad radial (equipo productor)?

III.- Percepción de la situación actual: Diagnóstico

- ¿Qué los llevó a fundar la radio?

IV.- Proyecto de Comunidad

- ¿Qué entienden por comunidad?
- ¿Cómo se inserta y refleja la comunidad (audiencia) dentro de la radio?
- Saber si perciben en la comunidad redes de vínculo y sentido
- Dilucidar como perciben la relación Radio comunitaria – Estado