

# **Pontificia Universidad Católica de Valparaíso**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Periodismo

## **Hacia un estudio de las mentalidades presentes en la producción de radios comunitarias posmodernas.**

### **Experiencias de la provincia de Valparaíso**

Alumnas:

Pamela Contreras Pozo - Catteryn Rodríguez Ballen

Profesor Guía:

Rodrigo Araya Campos

**Viña del Mar, noviembre 2006**

## **Resumen**

Aquello que nos motiva a realizar esta investigación es comprender qué mentalidades están presentes en los equipos productores de las radios comunitarias, y a partir de ello esclarecer cómo se hace radio comunitaria en la provincia de Valparaíso. Nuestra visión es dilucidar si el modelo de radio comunitaria tradicional aún sigue vigente y cuál es el potencial comunitario de sus actuales propuestas comunicativas. Nuestro cometido es evitar una agenda monocorde, esas voces únicas y excluyentes, más bien buscar estrategias cooperativas para que la suma de esfuerzos produzcan resultados, agendas heterogéneas e interrelaciones a escala comunitaria.

Las morfologías desde donde se fragua esta problematización son la posmodernidad y la globalización, procesos que han sido caldo de cultivo para la emergencia de nuevos escenarios comunicacionales y relacionales, a raíz del desdibujamiento de los límites geográficos, la despolitización de los espacios públicos, la búsqueda de nuevos referentes, emergencia de micro-comunidades de sentido, etc., fenómenos que proponen la importancia de que los sujetos se sientan

parte de una comunidad y el tipo de comunicación que los convoque debe hacer patente la modificación de sus pautas de identidad y pertenencia.

En este punto se conflictúa en alguna medida el papel de las radios comunitarias, dado que tradicionalmente se les ha atribuido el rol de constructores de espacio público. Pero ¿efectivamente cumplen con la heredada labor de dinamizar la vida en común y la autogestión ciudadana?

## Agradecimientos

Un guerrero de la luz nunca olvida la gratitud. Durante la lucha fue ayudado por los ángeles; las fuerzas celestiales colocaron cada cosa en su lugar y permitieron que él pudiera dar lo mejor de sí.

Paulo Coelho

“Tiempo de aprender, tiempo de enseñar, tiempo de hablar, tiempo de callar, tiempo de sembrar y de cosechar”. Tal como lo dijo Dios, hay tiempo para todo. Y hoy es tiempo de agradecer. De agradecer primero a Él por su Amor y por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí, por iluminar mi camino y no abandonarme en su tránsito, sobre todo este año, que aunque aún no encuentro la palabra precisa que lo pueda describir, con una mirada en retrospectiva sólo sé que es uno de los mejores.

Gracias a mis padres por su apoyo incondicional, porque aunque tarde, comprendieron que me había convertido en toda una mujer y me ayudaron a soltar el condón umbilical que, querámoslo o no, es parte de la vida.

Gracias a mi hermana por darme las facilidades para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Gracias a Cattery por su paciencia y comprensión. De verdad, mil gracias.

Gracias a Rodrigo Araya por su tiempo y dedicación y también por romper la tensión entre profesor y alumnas.

Gracias a mi amiga Marcela Pérez y a mis amigas de la Universidad, que más que compañeras de estudio se convirtieron en mis compañeras del alma, mis “angelitos”, que estuvieron en todo este

largo proceso y no dudaron en apoyarme cuando tomé mis maletas rumbo a Santiago, lugar donde enfrenté más de un fantasma y tropecé con más de un obstáculo.

Gracias a Soledad Vargas por sus consejos, no sólo académicos, sino aquellos que sólo la experiencia sabe dar; a Cynthia Caro por impulsarme y darme ánimos para terminar esta tesina pese a las dificultades y cuando nada parecía tener solución.

Gracias a todos quienes han permitido que yo, luego de 5 años, escribiera estas líneas.

Sin ustedes, no habría sido posible.

### *Pamela*

Con un bolso de sueños llegué a la universidad un día, cargado de incertidumbres, temores y anhelos. Atrás quedaba aquel castillo testigo mi inocente infancia, poco a poco se desdibujaba la maternal mirada, que por años me cobijó en su ceno.

Mis días se tornaron palpitantes, los años se desvanecieron en interminables horas de estudio, un sinfín de libros arrullaron mis noches de desvelo.

Mi transito no fue fácil, pero lo iluminó tu esperanzada mirada, la fe que apostaste en mis utopías, el inconmensurable amor que me regalaste en cada palabra. Gracias mamita, por el diseño de vida y los colores del hermoso mundo que me mostraste. No lo sabías, pero en silencio escribías en mi mente, susurrabas las enseñanzas, que hoy florecen en mi obra, nuestra obra.

La magia de la vida fue aún más benigna, te puso allí, en medio del camino. Gracias amor, por hacer tuyas mis alegrías y tristezas. Así es tu presencia, colmas de amor cada día de mi vida, llenas de luz cada hazaña cotidiana y hoy, una vez más, acompaña mi deambular en la lucha por ser una gran periodista.

No me olvido de ustedes, ángeles de cariño. Gracias abuelita, Olita y tío Lucho por caminar infatigables a mi lado, ser fans de todos mis logros y apoyar a mi manita en cada uno de sus solitarios días.

### *Catteryn*

# Introducción

Consideramos que en instancias *ad portas* de nuestro proceso de titulación, es importante dejar una huella en nuestro paso por la Universidad en tanto formadora de saberes; no sólo como *reporter* (oficio periodístico), sino como comunicadores sociales.

Es este ámbito de la profesión lo que nos afecta, en el entendido de lo que Jesús Martín Barbero plantea, citando a Gramsci: “Sólo investigamos lo que de verdad nos afecta. Y afectar viene de afecto” (Martín Barbero, 1999). En este sentido, lo que nos afecta es la labor social de los medios de comunicación entendidos como dinamizadores de la vida, cultura y comunicación social y, por tanto, de quienes lo ejercen. ¿Pero qué medios se preocupan de lo planteado? ¿Las radios comunitarias?

De ahí que es importante validar aquella labor, no desde la perspectiva de antaño, que veía la comunicación alternativa como un rescate de lo popular frente a lo hegemónico en el aspecto político, sino desde un rejuvenecimiento que tome en cuenta los cambios que ha sufrido el concepto de comunidad en la actualidad, tomando en cuenta que hoy en día las relaciones están regidas por el mercado y ya no por la defensa de los ideales; de modo que lo importante ya no es rescatar lo popular, sino el consenso que nace en lo multicultural.

Dicha negociación es necesaria para vivir en sociedad, de tal manera que exista cierto imaginario compartido donde converjan las identidades individuales, en consonancia con la colectividad. Pues tal como lo plantea García Canclini, “los hombres nos relacionamos y construimos significados en sociedad” (Canclini: 1995, 18) y no en la soledad de nuestros pensamientos.

La contribución que con nuestra investigación pretendemos es más bien metodológica y a la vez práctica. Esto, porque a partir de las experiencias que se han dilucidado en los estudios de comunicación, especialmente de las décadas de los ´70 y ´80, intentaremos un replanteamiento con ciertos modos de hacer comunicación desde la comunidad que posiblemente se estén disipando.

Nuestra ensoñación es democratizar los medios de comunicación. Si bien puede ser una pretensión un tanto utópica, trataremos de realizar un levantamiento topográfico de lo que pasa actualmente con las radios comunitarias en la V Región y comprender las mentalidades de quienes están tras los micrófonos, para así delinear las transformaciones que se han producido en cuanto a la función

social que tradicionalmente se les ha atribuido y cómo podemos aportar a la utopía política de hacer radio en la posmodernidad, una vez que nos encontremos en el campo laboral.

¿Por qué esta propuesta?

Dentro de los procesos contradictorios y paradójicos que la globalización trajo consigo se encuentra lo que Néstor García Canclini ha dado en llamar lo híbrido (García Canclini, 2001), en el sentido que tanto lo global como lo local, lo culto y lo popular y demás dicotomías conviven en un mismo espacio históricoespacial.

Esta convivencia, a nuestro parecer, lejos de ser fraterna, está en constante tensión. Y los medios de comunicación no escapan a ello. La homogeneización de formatos y la fragmentación de sus audiencias, -que obedece a las demandas del mercado-, unida a la ya poca capacidad crítica de los ciudadanos, lleva a que una de las funciones de los medios -la responsabilidad social, atribuida por la sociedad, el Estado y hasta por los mismos medios- quede en segundo plano, primando la entretención por sobre la educación cívica del territorio en el cual están insertos.

De este modo, las radios comunitarias surgen, según la tradición histórica de dichas emisoras, como alternativa a estos medios que segregan a sus públicos con tal de obtener más nichos de mercado y más bolsillos que llenar. A estos medios locales, por tanto, la tradición de izquierda de nuestro país les ha atribuido la tarea de construir agendas temáticas cercanas, próximas a la comunidad, dando cabida a las distintas expresiones que conviven en el enmarañado imaginario colectivo, propio de cada sector. Esa es su esencia.

Es cierto que las comunidades posmodernas están viviendo una suerte de desterritorialización, fenómeno que tal vez se ha extrapolado al quehacer de ciertas radios comunitarias. Nuevamente el territorio local está desvalorizado, lo cual es preocupante para efectos de nuestra investigación, porque existe un espacio público dominado por los sectores hegemónicos, quedando los sectores populares relegados y excluidos de las emisiones de los medios masivos, no en cuanto a receptores, sino en cuanto recreadores de memoria histórica, de tradiciones y saberes de su cultura.

Y en caso que verdaderamente se estuviese produciendo esa tendencia, dichos sectores quedarían sin representación pública y la radio comunitaria ya no estaría sirviendo como puente entre las demandas de la comunidad y el Estado. Se trata, entonces, de volver la mirada hacia el rol esencial de dichas emisoras: mediar entre los sectores subalternos y los entes estatales, de manera que la potestad que actualmente tienen los medios de comunicación como constructores de espacio

público se extienda a las comunidades, puesto que no es posible pensar en una verdadera democracia cuando lo hegemónico invisibiliza lo subalterno.

Es importante saber de qué hablan los equipos de producción radial comunitaria hoy en día, conocer y comprender sus mentalidades y desde allí dilucidar cómo actúan en la cotidianidad radial y si sus propuestas apelan a los asuntos públicos de interés general o son sólo asuntos de gustos.

Es una investigación pendiente visualizar cómo producen radio, cómo esa producción tiene relación con la cultura en las localidades, con los procesos más generales de consumo y práctica cultural, quiénes se vinculan a estas prácticas sociocomunicacionales y cómo ese “saber hacer” da cuenta de un Chile que está sufriendo transformaciones que se cristalizan en la vida cotidiana. De ninguna forma queremos que esta investigación se traduzca en mero romanticismo, quedándonos ancladas en un pasado nostálgico de las radios comunitarias, sino consideramos preponderante comprender los procesos híbridos que se presentan en el espacio público actual.

Tomando en cuenta a su vez los cambios sociales a escala de comunidad, propios de este clima posmoderno, el marco desde el cual miramos las ensoñaciones comunicativas de quienes hacen radio -a las cuales se les ha atribuido un sentido social, tal como lo plantea Rosa María Alfaro Moreno-, es el de los valores universales de una propuesta democrática radical que busca unir de manera profunda el desarrollo y potenciamiento, tanto individual como colectivo de las comunidades, el diálogo entre democracia y equidad como sentidos quiméricos compatibles e inseparables de la nueva sociedad, que desde nuestra perspectiva de periodistas queremos gestar.

“Esto hoy en día es rescatable, pues no tendría que haber oposición entre individuo y comunidad, podemos comprender que más allá de las organizaciones representativas y de carácter territorial, vale la experiencia de solidaridad aplicable también hoy a nuevos actores y comunidades flexibles. No es posible pensar la sociabilidad humana sólo desde el individuo” (Alfaro: 2000, en la web).

Por lo tanto, lo que se busca es redefinir una comunicación que garantice una democracia culturalmente vivida, “sabiendo que entre consumo y ciudadanía se gestan hoy articulaciones significativas, y que la democracia se relaciona mucho con los medios porque mediante ellos se visibiliza el poder” (Alfaro: 2000, en la web).

Por este motivo, el mayor aporte de esta investigación es con la comunidad, reconstruyendo un ámbito microsociedad, donde los vínculos se dibujen en la vida cotidiana creando o re-creando un

lugar compartido física y simbólicamente como punto de amarre, en el que se compartan valores, sentidos e imaginarios que resignifiquen el vivir en sociedad.

¿Cómo lo abordamos? Esta ensoñación tardó un año en concretarse y estuvo compuesta de dos partes: una teórica y otra práctica. Los conocimientos adquiridos en nuestros años en la universidad fueron la llama que encendió el interés de querer adentrarnos en las experiencias de las radios comunitarias, en el entendido que ellas representaban una alternativa a los medios de comunicación masivos, que por sus características no toman en cuenta las particularidades de las comunidades, englobándolas a todas en una situación naturalizada.

Fue así como en el año 2004 tuvimos la primera aproximación a una emisora de este tipo: La Radioneta. Conocer que su interés radicaba en transmitir música para los melómanos de los cerros Alegre y Concepción y la ausencia de “voces” en la programación nos produjo cierta extrañeza, pues teníamos la idea que aquello era de exclusividad de las radios comerciales. Pero nuestra sorpresa fue aún mayor cuando, producto de varias conversaciones con la directora, nos enteramos que para ellos la comunidad en la que están insertos no tiene mayor relevancia, ya que su audiencia no se limitaba al sector, sino que traspasaba las fronteras no sólo de los cerros, no sólo de la V Región, no sólo de Chile: su audiencia es prácticamente todo el mundo.

Pero nuestras inquietudes crecían cada vez más, ya que La Radioneta se definía como radio comunitaria, aunque a nuestro juicio lo que estaba haciendo era funcionar como un tocadisco. ¿Y la comunidad dónde estaba?, ¿dónde estaban aquellas voces, aquellos relatos cotidianos que no aparecen en los grandes medios?, ¿Cuál era entonces la diferencia de estas emisoras con los medios masivos?

Ahí vislumbramos la primera problemática que sería el eje de nuestra investigación: que en los tiempos actuales se podría estar presentando una nueva forma de hacer radio comunitaria, ya no ligada al territorio, ya no preocupada de los problemas comunes, ya no interesada en dinamizar la vida al interior de la comunidad -legados heredados de las emisoras de los 80'-, sino más bien interesada en satisfacer los gustos de consumo de los distintos públicos que pululan por doquier, dejando de lado a la comunidad.

Por ello decidimos profundizar en temas como la crisis del Estado-Nación, el paso de la modernidad a la posmodernidad, pero más allá de eso, de qué manera esos cambios han repercutido

en las formas de sociabilidad y el papel que juegan los medios de comunicación como animador social, en especial, los comunitarios.

En la primera parte quisimos hacer una mirada a la radiodifusión comunitaria en Chile desde sus inicios por allá los '80, donde el leiv motiv de las personas eran proyectos políticos, de resistencia al régimen establecido en esa época. Y quien más pertinente que el presidente de la Asociación de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile, Anarcich, Alberto Cancino, quien estuvo relacionado con el movimiento desde sus inicios, para que nos relatara la génesis de estos medios en el país.

Establecimos también la diferenciación que existe entre las radios comerciales y las radios comunitarias y los modelos de éstos que se han presentado en el tiempo, desde la concepción popular, pasando por el de alternativa y la participativa.

Otro de los temas importantes en nuestro estudio era revisar la crisis del Estado-Nación y la llegada de la posmodernidad y de la globalización, fenómenos que provocaron sobre todo cambios en los escenarios comunicativos, donde convive lo local con lo global, dando paso a lo glocal, como postula Ulrich Beck.

En este contexto, es importante comprender si en las mentalidades de los equipos que hacen radiodifusión comunitaria en la provincia de Valparaíso están presentes propuestas de desarrollo local, es decir, si se mantiene el interés por constituirse en medios alternativos a los comerciales, generando espacios cotidianos, estableciendo una interrelación con su audiencia, o si se dejan llevar por los avatares que trajo consigo la posmodernidad, en momentos donde se produce la paradoja de una época donde lo local pierde su lugar como referente, pero que a la vez se hace necesario reinstalar, ya que lo comunitario cobra sentido en la medida que se acrecienta la fragmentación social y los procesos de individualización.

Para conocer las mentalidades que subyacen en quienes hacen radio comunitaria en la provincia de Valparaíso, quisimos primero conocer el territorio, en el entendido que necesitábamos una aproximación al fenómeno y lo hicimos a través de un cuestionario. Sin embargo, este instrumento no resolvió nuestras inquietudes, por lo que quisimos indagar en la problemática central y profundizar en los procesos que llevan a los encargados de las radios comunitarias a decir lo que dicen y si eso, al final de cuentas, se refleja en sus propuestas comunicativas.

Para ello, nuestro análisis estuvo determinado por tres dimensiones: relación comunicativa, proyecto de comunidad y globalización, las que su vez estuvieron conformadas por ciertas

categorías, lo que finalmente nos permitió conocer el mapa de lo que ocurre en la región a nivel de construcción simbólica.

No quisimos quedarnos en el conflicto. Por eso al final de la presente tesina se presentarán algunas propuestas con la intención de hacer un aporte no sólo al periodismo, sino también a la sociedad.

# CAPITULO I

## Radios comunitarias: historia y tradición

“La necesidad de un medio que permita la comunicación entre los diferentes sectores y miembros de la comunidad, inter-comunicando las problemáticas de cada uno de ellos y buscando solidariamente las soluciones a las mismas. La participación no es sólo un estilo, es una esencia que genera la acción conjunta de la pluralidad de opiniones. La diversidad de puntos de vista provoca diálogo, el diálogo invita al crecimiento y a crear nuevas ideas y opiniones.” (ANARAP)

### 1.1 Qué representaban, que las movía y cómo nacieron

En Chile, las radios comunitarias nacen a fines de los años 60' con la salida al aire de la emisora sureña radio Voz de la Costa, en Osorno y radio Estrella del Mar de Ancud, en Chiloé, en los 80'. Estos medios radiales se preocuparon desde el primer momento de servir a la comunidad, sentando un precedente para lo que -dos décadas más tarde -se denominaría el movimiento de Radios Populares.

La fecha de despegue de dicho movimiento se sitúa en Santiago en marzo de 1990 con la primera transmisión de radio Villa Francia, inaugurando con ello un nuevo periodo de la radiodifusión chilena: las radios de carácter local. Por primera vez un grupo de pobladores era responsable de la gestión y producción de un medio de comunicación social radiofónico.

Una mirada a las primeras radios comunitarias de los 90 da cuenta de que su componente organizativo original se encuentra en organizaciones comunitarias poblacionales del Gran Santiago, mayoritariamente ubicadas en sectores reconocidos por su alto grado de movilización social bajo el periodo de la dictadura (1973-1989). Surgen así emisoras en sectores como Conchalí y Renca que dan cabida a discursos alternativos al dominante.

Durante ese periodo hubo una clausura del espacio comunicativo público el cual se tornó excluyente, porque sacaba de circulación pública todo aquello que no concordaba con el proceso que el país estaba viviendo. De modo que era el Estado quien delimitaba aquello que era digno de ser mostrado en los medios, dejando fuera de foco las demás retóricas que contradecían su régimen.

En este contexto de insatisfacción comunicacional y alentados por el proceso de recuperación democrática que se vivía en el país, se produce el surgimiento de las radios comunitarias en Chile, inicialmente con un grupo de cinco organizaciones sociales de Santiago que ya venía trabajando el tema de la comunicación popular a través de videos, folletos y otros formatos en las poblaciones.

Tras una reunión, acordaron salir al aire el 21 de septiembre de 1990. “¿Por qué el 21 de septiembre?”, recuerda el presidente de la ahora Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile, Anarcich, Alberto Cancino.

“Porque mayormente todas las radios comerciales se acogían al silencio, por lo tanto, había sólo una radio que estaba transmitiendo. Encontramos que era bastante interesante poder salir todos de una vez. Pero la cosa no sucedió así. En abril de 1990 radio Villa Francia, -que eran los que manejaban y tenían al técnico-, salieron para las primeras transmisiones. Después fuimos todos los demás. Nos llamamos La Hornilla de Conchalí y la Crisol de Renca la sacamos ese mismo día. Así surgieron las primeras experiencias de radios populares” (Cancino, entrevista).

Ligado al movimiento desde sus inicios, Cancino plantea que el objetivo de las radios populares era ser una alternativa a la voz imperante en ese entonces, buscando de esta manera generar mayores espacios de participación y de expresión de la población.

“Buscamos medios que nos permitieran impactar en la comuna, dar cuenta de los problemas, ser la voz de los sin voz. Todo eso era parte del imaginario que trabajamos y que constituimos como movimiento social. Siempre nos establecimos como una alternativa a lo oficial. Hoy día mantenemos parte de esos principios, no todos, porque hay mucho cambio en esto, pero establecemos hasta hoy día ser un medio independiente, algunos se llaman alternativos, frente a los grandes medios, especialmente para cubrir las necesidades de ciertos sectores que hoy día no tienen acceso a los grandes medios de comunicación y que, por lo tanto, aprovechan estas radios comunitarias para expresarse y participar en ellas” (Cancino, entrevista).

A su juicio, las radios comunitarias estaban mayormente relacionadas con proyectos sociales, vinculados a la educación popular y participativa. “El movimiento nunca ha sido atravesado por temas partidistas; es más bien gente que viene del movimiento social”, recalca, al tiempo que critica las acusaciones que en esa época plantearon la Asociación de Radios de Chile (Archi) y gente de derecha, quienes tildaron a estas emisoras de ilegales, clandestinas y comunistas.

De modo que, “la democratización de las comunicaciones no consistía en el uso de los medios al servicio de corrientes políticas, sino en la oportunidad de que los sectores marginados del sistema

de los mass media pudieran poner en la discusión pública los temas que le interesaban” (Espejo y Zamora: 2001, 47).

En enero de 1990, apenas iniciado el régimen democrático durante el primer gobierno de la Concertación de Partidos por la Democracia, encabezado por Patricio Aylwin, cincuenta y cuatro radialistas independientes y vinculados a programas comunicacionales de diversos organismos no gubernamentales dieron vida a la Agrupación Nacional de Radio Popular (ANARAP).

“De esta forma se pretendía acompañar, desde la sociedad, el proceso democratizador en que estaba empeñado el gobierno democráticamente elegido. Si lo que se quería era afianzar la transición, no había otro camino que potenciar la participación ciudadana, proceso en el que el trabajo comunicacional tenía mucho que aportar” (Cancino, entrevista).

A contar de abril de ese año, la ANARAP llega a contabilizar 58 experiencias radiales, 32 pertenecientes a la Región Metropolitana y 26 a regiones. De ese total, 55 experiencias correspondían al ámbito urbano y 3 al ámbito rural. Con el tiempo comienzan a nacer radios con distintas intenciones y fines, cuyo auge se produce en 1994, con la Ley de Telecomunicaciones.

Un conflicto al interior de la organización llevó a que la ANARAP se disolviera y diera paso en 1998 a la Red Nacional de Radios Comunitarias, RENARCOM que, a diferencia de su predecesora, buscaba ampliar la convocatoria hacia nuevos sectores sociales, bajo el objetivo común de fomentar la democratización del espacio y las decisiones de interés público local o sectorial. De allí el concepto de “red”, lo que implicaba flexibilizar la participación y aporte de sus distintos componentes.

Pese a que ya son tradición en diversas comunidades a lo largo del país y a las buenas intenciones que tradicionalmente se les ha atribuido de ser medios generadores de ciudadanía desde los sectores desplazados, las radios comunitarias -o también llamadas de mínima cobertura-, en su mayoría están al margen de la ley. Algunos requisitos que impone la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) para la existencia de estas radios comunitarias son: cobertura de 1 watt, imposibilidad de generar financiamiento a través de publicidad, duración de la concesión por tres años (no necesariamente renovables), a diferencia de los 25 años de licencia para las radios comerciales.

En Chile, la entidad que las reúne es la Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile (Anarcich), que promueve y defiende el derecho a la libertad de expresión y opinión, democratizar la información y las comunicaciones, asegurar contenidos socioculturales y temas

ciudadanos basados en la no discriminación, respeto a la diversidad cultural y del medio ambiente, la promoción de la expresión y participación de actores locales en las respectivas comunas, entre otros.

“Hemos insistido en que la fortaleza de una radio comunitaria es la participación de los actores que están interviniendo en la comuna, que otros medios no lo van a hacer; nosotros generamos una identidad distinta. Las personas saben que van a ser acogidos”, sostiene el presidente de la Anarcich.

En la provincia de Valparaíso, que abarca las comunas de Concón, Viña del Mar, Quilpué, Quintero, Casablanca, Valparaíso, etc., han ido emergiendo, pese a las dificultades legales y de otro tipo, muchas radios comunitarias, las cuales pretendemos conocer en este estudio a través de un levantamiento topográfico.

## **1.2 Radios comerciales versus comunitarias**

El proyecto comunitario tiene como principal diferenciación con los medios comerciales el tener fines sociales, al contrario de los que tienen fines de lucro, políticos o personales. Su objetivo es la promoción social y cultural de la comunidad en la que están insertos.

Lo que las diferenciaría, es que las radios comunitarias supuestamente surgen desde la ciudadanía, de personas comunes, no del empresariado ligado al mundo radial; prestan un servicio a la comunidad al instalar una agenda local a partir de las necesidades y problemas de los vecinos; se escuchan en un sector determinado, lo que les permite tener un mayor vínculo comunitario al plantear nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes, nuevas voces y nuevos sonidos.

En cambio, las radios comerciales se preocupan de implantar hábitos de consumo, reproduciendo el modelo de mercado con tal de satisfacer los gustos de las mayorías. Se preocupan, tal como lo plantean Armand y Matterlat, de la cultura de masas, si se entiende por ese concepto “la cultura que nace con las comunicaciones de masas que hacen posible la entrega casi simultánea de mensajes idénticos mediante mecanismos de reproducción y distribución rápidos a un número de personas relativamente grande e indiferenciado en una relación anónima” (citado por Gallegos).

Pese a la diferenciación entre ambos modelos de radiodifusión, la Asociación de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile, Anarcich, se ha preocupado de dar la voz de alerta respecto a

un fenómeno que se ha ido manifestando en el último tiempo. Y es que desde el año 2000 comienza una tendencia por parte de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) de otorgar concesiones de radios de mínima cobertura a personas particulares, donde gran parte del movimiento social no está presente en el espectro radiofónico.

“Hoy en día uno puede hablar que existe una fuerte presencia de empresas comerciales que están utilizando la radio y buscan tergiversar el sentido de la radio comunitaria en cuanto a su participación, en cuanto a tener un proyecto social y cultural enraizado en una comuna, para poder desarrollar e intervenir o generar opinión a través de la participación de los vecinos” (Cancino, entrevista).

En lo que se refiere a la programación, la tendencia de las radios comerciales se basa en la repetición incesante de éxitos musicales, complementados con programas de corte magazinesco donde a veces los locutores responden a los oyentes que los telefonan.

“El concesionario, cuando se hace dueño de una radio, lo primero que tiende es a imitar el modelo de la radio comercial: pasan publicidad, son tocadiscos que están funcionando durante todo el día, no hay participación de las organizaciones, más bien las organizaciones son clientes que van a pagar”, dice al respecto el dirigente de la Anarcich.

Sin embargo, y tal como dan cuenta Sunkel y Geoffroy, “a pesar de la hegemonía de las radios comerciales, las radios denominadas locales aún no han desaparecido del nuevo escenario. Los datos de consumo develan que las emisoras locales tienen una gran significación en las regiones. En este sentido, la radio aún no ha perdido por completo su carácter localista. Estamos en presencia de una dinámica donde lo local tiende a coexistir con las tendencias de la globalización” (Sunkel y Geoffroy: 2001, 71).

### **1.3 A la sombra de la tradición**

Los fenómenos son moldeados y determinados por su historia. Por este motivo, las radios comunitarias que forman parte de la escena comunicativa actual deben cargar sobre sus hombros con el peso de la tradición que le atribuye ciertos deberes, los cuales para efectos de la siguiente investigación serán definidos como sigue y, por supuesto, avalados por los principios estipulados por la Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile (Anarcich, 2000).

a) Resistencia: La génesis de las radios comunitarias está fundada en la responsabilidad social que acarrearán de antaño. De modo que la tradición plantea que las emisoras comunitarias han intentado

constituirse como una resistencia para los desplazados ante la clausura del espacio público. Las radios comunitarias tradicionalmente se han definido como

“medios alternativos que por sobre todo son alterativos. Alterar lo injusto, lo opresor, la inercia histórica que traen dominaciones sofocantes, concebidos como procesos solidarios, compartidos y de amplia participación. Un proceso donde el tejido social recupera su entrelazamiento y avanza en la creatividad común” (Reyes: 1983, 25).

De acuerdo a los principios y decálogo de la Anarcich, esto se expresa en: “Consolidar la libertad de expresión como derecho fundamental de las personas, a través de las radios comunitarias, entendiéndolas como un espacio de expresión y desarrollo de la comunidad” (Anarcich, en la web).

b) Alternativa: Representar una alternativa a la exclusión del espacio público producido por la industria cultural de los medios masivos, que pretende homogeneizar a la audiencia en un todo indivisible y ciego ante las diferencias y divergencias culturales.

“Asegurar una programación con contenidos socio culturales y temas ciudadanos, buscando generar una agenda local a partir de las necesidades y problemas de los vecinos” (Anarcich, en la web).

c) Potenciar el desarrollo: Estar al servicio de la sociedad civil, ayudar mediante la comunicación a crear consensos al interior de la comunidad en donde emiten, para así hacer circular sus demandas y movilizarlos en pro del desarrollo, pero no uno impuesto desde arriba, sino del que emerja desde el interior de la comunidad.

Antonio Cabezas lo plantea al decir que “la emisora es el animador que empuja, cataliza y sistematiza el procesamiento de datos y las informaciones generadas por el diálogo comunidades – emisora -región”, así como que ésta “deja de ser un centro elaborador del contenido, quedando como elaborador de la forma y aglutinadora de todo el universo de la región” (Cabezas: 1980, 33)

Según la ANARCICH, “Contribuir al desarrollo local regional a través del pluralismo y la participación”.

d) Proximidad: Tal como su nombre lo indica, las emisoras, al ser comunitarias y formar parte de la realidad local, según la tradición, deberían potenciar una relación cercana con su entorno inmediato, generando lazos comunicativos no sólo con la audiencia, sino entre la audiencia.

“La Radio Comunitaria Ciudadana es un lugar de encuentro y diálogo de actores sociales y la autoridad pública, para debatir temas y definir una agenda ciudadana”.

“Entendemos la radio no como algo en sí, sino como un instrumento de trabajo inmersa en la realidad sociopolítica. Lo que realmente interesa al comunicador radial es tener la capacidad de comunicarse en aquel terreno donde emite. Establecer un diálogo enriquecedor con las personas que, día a día, escriben la historia del entorno donde llega su frecuencia” (Cabezas: 1980, 27).

De lo anterior se desprende que las radios comunitarias tradicionalmente se pensaron ante la necesidad de que las experiencias de radiodifusión fuesen un espacio que ofreciera a sus comunidades una relación distinta a la establecida entre la población y los medios masivos, en pro de la dinamización de la vida comunitaria.

Por ello, en nuestra tesina pretendemos dilucidar si las radios comunitarias ofrecen a la comunidad y a los sujetos un tipo de vinculación distinta a la que establecen las radios comerciales, de acuerdo a los principios que tradicional y naturalmente se le adjudican a este tipo de emisoras, los cuales encontramos en la caracterización anteriormente descrita.

## **1.4 Modelos comunitarios**

Luego de investigar sobre las emisoras comunitarias y tras un extenso recorrido bibliográfico, pudimos dilucidar que a lo largo de la historia se han presentado varios modelos de radios comunitarias.

Esta categorización no fue extraída de ningún autor específico, sino más bien es el resultado del diálogo entre diversas obras. De modo que para efectos de nuestra tesina los modelos visualizados son los siguientes:

### **1.4.1 Comunicación popular:**

Este modelo emerge en resistencia a un modelo hegemónico impuesto que se ocupa de transmitir mensajes pro-capitalistas y alienantes, que pretende mantener a la ciudadanía excluida de los grandes temas sociales y que por lo demás genera la clausura del espacio público, en el que no hay cabida a las críticas ni al debate. Frente a este sistema de comunicación, las radios comunitarias emergen como un contrapoder, desde la sociedad civil, que hace uso de la comunicación para articular la desalienación en contra de lo procapitalista, pero desde lo popular.

### **1.4.2 Comunicación alternativa:**

Luego de asumir que el sector popular también estaba alienado, se da un giro en el énfasis. Aquí se trata de dar mensajes alternativos a los de las emisoras comerciales, ser una resistencia, pero ahora frente a la industria cultural, la cual es percibida como contaminante del mensaje por el hecho de procurar homogeneizar a la audiencia.

### **1.4.3 Comunicación participativa:**

Sigue la lógica de Paulo Freire, quien plantea que la educación debe dejar de ser bancaria y generar una lógica de aprendizaje significativo en la vida cotidiana. Es lo que la comunicación potencia. El tema es cómo generar un encuentro gracias a la comunicación. En este modelo ya no importa tanto el mensaje, sino la producción de la radio; lo central es cómo me las arreglo para que la gente se comunique y lograr una comunidad más dialogante.

Los modelos esbozados han estado determinados por la realidad socio política a la que han estado adscritos, de modo que los cambios y las fluctuaciones del entorno, al afectar los escenarios comunicativos cotidianos, afectan directamente a los medios de comunicación y en especial a los comunitarios, que son más vulnerables al formar parte de la cotidianidad de la localidad en la que emiten.

## **1.5 Comunicación dialógica**

Es imposible hablar de emisoras sin referirnos a la comunicación, pero no entendida como un modelo lineal de emisor-mensaje-receptor-retroalimentación, donde el receptor cumple un rol pasivo de aceptación o rechazo a los mensajes creados por el emisor, donde la comunicación está al servicio de quien emite.

La importancia de la comunicación emana de las relaciones que genera al interior de las comunidades, por lo tanto, corresponde que esté al servicio de “la subjetivación de la vida social”, de modo que debe ser comprendida como dialógica, donde exista intercambio de roles de emisor activo-receptor pasivo.

“El diálogo de la comunicación humana es más complejo que la transmisión de un mensaje y su posterior retroalimentación. Más aún: la existencia de retroalimentación no nos garantiza que exista relación dialógica” (Araya, 2006, 104).

En definitiva, la comunicación dialógica radica en poder compartir con la alteridad el complejo de creencias, presupuestos, cultura, etc., de modo de enfrentar las intersubjetividades y las identidades con diversas mentalidades y representaciones colectivas, cuyo accionar hará que los sujetos se sientan parte de un presente compartido.

## CAPITULO II:

### Globalización

La presente tesina estará enmarcada en la llamada globalización que estamos viviendo y en las transformaciones que ha traído consigo en los distintos ámbitos de la vida, pero el interés final es cómo ha afectado a la comunicación comunitaria en los últimos tiempos.

Pretendemos superar la teoría y llevar a cabo nuestra investigación y análisis con un entrañable apego a la realidad, tomando en cuenta el contexto social y los cambios producidos a raíz del paso de la modernidad a la posmodernidad y a la emergencia de la globalización. Ello, porque dichos acontecimientos, como la crisis del Estado Nación -que puso en jaque las identidades nacionales-, el desdibujamiento de los límites geográficos, la despolitización de los espacios públicos, la desterritorialización, el retraimiento a lo privado, etc., han metamorfoseado significativamente las relaciones interpersonales e interculturales.

Aparecen así nuevos modos de estar juntos en primer plano tras las transformaciones de la sensibilidad que provocan los acelerados procesos de modernización urbana y los escenarios comunicacionales, que en sus fragmentaciones y flujos, conexiones y redes, construyen las nuevas sociedades.

#### **2.1 Estado-Nación en crisis**

En la modernidad, los Estados que aglutinaban a un conjunto de personas dentro de determinado territorio pretendían legitimar su poder mediante el delineamiento único y unívoco de un conjunto de derechos y deberes sobre los que debían transitar las personas pertenecientes a un mismo territorio tempoespacial, de manera tal que apelaban a un imaginario único de lo que debía ser el Estado. Todo ello bajo el manto de una nación naturalizada, a través de cierto discurso ideológico que hacía parecer que el Estado hablara en nombre de todos.

La pretensión de universalidad de los Estados-Nacionales se basó principalmente sobre exclusiones y silenciamientos de varios grupos sociales, englobándolos a todos bajo un imaginario que

pretendía hacer sentir a los particulares como parte de una comunidad política, para transformar la idea de la Nación en vivencia de lo cotidiano, apelando al sentimiento de un nosotros indivisible.

“La idea de lo nacional que sustentaban las políticas dejaba fuera a la diferencia. Vistos a través de la nación el pueblo era uno invisible y la sociedad un sujeto sin texturas ni articulaciones internas” (Vich y Zavala: 2004, 103).

Esta concepción, que apelaba a un “falso nosotros”, pronto entra en crisis con la posmodernidad y la globalización, dado que las identidades nacionales se vuelven difusas, perdiendo el Estado-Nación su capacidad aglutinante y ordenadora de proveer identidad a raíz del desdibujamiento de las fronteras, alterando las distancias y colapsando los puntos de referencia no sólo sociales, sino también culturales.

“(…) Las distancias se trastocan y son difíciles de fijar en un mapa. (…) Las identidades colectivas pierden aquella consistencia que facilitaba a la gente medir las cercanías y distancias de su pertenencia, al mismo tiempo que ganan preeminencia nuevos mecanismos de mediación –la emisoras-que generan una cohesión rápida, pero volátil” (Lechner: 2002, 33).

Todos estos procesos modifican profundamente el cosmos social, emergiendo un ensimismamiento hacia lo privado o hacia pequeñas comunidades, lo cual debilita la integración social, dado que el sujeto va perdiendo el interés por lo colectivo, lo que es “común a todos” (Arendt, 1993), en un intento quizás por encontrar en el nivel microsociales lo que el Estado ya no es capaz de proveer a nivel macro.

Asistimos así a un panorama donde “a este ‘individualismo negativo’ parece subyacer un fenómeno apenas entrevisto: la erosión de los imaginarios colectivos mediante los cuales una sociedad se reconoce a sí misma en tanto colectividad” (Lechner: 2002, 13).

La formación de dichas esferas microsociales se ve potenciada por la globalización, frente a la cual ya no existe resistencia a nivel Estado-Nación, sino que se gesta en lo local, porque es en este lugar simbólico donde se viven las identidades.

## **2.2 Glocalización**

Tras el desdibujamiento del Estado-Nación, como postulamos anteriormente, la contraposición que prevalece ahora es lo local versus lo global, debido que al salir de las fronteras de la individualidad, el sujeto se encuentra con lo global que lo interpela constantemente. En ese sentido, los imaginarios

y las identidades se encuentran en una posición intermedia, entre lo que es propio y lo que es ajeno; entre lo que se acoge del entorno y lo que se resignifica desde la particularidad de cada sujeto, de cada localidad.

“La globalización es el arranque de las fronteras en nuestra vida diaria, los aspectos de la vida humana nos parecen cercanos y lejanos, propios y ajenos a la vez, como culturas de hoy en día locales y globales al mismo tiempo” (Saavedra y Ulloa: 2004, 33).

Es lo que Jorge Saavedra y Rodrigo Ulloa denominan, citando a Ulrich Beck, “glocal”, un proceso de constantes negociaciones, con diversas morfologías y flujos que se van gestando en la vida cotidiana, a cada segundo. Los sujetos se desenvuelven en un mundo glocal, aunque muchas veces no se den cuenta; transitan por sus localidades, pero a la vez hacen uso de medios globales, escapando así a las fronteras de su vida que, una vez más, se ven desdibujadas por el fenómeno de la globalización.

“El proceso de globalización no sólo significa una deslocalización, sino también una relocalización, una conexión de la globalización en un lugar particular y, a la vez, en muchos lugares distintos” (Saavedra y Ulloa: 2004, 34).

Es así que al conectarse a la red de Internet se están permeando quizás en forma inconsciente del mundo global que los rodea, pero no como una esponja hipodérmica, sino más bien resignificando desde la cotidianidad de sus vidas locales y a partir de la multiculturalidad existente, lo global. Es por esto que somos seres glocales.

# CAPITULO III:

## Posmodernidad. Nuevos escenarios comunicativos

### 3.1 Posmodernidad: una mirada al presente

La posmodernidad es un fenómeno que está presente en todos los ámbitos de la vida, debido a que las antiguas explicaciones que legitimaban a la sociedad los denominados metarrelatos-, sucumbieron a la par con el Estado-Nación; más bien se imponen los microrrelatos que emergen de los sujetos, es decir, son más bien explicaciones subjetivas que no poseen pretensión de universalidad. Esta caída produjo en la sociedad un cierto estado de incertidumbre, la cual fue combatida con nuevas dinámicas sociales que se viven a nivel de cotidianidad. Es así como la posmodernidad viene siendo una especie de situación actual en la que estamos inmersos todos los sujetos.

En este sentido, Bruner plantea que “la cultura que recoge los temores del cambio de época y los refleja de manera conciente, es la posmoderna” (citado por Saavedra y Ulloa: 2004, 47). En su particular visión, “se trata más de un estado de ánimo que de una cultura, un fenómeno difícil de definir, que es sin duda una condición que acompaña al hombre de nuestros días y que apunta al desgaste de los metarrelatos que legitimaban nuestra existencia como sociedad” (Saavedra y Ulloa, 40).

Dentro de las características que dichos autores le atribuyen a la posmodernidad está:

- *Pertenecer a un mundo que se aleja de cualquier territorio conocido*, es decir, un mundo desterritorializado, con fronteras difuminadas y permeado por las lógicas globales en todos los aspectos de la vida diaria.
- *Elogio a la heterogeneidad y a la diferencia*. En pocas palabras, el reconocimiento a la heterogeneidad y al pluralismo multicultural que coexiste en las sociedades actuales, visto desde la lógica de la construcción a partir de lo diverso y no como un obstáculo a exterminar, del que tanto se renegaba durante la modernidad.

“La globalización no es un simple proceso de homogeneización, sino de reordenamiento de las diferencias y desigualdades sin suprimirlas; por eso la multiculturalidad es un tema indisociable de los movimientos globalizadores” (García Canclini: 1995, 11).

- *Sujeto autor*. En este sentido, los autores plantean que se reconoce en los sujetos la capacidad de autogestión y constructor de su utopía y dicha autogestión es vista como un estilo de vida. Muy por el contrario a lo que ocurría en antaño, cuando el sujeto era más bien reproductor de un sistema impuesto y cuyo destino estaba naturalizado por el poder hegemónico.

El fenómeno descrito es complejo, en la medida en que muchos sujetos transitan no conscientemente por una situación que los abrumba, porque en sus constantes negociaciones y flujos, están llenos de deconstrucciones y reconstrucciones que implican, en muchas ocasiones, deambular por lo multicultural.

### **3.2 De la utopía política a la despoltización real**

Con la caída de la modernidad, caen también los metarrelatos que en tiempos pasados legitimaban el orden imperante y mantenían naturalizada a la sociedad, mostrando lo establecido como un hecho más allá del sujeto, a quien sólo cabía aceptarlo sin más.

Hoy en día, cuando el mito explicativo de lo dado es el mercado, cuando las grandes discusiones sobre cómo arreglar el mundo, cómo alcanzar la utopía y qué discurso es más válido para llevar a cabo esa tarea (si lo es el comunismo, o el capitalismo, etc.), han dado paso a las discusiones por la oferta y la demanda. Los sujetos ya no se sienten representados por relatos unívocos y homogeneizantes, trayendo consigo un distanciamiento frente a la política, tal como se comprendía durante la modernidad. Se desmoronaron “las representaciones simbólicas que sustentaban a la política. La política pierde su *aura* mediante la cual apaciguaba y domesticaba las incertidumbres ancestrales acerca del orden colectivo” (Lechner, 26).

Coincidente con él se muestra Luis Gallegos, quien sostiene que el *leit motiv* de la acción ciudadana eran proyectos revolucionarios que irrumpieron a la escena político cultural desde 1965 hasta 1973 (Gallegos, en la web). Sin embargo, ahora aparecen nuevas motivaciones.

Atrás quedó esa concepción que concentraba la política sólo en los partidos políticos y en la que únicamente se podía participar en calidad de ciudadano, es decir, a través del voto. La política, como concepto, es más que simple discusión partidaria, es más que ideas; es un ser constante, es un

ser colectivo y a su vez individual; es acción, es futuro, pero por sobre todo cotidianidad. Tal como postuló Norbert Lechner, la política

“es la conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado. La subjetividad social ofrece las motivaciones que alimentan dicho proceso de construcción. Ello presupone, sin embargo, que la política contribuya efectivamente a producir sociedad. (...) De política puede hablarse sólo donde el orden es concebido como obra humana” (Lechner, 8).

Los discursos ya no pueden abarcar a la sociedad en su conjunto bajo un manto ideológico de Estado-Nación; el mapa geográfico se hizo insuficiente frente a la diversidad de mapas mentales existentes, y dado que el mapa conceptual de la forma de hacer política aún es homogeneizante y es presentado como incuestionable, ha perdido adherentes, careciendo así de una interpretación social.

“Existe un desfase entre los mapas con los cuales trabaja la política y la realidad social. De allí, en buena parte, la distancia que separa la experiencia cotidiana de los chilenos del sistema político” (Lechner: 2002, 28) .

La transmutación del mundo y con ello la modificación de las coordenadas espacio-temporales -las cuales son permanentemente construidas y alteradas en la cotidianidad de los sujetos-, hacen dificultoso, si no imposible, englobar a todos los sujetos bajo límites simbólicos unívocos, como justificamos en capítulos anteriores. Por este motivo, es necesario revisar los ejes geográficos, sociales y culturales para comprender que la política se produce al interior del sujeto, si entendemos por política lo que Lechner ha significado.

“Nos hacen falta mapas de escala pequeña, capaces de representar espacios más extensos. Tales mapas son más útiles para abarcar una realidad social de carácter global, fijar relaciones entre múltiples niveles y así articular dinámicas de mayor alcance” (Lechner: 2002, 40) .

La política tampoco puede ser relegada a la acción de los políticos, dado que existen diversos actores sociales que contribuyen a la formación de distintos órdenes, como lo son las agrupaciones vecinales, las ONGs, medios de comunicación comunitaria, etc., que son capaces de establecer vínculos sociales en pro de impulsar ciertos ordenamientos sociales que emerjan de la diversidad existente. Son esos otros modos de hacer política que, aunque no reconocidos, son capaces de contribuir a la construcción significativa de aquellos mapas mentales que le dan sentido al querer vivir juntos.

Son las nuevas formas de asociatividad que abarcan el ser ciudadano, no limitada a la concepción unidireccional que impone el Estado, sino como múltiples ciudadanías que emergen en el espacio público, capaces de definir sus propios rumbos en la sociedad, involucrándose en el quehacer de la vida cotidiana a la que están adscritos.

Es dicha desilusión, síntoma de la posmodernidad, la cual teniendo en cuenta la mezcla de incertidumbres, no se queda en la contradicción, sino que genera un espacio para a partir de las divergencias, comenzar a comprender las formas que debería enfrentar esta nueva modalidad de vivir lo político. Según Lechner, “entender el desencanto tiene dos caras: la pérdida de una ilusión y por lo mismo una resignificación de la realidad. La dimensión constructiva del desencanto actual radica en el elogio de la heterogeneidad” (citado por Saavedra y Ulloa: 2004, 46).

Ante este desencanto y frente a la incertidumbre ya descrita, los sujetos se han volcado hacia microcomunidades en busca de guías que le permitan sobrellevar la realidad.

### **3.3 Búsqueda de nuevos referentes**

El sujeto posmoderno se siente a la deriva, porque no existe un referente significativo que le permita sentirse **parte de**. Es por ello que aparecen otras formas de socialidad paralelamente a la que se da en la lógica global. Florecen nuevas fuentes de identidad: es la autodefinición ya no encontrada en la política o en el territorio, sino más bien ligada a los afectos, al consumo o a ciertos modos de ser y parecer que los hacen estar juntos no sólo física, sino también simbólicamente.

Emerge así la paradoja de una época donde la dinámica social, tan característica de la posmodernidad y de la globalización -marcada por una lógica de contrato-coexiste con una lógica de comunidad, donde lo que priman en los modos de asociación son los afectos, en el sentido que lo plantea Tonnies<sup>1</sup> Es la recuperación de lo que se ha perdido, pero no con nostalgia, sino que en la posmodernidad se produce una vuelta a lo tribal, a lo afectivo y emocional, propio de la comunidad.

De modo que la sociabilidad, a la vez que está marcada por contratos, donde lo importante es ser una parte del ensamblaje de una máquina para que el sistema funcione, está constituida por una multiplicidad de experiencias, representaciones y emociones cotidianas, donde las identidades ya no se viven a escala de Estados-Nacionales, sino más bien algunas se experimentan divorciadas del territorio; son nuevas formas de sociabilidad intercultural enmarcadas en las experiencias personales, de tal manera que dejan de ser una imposición vertical.

Es así que las identidades se van moldeando en el diario vivir, en un presente social compartido con la alteridad al interior de las comunidades que hace que se reconozcan las diferencias, ya no como exclusiones, sino como aglutinadoras de ciertos grupos que comparten modos de existir y sentir, independientes a la sociedad en la que están insertos.

“Asistimos tendencialmente a la coexistencia de un social racionalizado con una socialidad de predominio más bien empático, en el cual circulan ciertos grupos que buscan identidad en la conformación de una *comunidad emocional*”. (Maffesoli: 1996).

Es la aparición de culturas o subculturas no ensambladas a la nostalgia territorial ni histórica. No representan únicamente nuevas microculturas, sino son culturas donde los sujetos buscan referentes identitarios y que no tienen un anclaje geográfico definido. Lo que en verdad nos están planteando es la existencia de nuevos modos de operar y percibir la identidad. Son “identidades con temporalidades menos ‘largas’, más precarias, dotadas de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos más bien diversos” (Martín Barbero: 2004, 149).

Este tipo de contrapúblicos subalternos ha ido erosionando el significado de Estado-Nación, sacando a flote la arbitraria artificiosidad de unas demarcaciones que han ido perdiendo la capacidad de hacernos sentir juntos.

“A su manera, los movimientos sociales étnicos, juveniles, ecológicos, etc. van dando forma a todo aquello que una racionalidad política, que se creyó omnicompreensiva de la conflictividad social, no está siendo capaz de representar hoy. Movilizando sociabilidades nuevas, identidades e imaginarios colectivos en formación, superando dicotomías barridas por las dinámicas de la transnacionalización económica y la desterritorialización cultural, esos nuevos movimientos están repensando y reordenando lo político justamente en términos culturales” (Martín Barbero: 2004, 151).

El sujeto escapa así al sistema de contrato reinante mediante la pertenencia a comunidades emocionales, aprovechando una energía subterránea (frente a la uniformidad y la verticalidad se busca la experiencia grupal vital), entablando, como lo describió Maffesoli, una nueva forma de socialidad, alejada de lo político y centrada en la creación de un nuevo ambiente, buscando espacios físicos donde otros individuos comparten los mismos símbolos (Maffesoli, 1996)

En este sentido, la ciudadanía no sólo se vive a nivel de micro comunidades ligadas por los afectos, sino que el sujeto posmoderno también la vive en torno al consumo. Es así como cada vez más las sociedades comienzan a organizarse en torno a ciertos gustos de música, tendencias de la moda,

fanatismo a algún programa de televisión, etc. Ya no es como en antaño, cuando las personas se reunían en torno a los ideales, a la política o a las organizaciones. Estos fenómenos son otra de las consecuencias de la caída de los metarrelatos y la disolución del Estado-Nación, porque la identidad ya no nace a partir del espíritu nacional, sino que es el consumo el que muchas veces genera comunidades interpretativas en torno a bienes simbólicos.

“Reconceptualizar el consumo no como un simple escenario de gastos inútiles, e impulsos irracionales, sino como lugar que sirve para pensar y donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica de la sociedad” (Canclini: 1995, 14).

Lo planteado por García Canclini es repensar la reconstrucción de las relaciones sociales y las nuevas fuentes de identidad que emergieron a partir del desencanto de la modernidad; es dar cuenta de la reconstrucción de identidades, ahora transnacionales o desterritorializadas en torno al consumo, como por ejemplo los jóvenes en torno al hip-hop, a una marca de ropa, a la tecnología, etc. En este sentido, el consumo es intrínsecamente negociación y, por tanto, se vive en un escenario comunicativo en donde las relaciones se forjan de acuerdo a los gustos.

“El consumo es visto no como una mera posesión individual de objetos aislados, sino como la apropiación colectiva en relaciones de solidaridad y distinción con otros de bienes que dan satisfacción biológicas y simbólica que sirven para enviar y recibir mensajes” (García Canclini, 1995, 53).

Este fenómeno, al igual que el anterior, lleva a que la sociedad, formada por micro comunidades desterritorializadas, sea escenario de lo multicultural, de lo híbrido, lo multilingüístico, que se gesta más desde la lógica de los afectos o del mercado, que desde los Estados-Nacionales. Es la hibridación constitutiva de las comunidades locales, pero que se descentralizan en lo global, transnacional. Así lo plantea García Canclini. “En este tiempo de globalización, que vuelve más evidente la constitución híbrida de las identidades étnicas y nacionales, la interdependencia asimétrica, desigual, pero insoslayable de la cual deben defenderse los derechos de cada grupo” (García Canclini: 1995, 15).

Pero dichas comunidades emocionales o consumidoras, con el paso del tiempo se han hecho reducidas y cerradas; ello, debido a que en la época posmoderna los sujetos se encuentran a sí mismos en medio del inmenso mar del desconocimiento de sus pares y transitan cotidianamente por la comunidad en medio de anónimos. De allí la necesidad de crear vínculos comunicacionales en el espacio público que eviten que la vida en comunidad se transforme en la coexistencia de islas.

“Una comunicación que busque estos diálogos y fomento empoderamientos colectivos planteará de otra manera la idea de comunidad, ligada a las libertades e independencias individuales, en una política de continuos acercamientos y compromisos colectivos. Todo ciudadano tiene un saber y una propia verdad, se trata más bien de construir una solidaridad colectiva que signifique eficacias y productividades concretas en la gestión local”. (Alfaro Moreno, en la web).

El tema en nuestra tesina es dilucidar si este planteamiento de Rosa María Alfaro y de la concepción tradicional de radios comunitarias está siendo concretado por las emisoras de la provincia de Valparaíso.

Lo que nos mueve es encontrar respuestas a preguntas como las que plantea Néstor García Canclini cuando dice ¿Cómo se combina la definición sociodemográfica y espacial con una definición sociocomunicacional de la ciudad?

## CAPITULO IV:

### ¿Qué son las radios comunitarias posmodernas?

#### 4.1 Transformaciones que determinan

Las transformaciones sufridas por la sociedad en los años recientes problematizan la comunicación a nivel de vida cotidiana. Por ello, van emergiendo cada vez más medios de comunicación que pretenden dar cabida a todos y cada uno de los miembros de la sociedad que día a día se exponen a sus emisiones, con el fin de satisfacer indistintamente sus demandas de información, entretención y educación. Algunos medios homogeneizan a sus públicos y otros plantean darles voz a los sin voz y acogida a las retóricas desplazadas de los discursos y emisiones hegemónicas.

De modo que es importante analizar “el impacto y las derivaciones que sobre las relaciones interpersonales y grupales tiene el universo vigente de recursos comunicativos, haciéndose evidente una época cargada de interrogantes. Y por cierto, se esclarecen los alcances políticos que tiene la propuesta alternativa” (Reyes: 1983, 9).

La apuesta de este estudio propone la importancia de que los sujetos sean capaces de reconocerse como integrantes de una comunidad y el tipo de comunicación que los vincule debe dar cuenta que el individuo ha modificado sus pautas de identificación y pertinencia, lo cual permitirá comprender qué cosas motivan a los hombres para encontrarse con los otros.

“(…) La diversidad social puede representar una de las grandes riquezas del país, siempre que sea contenida por un orden. Sin mecanismos de integración, la diversidad de la sociedad deriva en una fragmentación” (Lechner: 2002, 120) .

En este sentido, los medios de comunicación, como constructores de espacio público, y específicamente los comunitarios, tienen la posibilidad de incorporarse y fomentar la comunicación y los vínculos desde el centro de la comunidad, siendo mediadores, en pro de fomentar un tipo de sociabilidad que dinamice la vida en común y no generando islas, como excusa ante la diversidad existente en el enmarañado colectivo actual.

De acuerdo a Ferreira, “los hombres participan en una comunidad en virtud de las cosas que poseen en común. Lo que ellos necesitan tener en común, para constituir una comunidad, son objetivos, creencias, aspiraciones, reconocimiento, una comprensión común” (citado por Espejo y Zamora: 2001).

Lo anterior se podría lograr más a cabalidad a través de las radios, ya que son consideradas tradicionalmente como plataforma de interacción social, una esfera abierta a la sociedad, es decir, el medio de comunicación que por su inmediatez y retroalimentación con el auditorio proporciona un espacio de expresión en el cual los sujetos confiesen sus temores, anhelos, felicidades y desdichas.

En este sentido, se ha postulado que los medios comunitarios poseen el potencial para constituirse en instrumento de la situación en que se haya su comunidad, siendo así una herramienta de poder desde la ciudadanía. Llegadas a este punto, nuestra investigación se orienta a conocer y dilucidar qué ocurre con las radios comunitarias de la provincia de Valparaíso, de modo de comprender el tipo de sociabilidad e identidad que proponen y cómo, por lo tanto, este medio realiza su construcción discursiva en pro o indiferente ante la dinamización de la vida cotidiana en comunidad. El afecto que mueve esta investigación es un interés por ver cuán humanizada está la comunicación comunitaria, que por excelencia se la ha entendido como subjetivada, es decir, reconociendo al sujeto como creador constante de redes y vínculos sociales.

Las radios comunitarias pueden potenciar la creación de esos mapas mentales que hacen que la vida en comunidad tenga sentido; vincular los diversos referentes identitarios mediante la intercomunicación radial, en momentos en que las transformaciones sufridas por la sociedad han alterado las prácticas de convivencia social y trastocado las representaciones que nos hacemos de ella. Es como la tradición radial comunitaria lo ha entendido hasta nuestros días, pero es necesario conocer cuán cerca está de la propuesta radial o si la creación de dichos mapas es tan sólo un simulacro que se queda a nivel discursivo.

Hoy en día ya no es tan claro si las radios comunitarias pretenden ser un reflejo, o no, de la identidad local; si surgen del anhelo de proporcionarle los espacios a los auditores de la localidad en donde emiten para que se expresen y expongan sus inquietudes, o tal vez si están pensadas para aquellos que están cansados de las emisiones de las radios comerciales, que en su mayoría siguen los ritmos de moda con su mirada globalizada y homogeneizada de la audiencia y que por ser escuchadas en todo el país no responden a la diversidad cultural de los radioescuchas, o quizás ninguna de estas alternativas, sino otras, lo que pretendemos se esclarezca con este estudio.

## 4.2 En busca de la realidad posmoderna de las emisoras comunitarias

En este estudio se destaca el alzamiento topográfico, la investigación a fondo y el posterior análisis de lo que ocurre no sólo a nivel fáctico, sino también de construcción simbólica de discurso de los equipos productores de radios comunitarias de Valparaíso. Ello, porque nos interesa saber cómo se hace radio comunitaria en la provincia, qué potencial comunicativo poseen dichas emisoras, cómo entienden la relación con la comunidad en la que están inmersos, tomando en cuenta las transformaciones posmodernas.

La intención de esta propuesta es develar si en la mentalidad de quienes hacen radio comunitaria está la concepción de cumplir con el rol social que tradicionalmente se les ha otorgado como medio que establece relaciones dialógicas en la comunidad mediante la participación activa de sus audiencias en la programación, de modo de generar las herramientas para la dinamización de la vida social, siendo con ello una alternativa a las emisiones de las radios comerciales que se ocupan de satisfacer ciertos gustos, segmentando al auditorio desterritorializado.

De allí que las preguntas que guían nuestra investigación son:

- ¿Qué mentalidades están presentes en los equipos que hoy en día hacen radiodifusión comunitaria en la provincia de Valparaíso ?
- ¿Cuál es el potencial comunitario<sup>2</sup> de sus propuestas comunicativas

### 4.2.1. Objeto de estudio

Como se puede desprender de la problematización que guiará la investigación, el objeto de estudio, es decir, lo que nos permitirá construir una representación del fenómeno de interés que vamos a investigar es: **Las mentalidades que están presentes en quienes llevan a cabo la comunicación radial comunitaria en la provincia de Valparaíso y, a partir de ello, comprender el potencial comunitario de su propuesta comunicativa.**

La decisión respecto a qué estudiar de los equipos productores no fue compleja porque comenzamos, en un proceso sistemático, por preguntarnos ¿qué queremos saber? Lo que se tradujo de inmediato en nuestras preguntas de investigación. Eso nos llevó a cuestionarnos ¿qué necesitamos saber para saber lo que queremos saber? Y así llegamos a la conclusión que lo que

necesitábamos saber era qué construcción mental estaba presente en el equipo productor respecto a la producción radial comunitaria.

Fue así como nuestro interés se centró en el estudio de las mentalidades como el eje central en nuestra investigación. Este concepto es comprendido como una forma individual de pensar, es decir, las personas construyen sus interpretaciones de su realidad cotidiana, de las relaciones con la alteridad, de su propia naturaleza, etc., dependiendo de sus estructuras mentales, las cuales, según el planteamiento de la psicología cognitiva, están determinadas por la etapa evolutiva de cada sujeto. Claro está que el entorno cultural en el que están inmersos los sujetos juega un rol preponderante, dado que es considerado como un marco referencial colectivo<sup>3</sup>, un soporte mínimo de estructura, negociada culturalmente.

“Comprender la mentalidad de un sujeto significa adentrarse en su epistemología personal, en sus creencias, en sus teorías implícitas y en las representaciones sociales en el contexto en el cual la ha construido y se ha construido (Graciarena, en la web).

Sin embargo, aunque las mentalidades devienen del contexto sociocultural en el que sujeto está inserto, no son una mera reproducción de lo aprendido del medio. La acción del sujeto, lejos de ser pasiva, obedece a una reapropiación cognitiva (desde sus estructuras mentales) de aquellos elementos fragmentados que recibe, acoge y selecciona de la realidad circundante a partir de las experiencias vividas, todo lo cual recae en la determinación de ciertas posiciones respecto a determinados objetos, situaciones y relaciones que les afectan. En este sentido, el sujeto reconstruye representaciones mentales (internas) de la realidad externa (representaciones sociales).

Las mentalidades representan así la pauta con la que el sujeto actor se inserta en las prácticas relacionales y culturales de su comunidad. Dicho proceso tiene lugar en un escenario comunicativo marcado por la intersubjetividad, escapando de este modo a la dinámica interna de la construcción individual y subjetivada de su mentalidad. Es por ello que pese a ser una construcción individual, la mentalidad es siempre colectiva en la medida que las preferencias, indiferencias, aversiones y predisposiciones internas de cada sujeto tienen lugar en el entorno social, donde predominan ciertos símbolos o escalas de valores negociados en la cotidianidad.

“Frente a la idea, construcción conciente de un espíritu individualizado, se opone la de mentalidad, siempre colectiva, que regula sin explicitarse las representaciones y los juicios de los sujetos en sociedad” (Chartier: 1992, 23 ).

Dicha construcción mental de los sujetos nos inquietó en tanto nos permite un acercamiento a la realidad subjetivada que mentalizan los equipos productores de las radios comunitarias que son nuestro objeto de estudio. No nos preocupa estudiar sus representaciones sociales, en la medida en que éstas sólo nos darían cuenta de una realidad externa, de un presente simbólico negociado y compartido, pero que no nos permitiría llegar a la comprensión profunda de aquello que plantea el equipo productor desde su mentalidad respecto a las radios comunitarias. Es necesario saber qué les permite decir lo que nos dicen, o sea, qué estructura mental de-construida y re-construida les permite, limita o define a plantear lo que plantean.

De modo que el estudio de las mentalidades incluye de suyo la concepción de pasado (lo que fue), presente (lo que es, la realidad) y futuro (lo que podría ser, la utopía). Por lo tanto, el adentrarnos en ellas, nos permite no sólo conocer el presente representacional, sino que además conocer y comprender la utopía<sup>4</sup> que impulsa el trabajo radial comunitario y desde allí dilucidar si el o los modelos radiales presentes en la provincia de Valparaíso obedecen a la mentalización de la situación actual y la deseada simultáneamente.

¿Cómo lograr adentrarnos y explicitar las mentalidades de los sujetos? A través del lenguaje, puesto que “a partir del lenguaje, el sujeto da cuenta de sus explicaciones de mundo, de sus comprensiones, y predicciones; estas explicaciones se han construido en contextos específicos, en prácticas socialmente validadas en las cuales está inmerso y de las cuales es su aprendizaje constante” (Graciarena en la web).

Dado que gracias al lenguaje podemos llegar a las mentalidades de los sujetos, decidimos que a través del diálogo directo podríamos comprender las mentalidades presentes en quienes hoy en día hacen producción radial comunitaria en la provincia de Valparaíso. De tal manera que escogimos la entrevista en profundidad como método de investigación, como explicaremos más adelante en el ítem 5.6.

Por otro lado, con esta investigación nos proponemos dilucidar cómo mentalizan el potencial comunitario de sus propuestas comunicativas, es decir, si en sus mentalidades está presente cierto compromiso en los procesos de formación, desarrollo y promoción de las experiencias culturales y políticas del territorio en el que están inmersos, tal como tradicionalmente se ha entendido su rol social y que a nuestro entender es esencial para comprender el o los modelos de radios comunitarias posmodernas vigentes en la provincia.

## CAPITULO V:

### Prisma desde el que abordamos la investigación

Todo ser humano ocupa un lugar en el mundo; dicho lugar es social, cultural e histórico. Es por ello que aunque el niño nace como tabula rasa, tan pronto como ve la luz luego de pasar 9 meses en el vientre de su madre se permea de todo el cosmos que lo rodea. De modo que las características del mundo al cual llegó van moldeando no sólo su forma de pensar, sino también su ser y la postura que tenga frente al conocimiento y las experiencias de vida.

Este es un proceso en el que transitamos todos los seres humanos, pero que se hace imperceptible a nuestra conciencia a menos que como investigadores se intente tomar cierta distancia de ese entorno que inunda el ser de toda persona, teniendo conciencia histórica y reflexiva tan sólo para efectos analíticos, puesto que es imposible objetivarlo desde ciertos argumentos racionales, dado que hay que tener presente cómo transformo el mundo como ser social y cultural, y cómo a la vez voy siendo transformado por él.

Dicho moldeamiento del ser sitúa al investigador en un lugar específico desde el cual da rienda suelta a su acción cognitiva; desde su prisma dilucida e interpreta lo que es y significa “la realidad”: es la cosmovisión del investigador que está dada por su sistema básico de creencias y experiencias que va adquiriendo a través de la vida, es un proceso de constante reflexión lo cual implica que esté en constante replanteamiento.

“Esta cosmovisión define para quien la sustenta la naturaleza del mundo, el lugar que el individuo ocupa en él y el margen de relaciones posibles con ese mundo y sus partes” (Guba y Lincoln, en la web).

Dichas posturas, las cuales pueden variar de un individuo a otro y a su vez ser compartidas por un colectivo, se les denomina científicamente paradigmas de la investigación, que definen para los investigadores su propio campo y qué es lo que cae dentro de los límites de la investigación legítima o permanece fuera de ellos, lo que no impide que el investigador pueda estar de acuerdo con ciertos enfoques abarcados por otros postulados, que no encuentran respuesta en el paradigma al cual se adscribe parcialmente el investigador.

Como una manera de sustentar nuestro trabajo, y para una mayor comprensión del mismo, la delimitación del marco teórico, -entendido como el conjunto de elementos teóricos que respaldan la investigación propuesta y que guían tanto la obtención de los datos como el análisis de la información –se enmarca dentro de la teoría interpretativa, que de acuerdo a Nancy Columba “valoriza los aspectos contextuales y situacionales, de ahí que lo que lo caracteriza es su preocupación por indagar en profundidad, atendiendo a la complejidad de sus variables, su carácter heurístico y la posición del investigador que va a actuar de acuerdo con sus propios conocimientos y creencias, por lo cual no se puede exigir objetividad y neutralidad absolutas” (Columba, en la web).

Este paradigma nos permite tomar cierta distancia de la investigación, pero reconociendo el inevitable diálogo inconsciente que se produce entre sujeto y objeto de estudio; es una distancia intelectual para poder realizar la investigación de las emisoras de Valparaíso, dado que como somos seres humanos cargados cultural, social e históricamente, somos conscientes que no podemos tomar absoluta autonomía de la realidad que nos inunda, con todo lo que ello implica.

“El conocimiento no se acumula en sentido absoluto, más bien crece a través de un proceso dialéctico de revisión histórica que erosiona constantemente la ignorancia y las creencias erróneas” (Guba y Lincoln, en la web). De manera que con este estudio pretendemos ir desenmascarando aquellas creencias erróneas, o quizás confirmando o tal vez actualizando los conocimientos, en pos de los cambios generacionales.

## **5.1 Inquietudes que afectan**

Luego de esbozar el problema de investigación, nos trazamos ciertos objetivos con la intención de sistematizar nuestro estudio, y a su vez poder encontrar respuestas a lo que nos inquietaba.

### **5.1.1 Objetivo general**

Dado que ya está definido y delimitado nuestro objeto de estudio, es adecuado puntualizar cuál es el objetivo general de este trabajo (entendido como metas concretas que se espera lograr, una vez ejecutado el estudio), para lo cual se escogió un verbo en infinitivo que es clave para dilucidar cómo se llevará a cabo la investigación:

**Conocer y comprender las mentalidades que subyacen en quienes llevan a cabo la comunicación radial comunitaria en la provincia de Valparaíso, y a partir de ello, comprender el potencial comunitario de su práctica comunicativa.**

¿Por qué las mentalidades y no la programación?

La elección del estudio de las mentalidades atravesó varios momentos, dado que en un principio pensamos en centrarnos en la programación de las radios comunitarias, pero llegamos finalmente a la conclusión que no era suficiente para lo que en realidad queríamos conocer y comprender, no porque pensáramos que era una investigación innecesaria, porque sin duda es uno de los eslabones para poder dilucidar la situación actual de la práctica de las emisoras comunitarias. Pero en esta investigación no nos preocupa únicamente la condición actual de las emisoras, sino cómo se han transformado debido a la realidad posmoderna explicada en capítulos anteriores.

En este sentido, las mentalidades nos permiten comprender las transformaciones que el concepto radios comunitarias ha tenido en los últimos tiempos, todo gracias al diálogo con los equipos productores, dado que como mencionamos en el capítulo anterior, las mentalidades de quienes hacen radio comunitaria incluyen de por sí la concepción de lo que fue, y que en cierta medida nos da la pauta para comprender cómo les ha afectado el contexto actual.

Asimismo, mediante la comprensión de las mentalidades, podemos acceder al presente radial, dado que ellas son la pauta con la que los sujetos se desenvuelven en su presente social compartido, es decir, nos permite dilucidar cómo los productores radiales comunitarios se insertan al interior de la comunidad, qué tipo de relación comunicativa establecen, etc., En este sentido, la programación sería el resultado explícito de las mentalidades de quienes hacen radio, claro está que obedece a una práctica negociada.

Además, y quizás un punto de vital importancia para la investigación, es que el estudio de las mentalidades nos permite dilucidar la ensoñación de radios comunitarias que está presente en los directorios y desde allí visualizar el potencial comunitario de sus propuestas comunicativas. En definitiva, para lograr comprender el fenómeno comunitario no basta estudiar su presente -la programación-, sino también la historia que ha fecundado el concepto y la utopía que motiva a los equipos productores a continuar con sus proyectos radiales.

Finalmente, dado que una de nuestras motivaciones es la humanización de la comunicación, consideramos importante en nuestra investigación la participación activa del sujeto-autor-texto

estudiado, en el sentido de establecer una relación dialógica con el directorio que nos permitiese comprenderlos y conocerlos en sus subjetividades.

¿Por qué conocer?

El concepto conocer ha sido modificado según el momento histórico. En la modernidad, el conocimiento era concebido como un producto del proceso de apropiación de los datos obtenidos de un objeto y las operaciones de un sujeto, todo condicionado por la actividad práctica, es decir, el ejercicio experimental. Sin embargo, el concepto conocimiento que abarcará nuestra investigación dice relación con la concepción posmoderna, que lo define como el proceso que se construye y reconstruye a partir de la intersubjetividad o la intercomunicación entre sujetos a propósito del objeto. “Dicha dialógica se desarrolla en procesos cotidianos y producen estructuras mentales que fluyen y crean cambios cualitativos en el entorno” (García, en la web).

¿Por qué Comprender?

El verbo comprender implica en sí mismo hacer una investigación para interpretar aquello que no se percibe a simple vista, lo cual es precisamente lo que pretendemos hacer. Nuestra intención no es dar parámetros respecto al **deber ser**, sino más bien entender las mentalidades que están detrás de la producción radial comunitaria, de manera de encontrar una explicación al fenómeno actual de las emisoras.

En el transcurso de la investigación es necesario comprender **las mentalidades que están presentes en quienes llevan a cabo la comunicación radial comunitaria en la provincia de Valparaíso, y a partir de ello, comprender el potencial comunitario de su práctica comunicativa** (el compromiso por parte de las radios comunitarias que emiten en la provincia de Valparaíso en los procesos de formación desarrollo y promoción de las propuestas culturales de su comunidad), de modo de dilucidar si representan un nuevo tipo de radios comunitarias que segmenta a su audiencia o si efectivamente sus lógicas obedecen al rol social que tradicionalmente la izquierda del país les ha atribuido, dado que consideramos que este estudio puede ser un reflejo de una tendencia de las radios comunitarias, y que posiblemente se esté produciendo desde hace algún tiempo.

### 5.1.2 Objetivos específicos

Con el objeto de aterrizar esta investigación y poder llevarla a la práctica, no dejándola sólo en el plano de las ideas, es necesario fijarse objetivos específicos que en este caso serán:

- Conocer cómo se hace radio comunitaria hoy en la provincia de Valparaíso y a qué tipo de relación comunicativa apelan con la comunidad, tomando en cuenta que también son parte del espacio desterritorializado y despolitizado.
- Comprender el proyecto de comunidad y el modelo de radio comunitaria que subyace en su propuesta comunicativa.
- Asimismo nos es imperioso para nuestro estudio comprender las redes de significados que han ido configurando las radios comunitarias, entenderlas y comprender qué potencial comunitario poseen o si no lo hay.

### 5.2 Modus operandi

Nuestra investigación no estuvo exenta de cuestionamientos. Primero, porque no teníamos claro a quiénes investigar. Fue un extenso camino que nos llevó a recorrer todo Valparaíso en busca de ese objeto de estudio que nos afectara. Cómo olvidar la Radioneta que nos acompañó en nuestros primeros pasos por allá el 2004. Pero al fin llegamos y estamos seguras que la muestra final fue la mejor elección. ¿Por qué investigar una emisora si podíamos estudiar más de una? Fue así como llegamos a la conclusión que una no era suficiente para poder responder a la problematización que nos planteábamos desde hace mucho tiempo, y como somos exigentes decidimos estudiarlas todas.

Sin embargo, la realidad se impuso y el tiempo no nos alcanzaba, de manera que nuestro estudio se estaba derrumbando por simples, aunque no por ello menos importantes problemas de factibilidad. Fue en ese instante cuando nos percatamos de que *el que mucho abarca poco aprieta* y no hay que ser excesivamente ambiciosas en la vida, así que decidimos tomar una muestra de las emisoras de la provincia de Valparaíso y realizar la investigación con ellas.

Otro dilema ¿pero con cuáles? Si nos poníamos a escoger, sería demasiada la intervención de nosotras en tanto investigadoras, de modo que decidimos determinar la muestra en forma aleatoria. Los pasos fueron los siguientes:

- Investigar en las distintas fuentes (medios comunitarios conocidos, instituciones, municipalidad y personas, etc.) cuáles eran las emisoras comunitarias de la provincia de las que se tenía registro, lo que nos llevó a un universo de 29 radios<sup>5</sup> ubicadas en diversos y distantes sectores de la provincia. Es necesario consignar que en nuestro estudio no incluimos las radios religiosas ni pertenecientes a universidades, porque consideramos que los fundamentos de sus génesis son distintos a los requeridos en este estudio.

- Una vez que teníamos el catastro de las emisoras de la provincia nos percatamos que otras alumnas tesistas estaban trabajando con emisoras comunitarias y que además compartíamos el mismo profesor guía, de modo que la elección de las emisoras se realizó tomando en cuenta la muestra escogida por dicho grupo, a fin de realizar investigaciones complementarias, pero no repetidas, que más adelante podrían formar parte de un trabajo mayor.

- Luego empleamos un receptáculo en el cual colocamos los nombres de las emisoras encontradas gracias al catastro y decidimos que por asunto de factibilidad de la investigación íbamos a emplear una muestra de 15 emisoras de las 29 que encontramos; las restantes fueron escogidas por el otro equipo de investigación.

- Conformes con la decisión comenzamos a trabajar en la muestra escogida, pero una vez más tuvimos que retroceder, porque de las 15 emisoras había algunas que no tenían disponibilidad para cooperarnos, otras funcionaban al margen de la ley y por lo mismo no estaban interesadas, otras no se consideraban radios comunitarias y finalmente aquellas que dejaron de funcionar por diversos motivos.

Al final dimos con las 6 emisoras que conocerán en el siguiente estudio y que son las siguientes: radio Concordia de Playa Ancha, Los Placeres, Quintero, La Radioneta, Puchuncaví y UV-15 del cerro Las Cañas, experiencias a las cuales nos acercamos en un primer momento con la intención de aplicar un instrumento de carácter cuantitativo, que si bien arrojó importantes datos, no eran suficientes para efectos de nuestro estudio. De tal manera que decidimos realizar un segundo instrumento, esta vez cualitativo, tomando como base la información arrojada por el cuestionario, instrumentos éstos que detallaremos más adelante en los apartados 5.4 y 5.6.

### **5.3 Intento de acercamiento a la radiodifusión comunitaria**

Pese a haber cubierto esta investigación bajo el manto del paradigma interpretativo, definir una perspectiva de estudio específica para abordarla sería desconocer el diálogo constante de perspectivas de investigación que tuvo lugar en nuestra tesina. Desde un principio nos fue difícil definir sólo una perspectiva a emplear, dado que nos parecía que tanto la *etic* como la *emic* tenían sus falencias y nos delimitarían tanto el campo cognitivo y comprensivo, lo que derivaría en una investigación coja. Es por ello que el resultado de esta tesina es una constante negociación, no sólo de los sujetos involucrados en este proyecto de tesina, sino también de las formas de abordar este estudio.

Fue así como en los distintos momentos de la investigación coexistieron ambas perspectivas. En un primer momento seguían rumbos distintos, en especial en la aplicación de las metodologías de investigación. Fue así como la parte cuantitativa del estudio estuvo delimitada por la perspectiva *etic*, que permitió la generalización de ciertos resultados obtenidos a partir del establecimiento de ciertas coordenadas externas a la muestra definidas por nosotros como investigadoras, con el objetivo de tener un acercamiento más sistematizado al momento de la descripción y del análisis.

Posteriormente, la aplicación de la metodología cualitativa estuvo centrada en la perspectiva *emic*. A partir de los resultados obtenidos gracias a la implementación de la perspectiva *etic*, abordamos la perspectiva *emic*, en el sentido en que concordamos con sus planteamientos que postulan que la realidad es una construcción social, que no es independiente de los sujetos, que el eje central está en la vida cotidiana y que busca la interpretación de la subjetividad y del sentido de las decisiones y acciones, etc. Fue por ese motivo que nuestro estudio se centró en las mentalidades de los equipos productores.

El autor Harris, (citado por Pérez Serrano: 2001, 129) señala que la perspectiva *emic* es “la descripción del modo de vida de una raza o grupo de individuos, es decir cómo se comportan, cómo interactúan, cuáles son sus creencias, sus valores, sus motivaciones, etc., tratando de hacer todo esto dentro del grupo o desde las perspectivas de los miembros del grupo”.

Sin embargo, al momento de la descripción y del análisis renunciamos a disgregar los métodos *emic* o *etic*, puesto que el primero dice relación con llevar a cabo ambos procesos en los mismos términos utilizados por la población investigada, mientras que el segundo plantea que dicho proceso debe estar divorciado de los sujetos. Si abordábamos sólo una perspectiva, nos hubiésemos perdido

el diálogo entre los constructos teóricos de nosotras como investigadoras y los constructos de la realidad cotidiana investigada, representada por los equipos productores.

De modo que de cada perspectiva adoptamos lo que considerábamos más pertinentes para nuestra investigación, porque necesitábamos hacerlos confluír para así describir y analizar las emisoras desde categorías que nos permitieran teorizar en forma macro respecto a lo investigado a nivel micro.

## **5.4 Geografía de la realidad radial de la provincia de Valparaíso**

Para poder concretar nuestra investigación y así dar respuesta a la problematización que nos hemos planteado, indagamos en diversos instrumentos, de modo de emplear el que fuese más coherente con nuestro estudio. Luego de un extenso proceso de reflexión, determinamos que lo más adecuado era aplicar un método de tipo cuantitativo, con el principal objetivo de conocer la geografía del conflicto, es decir, fue el primer paso en la construcción del alzamiento topográfico de las emisoras comunitarias en la provincia de Valparaíso.

El objetivo de la investigación cuantitativa es acercarse lo más posible a la realidad mediante la cuantificación de los fenómenos sociales. Es por eso que esta perspectiva busca un conocimiento sistemático, comparable y medible de los fenómenos, los cuales se tienden a generalizar.

El método de investigación que utilizamos fue el cuestionario, ya que nuestra finalidad era “obtener de manera sistemática y ordenada la información de la población investigada sobre las variables objeto de nuestra investigación”. (Sierra Bravo: 1998 , 307).

En nuestro caso, necesitábamos primero conocer datos duros de estas radios, es decir, dónde se ubicaban, quiénes estaban a cargo del proyecto, cuál era su organización interna, qué relación tenían con otras organizaciones, las características de la programación, entre otros.

Fue así que diseñamos un cuestionario<sup>6</sup>, el cual fue aplicado a los directores, encargados o responsables de las radios y que hacen el equipo productor durante el periodo comprendido entre los meses de octubre y diciembre de 2005. Este instrumento estuvo dividido en cuatro partes, donde se conjugaron preguntas abiertas –aquellas que no establecen ningún tipo de respuesta previamente, dejándolo a la decisión del entrevistado-y preguntas cerradas, que tenían a lo sumo tres opciones.

La primera parte, referente a los datos generales del funcionamiento de la emisora, contemplaba el nombre, dirección, frecuencia, fecha de fundación, continuidad de las transmisiones, entre otros. En la segunda parte nos interesaba conocer quiénes formaban parte del proyecto radial, cuántas horas dedicaban al trabajo en la radios, de modo que nos permitiera conocer su grado de compromiso con el proyecto y si pertenecían al sector desde el cual transmitían. Luego, con la aplicación de este instrumento, quisimos recabar datos acerca de la infraestructura y los modos de financiamiento; si contaban, por ejemplo, con un soporte técnico que les permitiera transmitir de manera sino excelente, más bien óptima, así como también si pasaban publicidad o no. Finalmente, nos interesaba conocer la programación y si en estas emisoras se daban instancias de participación de la comunidad, considerado uno de los principios fundamentales de las radios comunitarias, tal como lo explicamos en capítulos anteriores, y que las distinguiría del modelo comercial.

Una vez recogidos los datos los dispusimos en una plantilla que nos permitió observar entre otros aspectos, que el último punto (participación de la comunidad) no estaba bien desarrollado para efectos de nuestro objetivo, que era conocer las mentalidades del equipo productor y su potencial comunitario. Es así que detectamos que este instrumento presentaba ciertas limitaciones para nuestro estudio, ya que a través de él no nos fue posible conocer las “actitudes, motivaciones y sentimientos, todo lo que empuja a la acción, al comportamiento y está a la base de las opiniones” (Sierra Bravo: 1998, 307).

Decidimos por ello elaborar un segundo instrumento, esta vez de carácter cualitativo, que permitiera ahondar en los datos primarios que arrojó el cuestionario y que se presentarán a continuación. Es necesario precisar que la información de ambas técnicas sirvió para nuestro análisis que se detalla en extenso en el capítulo VI.

## **5.5 Conociendo a las emisoras**

En este apartado haremos un recorrido por las emisoras de la provincia, las cuales serán dadas a conocer por boca de sus directores, quienes a través de las entrevistas, esbozaron algunas de las características de sus emisoras.

La provincia de Valparaíso tiene una superficie de 2.775 km<sup>2</sup> y una población de 876.022 habitantes según el Censo 2002. Conformada por las comunas de Quintero, Quilpué, Villa Alemana, Puchuncaví, Juan Fernández, Viña del Mar, Concón y Valparaíso. Esta última localidad es conocida por su peculiar topografía, por cuyos recovecos se internan varias emisoras comunitarias.

Una de ellas es la 87.7 FM, radio Los Placeres, que nace bajo el alero del centro cultural Arauco, el que en 1984 actuaba como un espacio generador de actividades culturales, solidarias y educativas. En 1989, y gracias al aporte de un equipo de transmisión, nace la radio como un proyecto de carácter político que ejerció un trabajo contracultural y organizacional en ese sector. Tras cerrar por dos años sus transmisiones debido a motivos internos, aparece el 2003 con nuevos aires, con un trabajo que apunta a ser “un medio de comunicación donde todas sus fuerzas y proyectos están destinados a fortalecer el medio de comunicación como herramienta principal. Nuestra apuesta es que a partir de las ideas se pueda generar movimiento, reflexión y creación”, dice Cristián Zúñiga, quien lleva cerca de 10 años ligado al trabajo radial.

El objetivo principal de radio Los Placeres es ser un medio de comunicación que rompa el monopolio comunicacional vigente, “dar voz y entregar espacio a los ciudadanos organizados de Valparaíso y a los que tengan algo que decir respecto a los temas que nosotros planteamos en nuestra programación, que tiene que ver con lo cultural, con lo político, lo social y también con la diversión y el entretenimiento” (Directorio, radio Placeres).

En los estudios de la radio, ubicados en el Teatro Mauri de Valparaíso, entran y salen alrededor de 35 personas, mayormente adultos jóvenes, profesionales, quienes distribuyen su tiempo en reportear, en la supervisión de la parte técnica, etc., para salir al aire con programas en los que participan los internos del hospital psiquiátrica y mujeres de Prodemu, y llevar a cabo actividades de difusión, en un trabajo conjunto con organizaciones como la Corporación Ex cárcel, Los Lecheros y otros.

En una de las instalaciones del Centro Cultural de Libre Comunicación, Cerro Concepción, Ex Cárcel, se ubica La Radioneta, que nació el 12 de abril del 2001, primero como una iniciativa de un grupo de amigos que querían compartir música y hoy, con la finalidad de promover y difundir las actividades culturales de Valparaíso, fomentar la participación ciudadana en la vida pública y local.

“Apuntar a una parilla programática musical cuidada, no de música comercial y de compromisos con los sellos, ligada al quehacer de grupos locales, nacionales e internacionales: buscar el buen gusto a la música” (equipo productor La Radioneta),

Junto a ella, son cerca de 52 personas, en su mayoría melómanos, que llegan hasta el Centro para hacer sus programas, tan diversos como la gente que los escucha por su señal en Internet: *Pernambuco hablando para o mundo*, que toca música de Brasil; *Cuando cae la manzana*, programa de corte literario; *Tenemos una cita*, que invita a los oyentes a dejarse seducir por la música

francesa, lejano a *Música para peces*, donde la música ambiental y la electro acústica conviven en un mismo espacio.

En el 2002, el Colegio Luterano Concordia quiso extender sus valores y principios a la comunidad de Playa Ancha, más allá del proyecto educativo que se realizaba al interior del establecimiento. Según Juan Rabuco, profesor y responsable del proyecto, la idea es ser “una radio pluralista, abierta a todas las instituciones vivas del sector, como juntas de vecinos, carabineros, aquellas organizaciones representativas de la comunidad, no concentrándonos en estilos”.

Por problemas legales (no tener la concesión que otorga la Subtel) y técnicos, la radio Concordia no tuvo continuidad en sus transmisiones, lo que dificultó desarrollar un trabajo directo con la comunidad del sector. Pero desde el 17 de mayo de 2005, cuando obtuvieron la concesión, pudieron establecer un trabajo conjunto con los entes sociales cercanos como carabineros, quienes tienen un programa de apoyo y consejería a la comunidad de Playa Ancha, así como también un espacio producido por alumnos de Periodismo de la Universidad de Viña del Mar, de estilo magazinezco.

Otra de las experiencias de radios comunitarias en la provincia de Valparaíso tiene lugar en el cerro Las Cañas, que transmite desde las dependencias de la unidad vecinal. En enero de 1996 salen al aire, con la intención de realizar una labor social en el sector, fortaleciendo el barrio.

A diferencia de las otras emisoras analizadas, radio UV-15 consigue publicidad a través de los miembros de la radio que la ofrecen y la buscan, así como por iniciativa del interesado. Por el otro lado, ellos ofrecen su señal para que empresas, Pymes, locales y otros centros puedan dar a conocer sus productos.

Más reciente es la aparición de radio Quintero, que en el 2005 se escindió de la radio Interferencia para dar origen a otro proyecto, sin perder el rumbo que se habían trazado de ayudar a la comunidad. Con programas como *México lindo y querido*, de música ranchera, *Los alegres de la noche* y el *Matinal*, logró posicionarse en la comunidad de Quintero, que en su mayoría es adulta.

Finalmente, la radio Puchuncaví, perteneciente al Comité de Ayuda a la Comunidad, nace en 2004, con el fin de unir a las localidades distantes y entregarles información acerca de la comuna, como su historia y tradiciones, a través de su programa *Pinceladas folclóricas puchuncavinas*, así como relatar las experiencias de personas afectadas por la droga, programa dirigido especialmente a los jóvenes.

## 5.6 En busca de más respuestas

Luego de un intenso recorrido por la geografía del conflicto, sentimos que a nuestra investigación aún le faltaba algo, y ese algo eran precisamente las experiencias cotidianas de los sujetos actores de la producción radiofónica, aquellas que realmente nos permitirían la comprensión de aquel fenómeno denominado comunicación radial comunitaria. Fue así como llegamos a establecer la implementación del método de investigación cualitativa, que llevamos a cabo durante el primer semestre de 2006, con el objetivo de no quedarnos únicamente con los datos duros obtenidos en el método anterior, sino con la convicción e inquietud de llegar al fondo de la construcción de los sujetos en busca de la comprensión de sus propuestas comunicativas, y para ello requeríamos adentrarnos en sus contextos.

El enfoque cualitativo es entendido por Costa, Pérez y Tropea como “el enfoque sistemático de la experiencia vivida: cómo la gente entiende quién es, social y culturalmente, a través de sus acciones, sus discursos y la percepción que desarrollan de si mismos y en relación con los demás” (citado por Saavedra y Ulloa: 2004, 68).

En este sentido, decidimos acercarnos al objeto de estudio a partir de los testimonios de los equipos productores, a través de sus propias palabras, experiencias, creencias, pensamientos y reflexiones, en un intenso contacto entre investigador-ambiente -sujeto. De allí que la entrevista en profundidad se adecuaba a esas pretensiones.

De modo que como estábamos trabajando con seis emisoras, resolvimos que era suficientemente acotado para aplicar el instrumento cualitativo, privilegiando la interrelación con las personas y tratando de comprenderlas dentro de sus propios marcos de referencia.

“Las personas y los grupos no son reducidas a variables, sino consideradas como un todo. El investigador estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan” (Pérez: 2001, 47).

El instrumento de investigación cualitativo fue definido de acuerdo a tres dimensiones que consideramos pertinentes para efectos de nuestra investigación. Relación comunicativa, proyecto de comunidad y globalización, -dimensiones que fueron derivadas a partir del contexto erosionado por la posmodernidad y la globalización y cómo ambos procesos han transformado las relaciones comunicativas-, constituyen la columna vertebral del presente estudio. De dichas dimensiones se

desprendieron ciertas categorías que estaban delimitadas por aquellos fenómenos que nos interesaba conocer y comprender de cada dimensión.

Para mejor comprensión explicaremos el proceso descrito en la siguiente tabla:

Dimensiones	Relación comunicativa	Proyecto de comunidad	Globalización
<b>Categorías</b>	-Comprensión de concepto comunicación y su importancia en la vida cotidiana. -Modelo de radio comunitaria. -Relación equipo productoraudiencia. -Motivaciones para fundar la radio. -Percepción de la valoración de la radio comunitaria por la comunidad. -Elección de las radios comunitarias como proyecto comunicativo. -Valoración de la información	-Comprensión concepto comunidad. -Percepción de redes de vínculo y sentido en la comunidad. -Percepción de la relación comunidad-Estado. -Valoración que la emisora hace de la comunidad. -Valoración de la emisora en cuanto a su potencial comunitario. -Auditores: autores o reproductores.	-Comprensión concepto globalización. -Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias como parte de una historia mayor, fragmentada por la globalización. -Conciencia local, global o glocal. -Percepción de la influencia de la globalización y la Posmodernidad en la comunidad. -Cómo se discute de la comunidad en la comunidad.

A partir de dicho lineamiento categórico nos cuestionamos qué debíamos preguntar para saber aquello que necesitábamos saber de cada categoría y fue así como comenzamos a redactar las 31 preguntas<sup>7</sup> que nos permitirían responder finalmente a la problemática planteada en las dimensiones y de suyo en las preguntas de investigación. Claro está que como esta línea metodológica es flexible, las entrevistas no se dieron en la lógica de pregunta-respuesta, sino que fueron fruto de un diálogo y negociación constante entre nosotras en la calidad de investigadoras y los equipos productores en su calidad de informantes, de modo que lejos de aplicar un cuestionario rígido como lo hicimos con la metodología cuantitativa, cada entrevista obedecía a la morfología de las

situaciones generadas con los equipos productores, de manera que dicho procedimiento representó sólo una herramienta técnica para nuestro estudio .

A continuación, la tabla tiene por objetivo ejemplificar mejor la propuesta de la determinación de preguntas a partir de ciertas categorías, tomando sólo una dimensión.

**Dimensión: Proyecto de comunidad**

CATEGORIAS	PREGUNTAS
▪ ¿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	– ¿Qué cambios ha percibido en la que hacen de la emisora comunidad desde que apareció la emisora? en cuanto a su potencial comunitario
▪ Comprender cómo	– La gente de acá, ¿trabaja lo suficiente entienden a los auditores para sacar adelante la comunidad? si como sujetos autores o reproductores

El conjunto de las preguntas como las formuladas anteriormente nos llevó a diseñar la **entrevista en profundidad**, ya que queríamos que los responsables de las radios comunitarias nos revelaran y develaran aquellas experiencias que no son perceptibles a simple vista.

“En este tipo de entrevistas nuestros interlocutores son informantes en el más verdadero sentido de la palabra. Actúan como observadores del investigador, son sus

ojos y sus oídos en el campo. En tanto informantes, su rol no consiste simplemente en revelar sus propios modos de ver, sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben” (Taylor y Bogdan: 1987, 103)

La fusión de ambos procedimientos metodológicos -cuantitativo y cualitativo-nos permitió escapar a los sesgos propios de cada instrumento, de manera que cada uno de los métodos por separado nos permitió un mejor acercamiento a la problematización planteada, ya que por un lado la cuantificación nos proporcionó la comprensión del universo radial comunitario de la provincia y, a su vez, nos facilitó datos duros acerca de la realidad posmoderna de dichas emisoras, como el uso de ciertas tecnologías en su quehacer, como veremos en apartados siguientes. Por su parte, la cualificación nos permitió comprender las significaciones y mentalidades que están presentes en los sujetos que llevan a cabo la comunicación radial comunitaria. En síntesis, el mayor aporte de dichas metodologías radica en la confluencia, en el amalgamamiento llevado a cabo en el análisis.

## **5.7 Hermenéutica: Negociación textual**

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 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).

## **5.8 Manos a la obra**

La aplicación del análisis hermenéutico estuvo marcado primeramente por el acercamiento por parte de nosotras al sujeto autor-texto<sup>8</sup>, 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.

La entrevista, aplicada a la muestra seleccionada de las emisoras de la provincia, no obedeció a un orden determinado de acuerdo a las categorías, sino más bien las preguntas fueron guiadas de forma coherente, con el objetivo de propiciar una conversación fluida entre los interactuantes del estudio. Dicha conversación fue registrada en un cassette gracias a la tecnología aplicada de las tradicionales grabadoras; posteriormente procedimos a descasetear cada una de las entrevistas por separado, en forma textual<sup>9</sup>.

Una vez que las entrevistas estaban debidamente transcritas e impresas, varios árboles se erigían frente a nuestros ojos, pero necesitábamos visualizar el bosque, de modo que iniciamos el proceso de selección de citas de acuerdo a las categorías preestablecidas en cada dimensión. Dicha selección no se realizó extrayendo las citas de acuerdo a cada pregunta, debido a que las personas entrevistadas podrían expresar sus convicciones sobre determinado tema en cualquier momento de la entrevista, dependiendo de las morfologías de las conversaciones y no queríamos que se nos

escapara ninguna pista que permitiese captar las mentalidades que estaban presentes en quienes entrevistábamos. Fue así como comenzamos a relacionar lo que los entrevistados planteaban con el delineamiento categórico, uniendo todas las emisoras en un sujeto texto, de manera de negociar con el bosque y no con árboles islas, lo que no significa que haya un intento de homogeneización de las entrevistas, puesto que se respetó a través del traslado de citas textuales el día logo autor-texto.

La siguiente tabla dará cuenta de un ejemplo que permitirá una mejor comprensión por parte del lector. En caso de sentir la necesidad de profundizar en este método de análisis, ver anexo<sup>10</sup>.

### **Dimensión Globalización**

Categorías	Concordia	Los Placeres	Quintero
------------	-----------	--------------	----------

<p>Comprensión concepto globalización</p>	<p>- “Si tú logras generar un espacio local, rico, que se nutra de la realidad cercana, yo creo que te sirve estar en globalización, porque es la antítesis, es el otro lado y está claramente identificado. Cuando sucede lo contrario, que las radios son incapaces de escapar de esa globalización y terminan transmitiendo lo mismo que las radios comerciales, perdiste y ahí es malo y depende del equipo de gestión cómo lo tenga claro”. “Antes no era más fácil, sino más seguro transmitir un mensaje con sentido y que tú sabías que iba a llegar y que iban a sentir lo mismo que tú estabas sintiendo. Hoy día transmites un programa y esperas que guste y si no gusta, se cambian. Es la ley del mercado”</p>	<p>-“Es más fácil, porque Internet te permite de partida montar una radio en Internet. Segundo, porque te permite interactuar con otras radios comunitaria de afuera, instalar agendas que vayan más allá de tu ciudad y también porque te permite saber lo que ocurre en otras ciudades y cachar que la ciudadanía y las poblaciones de otras partes tienen las mismas necesidades y demandas”. -“En los 80 era quizás más fácil porque había pocas radios comunitarias, no había una ley por lo tanto no habían sanciones penales”</p>	<p>-“Te va pillando la tecnología, en cuanto a la fidelidad de las transmisiones” “Hoy en día se te dan herramientas en que puedes decir lo que piensas, obviamente con el respeto que te mereces”</p>
---	--	--	--

El desglose del análisis se realizó comprendiendo lo planteado por el autor texto a través de las entrevistas. A partir de ello dilucidamos ciertos planteamientos los cuales fueron sustentados por las citas, como mostramos en el siguiente ejemplo:

- Comprensión concepto globalización

La mayoría comprende el concepto globalización en tanto expansión de alternativas de consumo, lo que es facilitado a través de Internet, lo que permite el contacto con otras realidades.

– “Hoy día transmites un programa y esperas que guste y si no gusta, se cambian. Es la ley del mercado”. – “Tienes mucho de donde escoger y siempre puedes encontrar mejores opciones o algo que llame más tu atención”.

– “Es más fácil, porque Internet te permite de partida montar una radio en Internet. Segundo, porque te permite interactuar con otras radios comunitaria de afuera”.

– “Hoy en día se te dan herramientas”.

– “Obviamente es más fácil desde el punto de vista técnico, tecnológico”.

– “Tienes mucho de donde escoger y siempre puedes encontrar mejores opciones o algo que llame más tu atención”.

– “Es más fácil desde el punto de vista técnico, tecnológico ”.

– “Las radios comunitarias le dan más oportunidades a la gente de ser escuchados, en cambio en las radios comerciales les cuesta mas comunicarse”.

## CAPITULO VI:

### Análisis: ¿a qué nos llevó la investigación?

La característica principal del análisis realizado es que los resultados obtenidos reenvían a los lectores directamente a las entrevistas, dándoles la posibilidad, a la vez, de reapropiarse del sujeto-texto, no sólo a partir de las categorías planteadas en este estudio, sino también desde su propia carga cultural y académica.

Llegadas a este punto, crucial en nuestra investigación, tomamos las entrevistas que aplicamos a los equipos productores de las radios Los Placeres, La Radioneta, Concordia, Quintero, Puchuncaví y UV-15 como un todo, estableciendo para ello determinados tópicos, así como preguntas que respondieran a esas interrogantes.

En el caso de la dimensión **relación comunicativa**, el tema central era comprender el rol que los equipos productores de las radios estudiadas le atribuyen a la comunicación en la producción radial comunitaria y a su vez a qué tipo de relación comunicativa apelan, tomando en cuenta que ellos también forman parte de la comunidad desterritorializada.

Consideramos que de las 31 preguntas formuladas, las 4 que se exponen a continuación nos permitirían llegar a conocer y comprender la relación comunicativa, si entendemos que la comunicación sirve para el intercambio de experiencias entre las personas expuestas al proceso de interacción, por ende, ayuda a cada comunidad a crear su propio entorno simbólico a través de las relaciones intersubjetivas, las que dinamizarían la vida en comunidad.

- ¿En qué se debería notar que un barrio o sector tiene radio comunitaria?
- ¿Qué problemas ayuda a solucionar la existencia de una radio comunitaria?
- ¿Qué tipo de información debería aparecer en las emisiones de una radio comunitaria?
- ¿Qué provecho le sacan a la relación con la audiencia?

En proyecto de comunidad, lo que buscábamos era saber con qué proyecto de comunidad trabajan; qué rol llevan a cabo en la creación de redes de vínculo y cuál es la valoración que hacen los sujetos productores en cuanto al potencial comunitario de su práctica comunicativa.

Fue así que estimamos que estas preguntas resultarían apropiadas para dilucidar su noción de comunidad, ya que, entre otros, nos permitiría conocer qué relación existe entre el equipo productor y la comunidad; si al fin de cuentas es distinta a la que se da en las radios comerciales, donde el auditor no es más que un receptáculo que recibe los contenidos que son emitidos por estos medios, y cuyo objetivo es captar mayor audiencia, sin importar las características de ésta.

- ¿Cómo sería su barrio ideal?
- ¿Qué cambios ha percibido en la comunidad desde que apareció la emisora?
- ¿Qué tipo de ayuda requieren para sacar adelante el sector?
- Si tuvieran que mudarse, ¿qué extrañarían de la comunidad?

Finalmente, en la dimensión **globalización**, queríamos dilucidar si las radios estudiadas tienen conciencia local, global o glocal y si visualizan alguna injerencia de esta condición actual descrita en el capítulo III en su actual práctica comunicativa como medio comunitario.

Este tópico resulta relevante, ya que como hemos hecho referencia en capítulos anteriores, con la llegada de la posmodernidad y la globalización han cambiado las pautas de convivencia entre los sujetos y estimamos que las preguntas siguientes nos llevarían a responder si ellos se dan cuenta de esas transformaciones en el plano social y si de alguna manera lo reproducen en sus propuestas.

- ¿Aprovechan el uso de Internet para hacer radio?
- ¿Cómo la globalización ha influido en la comunidad?
- ¿Hay debate en el barrio sobre lo que pasa aquí mismo?
- ¿Es fácil o difícil hacer radio comunitaria en un mundo global?
- ¿Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias?

Es necesario hacer notar que las seis emisoras analizadas coincidían en muchos aspectos, pero también diferían en otros, de manera tal que dichas tensiones quedarán de manifiesto en el análisis que sigue.

## **6.1 Comunicación: concepción lineal**

Tradicionalmente las radios comunitarias son percibidas como medios de comunicación que generan una interrelación cercana con su auditorio local, es decir, potencian un constante intercambio de intersubjetividades con el equipo productor y en la comunidad. A raíz del análisis pudimos apreciar que las mentalidades de los directivos radiales de Valparaíso están lejos de dicho modelo, reduciendo la comunicación únicamente a transmisión, ya sea de información, de música, de avisos, etc. Aquí, el rol de la audiencia se limita a la recepción pasiva, dado que no hay intercambio de roles entre emisor activo y receptor pasivo; éstos más bien transitan en un formato comunicativo caracterizado por la linealidad.

Sus concepciones de comunicación dicen más bien relación con el concepto de información, ya que es posible advertir la ausencia de retroalimentación que permita el armado y desarmado de los significados que hacen las personas dentro de determinadas estructuras sociales, a la construcción y reconstrucción de significados y sentidos, mediados por el lenguaje, en un medio intersubjetivo. De allí que algunas emisoras sostienen:

“Transmitir según lo que nosotros creemos que se va a ir organizando en la parrilla”, “instalar temas en la agenda”, “entregamos noticias que muchas veces le vienen a la gente”, “difundir cosas necesarias para la dueña de casa”.

Al no tener como prioridad el potenciar las relaciones intersubjetivas con la comunidad y entre la comunidad, las emisoras comunitarias no consideran que la capacidad transformadora (tan preponderante en la concepción tradicional de un medio comunitario) radique en las relaciones comunicativas, sino más bien se lo atribuyen al mensaje. De este modo, el aporte de la comunicación a la comunidad pasa por proporcionarle a la audiencia los bienes simbólicos o de consumo que, según cuentan los equipos productores, no se encuentran en las emisoras comerciales, como lo sería una comunicación más local.

“Enterarse de las situaciones que aquejan al sector de forma inmediata”, así como también “darle mayor espacio a la música chilena, debido a su escasa difusión en el dial actual”.

Debido a que el mensaje es lo primordial, los directivos se preocupan de ofrecer a los auditores una parrilla programática amplia, que abarque las diversas identidades culturales coexistentes en su audiencia. Las palabras pluralismo y diversidad se repiten en sus discursos. Por ejemplo, el director de la radio Concordia, Juan Rabuco, sostiene que “un proyecto como éste debería permitir el fluir de una cultura, de imágenes, de identidades locales a través del medio”. Pero dicho pluralismo se limita al mensaje, es decir, visto sólo desde la lógica de la emisión, dado que las comunidades no pueden intervenir directamente en la emisora como proyecto comunicativo. El encargado de la radio Quintero viene a reforzar esto, cuando dice: “pongamos una radio “para que la gente nos escuche”.

## **6.2 La radio comunitaria como modelo alternativo**

Los equipos directivos analizados se ubican en el modelo alternativo mencionado en capítulos anteriores. ¿Alternativo a qué? A las emisoras comerciales a las cuales perciben como contaminantes del mensaje (que es lo principal, según su punto de vista). Sin embargo, al poner énfasis en el mensaje, lo que hacen es reproducir conceptos de comunicación propios del modelo comercial que tanto rechazan. Y en cuanto a contenidos, se transforman así en alternativo a los mensajes masivos v/s locales, -“presentarse como un medio alternativo hacia la comunidad de Playa Ancha y de Valparaíso, generando un mensaje distinto a lo que es la radiodifusión comercial”, “instalando temas distintos a los de las otras radios”, según lo planteado por el director de radio Concordia-, pero no perciben una alternativa que potencie y dinamice relaciones intersubjetivas con la comunidad y entre la misma.

Se sitúan, al igual que los medios masivos, en condición hegemónica, siendo ellos, en su calidad de emisores, vanguardia, es decir, los capacitados para emitir, dirigir o desencadenar procesos al interior de la comunidad.

“En Valparaíso hay una necesidad de medios de comunicación independientes, críticos, medios de comunicación pensantes” y que “los ciudadanos tiene un deber con la educación informal y también con la información que se adquiere a partir de los medios de comunicación” (equipo productor radio Placeres).

En este sentido, no involucran a su audiencia, de modo de facilitar e incentivar la autogestión no sólo a nivel radial, sino también en los procesos culturales y políticos que afectan a las comunidades.

En este apartado se hace presente la primera tensión en cuanto al modelo de radio comunitaria que encontramos en las emisoras analizadas, porque algunas se sienten comprometidas con el territorio prestándoles más atención a los mensajes locales, aunque eso no quiere decir que sientan necesario hacerse parte de los procesos que se gesten en dicho mapa.

Para algunas es importante “que la cultura local esté puesta en el medio radial (...) Queremos ser una suerte de espejo de lo que es Playa Ancha, que es súper rica en términos de imaginarios locales, de costumbres, de mitos urbanos”. En cambio, para otras emisoras el territorio no es tema, ya que la comunidad se percibe desterritorializada, ligada más bien por afectos o gustos de consumo que por identidad local. De hecho, el encargado de la radio Los Placeres es categórico al plantear que “es ridículo pensar que una radio comunitaria pueda responder a cerros solamente”, descartando de esta forma una ligazón con el sector.

Además, son radios comunitarias eminentemente políticas en el mensaje, es decir, desde su posición de vanguardia plantean la construcción del orden deseado, pero desde lo hegemónico, de modo que se sitúan frente a una audiencia que perciben como pasiva-reproductora, trabajando así para la comunidad, pero sin la comunidad. Ello, porque se consideran los únicos capaces de llevar a cabo la política, no existiendo la negociación, lo que queda demostrado porque son ellos quienes determinan los temas en la agenda como vimos anteriormente.

Tras dicha construcción del orden deseado no percibimos que existiese un proyecto de sociedad en cuanto a dinamización de la vida cotidiana que les permitiese llevar a cabo cambios al interior de la comunidad, sino más bien un mero afán por dinamizar el acceso a la emisora. En este sentido, la radio tiene que tocar temas importantes, tiene que tener una programación enfocada a distintos estilos de audiencia, pero el tema no es en sí la política, sino que la multiplicidad de identidades estén presentes en lo transmitido, de manera que los cambios son vistos desde el mensaje y no desde la dinamización de la vida comunitaria.

### **6.3 Relaciones ambiguas**

La relación que se da entre el equipo productor y la audiencia no es una relación dialógica, sino más bien lineal, jerárquica, de exposición al medio más que de participación. Esta relación está basada sobre la posición hegemónica de la radio en relación a la audiencia. A esta última se le concibe el rol limitado de escuchar mensajes emitidos por la emisora, no pudiendo acceder libremente al micrófono y si lo hace, pasa por el filtro selectivo del equipo emisor.

“El que esté haciendo el programa que no sea una persona que emita una opinión como lo podría hacer cualquiera, sino que tenga conocimiento frente al tema y que pueda apoyar lo suyo a los argumentos de defensa o crítica a ese tema” (equipo productor radio Placeres).

Nada fácil resulta entonces para aquel que quiera participar de la emisora como proyecto comunicativo, dado que el papel que le relegan los equipos productores se remite a la labor opinativa, de modo que lejos de abrir las puertas y los micrófonos, las radios lo que están haciendo es coartar el derecho de la comunidad a la tan anhelada comunicación participativa.

Por otro lado, podemos ver que se naturaliza el rol de la audiencia, porque los productores exigen de cierta manera participación del auditorio en una especie de feedback obligatorio. “Ojalá que la audiencia se pueda incorporar al trabajo (de la radio) a través de la participación, que se comunique”, dice el encargado de la radio Concordia. Este proceso se reduce a la respuesta a los mensajes radiales, ya sea a través de mail, de llamados telefónicos, etc. Lo anterior está marcado, a su vez, por la evaluación que el auditor realiza de los programas radiales, es decir, del mensaje, pero dicha evaluación pasa por opinar respecto a lo que escuchó en la radio, porque insistimos, son los equipos productores quienes se atribuyen la prerrogativa de ser autores.

A su vez, se consideran indispensables para la comunidad, ya sea territorial o desterritorializada, lo que se incrementa al sentirse necesarios para la audiencia en su posición de vanguardia, como cuando advierten que desde la llegada de la radio comunitaria se han producido cambios en la comunidad, los que han quedado de manifiesto cuando dejan de transmitir, como en el caso de la radio Concordia. “Cuando dejamos de transmitir notamos una especie de vacío. La gente que estaba conectada a la radio, los vecinos, gente que trabaja en el colegio sintieron una especie de vacío y les produjo una especie de nostalgia y pena”.

Por otra parte, el auditorio es percibido como nómada, debido a la variedad de alternativas radiales a consumir que ofrecen estas radios analizadas, no muy distinta a la ofrecida por los medios tradicionales. Así, en La Radioneta, por ejemplo, hay programas de música brasileña, francesa, electrónica; en la radio Quintero uno de los programas más escuchados según el integrante del equipo productor es uno de rancheras, hay programas de corte magazinezcos y de conversación. Para dicho auditor nómada, las radios comunitarias en su modelo alternativo le proporcionan alternativas en cuanto a los mensajes locales o distintos. Pero la producción radial concibe que ya no se valoran los mensajes con ideologías, como ocurría con las emisoras de los ‘80. El auditor nómada busca alternativas de consumo o un lugar donde estén presentes sus identidades, pero no

persigue una relación política con la emisora, precisamente por el desencantamiento que sienten los sujetos actuales por este tópico a raíz de la caída de los metarrelatos, lo que ha devenido en que las personas se retrotaigan a lo privado y dejen de lado aquello que los une.

## **6.4 Motivaciones: Génesis de las emisoras**

Pudimos notar que existen dos tendencias que llevan a la fundación de emisoras comunitarias en la provincia de Valparaíso: por un lado, éstas emergen como proyectos espontáneos de particulares, sin un diagnóstico previo respecto a la necesidad de crear una radio en determinada comuna. Su creación está más ligada a la coyuntura de los tiempos (“había una fuerte tendencia a la creación de radios comunitarias en el país y este cerro, Las Cañas, no quiso quedar ajeno en la creación de éstas”), o a la disponibilidad de recursos económicos y técnicos (“Surge básicamente como una motivación personal, por lo tanto, aquí hubo una persona que tenía los recursos y tenía la idea bastante clara de hacer una radio en un colegio”).

Emergen con la idea de cómo le doy micrófono a lo que quiero decir, a lo que sirve a mis intereses, en otras palabras, a mi vanguardia, ya sea en distintas temáticas que la producción desea poner en el tapete o a diversos estilos musicales y hasta a su posición frente a hechos coyunturales.

Por otro lado, nacieron como radios comunitarias muy militantes, es decir, ligadas al deber ser de un medio radial alternativo, según lo fue el movimiento de radiodifusión comunitaria en sus inicios. “Surge como una manera de organizar a los pobladores del cerro Placeres a fines de los 80, cuando la vivienda y la cesantía eran los principales problemas a los que se intentaba buscar soluciones”. Es así que estas emisoras surgieron con la intención primaria de fortalecer un territorio al cual percibían débil y con ciertas carencias, que en su posición de vanguardia querían ayudar a satisfacer. Estas emisoras no emergieron sobre la base de ningún tipo de diagnóstico aplicado a las necesidades de la realidad comunitaria, sino en base a la intuición del equipo productor.

“No hicimos un diagnóstico. Lo que hicimos fue a partir de nuestra experiencia pasada y en lo mediático, *cachar* cuáles eran las necesidades” (miembro del equipo productor radio Placeres).

## **6.5 ¿Se sienten queridos?**

La valoración por parte de la comunidad que en general perciben las emisoras de la provincia de Valparaíso es bastante positiva. Esta evaluación del equipo productor se debe en gran medida por el

nivel de cercanía que entablan las emisoras con su auditorio fiel, por ser medios insertos en determinados territorios.

“Llegamos a la gente más del cerro y las quebradas; la gente más humilde se identifica con nosotros”(director radio UV-15).

La positiva valoración tiene su génesis principalmente en la proximidad del auditorio con los mensajes locales, por el fácil acceso a la emisora en cuanto al feedback (planteado anteriormente), situación opuesta a lo que sucede en los medios comerciales.

De manera que los equipos productores perciben que la valoración de la emisora por parte del auditorio pasa más por los mensajes locales y no necesariamente con la emisora como marca. La valoración pasaría entonces por lo propio del modelo comunitario, el cual ellos reducen a entregar mensajes alternativos, y no por el nivel de identificación o relación que el auditorio pueda entablar con el equipo productor.

## **6.6 Radios comunitarias: tras proyectos comunicativos**

Las emisoras de la provincia de Valparaíso escogieron el medio radial como proyecto de transmisión, más que como proyecto comunicativo (si por comunicación se entiende el intercambio de las intersubjetividades). En esta línea, se escogió la radio por las características propias del formato radial que cada equipo productor le atribuye, tales como interactividad, economía, inmediatez, compañía, etc.

Pero para efectos de nuestra investigación, llama la atención que la principal motivación para desarrollar un medio comunitario fue que los encargados percibían en el formato radial un medio más masivo; entonces su preocupación era ser un medio que tuviera “más llegada”, pese a las limitaciones propias del dial comunitario (según la Ley de Telecomunicaciones, sólo pueden funcionar con una potencia de 1 watt). Lo anterior se refuerza con afirmaciones como las del encargado de radio Placeres, para quien su audiencia no está marcada por el territorio, así como las de la directora de La Radioneta, cuyo público rebasa las fronteras de la V Región a través de su señal por Internet, lo que dificulta que se produzca un mayor impacto en la comunidad en la cual están insertos, lo que permitiría desarrollar acciones que lleven a la ciudadanía a generar cambios al interior del sector.

La radio Placeres viene a reforzar lo que enunciamos en párrafos anteriores, en el sentido de la concepción lineal de la comunicación, ya que el responsable de esta emisora sostuvo que entre otros “se eligió la radio porque tiene mucho más efectos que un impreso”, lo que claramente nos da las pautas para pensar que lejos de dinamizar la vida comunitaria, lo les importa es que los planteamientos de sus mensajes lleguen a más orejas, no los procesos que se llevan a cabo al interior de los sujetos y entre los sujetos pertenecientes a determinada comunidad, es decir, que sus mensajes vanguardistas sean los que dirijan los cambios.

## **6.7 Renunciando a la noticia**

En general, los equipos de emisoras comunitarias de la provincia no conciben que lo más importante en sus mensajes sea la información. Mantener informado al auditorio no es lo relevante, sino lo es entregar programación miscelánea. Esto queda demostrado en la aplicación del cuestionario cuantitativo, del cual se desprendió que los programas más importantes en las emisoras investigadas son principalmente los musicales o los de conversación, dado que se les destina más espacio durante el día que a los informativos. De hecho, ninguna emisora cuenta con un departamento de prensa propiamente tal, sino que las pocas noticias que transmiten son reproducidas de aquellas que aparecen en los medios masivos. Pero –según los equipos productores-cuando de dar informaciones se trata, las emisoras privilegian las noticias locales y los sucesos cercanos, las cuales perciben como importantes en la medida que afecten el funcionamiento cotidiano del territorio y no los procesos que se gesten desde la comunidad.

“La radio Puchuncaví entrega información que le sirva a la gente, como proyectos, beneficios, noticias locales, nacionales, ofertas de trabajo”. (productores radio Puchuncaví).

“La caridad empieza por casa”, (encargado radio UV!5). Aquí la información dice relación con aquello que compete en forma directa a la comunidad del cerro Las Cañas.

## **6.8 Emisoras comunitarias: cercanías y distancias con el barrio**

Aquí se puede apreciar una tensión entre las radios que conciben la comunidad como el barrio y aquellos que conciben una comunidad desterritorializada, más unida por afectos o por gustos que por identidad comunal, es decir, para quienes la comunidad es su audiencia.

Para los primeros, la comunidad es su entorno inmediato, a quien reclaman participación en cuanto a retroalimentación, porque los perciben poco participativos con la emisora. "Que la gente se identificara cien por ciento con nuestro medio (...) que se involucre más con la radio", anhela el encargado de la emisora del cerro Las Cañas. Las radios que están en este polo tienen la ensoñación de que la comunidad se identifique con la emisora, aunque creen que el nivel de identificación pasa por la emisión de mensajes de carácter local y no con la radio como marca. Asimismo, perciben a su comunidad como multicultural, en el sentido que coexisten en un mismo sector diversos grupos identitarios a los cuales pretenden reflejar en las transmisiones radiales. Esto se puede apreciar en la preocupación de los directivos por crear una diversidad de programas, y también por transmitir gran variedad musical, orientados a distintos públicos

Las segundas perciben a una comunidad conformada por individuos que comparten ciertos gustos de consumo o cierta identidad, y se preocupan de satisfacer las necesidades de ese auditorio que perciben desterritorializado. Lo importante para los directivos es satisfacer los requerimientos multiculturales en cuanto a modos de sentir o alternativas de consumo, pero no resolver problemáticas o iniciativas territoriales, que emerjan de problemas comunes.

"La Radioneta es más bien para un adulto joven que tenga un oído muy educado o que le interese educar mucho el oído a través de la música y que además es una persona que tiene interés por la cultura de Valparaíso" (directora La Radioneta).

En definitiva, en la provincia hay una coexistencia híbrida de equipos productores de radios comunitarias que visualizan y valoran el territorio dependiendo del concepto de comunidad que esté presente en su proyecto comunicativo, ya sea territorial, de consumo o de afectos.

## **6.9 Comunidad-Estado: Paternalismo y clientelismo**

"Un Estado que es solo centralista y sin invertir en proyectos de difusión cultural" (director radio Concordia).

La relación comunidad-Estado es percibida como lejana y bastante centralizada. Es por ello que se ven así mismos como excluidos de la escena comunicativa no sólo como medio de comunicación, sino como espectadores, integrantes de la comunidad. Plantean que son invisibles ante el Estado que los restringe a través de leyes que les impiden un total desarrollo a partir de sus propios modelos comunitarios.

“Nosotros servimos mucho para los discursos públicos, pero no hay ningún apoyo del gobierno” (miembro equipo productor radio Placeres).

Al sentirse silenciadas desde el Estado, las emisoras reclaman para su comunidad territorial o desterritorializada un Estado paternalista y clientelista, en el sentido que le demandan recursos y soluciones a problemas específicos, que no se sienten capaces de gestionar, dado que se perciben a sí mismos como medios a la deriva. El director de radio UV-15 insiste en que:

“El mayor aporte que pueden hacer es la cooperación de carabineros y un plan de recuperación de los jóvenes, que haya menos delincuencia, menos droga, que no anden niños vagando en las calles, por eso mismo nosotros intentamos rescatar a jóvenes y abrimos la junta de vecinos para que ellos vengan acá y no se anden drogando en las calles”.

De modo que al Estado no se le solicita dotar de sentido la vida comunitaria, dado que los equipos productores de las emisoras consideran que los auditores encuentran los sentidos a niveles microcomunales desterritorializadas, sino lo que les preocupa es un Estado que arregle sus situaciones cotidianas:

“(Necesitamos) recursos. Se nota un Estado poco preocupado. A nivel de cerros, uno transita por calles llenas de hoyos, falta de iluminación, falta de control respecto al tráfico de drogas, la delincuencia. No hay espacios verdes para que la gente pueda participar, pueda salir; no hay plazas, hay muy pocos centros deportivos”. (encargado radio UV15).

En definitiva, la relación entre ambos está marcada por la concepción de un Estado que da y castiga, al que no le reclaman poder, sino Estado, tanto para la emisora como para su comunidad (independientemente del concepto de comunidad que tienen). Aún así, existen algunas emisoras que se percatan de dicha actitud de niño ante el padre y manifiestan cierta tensión respecto a reclamar Estado o Poder. Esta disyuntiva quedó plasmada principalmente en las entrevistas realizadas a los directores de las emisoras Placeres y Concordia que retratan sus inquietudes al decir:

“Hay un tema de regenerar políticas de cultura, de reinvertir en temas patrimoniales. ¿Qué tiene que hacer el Estado? Rehacer sus políticas, reinventar sus políticas en todo el país, no solamente en Valparaíso” (encargado radio Placeres); “Muchas veces la gente lo único que quiere es solución, pero qué hace para la solución” (director radio Concordia).

## 6.10 ¿Cuánto aprecian su comunidad?

Para todos los medios comunitarios investigados les es grato trabajar en la comunidad en la que están insertos. En este punto también se aprecia una tensión, dado que para aquellos que perciben su comunidad como el territorio, la valoración de su comunidad pasa por las relaciones humanas que han establecido con los auditores a lo largo de su trayectoria y por su proximidad, y manifiestan la necesidad de cooperar con la comunidad sobre todo en asuntos domésticos. Ejemplos claros de lo planteado se pueden apreciar en las emisoras Quintero y Puchuncaví, medios ligados a su entorno que—según confesaron los equipos productores—les sería difícil emitir en otro sector por el nivel de pertenencia que sienten con el lugar físico donde está la emisora.

“En una radio comunitaria tú sientes el cariño de la gente. Yo no cambiaría Quintero, porque la gente se identifica con tu voz, no con la persona” (encargado radio Quintero).

“Yo creo que nos es muy grato trabajar en un medio comunal, sobre todo en la comuna que te vio nacer y crecer” (directorio radio Puchuncaví).

En cambio, para aquellas emisoras cuya comunidad es la audiencia, la valoración de la comunidad pasa por la fidelidad de ésta, por lo que les daría lo mismo emitir en cualquier barrio, siempre y cuando pudiesen llegar a una mayor audiencia. De modo que para estas emisoras el territorio les aporta más que nada para la buena ubicación de la antena, pero no conciben como importante las relaciones con su entorno comunal. Es el caso de radios como la UV15, Radioneta y Placeres, quienes nos hacen ver que si bien bajo determinadas circunstancias sienten apego a sus territorios, ya sea éste el cerro o la ciudad, no los perciben como indispensables para su relación con los auditores, ello, porque perciben el rol de radios comunitarias como independiente a su comunidad.

“Si tuviera que mudarme de esta comunidad extrañaría el sector por la antena, tenemos un alcance privilegiado, a la gente no tanto porque no hay mucha identificación” (encargado radio UV-15)

“Es súper grato trabajar en esta comunidad porque Valparaíso reúne condiciones especiales: la radio se puede escuchar en toda la ciudad” (directora La Radioneta).

De modo, que los directivos de las emisoras estudiadas sienten un apego de carácter instrumental o por pertenencia al territorio, pero los liga el procurar prestar un buen servicio a la comunidad, ya sea, en cuanto a calidad de transmisión o a contenido de mensajes.

## 6.11 Potencial comunitario en retroceso

Las emisoras no perciben que su incidencia en las comunidades territorializadas o desterritorializadas sea muy significativa en cuanto a cambios o progresos en la dinamización de la vida comunitaria, puesto que según lo que plantean muchos de los entrevistados no es un tema que los inquiete, esto porque consideran que el desarrollo local debe ser propiciado por un Estado clientelista como vimos en el apartado 6.9.

La valoración de la emisora más que como proyecto comunicativo, es del mensaje como transmisión, como ya mencionamos en el ítem 6.6, de modo que el potencial comunitario de la emisora se limita a la dinamización del acceso a la radio por parte del auditorio, que tiene la posibilidad de llamar, escribir, etc., y así salir al aire, sólo en el feedback obligatorio, es decir, entendido como respuesta a ciertos estímulos.

“Pese a ser una radio comunitaria, es un canal bastante formal: la gente escribe, las visitas a la página son muchísimas, promediamos 3000 y tantas visitas mensuales que para una radio chica y picante es harto” (directora de La Radioneta)

En el mismo sentido, el director de radio UV15 analiza que “el cambio más notorio es que la radio se ha masificado en la comunidad, está llegando a muchos más hogares de este cerro y muchos otros cerros”.

De manera que la valoración de la emisora, pese a percibirse a sí misma como vanguardia, no tiene relación con la vida cotidiana de la comunidad ni con su realidad, sus proyectos, etc., sino más bien tiene relación con el nivel de acceso que esta comunidad tiene en el medio que le permite opinar sobre lo que la emisora emite y que dicha opinión sea escuchada.

“Los cambios que he percibido en la comunidad desde que apareció la emisora, es una comunidad más participativa, llaman harto” (encargado radio Quintero);  
“Cambios directos en la comunidad ninguno” (director radio Concordia).

En definitiva, para las emisoras su potencial comunitario radica en otorgarle mayor accesibilidad al auditor a comunicarse con ellos, lo que se logra gracias a la transmisión de mensajes sobre los cuales las personas puedan opinar.

## 6.12 Auditores. Más reproductores que autores

Para la mayoría de los directivos, este punto no reviste mayor análisis, en el sentido que no mentalizan revertir la situación de la comunidad. Es por eso que conciben como uno de sus potenciales el contribuir con algún tipo de iniciativas que potencie la autogestión comunal. La preocupación general pasa por satisfacer algunas necesidades o ayudar con campañas específicas y acotadas, pero no existen proyectos comunitarios de desarrollo local por parte de las emisoras.

Los productores conciben la situación comunal como lejana, se sitúan al margen de dicha realidad y según plantean, la comunidad es percibida sólo como reproductora, en el sentido que no hay autogestión ni proyectos macro que dinamicen la vida cotidiana de la comunidad, sino más bien perciben una comunidad negligente que exige paternalismo, porque no son capaces de organizar un liderazgo propio que los encamine hacia soluciones concretas para sus problemáticas locales. La radio, pese a percibirse como vanguardia, no se cuestiona su papel en dicho liderazgo, es decir, como instancia que sirva de plataforma para que los sujetos alcancen su noción de bienestar.

“Como comunidad no están preocupados de algunos problemas comunes. Esperan que la Municipalidad les solucione el problema. No se notan ciudadanos completos que den soluciones a los problemas”. (encargado de la emisora Concordia).

También está el caso de la emisora Quintero, cuyo equipo productor, encabezado por su director, ni siquiera se cuestiona la posibilidad de tomar ese liderazgo que tanto reclaman, cuando plantean que “se necesita gente con iniciativa, que le guste incentivar a los demás, un líder”.

Por otra parte, nos encontramos con emisoras que responsabilizan a la comunidad de la falta de autogestión, al no sentirse responsables por potenciar la autoría y no la reproducibilidad.

“La radio necesita la cooperación de los vecinos y la identificación de éstos con la junta de vecinos. Si ellos no se identifican, no hay comunidad” (directorio radio UV-15).

En otro sentido, aquellos que perciben que la emisora es en sí la comunidad y que si las personas escuchan sus mensajes lograrán ser actores de su propia historia, no plantean soluciones para alcanzar la autogestión sino que, por el contrario, se quedan en el conflicto, desligándose del rol que tradicionalmente se les ha atribuido como medio que cataliza el accionar comunitario, lo que se acrecienta en la medida en que no visualizan redes de vínculo y sentido al interior de la comunidad.

## **6.13 Globalización: realidad incontenible**

Los equipos productores investigados a través de los encargados de las emisoras comprenden la globalización en oposición a la localización, pero no las perciben necesariamente divorciadas, sino que visualizan en lo local un plus frente a lo global, porque el transmitir en lo local les permite formar parte de una realidad cercana y comprender sus particularidades; en cambio lo global lo conciben como lo homogeneizado. En este punto, lo global es la antítesis de lo local. Es por eso que las comunidades, según creen, preferirían la radiodifusión comunitaria, porque esta última es capaz de ver las particularidades de su comunidad, ya que a su vez forma parte de la vida cotidiana del sector.

“Si tú logras generar un espacio local, rico, que se nutra de la realidad cercana, yo creo que te sirve estar en globalización, porque es la antítesis” (encargado radio Concordia).

“Hoy día transmites un programa y esperas que guste y si no gusta, se cambian. Es la ley del mercado”; (director emisora UV-15) y que “el plus de una radio comunitaria inserta dentro de una comunidad pequeña es que al final te hacen parte de su vida cotidiana” (encargada radio Puchuncaví).

Se visualizan a sí mismos como competidores en el mercado global y es por este motivo que les preocupa representar una verdadera alternativa a las emisiones globales, con el fin de preservar un público cautivo o al menos una audiencia que, aunque nómada, se de un tiempo para escucharlos.

Pero lo que para algunos representa competencia, para otros es motivo de encantamiento, dado que perciben en la apertura de los mercados globales la posibilidad de adentrarse y permearse con otros temas que traspasen las fronteras locales y les permita estar a la par con radios comunitarias de otras regiones del mundo, en un interés por crear lazos globales entre medios comunitarios, como es el caso de la radio Placeres y la Radioneta.

“Internet te permite interactuar con otras radios comunitaria de afuera, instalar agendas que vayan más allá de tu ciudad y también porque te permite saber lo que ocurre en otras ciudades y cachar que la ciudadanía y las poblaciones de otras partes tienen las mismas necesidades y demandas” (directora La Radioneta).

## **6.14 Islas de comunicación comunitaria**

Las personas entrevistadas perciben en el modelo de radio comunitaria una oposición a la globalización que es vista, como se profundizará en el apartado 6.15, como homogeneización,

característica que le atribuyen al modelo comercial, de modo que se sitúan en el polo opuesto. Sin embargo, ninguna emisora de la provincia reconoce formar parte de un movimiento de radios comunitarias, debido a que no comparten una ideología común ni ningún tipo de resistencia formal frente a lo comercial. Para la mayoría, el hecho de formar parte de un movimiento no es relevante y prefieren ser independientes. De todas maneras mantienen relaciones informales entre algunas emisoras, pero no comparten proyectos comunes ni intereses por transformar lo dado.

“Yo creo que tenemos vínculos con las radios de acá, pero no constituimos una organización formal. Y con la Anarcich, con la que yo, en lo personal no comulgo mucho, uno se afilia casi por un deber moral, pero no participamos activamente en sus reuniones”. (encargada La Radioneta).

“No tenemos contacto con otras radios, porque considero que somos la única radio comunitaria que existe; las otras sólo se dedican a poner música. Nosotros tenemos una programación organizada, aparte de las actividades que realizamos” (miembro del equipo de la radio UV-15).

Pese a la existencia de la Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile, muchas confiesan afiliarse más por un deber moral o una necesidad instrumental, que por sentirse parte de la movimiento, siendo lo único que los une la polémica ley de Telecomunicaciones y sus restricciones a las emisoras de mínima cobertura. Tal como plantea el encargado de radio Quintero: “nos interesa el tema, pero nos gusta más ser independiente. Si hubiera un movimiento nos gustaría participar, pero mirando muy bien los conocimientos que ahí se obtendrán”.

De modo que los directivos de las emisoras al decir que se afilian “por un deber moral” al movimiento nacional de radios comunitarias, están mentalizando una condición naturalizada de modelo comunitario, que emana desde el Estado, quien las definió en la Ley de Telecomunicaciones, englobando a todas las emisoras bajo el manto de “mínima cobertura”. Asimismo, las emisoras ven en su posible filiación una oportunidad instrumental, pero no las mueve una ideología compartida.

## **6.15 Globalización y posmodernidad: amigos y enemigos**

Las emisoras investigadas conciben la globalización bajo dos prismas: por un lado, la perciben como negativa desde el punto de vista de la homogenización de la industria cultural, que según critican tiende a desdibujar las identidades y los imaginarios locales.

“Está claro que existe una tensión entre la cultura global y la cultura local, entre la pérdida de identidades y los imaginarios locales, el sentido de pertenencia, y eso ha ido homogeneizando una comunidad y una nación. Somos menos chilenos y más globalizados y nos vamos a quedar sin cultura”... “Cuando sucede lo contrario, que las radios son incapaces de escapar de esa globalización y terminan transmitiendo lo mismo que las radios comerciales, perdiste y ahí es malo y depende del equipo de gestión cómo lo tenga claro” (radio comunitaria Concordia).

Sin embargo, las emisoras también visualizan efectos positivos debido a los innumerables avances tecnológicos, el incremento de las opciones de consumo y por el encuentro multicultural que se produce en él, la posibilidad de, según plantean, exportar la identidad de sus comunidades ya sean territorializadas o desterritorializadas a través de Internet.

“Usamos Internet para bajar programas para la transmisión, el asunto de la música, conexión con otra gente y estamos aprovechando los streaming para transmitir vía Internet” (directora La Radioneta).

Como se puede ver, entre las primeras bondades que le atribuyen a la globalización está el haberles facilitado la vida a los equipos productores de radios comunitarias, puesto que les permite un factible y simplificado acceso a tecnologías que nunca antes habían incluido en sus quehaceres. Desde el punto de vista técnico mencionaron que los beneficios son:

- Mayor y mejor acceso a antenas y equipos transmisores de largo alcance, lo que les permite:

a) Llegar a más hogares tanto dentro como fuera de la comunidad.

b) Que sus auditores reciban mejor la señal en sus hogares.

c) Más estabilidad en las transmisiones.

- Mejor implementación en los locutorios en cuanto a: Pc, Software, teléfonos, micrófonos, grabadoras, etc. tecnologías que les permiten un mejor trabajo en la producción radial ya sea para programar, bajar música o informaciones de la Web, reportear, tener contacto con la audiencia, etc. Claro está que cada equipo productor se reapropia de las tecnologías aportadas por la globalización de acuerdo a sus necesidades.

En segundo término, las emisoras consideran como beneficioso el hecho que exista apertura de los mercados y en su efecto, del consumo, puesto que por un lado facilita mayores opciones de consumo no sólo para los equipos productores, sino también para la audiencia, la que no consigue satisfacer sus expectativas locales a nivel de medios globales.

“Hay muchos medios, mucha música, lo que diversifica los gustos y hace que en la radio toquen desde tango hasta reggaeton. Eso obliga a que nos estemos actualizando” (encargado emisora del cerro Las Cañas). Dicha actualización está pensada para poder competir en el mercado radial.

Asimismo, desprendimos del análisis que los directores o responsables de las emisoras comunitarias de la provincia de Valparaíso consideran que el encuentro multicultural, propiciado en el consumo, permite el intercambio no sólo intersubjetivo, sino también intercultural, lo que produciría cierta prolongación de lo local en el escenario glocal, dado que los mismos auditores territorializados o desterritorializados se exponen simultáneamente a los flujos globales de los medios masivos.

“Internet ha sido toda una revolución; te permite comunicarte con todo el mundo, obtener información de medios alternativos” (directorio radio Placeres).

La encargada de la emisora Puchuncaví sostiene que “la globalización es buena, te hace sentir parte del mundo, creo que es bueno tener varias opciones y no tiene la capacidad de escoger”.

Finalmente, uno de los mayores avances que los equipos productores visualizaron en este punto es la posibilidad de transmitir a través de Internet. Cabe precisar que dicho acceso a la tecnología no estaba a disposición de todas las emisoras entrevistadas, ni tampoco era un proceso que formara parte de su cotidianidad, porque –según plantearon– por lo general dichas transmisiones se llevaban a cabo únicamente los fines de semana. Sin embargo, para la mayoría, esto representaba una buena oportunidad, ya sea para exportar la identidad de su comunidad territorializada o desterritorializada, para acercar a personas de la comunidad con parientes o situaciones que aunque eran lejanas, les afectaban en cuanto a proximidad de relaciones, etc.

“Acá no tenemos Internet. Cada uno en su casa busca información y baja la música, también se nos ha facilitado la posibilidad de transmitir la programación los fines de semana. El objetivo de esto es comunicar a la gente del sector con otros sectores de Chile o del mundo para que se sientan un poco más unidos” (director de la emisora UV15).

Una perspectiva distinta es la que plantea la directora de La Radioneta cuando dice:

“Una radio comunitaria logra llegar a todo el mundo a partir de la esencia de Valparaíso. Eso es la globalización aprovechada para exportar tu identidad, no perderla y, por el contrario, fomentarla, motivarla”. (...) La Radioneta, particularmente, es súper global, desde su slogan ‘música global, vida local’. Nosotros somos de Valparaíso, pero salimos al mundo. Cuando tú tienes Internet efectivamente te escuchas en el mundo, no es una metáfora”.

De modo que aunque las radios comunitarias miran la globalización con un grado de desconfianza, de todas maneras se dejan conquistar. Las emisoras tienen conciencia local en la medida que se preocupan de informar a la localidad y de mejorar las condiciones de emisión para su localidad, pero de todas maneras hacen uso de los recursos globales para potenciar lo local o exportarse a sí mismas. En definitiva, transitan en lo glocal.

## **6.16 Comunidad sin debate**

Los directores en sí no se preocupan por incentivar los debates y según manifiestan, para la mayoría no es un tema trascendental, mentalidad que se ve reflejada en la escasa inclusión de programas de debates en la programación, dado que le otorgan más tiempo a los especiales musicales como:

- “Folclorísimo”, especial de música folclórica, de radio UV15
- “Bailable Sabatino”, dedicado a la música bailable, de radio UV15
- “SPY v/s SPY”, enfocado a la música John Zorn, de La Radioneta.
- “Pernambuco falando para o mundo”, donde se escucha música Brasileña.
- “Tenemos una cita”, donde lo que se escucha es música francesa, de La Radioneta.
- Y diversos programas de continuidad musical, transmitidos por la radio Placeres, Quintero, Puchuncaví, Concordia y en general todas, lo que no quiere decir que renuncien a la diversidad programática como mencionamos en Valoración de la información.

Aunque no promueven el debate al interior de sus comunidades, dichas emisoras toman distancia crítica y plantean que la comunidad casi no discute sobre temas comunes, es decir, que afecten al colectivo; más bien coexisten grupos minoritarios pertenecientes a ciertas organizaciones que debaten sobre diversos temas, pero en forma independiente, como lo que observa en Playa Ancha el director de la radio Concordia: “Existe debate político, principalmente en los sectores organizados, estudiantes”.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que la ciudadanía no se vive a nivel de Estado, vertical, ni tampoco a nivel comunal, horizontal, más bien es una comunidad fragmentada, con escasas redes de vínculo y ocupación de los espacios públicos. Es la crítica que plantea el director de la emisora UV-15 del Cerro las Cañas al decir que “no hay debate en este barrio sobre los problemas que pasan aquí mismo, porque la junta de vecinos está en veranos”. O lo que nos cuenta Priscila Valencia, encargada de producción de radio Puchuncaví: “Hay grupos de personas que debaten en forma privada de los temas que los aquejan”.

## 6.17 Resumiendo lo analizado

A raíz de este análisis podemos decir que cumplimos con los objetivos específicos planteados en un primer momento y a su vez visualizar ciertas contradicciones que estaban presentes en las entrevistas y que se hicieron patentes a raíz del análisis hermenéutico, lo que al final nos permitió derribar algunos discursos que sustentaban sus propuestas, como veremos en las conclusiones, más adelante, en el capítulo VII.

Fue así que pudimos conocer que los equipos productores de radios comunitarias de la provincia de Valparaíso se han adaptado a los cambios que ha traído la globalización y los tiempos posmodernos (presentados en los capítulos II y III), en el sentido que han incorporado herramientas como Internet –si bien no en la misma medida-a su trabajo, lo que sin duda ha modificado sus mentalidades “locales” al querer salir no sólo por los parlantes de la comunidad en la cual están insertos (territorio), sino llegar a todo el mundo mediante la señal online.

Pudimos notar, asimismo, que en vez de unir a los sujetos en torno a proyectos comunes, necesidad surgida a raíz de la caída de los metarrelatos y la desintegración del Estado-Nación, lo que han hecho las radios es fragmentar aún más la relación al interior de sus respectivas comunidades, ya que en vez de existir diálogo, negociación y debate, lo que hacen estos medios, en su calidad de vanguardia, es establecer una relación lineal con su audiencia, a la cual entregan alternativas de consumo, pero no les interesa potenciar ni las redes de vínculo ni tampoco el desarrollo comunitario.

Relacionado con lo anterior, pudimos comprender que las emisoras estudiadas no poseen un proyecto de comunidad, ya que por una parte la perciben como pasiva, paternalista, que exige que el Estado resuelva sus problemas, es decir, no ven en ella capacidad de autogestión.

Por otra parte, ellos no se cuestionan su papel al interior de la comunidad como promotor y facilitador de agendas ciudadanas que busquen incidir en el desarrollo local, regional y nacional, que son uno de los principios que sustentan tradicionalmente estos medios, al querer constituirse en verdaderas plazas donde todos los actores sociales hagan circular sus voces en pro de su noción de bienestar.

De este modo, el modelo de radio comunitaria que está presente en su propuesta comunicativa pasa por presentarse como medios alternativos en cuanto a generar una programación distinta a la de los medios masivos, a quienes acusan de contaminar el mensaje. Según su discurso, les interesan los

mensajes locales en la medida que éstos los diferencian de las radios comerciales, de lo homogéneo, siendo ello un plus porque representarían lo diverso. Mentalizan , en definitiva, la lucha de la identidad en resistencia al mercado.

Para nosotras era imperioso comprender las redes de significados que han ido configurando las radios comunitarias, entenderlas y comprender qué potencial comunitario poseen. Sin embargo, como dijimos más arriba, no existe un nivel de compromiso con el territorio en que transmiten; a algunas les daría lo mismo trabajar en cualquier sector, lo cual, para efectos de nuestra investigación, es muy decidor.

## CAPITULO VII:

### A modo de conclusión

Luego de este extenso recorrido llegamos al final del camino. Un tránsito que nos dejó un sabor dulce dado que sentimos que tanto nosotras como los posibles lectores pudimos responder, gracias a este estudio, no sólo a la pregunta de investigación planteada en un principio, sino además a aquellas inquietudes que se hayan generado a partir de la interrelación sujeto-autor-texto. De modo que esperamos que las conclusiones esbozadas en este capítulo formen parte de un universo conclusivo mayor, compartido intersubjetivamente por todos aquellos que hayan resignificado nuestra propuesta a través de su lectura.

Las siguientes conclusiones son el resultado de un diálogo negociado entre los productores de radios comunitarias, las entrevistas, nosotras en la calidad de investigadoras y finalmente, pero no por eso menos importantes, los autores quienes problematizaron dicha articulación.

#### **7.1 Mapa de conclusiones**

Aquello que nos movió a realizar esta investigación, es decir, la problematización planteada en un primer momento, es lo que representará el eje central de las conclusiones, porque todas las propuestas conclusivas estarán guiadas a conocer y comprender qué mentalidades están presentes en los equipos que hoy en día hacen radiodifusión comunitaria y cuál es el potencial comunitario de sus propuestas comunicativas.

Asimismo, las conclusiones estarán alineadas por la columna vertebral de todo este estudio, base para la creación del instrumento, luego para el análisis y en este punto para el desenlace: las tan mencionadas dimensiones, cuyo esclarecimiento nos permitió llegar a las mentalidades presentes en los sujetos productores de comunicación radial respecto a relación comunicativa, proyecto de comunidad y globalización, que se desprenden de la problematización.

## 7.2 Dimensión relación comunicativa

El modelo de comunicación visualizado por los equipos productores, está centrado principalmente en la producción de mensajes, no en las relaciones que puedan establecer con las comunidades, ello debido a que le atribuyen al mensaje el potencial para producir cambios, de modo que desde su mentalizada posición de vanguardia, los directivos radiales son quienes deciden la producción radial, situándose como los únicos capaces de ser autores.

*Dar voz a los sin voz* es quizás la frase más coreada por la gente ligada al trabajo radial comunitario, cuando de definir lo que es una radio de estas características se trata. Sin embargo, las equipos productores de la provincia de Valparaíso, aunque permiten que la comunidad participe en los programas a través de los llamados telefónicos y mails, lo que se da es más que todo un simulacro que hace que la gente se sienta participe; cuando, en verdad, lo que nos está diciendo, es que su participación se limita a pedir un tema musical o a mandar un mail; respondiendo, de este modo, a determinados estímulos, pero no a proponer temas o a tener injerencia en la construcción de la programación y de esta manera hacer validar sus retóricas y estilísticas.

La situación descrita queda de manifiesto cuando los equipos productores se muestran celosos respecto al uso del micrófono por parte de personas ajenas a los integrantes de la emisora, siendo selectivos en el sentido que no cualquiera puede sentarse en el locutorio y ser autor y productor de sus propias creaciones radiales. Ello se explica porque visualizan a la comunidad como ajena a la vanguardia y por ende, pasiva.

Al ser un modelo lineal, como vimos en el análisis, y no de comunicación dialógica, el rol del auditor es restringido por los encargados de las emisoras a la retroalimentación de los mensajes recepcionados. De manera que los equipos productores reproducen, de algún modo, en sus emisoras comunitarias el modelo de comunicación que tanto critican, el del los medios masivos, lo que los distancia del modelo de comunicación dialógica, legado del modelo radial de antaño de las emisoras tradicionales, cuando la producción radial tenía se gestaba desde la comunidad.

La diferencia entre las emisoras comerciales y la mentalidad de quienes hacen radio comunitaria, que nosotras percibimos luego del estudio, radica en que la industria cultural no valida el pluralismo social, de modo que al percibir a una audiencia homogénea, se ocupa de generar información para la masa. En cambio, la mentalidad que subyace en los directivos radiales

comunitarios es la de generar una multiplicidad de mensajes para unas audiencias que perciben como multiculturales, así que transmitir una multiplicidad de estilos para sus diversos auditorios.

Por otro lado, los equipos de la provincia perciben en esta multi-inclusiva de identidades comunitarias una bandera de lucha para generar cierta resistencia contra lo que consideran contaminante del mensaje, el intento de homogenización por parte de los medios comerciales.

Finalmente consideramos que la oposición entre los equipos de radios comunitarias y las emisoras comerciales se está desdibujando en la medida que a los directivos comunitarios, al igual que los medios masivos, ponen el foco sólo en el mensaje, preocupándose de ser alternativos en relación a determinadas temáticas, inclusión de múltiples identidades en sus discursos, pero no en cuanto a producción ni validación de ciertos sectores postergados de la escena comunicativa actual, característica que supuestamente ampliaba la brecha entre el modelo comercial y el comunitario, pero que hoy en día ya no es tan patente.

Es así como a través del análisis pudimos comprender que para ellos es importante dar cuenta de la multiculturalidad que nos interpela cotidianamente, decir que en la comunidad es posible advertir la presencia de grupos de hip hop, de skaters, de pescadores, de gente que se conecta a Internet, en otras palabras y tal como lo expresó Juan Rabuco de radio Concordia, de “ser una especie de espejo de Playa Ancha”. Sin embargo, ese espejo, esa vitrina, no da a conocer lo sustancial, se queda sólo en la exposición, al no dar cabida a discursos distintos a la vanguardia. De este modo, se alejan de la concepción tradicional donde lo importante era que las radios comunitarias no sólo dieran voz a los que no tenían voz, sino también que fuesen los oídos que escucharan las demandas de estos grupos que se retrotrajeron a sus mundos privados porque ya nada los representaba.

Todo ello queda de manifiesto debido a la posición vanguardista que toman los miembros radiales comunitarios frente a sus comunidades y al tipo de participación que fomentan, desde sus mentalidades. De modo que de los procesos de producción radial quedan, en cierta manera, excluidas las comunidades porque emiten *para la comunidad, pero sin la comunidad*.

### **7.3 Dimensión proyecto de comunidad**

Los equipos productores de radios comunitarias de la provincia de Valparaíso, tanto las ligadas al territorio como las desterritorializadas, no se ocupan de la cohesión comunitaria y aunque para algunos directores es tema de preocupación, no mentalizan su capacidad para lograr dicha

dinamización de la vida comunitaria; no perciben que la creación de redes mediante la comunicación dialógica sea central en la lucha por desarrollos locales.

Ello, porque los equipos productores visualizan que la capacidad transformadora de sus situaciones actuales radica en el mensaje y, por tanto, apuestan a que los cambios surgen más desde su vanguardia, que desde las propias comunidades, donde adquiriría importancia el modelo comunicacional dialógico, en el sentido que potencia el tejimiento de redes horizontales al interior de las comunidades en pro de alcanzar utopías que nazcan de la negociación comunitaria.

¿Qué ocurrirá entonces con la comunidad? Es cierto que se forman múltiples microcomunidades interpretativas que pretenden validar su ser ciudadano, pero la pregunta es ¿qué nos motiva a estar juntos?, tal como se cuestionó Hanna Arendt. Dejándose llevar por los procesos contradictorios de la condición posmoderna donde lo local no representa referente alguno, las emisoras analizadas transitan a la deriva en medio de comunidades de anónimos con tendencia a la fragmentación social y no gestionan reencuentros que los convoquen, renunciando al potencial de posicionarse como referente de encuentros al interior de sus comunidades, apostando, de este modo, únicamente a su vanguardia.

Estos equipos radiales comunitarios dejaron de mentalizar el hacer comunicación para las localidades en su conjunto y se interesan por captar a las audiencias fragmentadas en micro comunidades, desistiendo de prestar servicio a un actor social que no tiene representación: la comunidad.

Mientras reclaman por un poder hegemónico de carácter clientelista que solucione asuntos vinculados a la infraestructura, se olvidaron de la posibilidad de ensoñar la sociedad meta con la comunidad y a partir de ahí exigir poder para potenciar el desarrollo comunitario autogestionado.

Los equipos directivos de la provincia de Valparaíso, aún cuando realizan algunas campañas para ayudar a personas por situaciones particulares, no estimulan a la autogestión comunitaria cohesionada en pro de proyectos compartidos, sino que más bien en su posición de vanguardia dirigen procesos, como por ejemplo al exigir cooperación en los eventos que proponen. Lo descrito amplía aún más la división entre los que, a su entender, saben y aquellos que no saben.

Atrás quedaron las luchas de radios locales que intentaban sacar adelante su comunidad. Quizás hoy en día no lo consideran necesario porque la perciben desterritorializada o porque al ser los miembros de las emisoras parte de la realidad fragmentada, no imaginan una comunidad de sentido

ligada a la localidad, sino que también transitan en micro-comunidades de afecto o de consumo o porque sienten que ante tal enemigo, el mercado, no se puede hacer sino resistir.

### **7.3.1 ¿Qué ocurre con el potencial comunitario?**

Los equipos productores de comunicación comunitaria y en este caso específico las radios de la provincia de Valparaíso, que tienen el potencial de hacer presentes ciertas prácticas excluidas del imaginario. ¿Para qué? Pues con el fin de hacer circular sus problemáticas, reivindicando de algún modo aquellas ciudadanías múltiples y multiculturales que son capaces de definir sus propios rumbos en la sociedad y que por ello reclaman poder comunitario.

Sin embargo, los medios que se supone deberían representar una especie de escalera hacia la escena comunicativa, que le permitiese a las múltiples identidades, excluidas de los medios masivos, tener presencia pública en la opinión publicada, de modo de validar las problemáticas negociadas desde el centro de sus alianzas comunales, lo que en realidad hacen es proporcionar un lugar donde se expresen de otro modo las diversidades, ya sea éstas musicales, de consumo, afectivas, etc., proceso que queda de manifiesto cuando tienen acceso a las emisoras a través de mail, llamados, etc., pero no se mentalizan como una plataforma que les permita alcanzar la utopía.

Es cierto que los directivos de las emisoras de la provincia de Valparaíso muestran la diversidad de su comunidad cuando hacen programas especiales para hip-hop, cuando tocan música folclórica, cuando dan informaciones de utilidad, pero si bien representan una especie de muestrario de los diversos estilos o estereotipos sociales, no problematizan el dar cabida a aquellos discursos de poder que pueden emerger de la comunidad, sino que potencian inconscientemente el adormecimiento al no promover la creación de espacios radiales creados por gente ajena a los equipos productores. De manera que se preocupan más de *dar en el gusto* que de proponer un modelo de comunicación que genere redes.

El fenómeno descrito da cuenta de la necesidad que existía de reformular el concepto radios comunitarias, renunciando a la concepción tradicional que apelaba a un modelo que fuese salvavidas de los excluidos de las emisiones globalizadas, una puerta abierta no sólo como vitrina de múltiples identidades como ocurre actualmente, sino para la validación de aquellas diversas significaciones que no tienen cabida en la pretendida homogenización de los espacios públicos.

### **7.3.2 ¿Cómo las comunidades alcanzan sus quimeras?**

Tradicionalmente se les ha atribuido a los medios comunitarios el potencial de promover cambios al interior de la comunidad desde la comunidad y en esta línea la comunidad se comprometería con la emisora comunitaria para alcanzar la utopía (situación deseada) ya sea ésta de carácter de infraestructura, como la construcción de plazas, arreglo de caminos, seguridad, etc., o por asuntos de desarrollo local. Pero ¿qué ocurre cuando los equipos productores perciben que la comunidad no reclama al medio como una herramienta para lograr la situación meta, sino que sencillamente necesita mensajes vanguardistas para generar cambios o transmisiones alternativas en cuanto a abarcar temáticas locales, como noticias, estilos musicales, etc., todos temas que no encontrarían en los medios comerciales?

Los equipos productores analizados excluyen a la comunidad de alcanzar sus propias comunidades meta y lo que les proporcionan a cambio es transmisión de mensajes vanguardistas a los que le atribuyen potencial comunitario, pero es una concepción que no busca empoderamiento a escala comunitaria, sino más bien posicionamiento y reconocimiento.

De modo que conciben que sus potenciales comunitarios no emana de las relaciones con la comunidad ni las que se produzcan al interior de la comunidad, sino que se queda a escala de generar mensajes adecuados, pero no hay proyecto social tras el potencial comunitario que visualizan los equipos productores.

### **7.3.3 ¿Donde y quiénes construyen la utopía política?**

La utopía política o al decir de Lechner, la construcción del orden deseado, que por mucho tiempo impulsó el trabajo de las radios comunitarias, se la llevó el viento. Hoy en día no existen dichas construcciones a escala comunitaria, sino más bien las quimeras se han generado en el seno de micro-comunidades interpretativas, de modo que ante la diversidad existen múltiples construcciones de órdenes deseados. Y como vimos en apartados anteriores, a los equipos productores no les preocupa convocar a dichas diversidades en pos de un desarrollo local compartido.

Dicho suceso es positivo en la medida que cada quién es libre y tiene la capacidad para definir sus propios rumbos en la vida no sólo sociales, sino también culturales. Pero como lo que nos afecta en este estudio es que no nos quedemos varados en las islas del individualismo, sino que creamos

firmemente en la necesidad de estar juntos como seres sociales que somos, con el fin de construir sociedad, consideramos necesario negociar la construcción del orden deseado en el centro de la comunidad. En este sentido, el potencial comunitario de las emisoras comunitarias sería más potente en la creación de redes comunitarias, que en la instalación de vanguardias sin empoderamientos.

Son los proyectos comunes los que unen a las personas tras una utopía política. En este sentido, las emisoras comunitarias tradicionalmente han tenido un rol preponderante, porque han luchado por sacar adelante diversos proyectos de comunidad en un esfuerzo conjunto con sus vecinos. Sin embargo, hoy en día, los equipos de radios comunitarias de la provincia si bien visualizan una situación deseada, esto es sólo con respecto a la emisora, en su posición de vanguardia, lo queda explícito cuando plantean que les gustaría que la gente llamara más, que cooperara más, etc., pero no mentalizan proyectos de comunidad en cuanto a niveles de desarrollo, avances o logros.

Los equipos de radios comunitarias no buscan la cohesión comunitaria en pro de la construcción de órdenes deseados, dado que su enemigo político ya no es el Estado, como ocurría en antaño, sino que en la posmodernidad el enemigo político es representado por las emisoras comerciales, en el sentido que la lucha ya no es contra la opresión política o ideológica en términos de metarelatos, sino contra la homogeneización en manos de la industria cultural, medios que son vistos como causantes de la homogeneización que se combate. Es por ello que ponen el foco en los mensajes, dándole especial énfasis al pluralismo y a la diversidad como armas de lucha contra la homogeneización del mercado y, por lo tanto, quedan instaladas como reivindicaciones políticas, no culturales ni de un grupo determinado.

## **7.4 Síntoma de posmodernidad**

La mentalidad que subyace en los equipos de radios comunitarias en la provincia de Valparaíso es una mentalidad posmoderna, en el entendido que incluyen la multiculturalidad en sus propuestas comunicativas, tomando en cuenta que ellos también forman parte de esas comunidades desterritorializadas.

Son estas emisoras multiculturales a las cuales denominamos emisoras comunitarias posmodernas, en la medida que son espejo de las multiformes comunidades de gusto, consumo o afectos, pero también porque algunas perdieron los referentes, de algún modo se retrajeron a lo privado, desdibujaron sus límites territoriales al preocuparse por ser escuchados fuera de sus localidades,

renunciaron a proyectos comunes y metamorfosearon las relaciones comunicacionales con el auditorio a un proceso lineal, etc.

En este sentido, hablamos de radios comunitarias y no locales, porque lo local es de suyo territorio. En cambio, el concepto comunitario necesariamente abarca al sujeto posmoderno que se presenta asimismo desterritorializado y por tanto inscrito a comunidades de afectos o de consumo, pero pocas veces a una identidad compartida a nivel de mapa territorial, dado que el mapa que prevalece es el mental.

Esta realidad tan posmoderna y global, ya forma parte del imaginario de los equipos productores de radios comunitarias, quienes por el hecho de ser sujetos de esos mismos escenarios comunicativos, no se cuestionan el fenómeno como individualización de la vida, por lo que no mentalizan el deber heredado de la tradición de generar cohesión a escala comunitaria.

## **7.5 Dimensión globalización**

Las emisoras analizadas no han forjado un movimiento vehemente de resistencia frente a la globalización, muy por el contrario, han generado una especie de adaptación y sincretismo con los procesos globales, claro está que este proceso que se ha nutrido de lo global; se vive a nivel de cotidianidad comunitaria, de modo que a partir de ello se instala en la mentalidad de los encargados de los equipos productores una suerte de visión glocal, que a estas alturas les es inherente en su calidad de sujetos y medios posmodernos.

La preocupación aqueja, no porque sean medios glocales, lo cual es positivo en la medida en que les permite potenciar y diversificar la comunicación local, sino que radica en que las emisoras comunitarias no forman parte de un movimiento de emisoras de mínima cobertura donde se compartan ideales o mentalidades, sino que se presentan ante la globalización totalmente individualizadas y toman de ella lo que les es útil. Es decir, aprovechan más el acceso a la tecnología o la información que la posibilidad que tienen de tender redes

Aún no es posible determinar fehacientemente los riesgos de este procedimiento para las emisoras comunitarias. Desde nuestro punto de vista, dicho aislamiento ha provocado que las emisoras comunitarias sean cada vez menos comunitarias y más permeables a los flujos globales en la medida que se quedan en lo multicultural. Si bien resignifican lo que seleccionan del fenómeno

descrito, cabe preguntarnos ¿Cuán horizontal es la relación local-global? ¿No llevará al desdibujamiento de los modelos radiales comunitarios?

En síntesis, vimos que los equipos radiales comunitarios dejaron apartada su faceta de ser expresión de las comunidades subalternas, enfocándose principalmente en la creación de mensajes alternativos a los generados por la industria cultural, para acoger un nicho que está siendo excluido de los medios masivos. Dicha propuesta de consumo alternativo renunció a la reflexión colectiva, centrándose más que todo en el consumo híbrido y multicultural.

Lo expuesto hasta este punto no pretende ser una mirada apocalíptica del conflicto, sino más bien situar las posibles morfologías en la escena publicada y desde allí avanzar y generar propuestas de cambio en nuestras comunidades en la condición de periodistas.

# CAPITULO VIII:

## Propuestas

Todo lo concluido deja de manifiesto la necesidad de generar encuentro entre los medios de comunicación comunitaria de la provincia de Valparaíso, para así potenciar el poder desde el centro comunal que les permita representar de algún modo los intereses de sus comunidades y validarlos ante el imaginario Estado-sociedad, adquiriendo así capacidad de renovación hacia desarrollos solidarios y democráticos.

La forma en que se podría conseguir generar una comunidad intersubjetiva entre quienes gestionan la comunicación comunitaria en la provincia es:

-Generar un movimiento de emisoras de la provincia de Valparaíso que los convoque en torno a una mentalidad negociada, pero compartida que les permita mentalizar en conjunto lo que significa hacer proyectos radiales comunitarios en el contexto actual. Dicha asociación tendrá a su vez la posibilidad de representar a los medios de Valparaíso ante la Anarcich, de modo de gestionar a su vez proyectos que potencien el funcionamiento de las mismas emisoras.

- Para lograr este cometido, es conveniente generar un catastro de las radios comunitarias de la provincia analizando su situación actual, todo ello con el objetivo de comprender las mentalidades que están presentes en su propuesta comunicativa, tal como lo plantea este estudio.

- A su vez, para generar dicho encuentro, es necesario elaborar un banco de datos al cual puedan acceder aquellas personas que hoy en día hacen comunicación comunitaria, asimismo cualquier persona con vocación comunicativa y comunal. Sería de vital importancia que dicho banco de datos esté compuesto por los trabajos de investigación que se han hecho en la provincia respecto a los medios comunitarios, creados tanto por teóricos especializados, académicos y alumnos tesisistas, dando cabida también a propuestas o investigaciones de los enamorados de los medios comunitarios.

- Además consideramos importante que esta investigación no se quede sólo en el papel, sino que sea un aporte para estudios mayores que traten el tema de las radios comunitarias en la provincia de

Valparaíso. Quizás sería conveniente incluir el estudio de la programación y también de las audiencias, y que por motivos de factibilidad y tiempo no pudieron ser incluidos en el presente trabajo. Sin embargo, es una tarea pendiente.

- Generar puntos de encuentro entre los distintos equipos productores de radios comunitarias, ya sea en seminarios o charlas que les permitan el intercambio de experiencias tanto radiales como cotidianas, de manera de establecer redes de vínculo que los citen en torno a una identidad compartida.
- Realizar campañas sociales en conjunto, es decir, que reúnan a los diversos medios comunitarios de la provincia en torno a un mismo proyecto de modo de incrementar los lazos y forjar consensos.
- Las Universidades serían un gran aporte en la formación de encuentros. Sería oportuno que en las escuelas de periodismo hubiese enseñanza que problematizara la comunicación comunitaria o alternativa con respecto a lo comercial.
- Sólo así, forjando identidad y comunidad radial comunitaria en la provincia, se podrá fomentar el potencial comunitario de las emisoras de la provincia de Valparaíso.

## BIBLIOGRAFIA

- Alfaro Moreno, Rosa María, Culturas Populares y Comunicación Participativa: En la ruta de las redefiniciones, en revista Electrónica Razón y Palabra N°18 (Mayo Junio 2000), en la web <http://www.ourmedianet.org/papers/om2001/MariaAlfaro.om2001.pdf>
- Anderson, Benedict, Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo, Fondo de Cultura Económica, México, 1993
- Arendt, Hanna, La condición humana, Paidós, Barcelona, 1993
- Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile, Anarcich, en la web <http://www.radioscomunitariaschile.cl/modules.php?name=principios>
- Auge, Marc, Los no lugares. Espacios de anonimato, Editorial Gedisa, Barcelona, 1993
- Beck, Ulrich, ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización, Editorial Paidós, Barcelona, 1998
- Bengoa, José, La comunidad perdida, Ensayos sobre identidad y cultura: los desafíos de la modernización en Chile, Colección Estudios Sociales, Ediciones Sur, 1996
- Bruner, José Joaquín, Globalización cultural y posmodernidad, Fondo de la Cultura Económica, Santiago, 1998

- Cabezas, Antonio, La emisora regional para el desarrollo, Quito, Radio Nederland Training Centre, 1980
- Calderón Fernando, Hopenhayn, Martín; Ottone, Ernesto: Esa esquivada modernidad. Nueva Sociedad, Caracas, Venezuela, 1996
- Castells, Manuel, Globalización, Identidad y Estado en América Latina, PNUD, 1999
- Chartier, Roger, El mundo como representación. Historia cultural, entre práctica y representación, Gedisa, Barcelona, 1992
- De Moragas, Miquel, Teorías de la comunicación: investigaciones sobre medios en América y Europa, Ediciones G. Pili, México, 1991
- Espejo, Claudio, Zamora Anabella, Nuevas Mediaciones. Hacia un protagonismo de las audiencias. El caso de la radio UV-15 del Cerro Las Cañas en Valparaíso, Seminario de Título Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Viña del Mar, 2001
- Ferreira, Francisco De la Paula, Teoría Social de la Comunidad, Editorial Herder, Sao Paulo, 1968
- Fraser, Nancy, Justicia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "post-socialista". Siglo del hombre Editores y Uniandes, Bogotá, 1997
- Gallegos, Luis, Reflexiones sobre comunicación global y local e identidad cultural en Chile, Revista Diálogos de la Comunicación
- García, Luis, ¿Paradigma cualitativo, metodología cualitativa o investigación cualitativa?, en la web : <http://www.monografias.com/trabajos19/paradigmacualitativo/paradigma-cualitativo.shtml>
- García Canclini, Néstor, Consumidores y Ciudadanos, Grijalbo, México, 1995
- García Canclini, Néstor, Culturas Híbridas, Editorial Paidós, Barcelona, 2001
- Graciarena, José María, Las representaciones, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales <http://www.monografias.com/trabajos38/representaciones/representaciones2.shtml>
- Gramsci, Antonio, Concepto de nacional popular en cultura y literatura, Editorial Península, Barcelona, 1977
- Guba & Lincoln, Paradigmas Competitivos en la Investigación Cualitativa, *The Landscape of Qualitative Research. Theories and issues*, Thousand Oaks, C.A.
- Jürgen, Habermas, Historia y Crítica de la opinión pública, Gustavo Gili, Barcelona, 1981
- Kymlicka, Will, Ciudadanía multicultural, Primera Edición, Paidós, Barcelona 1996
- Lechner, Norbert, Las sombras del mañana, LOM ediciones, Santiago de Chile, 2002
- Lugo Rengifo, Luis, Esbozos sobre la hermenéutica de Gadamer. <http://www.monografias.com/trabajos11/gadamer/gadamer.shtml>

- Maffesoli, Michel, *El Tiempo de las Tribus*, Barcelona, Paidós, 1996
- M<sup>c</sup>Quail, Dennis, *Introducción a la teoría de la Comunicación de Masas*, Editorial Paidós Comunicación, Segunda Revisión, España, 1991
- Martín Barbero, Jesús, *Aventuras de un cartógrafo mestizo en el campo de la comunicación*, *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife) -julio de 1999 -número 19
- Martín Barbero, Jesús, *Globalización comunicacional, descentramiento cultural*, en la web <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf50/martin.pdf>
- Martín Barbero, Jesús, *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultural*”, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2004.
- Martín Barbero, Jesús, *El debate latinoamericano sobre comunicación masiva*, en *Comunicación masiva: discurso y poder*, CIESPAL, Quito 1998
- Pastorini, Germán, *Hermenéutica v/s positivismo* <http://www.monografias.com/trabajos11/herme/herme.shtml>
- Pérez Serrano, Gloria, *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*, Editorial La Muralla, Tercera edición, Madrid, 2001
- Prieto, Daniel: *Autodiagnóstico comunitario*, Humanistas, Buenos Aires, Argentina, 1988
- Reyes, Fernando: *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas. Con el patrocinio de consultora FFES. Coedición del instituto Latinoamericano de estudios transnacionales y la fundación Friedrich Ebert*, impreso en México. Primera edición, Santiago de Chile, 1983
- Saavedra, Jorge, Ulloa, Rodrigo, *Tribus urbanas o las nuevas formas sociales de hacer lo político: El caso del Hardcore en Valparaíso. Seminario de Título Periodismo*, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Viña del Mar, 2004
- Sierra Bravo, Restituto, *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*, Editorial Paraninfo, Decimosegunda edición, España, 1998
- Sunkel, Guillermo, Geoffroy, Esteban, *El mercado de la radio. En concentración económica de los medios de comunicación*, LOM Ediciones, Santiago, 2001
- Taylor, Steve, Bogdan, Robert, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, España, 1987
- Tonnies, Ferdinand, *La Teoría Sociológica de Ferdinand de Tonnies*, *Revista Iberoamericana de Sociología*, 1980
- Vich, Víctor y Zavala Virginia, *Oralidad y poder. Herramientas Metodológicas*, *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*, Grupo Editorial Norma, Argentina, 2004

# ANEXOS

## Anexo N° 1

	Radio	Comuna	Encargado
1	Unión	Quilpué	Berta Naranjo
2	Alternativa	Quilpué	Marco Rivera
3	América	Quilpué	Carlos Arancibia
4	Conexión	Quilpué	
5	Unción (Las Tomas)	Quilpué	Gonzalo Lepe
6	La Voz de Cochiguaz	Quilpué	Amalia Salvador Aceituno
7	Centenario	Quilpue (Belloto 2000)	Claudio Jiménez
8	Interferencia	Quintero	Bernardita Tobar
9	Quintero	Quintero	Juan Zamorano
10	Puchuncaví	Puchuncaví	Priscila Valencia
11	Océano	Ventana	Pablo Bravo
12	UV-15	Valparaíso, C° Las Cañas	
13	Ritoque	Valparaíso, C° La Merced	César Ramos
14	Contigo	Valparaíso, C° Las Cañas	Aldo Retamales
15	Eclipse	Valparaíso, C° Ramaditas	Rafael Madariaga
16	Los Placeres	Valparaíso	Ricardo Salazar

17	La Radioneta	Valparaíso	Natasha Gómez
18	Wefolilche Amuleain	Valparaíso, C° Cordillera	Mafalda Hidalgo
19	Vida	Valparaíso	Esteban Díaz
20	Virgo	Valparaíso, C° La Merced	
21	Quintay	Quintay	Rafael Jara
22	Océano	Casablanca	Fernando Meléndez
23	Comunitaria Casablanca	Casablanca	Paola Costa
24	Comunitaria Quintay	Casablanca	
25	SIN NOMBRE	Villa Alemana	Janet Gómez
26	Vida Nueva	Villa Alemana	Esteban Díaz
27	Revolución	Viña del Mar, Reñaca Alto	Hernán Castro
28	Extremo	Viña del Mar, Reñaca Alto	
29	Energía	Viña del Mar	Pablo Maurel

## Anexo N° 2

### 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"> <li>▪ Nombre:</li> <li>▪ Dirección:</li> <li>▪ Teléfono:</li> </ul>	
Potencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Localidad:</li> <li>▪ Watts:</li> </ul>	
Fecha de fundación (momento en que el proyecto toma forma):		
Inicio de transmisiones:		
Horario de transmisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Días:</li> <li>▪ Horario Desde: Hasta:</li> </ul>	

Horario de transmisiones:		
Día	Desde	Hasta
Lunes		
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		
Continuidad de las transmisiones: (Nº por categoría a definir y tener aparte)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Han tenido transmisión continua desde la fundación?</li> <li><input type="checkbox"/> SI    <input type="checkbox"/> NO</li> <li>▪ Si la respuesta es NO:</li> <li>1. Motivos legales</li> <li>2. Motivos económicos</li> <li>3. Problemas internos</li> <li>4. Otros (políticos)</li> </ul>	
El público objetivo de la radio está definido por :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edad</li> <li>2. Sexo</li> <li>3. Intereses o gustos</li> <li>4. Barrio-sector</li> <li>5. Otro</li> </ol>	
Objetivos de la emisora:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Breve descripción (grabadora)</li> <li>▪ ¿Existe un documento en que estén plasmados los objetivos de la radio?:</li> <li><input type="checkbox"/> SI    <input type="checkbox"/> NO</li> </ul>	
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?

- 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

## Tercera Parte: Acerca de la infraestructura y el financiamiento

Lugar de Trabajo (sede de la radio)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. propio</li><li>2. arrendado</li><li>3. ubicado en instalación o sede comunitaria</li><li>4. propiedad de algún integrante</li><li>5. prestado por un particular que no es parte del equipo</li><li>6. otro</li></ol>
Dependencias para los funcionarios: Niveles de comodidad	<ol style="list-style-type: none"><li>1. muy cómoda</li><li>2. cómoda</li><li>3. básica, instalaciones únicamente radiales</li><li>4. incómodo, infraestructura precaria</li></ol>

<p>Dependencias radiales: Locutorios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº de locutorios:</li> <li>- Tamaño (mts<sup>2</sup>):</li> <li>- Tratamiento acústico:    <input type="checkbox"/> SI        <input type="checkbox"/> NO</li> <li>- ¿Tiene separación con el control? <input type="checkbox"/> SI    <input type="checkbox"/> NO</li> <li>- Contacto con el control: <input type="checkbox"/> SI        <input type="checkbox"/> NO</li> <li>- Modo de contacto:</li> <li><input type="checkbox"/> Vidrio</li> <li><input type="checkbox"/> Citófono</li> <li><input type="checkbox"/> Otro</li> </ul>
<p>Soporte Técnico (equipamiento tecnológico)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>PC</b></li> <li>- ¿Cuántos?:</li> <li>- ¿Qué uso le dan?:</li> <li>▪ <b>Software</b></li> <li>- ¿Cuáles?</li> <li>- ¿Son comprados o no?</li> <li>▪ <b>Antenas</b></li> <li>Instalación: <input type="checkbox"/> Óptima                      <input type="checkbox"/> Precaria</li> <li>▪ <b>Equipo Transmisor:</b> <input type="checkbox"/> Suficiente    <input type="checkbox"/> Insuficiente</li> <li>- Grado de satisfacción con el equipo transmisor</li> <li>- Cuánta vida útil cree que le queda</li> <li>▪ <b>Teléfonos</b></li> <li>- ¿Cuántos?</li> <li>- <input type="checkbox"/> Red fija    <input type="checkbox"/> Celular</li> <li>- Propietario</li> <li>- Qué uso le dan</li> <li>▪ <b>Consolas</b></li> <li>Tiene <input type="checkbox"/> SI    <input type="checkbox"/> NO</li> <li>- ¿En qué estado están?</li> <li>- Tiempo de uso</li> <li>▪ <b>Micrófonos</b></li> <li>- ¿Cuántos?</li> <li>- Marca</li> <li>- Modelo</li> <li>▪ <b>Grabadoras</b></li> <li>▪ <b>Soporte de Grabación (CD, cassettes. Digital)</b></li> <li>▪ <b>Retorno</b></li> </ul>

<p>¿Cómo se financian?</p>	<p><input type="checkbox"/> Contribuciones del equipo  <input type="checkbox"/> Aportes externos:  1. fondos concursables  2. particulares  3. recursos públicos  4. organizaciones  5. publicidad  6. otros</p>
<p>Publicidad  ¿Cómo la consiguen?</p>	<p>1. miembros de la radio la ofrecen y buscan  2. iniciativa del interesado  3. ambas  4. predominio de 1  5. predominio de 2</p>
<p><b>(*) Publicidad</b>  ¿A quién se le ofrece?</p>	
<p><b>(*) Publicidad</b>  ¿Qué tipo de organizaciones se acercan a la radio a solicitar publicidad? ©</p>	<p>1. empresas nacionales  2. empresas regionales  3. comercio, empresas, Pymes u organizaciones locales  4. organismo estatales  5. otros</p>
<p>¿Alguien del equipo de la radio recibe algún tipo de ingreso por su trabajo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre:</li> <li>▪ Función que realiza:</li> <li>▪ Cantidad de dinero que recibe: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 0-50 mil</li> <li>2. 50-100 mil</li> <li>3. 100-200 mil</li> <li>4. más de 200 mil</li> </ol> </li> </ul>

Cuarta Parte: Programación e instancias de participación de la comunidad

<p>Participación: ¿De qué forma participa la gente de la comunidad que no trabaja regularmente en la radio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> En la programación: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Diseño de programas</li> <li><input type="checkbox"/> Diseño y conducción de programas</li> <li><input type="checkbox"/> Conducción de programa(s)</li> <li><input type="checkbox"/> Todas las anteriores</li> <li><input type="checkbox"/> Otros</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> En la transmisión: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Concursos</li> <li><input type="checkbox"/> Llamados telefónicos (pedidos de música, expresar opiniones) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Enviar mails, cartas, visitas a estudio</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Todas las anteriores</li> <li><input type="checkbox"/> Otros</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Trabajo directo: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> La radio se suma a iniciativas que nacen de la comunidad</li> <li><input type="checkbox"/> La radio propone iniciativas para el fortalecimiento del sector</li> <li><input type="checkbox"/> Todas las anteriores</li> <li><input type="checkbox"/> Otros</li> </ul> </li> </ul>
<p>Trabajo conjunto con alguna organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre de la organización:</li> <li>▪ Tipo de trabajo realizado. ¿Qué actividades han hecho?:</li> <li>–</li> <li>▪ ¿Desde cuando que trabajan juntos?:</li> <li>▪ ¿Existe algún tipo de relación financiera o contractual con la organización?:</li> </ul>

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Breve descripción:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre del programa:</li> <li>▪ Horario y día de transmisión:</li> <li>▪ Breve descripción:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre del programa:</li> <li>▪ Horario y día de transmisión:</li> <li>▪ Breve descripción:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre del programa:</li> <li>▪ Horario y día de transmisión:</li> <li>▪ Breve descripción:</li> </ul>

## Anexo N° 3

### Cuestionario aplicado a miembros de los equipos productores

1. ¿Para qué querían una radio?
2. ¿Pasó algo concreto que los terminó de convencer de hacer una radio comunitaria?
3. ¿Tenían un diagnóstico previo que les permitió pensar en la necesidad de una radio comunitaria?
4. ¿Cómo se imaginaron que debía ser la radio?
5. ¿Por qué una radio y no un canal o un diario?
6. ¿En qué se debiera notar que un barrio o sector tiene una radio comunitaria?
7. ¿Qué problemas ayuda a solucionar la existencia de una radio comunitaria?
8. ¿Cómo sería su barrio ideal?

9. ¿Qué caracteriza a la gente del sector?
10. ¿Hay debate en este barrio-sector sobre lo que pasa aquí mismo?
11. ¿Cree Ud. que hay suficiente debate político en el barrio?
12. ¿La gente de acá trabaja lo suficiente para sacar adelante la comunidad?
13. ¿Qué tipo de ayuda requieren para sacar adelante el sector?
14. ¿Qué aporte cree que el Estado puede hacer a esta comunidad?
15. ¿Qué cambios ha percibido en la comunidad desde que apareció la emisora?
16. De las actividades que la radio ha realizado, ¿hay alguna que le permita saber si los objetivos se están cumpliendo? ¿Por qué?
17. Si la radio dejara de transmitir, ¿qué cree que la gente extrañaría?
18. ¿Por qué deberían preferir su radio por sobre las del modelo comercial?
19. ¿Cómo sabe Ud. si su programa fue bueno o más o menos?
20. ¿Qué tipo de información cree Ud. que debería aparecer en la radio?
21. ¿Qué importancia le dan a las noticias?
22. ¿Qué provecho le sacan a la relación con la audiencia?
23. ¿Le es grato o no trabajar en esta comunidad?
24. Si tuviera que mudarse, ¿qué extrañaría de la comunidad?
25. ¿Tienen contacto con otras emisoras comunitarias?
26. ¿Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias?
27. ¿Ustedes aprovechan o usan Internet para hacer radio?
28. ¿Cómo la globalización ha influido a la comunidad?

29. ¿Es bueno o malo?

30. ¿Es fácil hacer radio comunitaria en un mundo global? ¿Por qué?

31. ¿Antes habrá sido más fácil (80)?

## Anexo N° 4

### Cuestionario cualitativo

#### Radio Concordia: Juan Rabuco

##### **1. ¿Para qué querían una radio?**

La idea del proyecto radio aquí en el colegio partió básicamente como una herramienta de tipo educativa. Se pensaba que podía ser un medio a través del cual se estimulara el desarrollo de los textos orales y escritos, que es una problemática que hasta el día de hoy existe en el colegio que es la educación en general, la producción de textos y obviamente esto se veía como una situación motivante, interesante, novedosa.

Después viró a otro lado y se pensó las posibilidades de promoción del colegio, de lograr la inserción del colegio en la comunidad. La primera fue meramente educativa; la segunda más bien comunicacional, casi publicitaria y hoy en día, ya legales, presentarse como un medio alternativo hacia la comunidad de Playa Ancha y de Valparaíso, generando un mensaje distinto a lo que es la radiocomunicación comercial.

##### **2. ¿Pasó algo concreto que los terminó de convencer de hacer una radio comunitaria?**

Para ser honesto, esto fue un enganche que tuvo el representante legal del colegio, con una experiencia que él tuvo en otro lugar, que él vio en un pueblito que se llama La Vega, en la cuesta La Dormida y quedó admirado con la idea. Entonces él llegó con esta idea un poco obsesiva y surge básicamente como una motivación personal. Por lo tanto, aquí hubo una persona que tenía los recursos y tenía una idea bastante clara de hacer una radio en un colegio.

##### **3. ¿Tenían un diagnóstico previo que les permitió pensar en la necesidad de una radio comunitaria?**

No. Como tal, el único diagnóstico dentro de la primera parte había un diagnóstico pedagógico dentro del colegio. Una suerte de radio escolar, nosotros quisimos extenderla un poquito; que no sea la radio solamente dentro del colegio, de circuito cerrado, sino que además se pudiera lograr establecer una conexión con los apoderados, sobre todo por la realidad propia del colegio. Una suerte de aldea de Playa Ancha y ahí establecer una conexión, ese fue el único diagnóstico que nosotros hicimos. Diagnóstico sobre las necesidades programáticas de la gente, diagnóstico sobre las necesidades de participación de algunas instituciones como juntas de vecinos, no, eso no lo hicimos, eso vino después.

#### **4. ¿Cómo se imaginaron que debía ser la radio?**

Como misión, en general, la veíamos como un medio abierto. No iba a ser en ningún caso un canal cerrado, como es la situación de un colegio confesional de religión luterana. No se colocó como prioridad difundir la doctrina luterana a través de la radio; no iba a ser un medio exclusivista y cerrado al resto de la sociedad, sino que lo único que fuera un lugar abierto. Luego, la imaginábamos como distinta, para no repetir el típico concepto de alternativa, sino distinta, que marcara una diferencia en su programación, discurso, en la música en algún sentido. De repente en el tipo de programa, en el tipo de discurso que los programas debían transmitir fuera primero contracultural, que saliera del medio normal de expresiones comunicativas que uno encuentra en la radio y en ese sentido la veíamos como bastante libertaria, no en el sentido libertario de las radios comunitarias de la década de los ochenta, sino libertario de una realidad más o menos aplastante que significa el mundo globalizado, el mundo posmoderno. La imaginábamos en esa línea. Por lo tanto, la radio tenía un objetivo claro que era: educar, entretener y difundir valores, que eran los principios que estaban dentro de esa misión y por lo tanto la imaginábamos en ese contexto. Por eso es muy abierta la radio. Hay algunos detalles desde el punto de vista religioso que nos impiden la realidad del colegio, como parte de la Iglesia Luterana, vincularse con algún tipo de iglesia. Eso sería lo único. El resto, somos abiertos a las juntas de vecinos, a carabineros, grupos hip-hoperos; tratamos en ese sentido de ser pluralistas y que permita la participación. Que sea un punto de conexión, tras el cual converjan algunos puntos de vista, visiones, culturas, propias de Playa Ancha.

#### **5. ¿Por qué una radio y no un canal o un diario?**

Ahí volvemos a la génesis. Al representante legal, al pastor Millar, en ese tiempo le pareció interesante cuando hizo el estudio era mucho más barato. O sea, comparativamente, la producción radial, montar una radio, en instancias como él la había pensado, como él la había visto: una radio

rural, en un espacio no controlado por la Subtel, donde bastó comprarse un equipo de \$120 mil pesos, una antena, era súper barato. En términos de producción, comparativamente es menos trabajoso que una producción de un diario; es menos complicado que una producción de un canal de televisión y en ese contexto se priorizó esa idea. A parte veíamos que era bastante más dinámico que un canal, que es más unilateral. Aquí se trataba de tener un punto de interactividad que, en alguna medida, cuando hemos estado transmitiendo, normalmente se ha cumplido. Fundamentalmente, si uno busca razones, por la comodidad y los costos; una radio es súper barata a este nivel de radios comunitarias de mínima cobertura, siempre y cuando no estés, como nosotros, por la legalización, que demanda gastos, publicaciones en el Diario Oficial, comprar equipos nuevos, pagarle a los técnicos y ahí se te elevan los costos más de lo normal.

## **6. ¿En qué se debiera notar que un barrio o sector tiene una radio comunitaria?**

Por lo que nosotros hemos teorizado, por la experiencia que nosotros hemos visto en otros lados y por lo que queremos hacer acá, básicamente, participación. Cómo uno sabe que la radio se nota: cuando la gente participa. Cómo también nosotros sabemos que se da: a través de la retroalimentación telefónica, vía mail, cartas y eso debería impactar, porque deberían, naturalmente, ir cambiando las dinámicas de interrelación en la comunidad. Teóricamente nosotros lo pensamos así. Si tú tienes un medio de comunicación transversal, local, que nace y se refiere a un grupo cercano, dentro del cerro de Playa Ancha, Valparaíso por reflejo. Que esa gente pueda ir asumiendo lentamente que es un espacio comunicacional distinto, abierto, más ciudadano, donde puedan converger opiniones distintas, donde se pueda negociar. Que sea eso, un medio, no una regla en la cual se van limitando esto sí, esto no. Si a nosotros se nos logra escuchar, integrar diversos grupos de acá de la zona, como los pescadores artesanales de la caleta El Membrillo, ahí hay un concepto objetivo y claro de cómo reconocer que la radio se conecta con el lugar. Por supuesto, habría que hacer un estudio de mercado para determinar hasta dónde y cuántas son las personas que nos escuchan, pero nuestra intención primaria es ver y observar a través de la participación, que nuestra programación y nuestro medio de comunicación está cumpliendo con los fines que nosotros hemos estado fijando en el tiempo.

## **7. ¿Qué problemas ayuda a solucionar la existencia de una radio comunitaria?**

Debería, porque nosotros estamos hablando en una realidad distinta; nosotros hemos tenido como radio procesos de altos y bajos, con más bajos que altos, y esperamos que ahora este año, con el permiso de la Subtel, con posibilidades de difundir nuestra radio, con personalidad jurídica, con un

decreto que te avale, nosotros podamos solucionar un problema que detectamos como colegio, como comunidad educativa y también como un grupo de personas que trabajan este tipo de gestión, que es un problema cultural básicamente. Vemos que una radio de este tipo, con las garantías de infraestructura que tiene una radio como la nuestra, podría solucionar un problema que para nosotros es súper grave: que la radio se ha ido desvirtuando y ha ido perdiendo el nivel de conexión con el lugar más cercano. La radio siempre fue un medio interactivo que permitía conectar personas a larga distancia o a distancias medias y a través de ese conectar personas, fluía un tipo de cultura particular que representaba y de alguna u otra manera hacía representarse a las personas que se comunicaban a través de ese medio de ser parte de una misma realidad, por lo tanto se reforzaban culturalmente, se reforzaban a partir de símbolos, del lenguaje, de imaginarios locales, etc. Cuando las radios son utilizadas como medios de comunicación, fluye una cultura.

En sectores urbanos, grandes como Valparaíso, lamentablemente otras radios comunitarias se han mimetizado con esta idea de hacer una cultura homogénea, sin diferencias particulares y, por tanto, creo que ese nicho está para las radios comerciales, no para las comunitarias y nosotros creemos que un proyecto como éste debería permitir eso. Permitir el fluir de una cultura, de imágenes, de identidades locales a través del medio y los que estén dentro se retroalimenten y esos otros que están fuera del medio y que escuchan les parezca interesante. Que la cultura local esté puesta en el medio radial, que esté presente. Nosotros queremos ser una suerte de espejo de lo que es Playa Ancha, que es súper rico en términos de imaginarios locales, de costumbres, de mitos urbanos, con una tradición histórica muy significativa que se está perdiendo, como se está perdiendo en todos los cerros de Valparaíso y en otros lugares de Chile también, por este efecto de los medios de comunicación masiva, puestos al servicio de grandes consorcios. Creo que ahí podemos generar al menos un aspecto, pequeño por supuesto, muy local, muy específico. Si logramos hacernos notar, si logramos hacer de esta radio un crisol de las particularidades de Playa Ancha, estaremos logrando esa meta.

## **8. ¿Cómo sería su barrio ideal?**

En principio, lo que uno entiende como barrio ideal, sería un barrio con identidad. Es un barrio con características propias. Esa interacción genera lo que es la diversidad cultural que es un elemento central para poder nutrirnos y poder pensar y cuestionar, siendo una sociedad más rica con distintos tipos de cultura y experiencias, de modos de sentir. Por lo tanto, un barrio ideal, primero, tiene que ser un barrio con identidad; que no haya vergüenza de por medio, que esa identidad se llegue a

defender. Cuando los barrios están consolidados, la gente cuida su entorno y, por lo tanto, se va resguardando el patrimonio histórico, urbano. Ese patrimonio intangible que tiene Valparaíso se nos puede ir tal como se están cayendo los edificios públicos, porque no hay un rescate y ahí creo que radios comunitarias y otros medios locales y agrupaciones lo pueden hacer.

### **9. ¿Qué caracteriza a la gente del sector?**

Aquí en Playa Ancha, por lo que nosotros podemos ver y reconocer, son los grupos de pescadores de la caleta El Membrillo. Es un grupo humano que tiene una referencia y una suerte de orgullo de pertenecer a ese colectivo, que se da en otros lugares de Playa Ancha, que los lleva a reafirmar una forma de ser que, independiente de que personas de afuera los vea de mala manera, no estén de acuerdo con sus maneras de expresarse, con formas de actuar en definitiva, para ellos, la forma de vida correcta, necesaria, es la forma que han ido construyendo, se sienten orgullosos de eso. Nadie podría negar que tras ellos existe una característica de orgullo, de ser lo que son y eso lo defienden. Ellos no van a mutar a propósito de influencias externas, sino que se van a reforzar. Y como ese caso también lo podemos encontrar en otros lugares de Playa Ancha, se mantiene. Entremedio hay una trama de gente muy urbanizada, muy de cultura urbana moderna, muy globalizada, muy conectada a Internet, muy encerrada en su casa.

### **10. ¿Hay debate en este barrio-sector sobre lo que pasa aquí mismo?**

Poco, pero hay entidades y grupos que han tratado de organizarlos. Existe el colectivo, un organismo con personalidad jurídica, que son unos promotores de Playa Ancha Comuna que gestionaron un plebiscito a nivel comunal. Hay otros colectivos pequeñitos que llaman a la discusión ciudadana sobre las problemáticas de pobreza, económicas. Otro grupo cultural llamado La Mano que trabajaba con niños en riesgo social, con las problemáticas vinculadas a la pobreza, con salud, con educación. Creo que un lugar donde hay un encuentro de discusión ciudadana es el Centro Cultural Playa Ancha. Y a nivel de Juntas de Vecinos existe una agrupación de Juntas de Vecinos aquí en Playa Ancha más o menos potente.

### **11. ¿Cree Ud. que hay suficiente debate político en el barrio?**

A nivel nacional hay un problema de expresión ciudadana que es heredado por el modelo democrático que se viene construyendo en los últimos años. La democracia de los acuerdos fue una democracia que no permitía la expresión ciudadana: las elites han tomado siempre la decisión de lo que es bueno o malo para la ciudadanía y la ciudadanía en los últimos 10 años, con un boom

económico durante el gobierno de Frei, se mantuvo tranquila y como ciudadanos nos quedamos tranquilos con las tarjetas de crédito, con el mejor pasar material. Cuando empiezan a aparecer los problemas ahí, la ciudadanía empieza a demandar espacios que no se les dieron. Lo que pasa en Playa Ancha es un reflejo de lo que sucede a nivel nacional. No hay una participación masiva, excepto por estos temas que se han puesto de tanto en tanto. Está el tema todavía de Playa Ancha separándose, que se reavivó bastante cuando estuvo el tema del problema financiero de la Municipalidad de Valparaíso. Está eso, pero está focalizado a algunos problemas puntuales; no hay canales, tampoco están los canales abiertos en buena parte de Chile para que exista una participación ciudadana en la generación de propuestas y en la construcción de proyectos que solucionen los problemas de la gente, ya sea en lo material y en lo no material.

## **12. ¿La gente de acá trabaja lo suficiente para sacar adelante la comunidad?**

Nosotros tenemos contacto y por lo que pude notar, estaban la XII Compañía de Bomberos de Marina Mercante, que han llegado al Colegio varias veces, apoyando lo que significa los planes de emergencia, de evacuaciones, a dar charlas. Otras instituciones más o menos estables está Carabineros; la Comisaría Sur es una comisaría que siempre está cercana, presente, muy atentos.

Que la comunidad genere actividades, en mi opinión particular, yo creo que no. Uno ve los problemas básicos y nosotros, que trabajamos aquí en el Colegio, como la basura. La gente es indolente en el caso puntual de la basura. Es un principio cultural independiente de Avenida Playa Ancha, de Gran Bretaña, de Central, Marina Mercante o los sectores hacia arriba de Playa Ancha. La gente tiene un mal manejo de sus desechos y la calle es el lugar donde va toda la basura que la Municipalidad se encarga de recogerlos.

Viendo ese ejemplo, creo que como comunidad no están preocupados de algunos problemas comunes. Esperan que la Municipalidad les solucione el problema. En casos particulares que he tenido, a través de alumnos de sectores más desposeídos de Playa Ancha, la existencia del narcotráfico abierto al lado de tu casa y tú no dices nada, no denuncias; está todo el tema del terror, pero el narcotráfico en las poblaciones marginales de Playa Ancha está ahí. Todo el mundo sabe y no hay una solución y nadie interviene, nadie se incorpora. No se notan movimientos ciudadanos completos que den soluciones a los problemas.

Aquí uno puede entender que algunas Juntas de Vecinos hayan logrado pavimentar unas calles. Son casos muy puntuales.

**13. ¿Qué tipo de ayuda requieren para sacar adelante el sector?**

**14. ¿Qué aporte cree que el Estado puede hacer a esta comunidad?**

Recursos. El Estado está manejando una cantidad de recursos que no llegan a Playa Ancha. Hay un problema de acceso a Playa Ancha súper importante. El Estado en ese sentido ha sido muy desprolijo. Con las sobras que ha desarrollado, que han sido impactantes, se nota un Estado poco preocupado, que se expande a lo que sucede en los cerros de Valparaíso. A nivel de los cerros, uno transita por calles llenas de hoyos, falta de iluminación, falta de control respecto al tráfico de drogas, la delincuencia. No hay espacios verdes para que la gente pueda participar, pueda salir; no hay plazas, hay muy pocos centros deportivos.

Llevado a un nivel más macro, la denominación patrimonial de Valparaíso está absolutamente por el suelo y capaz que hasta se pierda por la indolencia primero, de una Municipalidad que está en quiebra y de un Estado que sólo es discurso, centralista y sin invertir en proyectos de difusión cultural a nivel de los colegios, de hacer entender a la gente de lo que implica esto. De no dar una pelea por mantener limpia la ciudad, de asegurar y rescatar lo valioso que tiene esto y poder generar un foco de desarrollo económico, productivo de esta denominación, como lo han hecho Cartagena de Indias y otras ciudades. Y eso, hacia el cerro, se replica de manera peor. No interesa lo que pasa hacia los cerros. Esto funciona porque naturalmente Chile ha tenido un crecimiento que de alguna u otra manera ha llegado a las personas: han mejorado las casas y algunas condiciones.

**15. ¿Qué cambios ha percibido en la comunidad desde que apareció la emisora?**

Cambios directos en la comunidad, ninguno, por esta inestabilidad en las transmisiones que hemos tenido. Por lo tanto, nosotros no somos una referencia directa para decir si las radios producen o no cambios. Aún.

A nivel del colegio, sí. Algunos cambios pedagógicos, en los cursos, participación de los chiquillos en otra dinámica educativa de lenguaje.

**16. De las actividades que la radio ha realizado, ¿hay alguna que le permita saber si los objetivos se están cumpliendo? ¿Por qué?**

No hemos hecho actividades para eso. Hoy estamos parados. Eso lo vamos a ver ya una vez en que tengamos el permiso, comience la campaña de difusión, donde se lanza oficialmente la radio. Una vez que lancemos esto adelante, yo creo que se va a sentir la respuesta de la gente.

### **17. Si la radio dejara de transmitir, ¿qué cree que la gente extrañaría?**

Si la radio está instalada, qué es lo que la gente va a echar de menos. Cuando estuvimos cortados, cuando hicimos el proceso de postulación, lo que nosotros notamos ahí fue fundamentalmente una suerte de vacío. La gente que estaba conectada a la radio, los vecinos, gente que trabaja en el Colegio y los grupos que tenían su espacio y que no pertenecen al Colegio, sintieron un vacío y les produjo una suerte de nostalgia y de pena. A otros les dio una suerte de rabia, como a unos hiphoperos; se estuvieron enojando, porque tenían su espacio.

Por ahí uno pudo sentir que la radio la escuchaban; con un transmisor asqueroso comparado con el que tenemos ahora y así y todo la gente tuvo un nivel de conexión con la programación al menos; no sé si con el sentido de la radio, pero sí con los programas que estaban al aire y que se conectaban a ellos.

### **18. ¿Por qué deberían preferir su radio por sobre las del modelo comercial?**

Yo no sé si preferir. Primero, tiene que ver con una suerte de opción: escuchar, ver y sentirse identificado con alguna línea. Si uno logra ese nivel de identificación, porque es local, porque es propio de Playa Ancha, porque tiene un discurso cercano, que no viene de Santiago, uno debería entender que la gente debería optar por eso. Si no opta, bueno, principio de libertad. Ojalá que opten por esto. Es lo que nosotros queremos y estamos convencidos de que será así, por el vacío de cultura local que hay en los medios de comunicación hoy en día, obviamente que ahí hay un problema que nosotros podríamos solucionar. La gente echa de menos una comunicación más local y, por lo tanto, ahí podríamos llenar ese espacio.

### **19. ¿Cómo sabe Ud. si su programa fue bueno o más o menos?**

Había llamados telefónicos. Había veces en que la gente llamaba y pedía que simplemente cambiaran el programa, especialmente en programas de cabros chicos. Como hubo otra oportunidad en que jóvenes de la Universidad de Playa Ancha y de la Viña del Mar estuvieron acá y la gente los llamaba y los felicitaba. Ese era lo típico, y algunos correos electrónicos. Nunca hubo encuestas ni nada parecido.

## **20. ¿Qué tipo de información cree Ud. que debería aparecer en la radio?**

Debe ser misceláneo. Debe construir una parrilla programática que segmente el día según fundamentalmente el mismo ritmo que tenemos nosotros y lo que pueda dar la comunidad afuera. Pero debe haber noticias nacionales, internacionales, priorizando lo local. Debería haber una programación musical heterogénea; la idea de nosotros no es marcar una línea, por ejemplo, transmitir sólo música de los ochenta, que ha sido la moda en el último tiempo. Transmitir según lo que nosotros creemos que se va a ir organizando la parrilla y, por lo tanto ahí podemos tener música para los viejitos, como música para los chiquillos que hacen sus programas acá. La idea es ordenar los programas que hay en la parrilla y previo y después, que la música sea coherente. Tener noticias, programas gestados por los chiquillos aquí en el Colegio, de organizaciones. Por ahí se va a ir diseñando una parrilla programática muy diversa, que es lo que nosotros también tenemos claro. Nosotros no queremos que nos estereotipen, porque no cuadra con la realidad de nuestro Colegio, cuya dinámica es ser muy diversos y eso se ha transmitido a la radio. Tampoco queremos hacer proselitismo religioso.

## **21. ¿Qué importancia le dan a las noticias?**

No es prioridad, porque la programación es equitativa. Depende de la hora. Supuestamente nosotros tendríamos al mediodía el Impacto Noticioso. Si vamos a hacer un programa que va a ser bajar de Internet lo que está pasando, tampoco es la idea. Con la radio funcionando, queremos crear un departamento de prensa con los jóvenes y que trabaje noticias locales. En principio, mientras esto no impacte, mientras no haya ocho o diez cabros que no se motiven con la idea de que la radio se esté escuchando en todos lados, nosotros estamos claros que vamos a tener un grupo de prensa local, en electivos en tercero y cuarto medio y ahí podríamos crear un tipo de programación noticiosa y específica, vinculada a Playa Ancha y a Valparaíso.

Como idea, la prioridad es que ojalá escuchen la radio y que puedan sentir que hay una variedad. La idea no es cautivar y amarrar a la gente a un estilo de música, como nos pasa con el común de los mortales, sino que el que la escucha sepa que hay un canal abierto a distintas ideas, a distintas visiones, distintos programas, dirigido a distintas edades nuestra cultura es diversa, no son solamente los niños, adolescentes o los viejos.

## **22. ¿Qué provecho le sacan a la relación con la audiencia?**

Ninguno. Excepto que la audiencia ojalá se pueda incorporar al trabajo a través de la participación, que se comunique. Pero provecho directo, ninguno. Lo que sí financieramente en su momento nosotros queremos ver la posibilidad de que si instalamos la radio, el Colegio corre con todos los costos. Una vez que la radio esté instalada y los programas establecidos, lo que se les va a solicitar es que sean capaces de financiar la hora de programación. No pagar algo, sino todo lo que significa mantención de equipos; y eso tenemos que calcularlo en cuánto es el valor costo/ hora de programación. Eso sería bueno, que la gente que tiene sus programas pueda generar su propia forma de financiamiento.

Por problemas legales, nosotros no podemos hacer publicidad. Sí, cada programa debería gestar su auspicio, su apoyo, ver la posibilidad de que a nosotros se nos permita, al menos para el año 2008 – nosotros tenemos que estar haciendo una renovación-y esa renovación nos cuesta un millón de pesos más. Entonces la idea es ir juntando fondos y que la radio se autofinancie, que no sea una carga para el Colegio. Que sea autovalente, que maneje sus propios recursos, pero eso ya desde el segundo año. Pedirle algo a la gente, no. Lo otro que ojalá se identifique. Ese es el anhelo que nosotros tenemos.

### **23. ¿Le es grato o no trabajar en esta comunidad?**

Es una comunidad muy rica, con problemas, pero es una comunidad muy rica, porque tú finalmente te estás dando cuenta de que en cada sector, en cada grupo etareo, en cada grupo cultural, económico, la gente de pronto escucha y te dice que le pareció bien, que le pareció mal, por lo tanto, te lleva a un desafío que no hay en todas las radios. O al menos no la definen como un desafío, que es tratar de ser como un espejo del lugar donde tú estás y no querer convertirse en “mesianismo radial”. Concepto que hacen otras radios, como La Placeres, que se sienten mesías de la comunicación, se sienten únicos responsables de la verdad comunicacional que puede salir a través de la radio. De esta manera, vas cerrando tú posibilidad de ser un reflejo de la comunidad real a la cual estás asociado.

Cuando tú solamente le das voz a los sin voz, estás negándole también a otro. En ese sentido, nosotros somos súper pluralistas. Es raro entenderlo, pero es parte de la realidad del Colegio.

### **24. Si tuviera que mudarse, ¿qué extrañaría de la comunidad?**

El sentido de pertenencia a un lugar.

**25. ¿Tienen contacto con otras emisoras comunitarias?**

Si. Nosotros, a nivel de Anarchich, nos conectamos con radio Eclipse, de Ramaditas, con la Radioneta, con la radio Picaflor Rojo desde Juan Fernández.

**26. ¿Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias?**

No. Si tú me preguntas a mí, no creo que haya un movimiento, es muy aislado. Hay relaciones particulares, personales, de buena onda, pero de convicciones, de movimiento; yo creo que en lo único que estamos de acuerdo la gran parte de los que están detrás de estos proyectos es la Ley, es decir, el reclamo a la Ley General de Telecomunicaciones y a todas las restricciones que hay para las Radios de Mínima Cobertura. Detrás de eso hay un acuerdo, un trato, pero de que exista un movimiento, no hay movimiento. Cuesta mucho, falta coordinación.

**27. ¿Ustedes aprovechan o usan Internet para hacer radio?**

Bajar programas para la transmisión, el asunto de la música, conexión con otra gente y estamos aprovechando los streaming para transmitir vía Internet.

**28. ¿Cómo la globalización ha influido a la comunidad?**

Lo contrario a la globalización, es la glocalización. Está claro que existe una tensión entre la cultura global y la cultural local, entre la pérdida de identidades y los imaginarios locales, el sentido de pertenencia, y eso ha ido homogeneizando una comunidad y una nación. Somos menos chilenos y más globalizados y nos vamos a quedar sin cultura a nivel masivo. Ahí estamos fallando los profesores, los colegios, obviamente los medios de comunicación de masas comerciales, que están preocupados de lograr eso. No es una cuestión azarosa.

La globalización, en términos de lo que a nosotros nos interesa como radio, como son las identidades locales, la está golpeando y nosotros ahí tratamos de al menos no se siga degradando.

**29. ¿Es bueno o malo?**

Por un lado es malo. Tampoco todos los efectos de la globalización son negativos.

**30. ¿Es fácil hacer radio comunitaria en un mundo global? ¿Por qué?**

No es fácil, pero si tú logras generar un espacio local, rico, que se nutra de la realidad cercana, yo creo que te sirve estar en globalización, porque es la antítesis, es el otro lado y está claramente identificado, la gente sabe que hay una definición programática clara que no te hace confundir. Cuando tú tienes presente que la globalización genera ciertos males, tú haces algo para frenar esos males y ahí te eleva, te deja por el suelo. Pero cuando sucede lo contrario, que las radios comunitarias son incapaces de escapar de esa globalización y terminan transmitiendo lo mismo que las radios comerciales, perdiste y ahí es malo y depende del equipo de gestión cómo lo tenga claro y ahí está el otro problema. Las radios comunitarias no tienen equipo de gestión, son dos o tres personas que tienen una idea y lanzan un proyecto.

### **31. ¿Antes habrá sido más fácil (80)?**

Sí, porque ahí tenían un sentido claro y específico. Ahí las radios comunitarias surgen como lucha contra la dictadura. Lo que buscaban era transmitir un mensaje anti-dictatorial y los que escuchaban esas radios era porque querían escuchar algo que no estaba en las radios comerciales.

Alguien puede decir que era más fácil, porque llegabas a quien querías llegar y tenías audiencia; ahora tú no sabes si tienes audiencia. En ese tiempo, tú sabías que te iban a escuchar.

No era más fácil, sino más seguro transmitir un mensaje con sentido y que tú sabías que iba a llegar y que iban a sentir lo mismo que tú estabas sintiendo. Hoy día no. Hoy día transmites un programa y esperas que guste y si no gusta, se cambian. Es la ley del mercado. El contexto histórico marca mucho. En los medios de comunicación, el mensaje es central y el mensaje tiene un contexto y el mensaje tiene sentido en un contexto, si no, son palabras. En los 80, el sentido era eminentemente político, social, lo económico y cultural.

Las radios comunitarias, en teoría, tienen que ser un contrapunto a los procesos de globalización, y esto es identidad local versus identidad global.

### **Radio Los Placeres: Cristián Zúñiga**

#### **1. ¿Para qué querían una radio?**

La radio en un principio surge como una manera de organizar a los pobladores del cerro Los Placeres, a fines de los ochenta, cuando allí se vivía en términos de vivienda y también la cesantía eran los principales problemas. Entonces, la radio Los Placeres lo que quiso fue apoyar a los

pobladores para que, a partir de la radio, ellos pudieran organizarse y pudieran tratar de buscar soluciones a sus problemas.

## **2. ¿Pasó algo concreto que los terminó de convencer de hacer una radio comunitaria?**

La nueva radio Placeres, desde que nosotros la asumimos, en el año 2001, nosotros creemos que en Valparaíso hay una necesidad de medios de comunicación independientes y críticos, medios de comunicación pensantes. Nosotros creemos que hoy en Valparaíso los medios de comunicación son sumamente mediocres y contribuyen al atontamiento y al empobrecimiento espiritual e intelectual de la comunidad. Frente a eso, nosotros creemos que los ciudadanos tienen un deber con la educación informal y también con la información que se adquiere a partir de los medios de comunicación. Nosotros dijimos que la radio Placeres tiene que dar la pelea, instalando temas distintos a los de las otras radios, tenemos que establecer una nueva agenda temática, valórica, lúdica, en todos los ámbitos tenemos que establecer nosotros una nueva agenda. ¿Y quiénes nosotros? La ciudadanía. ¿Y cómo la ciudadanía logra plantear o elegir esos criterios? A través de discusiones. ¿Y dónde se dan esas discusiones? En la radio, al aire, transparentemente, donde todos los auditores participen de un proceso de retroalimentación. Y el objetivo principal de que los auditores y todos nosotros podamos estar atentos con situaciones y con temas que no están en los medios de comunicación grandes; y también ser un filtro hacia los medios de comunicación grandes. O sea, explicarle a la gallada que La Tercera y El Mercurio, en términos de diarios, son dos grupos económicos que tienen tales fundamentos religiosos, económicos y políticos, y que toda la información va a ir hacia ese lado. Esas son misiones que nosotros buscamos y que son prioridad a la hora de construir la radio Placeres.

## **3. ¿Tenían un diagnóstico previo que les permitió pensar en la necesidad de una radio comunitaria?**

Nosotros no hicimos un diagnóstico como un estudio de audiencia o necesidades de la gallada en términos más metódicos. Lo que hicimos fue, a partir de nuestra experiencia pasada, y a partir de nuestra experiencia de lo mediático, porque la mayoría de los que conformamos el equipo editorial trabajamos en otros medios de comunicación impresos o de Internet, entonces tú ahí cachai cuáles son las necesidades.

## **4. ¿Cómo se imaginaron que debía ser la radio?**

Nosotros imaginamos la radio como un medio de comunicación que combinara dos cosas: una, que combinara participación, o sea, que no se le cerrara la puerta a ningún ciudadano civilizado que se quisiera expresar, pero tampoco que ese ciudadano pueda llegar y hablar por micrófono, o sea, el micrófono es súper importante para nosotros, es una herramienta importantísima. Nosotros creemos que las organizaciones comunitarias y las organizaciones sociales deben aprender a tener algo así como un departamento de comunicaciones o un equipo de vocería que logre comunicar bien las ideas, porque de lo contrario, se van a hacer un daño a ellos y le van a hacer un daño a la radio si no se saben expresar bien. En ese sentido, nosotros aspiramos a profesionalizar el tema de la radio.

Nosotros pensamos en una radio que mezclara profesionalismo con autenticidad y con esa frescura de la calle. En términos organizativos, una radio que tuviese gente responsable de cada área y una radio en la que se pudieran abordar temas de una manera crítica pero también de una manera informada. El que esté haciendo el programa que no sea una persona que emita una opinión como la pudiera emitir cualquier persona, sino que tenga un conocimiento frente al tema y que pueda aportar lo suyo a los argumentos de defensa o crítica frente a ese tema.

## **5. ¿Por qué una radio y no un canal o un diario?**

Porque no sabemos hacer otra cosa y porque la radio tiene mucho más efectos que un impreso. La radio tiene más credibilidad, más llegada y además porque la radio Los Placeres tiene una historia, una trayectoria y una credibilidad, por su trayectoria política.

## **6. ¿En qué se debiera notar que un barrio o sector tiene una radio comunitaria?**

Nosotros no estamos de acuerdo con el tema que ha instalado el gobierno en el último tiempo en que una radio comunitaria es sectorial, que las radios comunitarias tienen que representar a las organizaciones de base de ciertas cuerdas, de ciertos vecindarios. Yo creo que las radios comunitarias y ciudadanas por sobre todo son proyectos políticos que lo que buscan es estar con la comunidad más cercana y directa, pero de ahí a ser territorial...

Nosotros respondemos a Valparaíso. En Valparaíso es ridículo pensar que una radio comunitaria pueda responder a dos cerros solamente. De partida, por una situación topográfica, *llegai* de inmediato a todo Valparaíso cuando instalas una radio. Nosotros creemos que cuando una situación tiene una radio comunitaria como un proyecto político se nota en la participación ciudadana real, activa, en las calles, se nota en los centros culturales, se nota en la música, en que tú vas a tener una *gallada* que escucha mucho rock local, que escucha mucha música popular, local y eso se da en

muy pocas ciudades en Chile. Humildemente, en Valparaíso se puede notar que hay una radio Placeres. No lo digo yo; lo dicen los músicos de Santiago, de otros lados, que quedan asombrados que existe una radio que llega a toda la ciudad y que en su parrilla programática tiene la música de ellos como prioridad y no la música comercial.

### **7. ¿Qué problemas ayuda a solucionar la existencia de una radio comunitaria?**

Primero, el problema de la baja difusión de música chilena. Según el último estudio que se hizo de difusión, existe un 7% de difusión en las radios comerciales y de un 0,8% de rock chileno en las radios locales. Yo creo que esa es una solución de un problema importantísimo para los músicos. En términos de instalar temas en la agenda, yo creo que la radio Placeres ha logrado que la ciudadanía de Valparaíso, antes de que ocurriera lo de los estudiantes secundarios y todo eso, se atreviera a manifestar su malestar frente a abusos. La gallá cachamos de que nosotros, cuando empezamos a hinchar con nuestras denuncias y con nuestra manera de hacer un periodismo más crítico, cachamos que la gallada se empezó a atrever a bajar al plan, a encarar al alcalde y quizás en otros aspectos más de cosismos, no mucho. Hay radios comunitarias que son más cosistas que dicen: logramos instalar una plazoleta, no. La radio Placeres no trabaja tanto con cosismo. Trabaja más con los temas de fondo.

### **8. ¿Cómo sería su barrio ideal?**

Una ciudad con cabildos, abierta, con participación ciudadana como tal.

### **9. ¿Qué caracteriza a la gente del sector?**

Seguir amando lo clásico, lo antiguo. También la caracteriza el hecho que se acostumbra un poco a lo que el resto considera miseria y también la caracteriza la igualdad.

### **10. ¿Hay debate en este barrio-sector sobre lo que pasa aquí mismo?**

No hay mucho debate, hay grupos más ciudadanos, pero en general no hay mucho.

### **11. ¿Cree Ud. que hay suficiente debate político en el barrio?**

Si hay debate político, pero en ciertos sectores. Principalmente los sectores organizados, estudiantes.

### **12. ¿La gente de acá trabaja lo suficiente para sacar adelante la comunidad?**

Yo creo que sí, pero se trabaja también mucho con la Municipalidad, y en los últimos años la Municipalidad ha estado en manos de la democracia cristiana que ha realizado malos manejos y hay un nivel de corrupción tanto en las autoridades como en la ciudadanía, que es heavy. Yo creo que en Valparaíso, tanto la Municipalidad como las juntas de vecinos y la mayoría de las organizaciones sociales de base han sido corruptas.

**13. ¿Qué tipo de ayuda requieren para sacar adelante el sector?**

Necesitamos autoridades menos represivas. Valparaíso es una ciudad muy castigadora. Lo que necesitamos es que esos gestos autoritarios se erradiquen.

**14. ¿Qué aporte cree que el Estado puede hacer a esta comunidad?**

**15. ¿Qué cambios ha percibido en la comunidad desde que apareció la emisora?**

Una ciudad más activa, más comprometida con ciertos temas, más crítica.

**16. De las actividades que la radio ha realizado, ¿hay alguna que le permita saber si los objetivos se están cumpliendo? ¿Por qué?**

No han hecho actividades. En agosto se viene una grande.

**17. Si la radio dejara de transmitir, ¿qué cree que la gente extrañaría?**

La radio, sus debates, su crítica. Yo creo que la radio Placeres ya en Chile es una radio inusual. Acá nació un nicho de gente súper creativa. Yo creo que la gallá extrañaría la frescura y un lugar donde ellos se puedan descargar, donde ellos puedan asumir críticas.

**18. ¿Por qué deberían preferir su radio por sobre las del modelo comercial?**

Yo no sé si por sobre las comerciales... El plus que tiene es que no se mide por los parámetros cuantitativos, de mercado. La radio no hace estudios de cuál es su público objetivo, cuáles son las estrategias para llegar a ese público. La radio lo que hace es transmitir un mensaje de lo que ella cree que tiene que ser emitido; no hay una presión comercial.

**19. ¿Cómo sabe Ud. si su programa fue bueno o más o menos?**

Porque uno se da cuenta cuando hace aburrido algo. Además la gente nos llama y la misma gente te lo dice en la cara.

**20. ¿Qué tipo de información cree Ud. que debería aparecer en la radio?**

Toda la que no aparece en los medios grandes. La que aparece en los medios grandes también, pero al revés, cuestionándolo todo, dudando todo.

**21. ¿Qué importancia le dan a las noticias?**

Son importantes, pero más le damos importancia al procesar las noticias.

**22. ¿Qué provecho le sacan a la relación con la audiencia?**

Le sacamos provecho en cuanto al feedback, que la audiencia llame, participe, escriba mails. Y también le sacamos provecho cuando hacemos actividades culturales, actividades para mantener la radio, tocatas, fiestas, la gente responde.

**23. ¿Le es grato o no trabajar en esta comunidad?**

Súper grato, porque Valparaíso reúne condiciones especiales: la radio se puede escuchar en toda la ciudad, en Valparaíso, toda la movida cultural y política es súper chico y se da la instancia para que conozcas a la gente y converses con ellos. Es como un pueblo chico, pero no infierno grande.

**24. Si tuviera que mudarse, ¿qué extrañaría de la comunidad?**

Todo, su arquitectura, las relaciones humanas, la historia.

**25. ¿Tienen contacto con otras emisoras comunitarias?**

Sí, hartito. Acá de Chile, tenemos contacto con la radio Ritoque, Radioneta. De acá de Chile, con la radio Nuevo Mundo y de Argentina tenemos muy buenos contactos con la radio La Tribu.

**26. ¿Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias?**

No, porque en Chile el movimiento de radios comunitarias tiene un cuento propio que me parece súper válido, pero que la radio Placeres nunca se ha hecho parte, por el tema quizás de métodos, no nos sentimos parte de un movimiento local de radios comunitarias. Sí, más internacional. Nosotros nos sentimos súper identificados con los movimientos radiales de Ecuador, Bolivia, que son

movimientos más políticos. Yo creo que en Chile el movimiento de radios comunitarias se ha preocupado más de los temas técnicos y no del contenido. Se ha preocupado de cosas chicas.

**27. ¿Ustedes aprovechan o usan Internet para hacer radio?**

Mucho. Eso ha sido toda una revolución. Al principio, nosotros teníamos Internet y eso te permite comunicarte con todo el mundo, obtener información de medios alternativos, de radios de otros países y más fue una revolución con la señal online (mayo 2006, aproximadamente). Nos escuchan de Japón, Francia, Italia. De 270 mil potenciales auditores pasamos a 6 mil millones.

**28. ¿Cómo la globalización ha influido a la comunidad?**

**29. ¿Es bueno o malo?**

Ha influido para mal y para bien. La globalización, en Valparaíso, ha influido para mal, porque quienes la están aplicando son muy ignorantes, egoístas y cortoplacistas. No entienden ciertos temas, conceptos, por ejemplo, el patrimonio. Para ellos, patrimonio es sinónimo de modernidad. Pero está el otro lado bonito, el ejemplo de la radio Placeres que, siendo una radio comunitaria, logra llegar a todo el mundo a partir de la esencia de Valparaíso. Eso es la globalización, aprovechada para exportar tu identidad, no perderla y, por el contrario, fomentarla, motivarla.

**30. ¿Es fácil hacer radio comunitaria en un mundo global? ¿Por qué?**

Es más fácil, porque Internet te permite de partida montar una radio en Internet. Segundo, que te permite interactuar con otras radios comunitarias de afuera, instalar agendas que vayan más allá de tu ciudad y también porque te permite saber lo que ocurre en otras ciudades y cachar que la ciudadanía y las poblaciones de otras partes tienen las mismas necesidades y demandas. Ahí tú ves que no hay grandes diferencias entre uno u otro.

**31. ¿Es fácil hacer radio comunitaria en un mundo global? ¿Por qué?**

En los ochenta era quizás más fácil porque habían pocas radios comunitarias, porque no había una ley, por lo tanto no había sanciones penales para quienes querían hacer radios comunitarias sin permiso. Era más fácil por un tema de permiso; no tenías a la Subtel, pero te llegaban los milicos...

Era más difícil en el tema técnico. Habían muy pocos equipos de transmisor, no se conocía mucho la tecnología radial y los que tenían radio principalmente en los ochenta eran grupos políticos de izquierda. Para ese lado no era fácil.

### **Radio Quintero: Juan Alarcón**

Objetivos de la radio: Los objetivos no los tenemos plasmados, ya que según los antecedentes descritos en la entrevistas, te puedes dar cuenta que uno como comunicador o este hecho de creación de un medio, siempre está la convicción de estar siempre en ayuda de la comuna en cuanto ésta la necesite, por eso se les llama radios comunitarias, pero ahora si tu me pides un objetivo: entretener, educar y realizar una programación acorde a la satisfacción de nuestra comuna.

#### **1. ¿Para qué querían una radio?**

Dentro de los medios de comunicación de Quintero, nosotros contamos con un cable de televisión y nosotros nos dimos cuenta que había muy poca diversidad con la gente. No nos llegaba tanto como una cosa palpable, auditiva como lo es la radio y quisimos hacer este medio para trabajar silenciosamente cómo ayudar a la gente. Porque nosotros tenemos que tener muy claro que ayudar a la gente a través de la radio ayuda al espíritu, para la familia, para uno, pensando 100% en que la gente se integrara con nosotros y contara con nuestro apoyo para una actividad que ellos quisieran realizar.

#### **2. ¿Pasó algo concreto que los terminó de convencer de hacer una radio comunitaria?**

Nos creímos el cuento. Nosotros, no teniendo cursos profesionales de locución, empezamos a tener unos cursillos con gente amiga. Yo tuve la suerte de experimentar con radios de renombre nacional, como Activa, Corazón. Entonces, cuando nosotros veíamos eso, dijimos: oye, nosotros también podríamos hacer eso. Y empezaron las investigaciones de cuánto es la inversión para tener una radio. Hagamos un pequeño esfuerzo y hagamos una radio y si tú te das cuenta, la radio Quintero FM es 80% familiar.

#### **3. ¿Tenían un diagnóstico previo que les permitió pensar en la necesidad de una radio comunitaria?**

Claro que si, pero cada uno de nosotros tenía una trayectoria antes de iniciar radio (interferencia), es por ello que en mi caso era DJ's de una discoteque y después animador de la misma y varios

eventos sociales, ahora hay mucha gente que no tiene las nociones básicas para estar frente a un micrófono pero si, de saber llegar a la gente y eso se nota en Radio Quintero.

#### **4. ¿Cómo se imaginaron que debía ser la radio?**

El propósito número uno de la radio es ayudar a la comuna. Ahora uno se imagina con menos problemas, con carácter de funcional me entiendes, más quizás con apoyo de la gente, pero tienes que dar la pelea. Uno cuando se enfrenta a estos medio , uno dice: “Pongamos una radio para que la gente nos escuche”, pero te vas dando cuenta que tienes que luchar contra los otros medios me entiendes y muchas veces la moral por el suelo pero ahí debes sacar la experiencia. La radio uno se la imagina grande, con luces y todo un efecto maravilloso, pero tiene bastante trabajo, tanto mecánico como humano.

#### **5. ¿Por qué una radio y no un canal o un diario?**

Porque el canal tú no ves la expresión ni la voz de la gente, que muchas veces en la radio sí lo sentimos. Sentimos el cariño de la gente cuando pedimos que nos ayuden a ayudar y, por sobre todas las cosas, un diario; porque muchas veces se critica al periodismo hoy en día y lanzan cosas que no son creíble. Nosotros no: si yo digo algo al aire que no es creíble, a los 3 segundos te están llamando por teléfono para que rectifiques eso y entras en un tema confrontacional.

#### **6. ¿En qué se debiera notar que un barrio o sector tiene una radio comunitaria?**

En que nosotros entregamos cosas valiosas, cosas de la familia, entregamos noticias que muchas veces le vienen a la gente. La gente se identifica con nosotros, sabe que puede contar con nosotros para lo que ellos quieran, que muchas veces las radios de renombre no les interesa eso. A las radios comerciales no les interesa que la gente los escuche, a nosotros sí.

#### **7. ¿Qué problemas ayuda a solucionar la existencia de una radio comunitaria?**

Son muchos los problemas. Hay problemas en las Juntas de Vecinos, en los colegios, hasta tareas escolares. Trabajo en conjunto. Problemas muchos pues, la gente tiene la necesidad muchas veces de recolectar fondos para sus juntas de vecinos, partidos de fútbol a beneficio, bingos etc., así como también la oportunidad para que la gente del gobierno comunal pueda dirigirse a la comuna en vivo y en directo. Ahora, hemos implementado una sección de noticias que dura 30 min. Aprox. Entonces uno debe y tiene el deber de informar y eso es una buena señal que la gente nos escucha.

## **8. ¿Cómo sería su barrio ideal?**

La idea es que la gente se sienta partícipe, que pueda ayudar el comercio de la comuna de Quintero, haciendo un pequeño aporte, porque así se van a ver grandes logros.

## **9. ¿Qué caracteriza a la gente del sector?**

El cariño. Bueno, los ejemplos no te los podría dar así como física o mentalmente, pero si en proyectos que debemos plantearnos, a diferencia con viña existen muchos medios, de distintas partes, pero cada uno se la juega con su gente, en el caso de nosotros, la gente es jugada porque sabe que actuamos con “transparencia” y si tu haces un sondeo de las radio comunitaria te falta una pregunta que hacer muy importante... ¿Por qué no surgen o cuales serian los factores para cerrar una radio comunitaria?. Creo que esta pregunta está como mal enfocado porque el sector de que sector, población, quintero tiene localidades apartadas, que necesitan más que una ayuda de nosotros.

## **10. ¿Hay debate en este barrio-sector sobre lo que pasa aquí mismo?**

Haber, aquí hay una pregunta que está muy bien hecha: los debates, debes saber que son entre dos personas o más que interponen sus puntos de vistas, entonces como medio de comunicación debes crear los espacios, pero lamentablemente la durabilidad es lo que cuesta.

En el sentido de tener un programa de debate que al final sacas conclusión que son los mismos que tiene el país hoy en día, drogas, delincuencia, falta de trabajo, etc., es por ello que los debates del barrio o sector los debes hacer público pero como mides los grandes de compromiso..???

## **11. ¿Cree Ud. que hay suficiente debate político en el barrio?**

La gente aquí en Quintero, cuando se acerca el periodo de elecciones, se acuerdan de los debates, de escuchar programas políticos, pero si tú les pones un programa político hoy en día, lo único que van a hacer es criticar. Pero uno tiene que ser apolítico. Yo siempre he tenido la convicción de que si tiras la piedra, digas por qué la tiraste. Tú estás preguntando esto y cuál es tu alternativa, de ponerte en el lugar del alcalde, del diputado. Muchas veces, la gente lo único que quiere es solución, pero qué hace para la solución

## **12. ¿La gente de acá trabajo lo suficiente para sacar adelante la comunidad?**

Nosotros los retamos, esa es la diferencia: vamos chiquillos que se puede y tenemos unos efectos de que gente se identifica con eso porque la empujamos. La misión de nosotros es empujar para llegar a la meta. Nosotros ponemos el medio, colocamos las ganas, el tiempo, pero la gente tiene que ayudar.

### **13. ¿Qué tipo de ayuda requieren para sacar adelante el sector?**

Hoy en día, el marco regulatorio de las radios comunitarias es discriminatorio en cuanto a la transmisión. ¿Cómo hacemos participar a la gente de otros sectores?

Que el municipio, las juntas de vecinos se sientan comprometidas con las radios comunitarias, es así como deben tratar de entregar mas información, estar con los medios al tanto de los acontecimiento que se produzcan ahora si bien es cierto nosotros para sacar adelante el sector debemos por sobre todas las cosas tener una buena puesta al aire para poder llegar bien a la casa, vecino, amigo del sector, comuna, vecindad donde cada uno de nuestros auditores se encuentre. Adjudicarnos proyectos de gobierno para que poder hacer cosas a nivel macro, con las diferentes plazas bacías que tenemos, como por ejemplo el año pasado realizamos un festival de la dueña de casa y jefe de hogar en la cual nos pusimos las pilas y revivimos algo en nuestra comuna que estaba perdido.

### **14. ¿Qué aporte cree que el Estado puede hacer a esta comunidad?**

Que nos dejara pasar publicidad, pero publicidad local

### **15. ¿Qué cambios ha percibido en la comunidad desde que apareció la emisora?**

Muchos. Se podría decir que nosotros somos una competencia sana entre las radios comunitarias, porque esa es la idea. Yo lucho por tener un programa bueno, en que la gente se entretenga, se informe, se entere de todo lo que pasa.

Como te mencionaba puntos anteriores, somos + creíbles, la gente sabe que puede contar con nosotros para lo que ella nos pueda utilizar obviamente con los parámetros de los distintos conductos regulares para sacar un mensaje a través del medio.

También creernos el cuento que somos los mejores y que quintero no tiene porque mirar o escuchar para otro lado y no sentirse identificado con nosotros.

**16. De las actividades que la radio ha realizado, ¿hay alguna que le permita saber si los objetivos se están cumpliendo? ¿Por qué?**

Claro, tenemos uno en mi caso y paso por cada uno de los de la emisora, te cuento, falleció un conocido amigo de la comuna y lamentablemente no tenía cómo solventar los gastos de sepultación. Por tal motivo y después de una reunión relámpago que tuvimos, decidimos realizar una cruzada o campaña si la quieres llamar, entonces teníamos que juntar la cantidad de 161.000 en dos días, imagínate, nos pusimos las pilas, entregamos valores, testimonios, llegada y todo este mango beneficio que se espera y al final empezó el recuento con ministra de fe de la Municipalidad de Quintero: resultado final \$ 192.000. Entonces te preguntas, tanto gente nos escucha, estamos entregando buenos valores, morales y éticos que en otros medios no se da..???

**17. Si la radio dejara de transmitir, ¿qué cree que la gente extrañaría?**

El feeling, que la gente sabe que si quiere arrendar, vender, un bingo, un baile, tiene a la radio: sabe dónde está.

**18. ¿Por qué deberían preferir su radio por sobre las del modelo comercial?**

Porque estamos más cerca de la gente.

**19. ¿Cómo sabe Ud. si su programa fue bueno o más o menos?**

No tenemos el people meter, ni online, ni mucho menos, sólo el contacto con la gente y contacto con la calle.

**20. ¿Qué tipo de información cree Ud. que debería aparecer en la radio?**

De 13 a 13:30 tenemos un bloque noticioso. Tenemos dos o tres noticias que salen de la comuna de Quintero. Todos los días la parte de Relaciones Públicas nos hacen llegar un informe. Tenemos un convenio con los diarios.

Las noticias o el diario que tenemos en el Mercurio de Valpo, entonces tenemos un noticiario que dura 30 minutos y claro, se priorizan las informaciones de la comuna, los días martes y viernes nos apoyamos con el diario El Observador, y también de los comunicados de prensa que emite la municipalidad, notas grabadas con estamentos gubernamentales etc.

**21. ¿Qué importancia le dan a las noticias?**

Bastante, pero depende la noticia. Por ejemplo, si falleció alguien en Quintero, nosotros lo damos. Las noticias para nosotros son muy importantes, por eso las insertamos en un horario donde la gente está almorzando y se puede interesar de las cosas que suceden en Quintero.

## **22. ¿Qué provecho le sacan a la relación con la audiencia?**

Que se enteren de las cosas que no se ven y su colaboración. Primero: ¿Les interesa tener una relación con la audiencia? Claro que si, ya que sabemos y tenemos como misión de cada uno el debernos a la gente, para poder llegar a tener un castillo debes saber de qué material lo quieres para que sea una real fortaleza. ¿Les piden ayuda para las actividades que realizan? Si, por supuesto es mas, en la pregunta anterior tienes una evidencia, los diarios, teléfono de donde sale el \$\$\$, del Director pues, y más encima eso no se recupera porque comienzan aparecer otras prioridades, nos apoyamos con los bingos, bailes, y otras instancias que podemos solicitar las ayudas monetarias correspondientes. Como son conocidos y reconocidos por la gente de la comuna, ¿les es más fácil solicitarles cualquier tipo de colaboración? Yo creo que somos como artistas jajajaj ha somos y como dijo Ruperto somos artitos.. jajaja, yo creo que la gente nos quiere mucho de verdad y eso se nota mucho cuando hacemos cualquier evento y la gente responde, nos es fácil solicitar ayuda porque todo lo transparentamos con los ingresos que tuvimos y la gente sabe todo nuestro movimiento me entiendes.

## **23. ¿Le es grato o no trabajar en esta comunidad?**

Yo creo que no es grato es muy demasiado grato trabajar en un medio comunal, sobre todo en la comuna que te ha visto nacer y crecer y mas encima saber los problemas de la gente de verdad eso me motiva aun mas trabajar y seguir trabajando.

## **24. Si tuviera que mudarse, ¿qué extrañaría de la comunidad?**

Es difícil que uno pueda instaurarse en otro lugar, una radio comercial sí. En una radio comunitaria tú sientes el cariño de la gente. Yo no cambiaría Quintero, porque la gente se identifica con tu voz, no con la persona.

## **25. ¿Tienen contacto con otras emisoras comunitarias?**

Nosotros estamos agrupados en AMARC, pero en intercambio de comunicaciones, difícil. Con los colegas de la radio Interferencia, la radio Positiva y los amigos que tenemos en otras partes.

**26. ¿Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias?**

Sí, creemos que estamos haciendo un proyecto nuevo, valioso para Chile, pretendemos poner en un sitio a Quintero.

La verdad que nos interesa el tema pero nos gusta mas ser independiente, me entiendes porque te pongo el tema de anarcich cuando estábamos en el otro medio, entonces pedían dinero para solventar muchas cosas y después hubo problemas financieros me entiendes, entonces si hubiera un movimiento nos gustaría participar pero mirando muy bien los conocimientos que ahí se obtendrán.

**27. ¿Ustedes aprovechan o usan Internet para hacer radio?**

Ojalá tuviéramos Internet. No alcanzan los fondos para tener Internet; sí contamos con un pequeño lujo que es el teléfono.

**28. ¿Cómo la globalización ha influido a la comunidad?**

La globalización a Quintero no le ha jugado un papel tan negativo, porque el gran porcentaje de la población no tiene Internet en su casa. Hay mucha gente que tiene.

**29. ¿Es bueno o malo?**

Para nosotros es malo ya que tenemos muchas informaciones por Internet por tal motivo no podemos ver la factibilidad de cómo sacar u obtener la información del caso día a día, me entiendes, la globalización debería ser mas accesible para todos nosotros y de implementación para ser mas acercado con toda la información.

**30. ¿Es fácil hacer radio comunitaria en un mundo global? ¿Por qué?**

Te va pillando la tecnología, en cuanto a la fidelidad de las transmisiones.

**31. ¿Antes habrá sido más fácil (80)?**

No creo, hoy en día se te dan herramientas en que puedes decir lo que piensas, obviamente con el respeto que te mereces

**Radio Puchuncaví: Priscila Valencia**

**1. ¿Para qué querían una radio?**

El objetivo de la radio dentro de nuestra comuna es que necesitábamos un medio de comunicación que nos permitiera el unir las localidades y hacer mucho más fluida la comunicación entre ellas, además de que la radio representa para nosotros un medio mucho más expedito y más ágil y llegar de manera masiva.

## **2. ¿Pasó algo concreto que los terminó de convencer de hacer una radio comunitaria?**

La verdad, es que el deseo de tener una comuna más unida fue el detonante, ya que Puchuncaví es una comuna muy extensa, a pesar de ser una radio comunitaria y de baja cobertura igual nos permite tener a cierta parte de la comuna unida.

## **3. ¿Tenían un diagnóstico previo que les permitió pensar en la necesidad de una radio comunitaria?**

Como mencionábamos anteriormente, necesitábamos un medio que nos permitiera comunicarnos con las personas de manera rápida y eso no lo podíamos hacer. Es por lo cual se pensó en este medio de comunicación.

## **4. ¿Cómo se imaginaron que debía ser la radio?**

Con muchos implementos electrónicos, muchos cables, con mucha gente trabajando, saliendo y entrando de las dependencias de la emisora, con diferentes programas enfocados a diferentes estilos de audiencia, con diferentes estilos musicales, con personas comprometidas con el proyecto que hicieran espacios especiales, que trabajaran para las personas que nos escuchan en sus casas.

## **5. ¿Por qué una radio y no un canal o un diario?**

Bueno, las radios tienen una entrada más masiva dentro de los hogares, además de ser uno de los medios más masivos de comunicación, es más factible que en las oficinas, colegios, casas y lugares de trabajo escuchen constantemente una radio a que estén viendo televisión o leyendo un diario durante todo un día. La radio acompaña e interactúa con las personas de una manera dinámica.

## **6. ¿En qué se debiera notar que un barrio o sector tiene una radio comunitaria?**

En la capacidad que tiene el auditor de comunicarse con nosotros; contar a las demás personas sus actividades, en que en nuestro caso, las personas se sienten tan identificadas con la emisora que

participan activamente dentro de ésta y por supuesto, participar también nosotros en forma activa en sus actividades.

### **7. ¿Qué problemas ayuda a solucionar la existencia de una radio comunitaria?**

Los problemas de comunicación, el enterarse de las situaciones que aquejan al sector de forma inmediata. Te pongo un ejemplo: es común dentro de nuestra emisora que las organizaciones comunitarias, así como juntas vecinales se acerquen a nosotros para transmitir a través de los diferentes programas sus actividades o reuniones de último minuto.

En síntesis, mantiene informado al auditor.

### **8. ¿Cómo sería su barrio ideal?**

Uno que participe activamente, que se atreva a acercarse a la emisora y sea capaz de confiar en los que trabajan dentro de la radio, y también que sea parte del proyecto, que todos trabajaran para fortalecer los lazos entre vecinos, y un buen modo sería a través de la radio.

Que tenga personas con carácter y ganas de ayudarse entre sí y apoye los proyectos y trabaje para lograr sus metas.

### **9. ¿Qué caracteriza a la gente del sector?**

Bueno, la verdad nos escuchan muchas dueñas de casa, oficinistas, la verdad es gente que está constantemente en movimiento, de aquí para allá, que le gusta entretenerse e informarse.

### **10. ¿Hay debate en este barrio-sector sobre lo que pasa aquí mismo?**

Si, pero lo que hay es de una manera informal, grupos de personas que debaten en forma privada acerca de los temas que los aquejan.

### **11. ¿Cree Ud. que hay suficiente debate político en el barrio?**

Hay ocasiones en las que ocurre, pero la verdad es que nos mantenemos al margen, nuestro fin es unir a la comunidad y esa es nuestra principal consigna, y este es un tema delicado cuando estás dentro de un pueblo que es pequeño y en donde todos se conocen.

### **12. ¿La gente de acá trabaja lo suficiente para sacar adelante la comunidad?**

Como en todos lados hay personas que se la juegan para sacar adelante la comuna, pero son pocas.

**13. ¿Qué tipo de ayuda requieren para sacar adelante el sector?**

La verdad no sé si es ayuda monetaria o algo por el estilo, yo creo que radica en que se necesita gente con iniciativa que le guste incentivar a los demás, un LIDER.

**14. ¿Qué aporte cree que el Estado puede hacer a esta comunidad?**

Más actividades culturales, creación de espacios en que la gente se sienta cómoda, más atención, cuando hablamos con jóvenes, por ejemplo, siempre se quejan de lo mismo, que no hay nada que los incentive o les llame la atención, lo mismo ocurre con la gente adulta y los niños.

**15. ¿Qué cambios ha percibido en la comunidad desde que apareció la emisora?**

Más participativa, es increíble cómo la gente se entusiasma cuando realizamos actividades. Para mucho de los locutores que están en la emisora es súper gratificante cuando te paran en la calle y conversan contigo y te dan sus opiniones acerca de los espacios, incluso te dan consejos acerca de lo que puedes cambiar para mejorar. Creo que la emisora ha servido para unir a las personas y ese cambio se nota cuando recurren a la radio para contarle a las demás personas acerca de sus actividades. Incluso hay dueñas de casa que se han atrevido a incursionar en la locución.

**16. De las actividades que la radio ha realizado, ¿hay alguna que le permita saber si los objetivos se están cumpliendo? ¿Por qué?**

Por ejemplo, hemos realizado Bingos en donde los auditores han respondido en forma asombrosa, te ayudan con donaciones en premios e incluso el día de la actividad se acercan al lugar y participan de manera entusiasta y activa, es increíble, incluso nos quedamos en muchas ocasiones con personas fuera de los lugares y sólo por falta de espacio.

**17. Si la radio dejara de transmitir, ¿qué cree que la gente extrañaría?**

La compañía que le brindamos durante todo el día, incluso cuando algún locutor falla siempre están llamando para preguntar qué le pasa. Imagínate si la radio dejara de transmitir, creo que nos echarían de menos.

**18. ¿Por qué deberían preferir su radio por sobre las del modelo comercial?**

Porque trabajamos para las personas, nos esmeramos en estar al aire día a día de la mejor forma, por que ayudamos a la gente sin importar su condición, forma de pensar, etc., como decimos acá por “que esta radio es para la gente y de la gente”, es de todos.

**19. ¿Cómo sabe Ud. si su programa fue bueno o más o menos?**

Por que se comunican con nosotros y siempre nos hacen saber su opinión acerca de los espacios. La verdad es que siempre están evaluándonos y nosotros los incentivamos a eso.

**20. ¿Qué tipo de información cree Ud. que debería aparecer en la radio?**

Que le sirva a la gente, como proyectos, beneficios, noticias locales, nacionales e internacionales, ofertas de trabajos, etc.

**21. ¿Qué importancia le dan a las noticias?**

Mucha, la verdad es uno de los pilares dentro de la radio, es importante que los auditores vean a la emisora como una fuente de información confiable.

**22. ¿Qué provecho le sacan a la relación con la audiencia?**

La hacemos que participen y que se incentiven a participar de esto, que nos ayuden a crear nuevos espacios, que se sientan involucrados con la emisora.

**23. ¿Le es grato o no trabajar en esta comunidad?**

Muy grato, la comunidad se ha portado muy bien con nosotros y ya nos ha hecho parte de sus hogares y nos manifiestan su cariño.

**24. Si tuviera que mudarse, ¿qué extrañaría de la comunidad?**

El cariño de la gente, la relación tan estrecha que se ha formado dentro de la comunidad, el ver que las personas confían ya en el trabajo desempeñado y la grandiosa labor que realizan las personas que trabajan de forma desinteresada dentro de la emisora.

**25. ¿Tienen contacto con otras emisoras comunitarias?**

Si, con unas dos.

## **26. ¿Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias?**

La verdad es que sí, el servir a las personas y que te permitan entrar en sus hogares es súper gratificante y te das cuenta de que estás haciendo una buena labor, y el saber que no estás sólo en esto que tienes colegas que también hacen lo mismo, te hacen sentir parte de un movimiento.

## **27. ¿Ustedes aprovechan o usan Internet para hacer radio?**

No mucho, sólo sacamos lo necesario como informaciones, entre otras cosas.

## **28. ¿Cómo la globalización ha influido a la comunidad?**

Tienen más de donde escoger, si a pesar de ser un pueblo chico, han sido influenciados.

## **29. ¿Es bueno o malo?**

Es bueno, te hace sentir parte del mundo, creo que es bueno tener varias opciones, y uno tener la capacidad de escoger.

## **30. ¿Es fácil hacer radio comunitaria en un mundo global? ¿Por qué?**

No mucho, porque tienes mucho de donde escoger y siempre puedes encontrar mejores opciones o algo que llame más tu atención, pero insistimos que el plus de una radio comunitaria inserta dentro de una comunidad pequeña es que al final te hacen parte de su vida cotidiana, una vez que estás dentro de los hogares es difícil que te saquen.

## **31. ¿Antes habrá sido más fácil (80)?**

No lo sé, puede que sí.

### **La Radioneta: Natasha Gómez, directora**

#### **1. ¿Para qué querían una radio?**

Estrictamente, compartir música, puesto que el origen de La Radioneta no está tan ligado al principio a la estructura de un proyecto de comunicación como tal. No era esa la idea, sino un grupo de personas muy pequeño, muy melómana, con mucha onda con la música, que intercambiaban, que traían música nueva, se juntaron con el propósito de multiplicar esa música entre otra gente y hacer una radio.

El proyecto parte centrado en ese hecho, de la música y luego se va desarrollando hacia otras áreas. Pero lo que le da el plus, el inicio a La Radioneta, es la música.

## **2. ¿Pasó algo concreto que los terminó de convencer de hacer una radio comunitaria?**

El desarrollo fue súper espontáneo. Curiosamente, es súper poco planificado, y todo resultó. La cosa fue prendiendo sola, hasta que se empezó a constituir en cierta manera ya como un proyecto de comunicación, mucho más afiatado, mucho más sólido. Al principio pensamos en difundir informaciones culturales. Empezamos a buscar información, a grabar cuñas y empezamos a tener voces en la radio. Antes era mucho más música y programas específicos, acotados, temáticos. Después empezamos a tener voces que contaban lo que pasaba. Ahí yo creo que nos dimos cuenta un poco, porque yo creo que fuimos el primer medio, antes que salieran las agencias en las páginas web, antes que el Invite en versión radio, fuimos los primeros que lo hicimos con ese ímpetu. La Radioneta fue la primera radio que empezó con un programa de Agenda Cultural, con la tecnología que teníamos en ese momento, con los recursos que teníamos en ese momento y empezamos a desarrollarnos así.

## **3. ¿Tenían un diagnóstico previo que les permitió pensar en la necesidad de una radio comunitaria?**

No como un diagnóstico previo, acotado, pero sí La Radioneta partió definiéndose como “La radio de los cerros Alegre y Concepción”. Cuando partió la radio, partió funcionando ahí. Yo creo que se pretendía mucho hacer en ese sentido un grupo de personas que además eran de esos cerros y generar un proceso identitario en esos cerros, con la música y con la radio. Cuando la radio se empieza a desarrollar, espontáneamente, deja de ser la radio de los cerros Alegre y Concepción. Se te va de las manos, aunque siguiésemos funcionando. Nos escuchábamos súper bien en Valparaíso, en Viña del Mar y se empezó a generar una audiencia importante: el amigo del amigo del amigo y todo empezó a trascender hacia otros márgenes y ya rompió el margen donde la radio partió. La radio partió vinculada a actividades artísticas y culturales específicas del cerro, pero como una organización más dentro de las que había. El cerro Alegre es súper ABC1; responde a una necesidad en ese sentido, y distinto a hacer una radio en Montedónico o Barón.

## **4. ¿Cómo se imaginaron que debía ser la radio?**

La Radio partió y se mantuvo durante mucho tiempo como una radio de amigos. Hay un proceso organizacional dentro. Los vínculos existían entre aquellos que eran amigos o tenían relaciones

fuera de la radio. Pero empieza a llegar gente que no necesariamente son amigos de los amigos y eso, en términos organizacionales tiene un costo, porque los que son tus amigos empiezan a criticarte menos de los que lo son.

La radio empieza a tener un nivel de expansión en ese sentido, y eso generó ciertos conflictos desde el punto de vista organizacional. En vez de 4 personas eran 10, después eran 30 y después eran 50.

Yo creo que se la imaginaron mucho menos plural de lo que a la larga resultó ser. Se la pudieran imaginar como una radio más controlada y contenida, o sea, que se escuchara la música que a mí me gustara, que se hablara lo que yo quería.

Yo creo (que se la imaginaron) sin mala intención, una radio mucho menos colectiva, mucho más de nosotros. Pero es súper contradictorio, porque es un medio de comunicación, hay otras orejas a parte de las de uno. Hay otro sentir, hay otros intereses, otras visiones de mundo. Entonces la radio se perfila luego y entra otra gente que le gusta otra música, que piensa otras cosas, que tiene ganas de decir otras cosas y encuentra aquí un espacio.

##### **5. ¿Por qué una radio y no un canal o un diario?**

Yo creo porque es más barato y más rápido que hacer otra cosa. Es más barato en términos de infraestructura. La radio es mucho más rápido de hacer una comunicación escrita y como la música se escucha y la idea era compartir la música, yo creo que nadie pensó en un canal, sino que se pensó inmediatamente en una radio.

##### **6. ¿En qué se debiera notar que un barrio o sector tiene una radio comunitaria?**

La comunicación comunitaria tiene, desde mi punto de vista, una lectura que va mucho más allá del barrio, porque tiene que ver con una forma de hacer comunicación, no de ser una radio en un barrio, necesariamente. Tiene que ver con una lógica de comunicación, tiene que ver con lógica editorial, independiente, no hegemónica que, desde mi punto de vista, no se acota necesariamente a un barrio, aunque sí lo hacen, también es legítimo. Si una comunidad mapuche tiene su radio y trasmite sus intereses, sus ideas, su música, me parece súper legítimo, como también me parece legítimo radios más abiertas como la Radioneta que no está acotada al cerro Cárcel, ni la radio Placeres está acotada al cerro Placeres.

En este apellido de comunitaria, hay muchas lecturas, hay mucho enramado. Uno tiende a pensar en radio comunitaria como la UV-15, de la Unidad Vecinal. Esa es una experiencia. Hay muchas otras experiencias distintas apellidadas de comunitaria. En el caso del cerro Concepción es lo mismo. No se hizo radio para el cerro, aunque se partió con vecinos y los avisos que se pasaban eran del cerro y cosas así.

Se generó un movimiento melómano fuerte y rápido; de ser cuatro personas a la nada éramos trece y al rato éramos 15 y de repente éramos 20; fue una cuestión expansiva. Quizás haya respondido a una necesidad, sin que ésta haya sido diagnosticada. Sin embargo, se hizo la radio, estaba en un local del cerro y la gente iba. Había programas de cultura en ese tiempo y había mucha gente que quería ir a contar. Entonces ahí empecé a cachar: “bueno, en realidad esta cuestión sirve”. Llegar a una radio comunitaria, que recién había partido, que nadie la conocía todavía, pero la gente llegaba, los entrevistados llegaban. ¿Qué pensé yo? Efectivamente había una necesidad, que en mi caso personal no la había detectado.

### **7. ¿Qué problemas ayuda a solucionar la existencia de una radio comunitaria?**

Más que un problema, yo creo que un derecho, que es la posibilidad de ejercer el derecho a libre comunicarse, la posibilidad de ejercer el derecho a informarse por otros canales que no sean necesariamente los canales formales como las radios comerciales. En el caso nuestro, no tenemos compromiso con los sellos porque tocamos lo que queremos, no tenemos publicidad pagada.

Las radios comunitarias responden por lo general a poder ejercer el derecho a comunicarse y a informarse libremente.

### **8. ¿Cómo sería su barrio ideal?**

Muy participativo, muy integral, muy diversa. Siento que soy bastante tolerante. El cerro Concepción, en general, pese a ser ABC1, es bien diverso, es bien cultural, bien de artistas, de gente del gobierno, pero tiene expresiones de diversidad también. En ese sentido, creo que la radio respondió en alguna forma a esa necesidad.

### **9. ¿Qué caracteriza a la gente del sector?**

La radio se escucha en todo Valparaíso; yo no sé quién me está escuchando hoy día. Uno siempre tiene el afán de que lo escuche harta gente, cosa que sucede, pero que la ley no te lo permite, pero la

radio no tiene, como las radios comerciales, un target. Yo creo que la Radioneta, por su perfil musical, es más bien para un adulto que para un adulto-joven, que tenga un oído muy educado o que le interese educar mucho el oído a través de la música y que además es una persona que tiene interés por la cultura de Valparaíso. En la Radioneta, todo lo que escuchas en el día son actividades culturales.

Tú no alcanzas a definir tu público objetivo.

### **10. ¿Hay debate en este barrio-sector sobre lo que pasa aquí mismo?**

Si el barrio fuese la ciudad, es de interés que exista debate, mutuo. Nuestro, por los temas culturales y de la ciudadanía con nosotros. La gente viene a contar y nosotros salimos a buscar. Cuando ha habido temas contingentes en lo local, como el borde costero, nosotros hemos prestado un espacio para que la agrupación se exprese a través de la radio. En ese sentido, la Radioneta tiene una vinculación con estos temas locales, con algunos.

Yo creo que nosotros prestamos la oreja, prestamos el espacio. Por lo mismo, porque no es una radio acotada al barrio. Si fuera así, podríamos decir que si hay problemas con que nos saquen la basura, la Radioneta dice por qué la Municipalidad no saca la basura. Pero como nuestro barrio es Valparaíso, sí es de interés los temas culturales, patrimoniales, sociales, locales, los buscamos y nos llegan.

a. Nosotros funcionamos distinto. Nosotros no trabajamos con el cerro Cárcel, trabajamos con Valparaíso.

b. Nosotros sí nos definimos como radio comunitaria. ¿Qué nos hace ser una radio comunitaria? Primero tú tienes una definición legal. Nosotros no somos una radio comercial, nuestra concesión es de radio de mínima cobertura, o sea, de radio comunitaria, por tanto, estamos suscritos a la ley. O sea, hay una normativa para las radios comunitarias.

Ahora, qué hagas tú como radio comunitaria es otro tema. Tú postulas a una concesión y te la ganas, pero la explotas como si fuera una radio comercial, porque es mucho más barato. Las iglesias evangélicas tienen poblado el dial, porque es más fácil comprar estas frecuencias.

La comunidad hace la cultura y hace la música. Cuando tú dices comunitaria, puedes decir muchas cosas. Puedes decir no comercial, puedes decir no hegemónica, puedes decir no suscrita a los

patrones informativos agendados, puedes decir sin compromisos con los sellos, sin compromisos con el gobierno. Puedo hacer una radio comunitaria comprometida con mi iglesia.

**11. ¿Ud. cree que hay suficiente debate político en el barrio?**

**12. ¿La gente de acá trabajo lo suficiente para sacar adelante la comunidad?**

Si nuestro cerro fuese el Parque Cultural –nuestro barrio-, la Radio tiene vínculos con el Parque, sí; el Parque tiene vínculos con la Radio, sí. La Radio promociona todas las actividades que se desarrollan en el Parque. Dentro de las cerca 30 organizaciones ocupantes del Parque Cultural existe un vínculo entre todos.

Yo creo que la gente de La Radioneta es súper activa y preocupada al interior del equipo, y me atrevería a decir que los auditores son súper preocupados por Valparaíso. Si Valparaíso es el barrio, sí.

**13. ¿Qué tipo de ayuda requieren para sacar adelante el sector?**

El tema de la cultura en Valparaíso es extraradial. ¿Qué requiere Valparaíso como ciudad cultural? Es un tema que no tiene que ver con la radio. Desde mi punto de vista, rehacerse; hacer honor a este tema de ciudad de la cultura, que no pasa por las decisiones gubernamentales de establecer aquí la sede del Consejo (no es un tema de centralismo). Pese a lo cual Valparaíso es una ciudad muy viva culturalmente. Si yo lo viese en función de las informaciones que nosotros manejamos, son muchísimas; la cantidad de correos que recibimos es muchísimo. Y eso qué significa: que existe un flujo, que existe un palpitar, hay mucho teatro, hay mucha música, hay algo vivo y, en ese sentido, creo que la radio es un canal bastante formal. Pese a ser una radio comunitaria, es un canal súper formal: la gente escribe, las visitas a la página son muchísimas, promediamos 3000 y tantas visitas mensuales que para una radio chica y picante es hartito.

**14. ¿Qué aporte cree que el Estado puede hacer a esta comunidad?**

Hay un tema de regenerar políticas de cultura, de reinvertir en temas patrimoniales. La Municipalidad recién tiene una unidad de patrimonio seria, después de todo este tiempo. Hay un montón de temas que tienen que ver con urbanismo, que nadie le ha puesto asunto. ¿Qué tiene que hacer el Estado? Rehacer sus políticas, reinventar sus políticas en todo el país, no solamente en Valparaíso.

**15. ¿Qué cambios ha percibido en la comunidad desde que apareció la emisora?**

**16. De las actividades que la radio ha realizado, ¿hay alguna que le permita saber si los objetivos se están cumpliendo? ¿Por qué?**

Todas. Primero, porque las actividades que realiza la Radio permiten una escuálida medición de audiencia. Nosotros no hacemos focus group, no hacemos sondeos de audiencia, porque no podemos y tampoco porque nos interesa tanto. Pero cuando tú llamas a una actividad y llega gente que no es de la radio, qué presume uno, que escuchan la radio. Si yo pregunto, qué me dicen, que se informaron por la radio y que fueron porque ellos escuchan la radio. O sea, llegan simples auditores, simples mortales auditores, amigos de nadie. Eso te permite un sondeo de audiencia. El correo y la interacción por Messenger en algunos programas en vivo que la utilizan también es una súper buena señal. O sea, cuando escriben los auditores, sobre todo cuando hemos conseguido tener un servicio de salida online en serio, nos escriben de afuera. A raíz de esto, uno dice que sí, que por ahí va la cosa; aunque la radio no tenga objetivos trazados, definidos, más que decir “vamos a tomar el pulso a Valparaíso, vamos a hacer cultura, vamos a difundir esto”, estos son nuestros objetivos escuálidos, visualizados. ¿Los estamos haciendo? Sí.

Me sobra información, y si me sobra, yo entiendo que la gente necesita contar y escuchar, contar y saber. Mientras ese canal esté funcionando, yo me imagino que la cuestión, que la Radioneta está caminando.

**17. Si la radio dejara de transmitir, ¿qué cree que la gente extrañaría?**

La radio se extraña cuando se corta la luz. Se echaría en falta como cualquier cosa, pero la ciudad seguiría funcionando igual. La gente extrañaría todo (la música y la información cultural), las dos cosas que tiene la radio.

**18. ¿Por qué deberían preferir su radio por sobre las del modelo comercial?**

Yo creo que (los auditores) no deberían preferir la radio, es una franca opción. Yo creo que escuchan lo que se les da la gana. Yo escucho la Radioneta porque me gusta, pero cuando me aburro, la cambio. Hay gente bien “pegada” a la Radioneta, aunque no haya radio, sólo música ambiental.

Podría decirte por qué la gente prefiere la Radioneta. Primero, porque tiene una música que no escuchas en otras radios, en general, tiene música nueva. Nosotros nos preocupamos mucho de traer música nueva. La gente que viene a programar trae música. La Radioneta recibe un flujo de música semanal que no hay donde guardarlo. Y luego porque no pasamos avisos. Esos son los plus de la radio, porque las cápsulas no te latean.

**19. ¿Cómo sabe Ud. si su programa fue bueno o más o menos?**

No todos los programas tienen un registro de audiencia. Yo creo que un programa es malo cuando musicalmente se desordena mucho, cuando las “pelás de cable” han sido intensas. Tienen derecho a pelar el cable, pero en términos del proyecto editorial, uno podría decir que ya es mucho. Yo creo que esos han sido los momentos en que la radio ha “guateado” programáticamente y como somos tan celosos en ese tema, en general, la gente muere rápidamente.

**20. ¿Qué tipo de información cree Ud. que debería aparecer en la radio?**

Nosotros no trabajamos, porque no lo hemos decidido, no porque hayamos decidido a priori que no. Por ejemplo, no trabajamos con la noticia, con la contingencia, no trabajamos con el acontecer informativo. No tenemos departamento de prensa, no damos noticias. Sí temas locales. Yo creo que lo que nos da la radio hoy día, en términos de recursos humanos, técnicos, es para el tema de la agenda cultural.

Si alguien dijese: mira, a mi me interesa constituir un departamento de prensa, formular un noticiero, habría que verlo; no está definido que no. No nos ha dado el cuero si se quiere.

**21. ¿Qué importancia le dan a las noticias?**

**22. ¿Qué provecho le sacan a la relación con la audiencia?**

Todo el posible. Nos fortalecen en términos de saber que vamos por donde vamos. Es importante cuando tú tienes la visión de que haces comunicación para otros. Cuando tienes la visión de que haces comunicación para tus amigos no tiene ninguna importancia: todos están de acuerdo contigo porque son tus amigos. Pero cuando tú haces radio para la ciudad, particularmente a mí sí me importa retroalimentarme de la opinión que la gente tenga; saber que uno puede contar, por ejemplo, cuando hay una actividad y la gente va. Hemos tenido otros momentos en que hemos requerido el apoyo, básicamente comercial.

Saber que hay alguien inquieto por saber, y saber que lo puede saber en la radio, para mí es importante.

**23. ¿Le es grato o no trabajar en esta comunidad?**

Es súper grato para todos, para el equipo en general.

**24. Si tuviera que mudarse, ¿qué extrañaría de la comunidad?**

Sería terrible, porque tener que mover esta cuestión no es fácil. Yo siento que la Radioneta es de Valparaíso.

Nosotros hemos sufrido cuatro traslados, aunque este ha sido el traslado más duro, porque nos vinimos del cerro. Casi todos vivíamos en el cerro. Pero es primera vez que estamos en un espacio ajeno, o sea, nadie es de aquí. Ahora este es territorio neutral, deliberado. Yo creo que estamos súper cómodos, tenemos buenos vínculos con el entorno, con el proyecto del Parque.

Movernos implica un costo. Irse tampoco es fácil.

**25. ¿Tienen contacto con otras emisoras comunitarias?**

Con todas. Yo, personalmente, tengo súper buenos vínculos con la gente de las otras radios. Tenemos contactos semi-formales. En general, las radios comunitarias de Valparaíso, salvo un par de excepciones, tenemos una súper buena onda, y además varias pertenecemos a la Anarcich.

**26. ¿Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias?**

Yo creo que efectivamente no. Yo creo que tenemos vínculos con las radios de acá; tenemos buena onda, somos amigos, nos saludamos, pero no constituimos una organización formal. Y con la Anarcich particularmente, con la que yo, en lo personal no comulgo mucho, uno se afilia casi por un deber moral, pero no participamos activamente en sus reuniones, pero no es una cuestión sistemática.

No hay una actividad formal, sistemática.

**27. ¿Ustedes aprovechan o usan Internet para hacer radio?**

Claro, salimos por Internet, la agenda, la página, funcionamos hartito por Internet.

## **28. ¿Cómo la globalización ha influido a la comunidad?**

Uno se mete en el cuento y no sabe no más. En el caso de las radios, algunas pensamos que en algún momento se van a acabar las radios al aire, van a haber puras radios por Internet, lo que es bastante triste. Pero la globalización trae muchas cosas deseadas y no deseadas en términos de comunicación. Uno es poco capaz de hacerle frente. La Radioneta, particularmente, es súper global, es súper globalizada, desde su slogan: “Música global, vida local”. ¿Qué quiere decir eso? Nosotros somos de Valparaíso, pero nosotros salimos a un mundo. Cuando tú tienes Internet, efectivamente te escuchas en el mundo, no es una metáfora. La globalización, en ese sentido de comunicación, es súper aquí y súper ahora, y uno no sabe y no da mucho de cuenta tampoco. A la radio, partiendo de este slogan, que es súper decididor: “vida local, pero música global”, dices hartito. Ese slogan de la radio yo creo que define bien el sentido de lo que somos.

## **29. ¿Es bueno o malo?**

Puede traer cosas buenas, desde el punto de vista de las comunicaciones, de las tecnologías; puede traer cosas nocivas. Entrar a hablar de Valparaíso y de la globalización es un macro tema.

## **30. ¿Es fácil hacer radio comunitaria en un mundo global? ¿Por qué?**

Es súper difícil hacer radio comunitaria en cualquier mundo. Obviamente, es más fácil desde el punto de vista técnico, tecnológico. Yo también hice radio en los 80 en términos bastante precarios y también se podía, cuando nadie se imaginaba que se podía hacer, cuando no había MP3.

Pero en términos de recursos humanos, no es tan difícil como uno cree.

Es más fácil en términos técnicos. Es más difícil en términos de recursos humanos, porque en los 80, andaban todos prendidos con el tema de la comunicación, porque el contexto político era otro, era más arriesgado también, ahora es súper soft.

Es difícil en términos económicos. Es una radio que no se puede auto-sustentar con publicidad, por ejemplo, o con aportes de ninguna especie, prácticamente, porque la ley te lo restringe todo. Ahí tienes un discurso por ejemplo de las políticas, cómo haces política, cómo haces cultura, cuando el Estado no ampara y no promueve que se haga cultura, pero nadie te da la mano. Entonces, en los temas puntuales, cotidianos, está uno no más, y es lo que permite que las radios funcionen.

Nosotros (la radiocomunicación comunitaria) servimos mucho para los discursos públicos, pero no hay ningún apoyo del gobierno, la ley es súper restringida.

Las radios están súper limitadas y los proyectos se acaban porque se les va el aguante.

### **31. ¿Antes habrá sido más fácil (80)?**

A nosotros nos tocó la parte fácil. En los 80 era súper diferente; primero, no había ley, por lo tanto, no lo podías hacer. En general, las radios comunitarias de los 80 eran radios discursivas, opinantes, y las radios comunitarias eran mucho más comunitarias.

El hecho de que haya habido legislación es bueno, que tú puedas postular libremente, es bueno, significa que el surgimiento de especuladores para las frecuencias de radios de mínima cobertura es muchísimo. Algún vivo se dio cuenta y empezaron a postular y ganaron y llenaron el dial (los evangélicos). Hay gente que se adjudica frecuencias de radios comunitarias y las arriendan.

No tiene nada que ver con el proyecto de comunicación que tú quieras hacer cuando tú te afiliás a una radio. Esto se transformó en un circo. En algún momento, la gente que postulaba a las concesiones era gente con reales objetivos de montar un medio comunitario, eso pasó en un momento inmediatamente anterior. Hoy en día, tres o cuatro años después, postula cualquiera. Se la gana, monta una radio y funcionan bajo el paraguas de una radio comunitaria. Entonces en tanto la ley no aborde el tema de los contenidos programáticos de los proyectos radiales...

“El territorio no es el mapa”. Existe una comunidad sobre la estructura de la calle, de la urbe. Nosotros tenemos una comunidad cultural que está dispersa en Valparaíso y, sin embargo, constituimos una comunidad que no necesariamente somos vecinos.

Hemos aprovechado lo que se nos ha dado, en términos tecnológicos, humanos, políticos, etc., pero cuando se hacía radio en los 80, también era un grupo de amigos, porque había que hacerlo así.

DEBATE POLITICO. Cada vez se ha generado la idea de que efectivamente no hay problemas, somos todos felices, todos tenemos acceso al consumo, a la tecnología. El tema de la globalización te va generando esa falsa idea. Pareciera ser que no hay discusión política. Se acabó la dictadura y entramos todos en un paraíso.

A ese debate aportan otros proyectos, como el caso de la radio Placeres. Creo que el debate nunca está ausente. Yo creo que la Radioneta no se hace eco por un tema editorial, pero el debate existe.

**1. ¿Para que querían hacer una radio?**

Para identificar a los vecinos con una institución que fuera parte de la comunidad vecinal, también traer un poco de entretención, un poco de cultura y también un poco de ayuda comunitaria como dice su nombre para los vecinos del cerro las Cañas.

Ayudar en las lluvias, en los incendios, hogares de niños, de ancianos, hemos hecho campañas, avocarnos no solo al sector si no que también a otros sectores y personas que requieran nuestra ayuda.

**2. ¿Pasó algo concreto que los terminó de convencer de la necesidad de creación de una radio comunitaria?**

Había una fuerte tendencia a la creación de radios comunitarias en el país y este cerro no quiso quedar ajeno a lo que era la creación de éstas, y por eso se creó esta radio, además el equipamiento fue donado por unos extranjeros.

**3. ¿Tenían un diagnostico previo que les permitió pensar en la necesidad de una radio comunitaria?**

No, más que nada hubo entusiasmo de poder sacar adelante algo novedoso como es una radioemisora aprovechando el equipamiento donado, y ahí la emisora fue tomado por la unidad vecinal y ahí partió todo.

**4. ¿Cómo se imaginaron que debía ser la radio?**

Yo entré porque mi papá trabajaba en la radio y a nosotros nos gustaba lo que es la locución, aunque nunca hemos trabajado en medios profesionales y me picó el bichito como a todos de venir a trabajar en la radio, quise integrarme y aportar con contenido y experiencia y también cooperar con lo que más pudiera a la comunidad ayudando a gente que lo necesita.

**5. ¿Por qué una radio y no un canal o un diario?**

Dentro de la radio también hubo actividades como un diario comunitario además de la radio comunitaria y se prefirió la radio aprovechando la donación que hicieron y la radio es más

económica que cualquier otro medio; fue iniciativa de unos pocos que al final fue creciendo y creciendo y llegamos a lo que hay ahora.

#### **6. ¿En qué se debería notar que un barrio o sector tiene una radio comunitaria?**

Primero que nada, esta es la única radio que pertenece a la unidad vecinal y compete a todos los vecinos del sector, porque pertenece a ellos, no tenemos un 100% de apoyo, pero la comunidad siempre coopera con nuestras campañas.

#### **7. ¿Qué problemas cree que ayuda a solucionar la existencia de esta radio?**

Primero que nada está la entretención, lo segundo es información, lo tercero cultura, difundir cosas necesarias para la dueña de casa, por ejemplo, cuidar la pulmonía de los niños, la forma de protegerlos, traemos asistentes sociales de los consultorios para que den información a la comunidad, trabajamos con el plan cuadrante de carabineros.

#### **8. ¿Cómo sería un barrio ideal?**

Que la gente se identificara 100% con nuestro medio, que nos apoyara no sólo con la sintonía, sino que cooperar un poco más, la misma junta vecinal. No es dinero lo que necesitamos, porque no somos una institución con fines de lucro, no sólo para el día del niño o de la mamá, si no que se involucren más con la radio.

#### **9. ¿Qué caracteriza a la gente del sector?**

Bueno, aparte de tener radio y junta de vecino, que creo es un privilegio para este sector, es que apoyan cuando uno se los pide, esperan que uno los estimule, se muestran pasivos ante las campañas, como la del día del niño en que hay que visitar casa por casa para poder atender a los niños.

El 80% de la gente de la radio es de este sector y el resto de afuera.

#### **10. ¿Hay debate en este barrio sobre los problemas que pasan aquí mismo?**

No, porque la junta de vecinos está en veremos, entonces no hay participación ni debate por parte de los vecinos. Ahora la radio ha incentivado a que se abran las puertas de la junta que estaban cerradas, hacemos diversas actividades, hacemos empanadas, papas fritas para traer a la comunidad

a la junta de vecinos. Eso lo está haciendo la radio, porque la junta de vecinos no tiene una organización constituida como la radio.

### **11. ¿Cree que hay suficiente debate político en el barrio?**

Al menos a nosotros no nos llega ese tipo de debates, es tema de la junta de vecinos, lo que hacemos es informar, pero si alguien quiere venir a reclamar tiene los micrófonos abiertos para hacerlo.

### **12. ¿La gente trabaja lo suficiente para sacar adelante a la comunidad?**

No, falta más unión y eso es lo que queremos lograr, por eso abrimos la junta de vecinos para que haya más unión y que la mamá, el papá y los jóvenes no estén en la calle drogándose, atraer a la gente a la junta de vecinos para que vuelvan a creer en su comunidad porque ahora no hay nada.

### **13. ¿Qué tipo de ayuda se requiere para sacar adelante esta comunidad?**

Aparte del área de orientación, asistentes sociales, consultorio, carabineros, necesita la cooperación de los vecinos y la identificación de éstos con la junta de vecinos, si ellos no se identifican, no hay comunidad.

### **14. ¿Qué aporte cree que el Estado puede hacer a la comunidad?**

Como radio comunitaria nosotros no hemos tenido ningún aporte, sólo los proyectos que hemos ganado para renovar los equipos. El mayor aporte que pueden hacer es la cooperación de carabineros y un plan de recuperación de los jóvenes, que haya menos delincuencia, menos droga, que no anden niños vagando en las calles, por eso mismo nosotros intentamos rescatar a jóvenes y abrimos la junta de vecinos para que ellos vengan acá y no se anden drogando en las calles.

### **15. ¿Qué cambios ha percibido en la comunidad desde que apareció la emisora?**

Cuando la radio recién comenzó había mas entusiasmo que ahora, y el cambio más notorio es que la radio se ha masificado en la comunidad, está llegando a muchos más hogares de este cerro y muchos otros cerros.

¿Que le ha aportado la radio a la comunidad?

Información, ayuda para realizar campañas, hacer eventos, trabajar con la municipalidad para los carnavales culturales en los que participa la gente, proyectos de Conace, hemos traído jóvenes para participar en la radio.

**16. De las actividades que la radio ha realizado, ¿hay alguna que les permita saber si los objetivos se están cumpliendo**

Si, principalmente las campañas donde participa la comunidad, por ejemplo cuando fuimos a visitar el hogar de niñas donde hicimos la campaña de los uniformes donde participó gran parte de la comunidad, ahí nos dimos cuenta de que cumplimos con el objetivo de llegar a la gente y de poder ayudar a otras personas.

**17. Si la radio dejara de transmitir, ¿qué cree que extrañaría la gente?**

La junta de vecinos pasaría cerrada porque la radio es la que le da vida a la junta de vecinos, además extrañaría los programas y las informaciones, sería cerrar una institución que permanece abierta con mucho sacrificio.

**18. ¿Por qué deberían preferir su radio por sobre las del modelo comercial?**

Por lo propiamente tal del modelo comunitario, porque llegamos a la gente más pobre del cerro y las quebradas y la gente más humilde se identifica con nosotros, nos llaman y nos felicitan no sólo por la música sino por los programas que tenemos, es una radio mas cercana.

**19. ¿Cómo sabe si un programa fue bueno o malo?**

Tenemos un programador que se encarga de ese asunto, escucha la radio y se encarga de ver los llamados que hubo y cuántos llamados hubo, los que quedan registrados en el computador.

**20. ¿Qué tipo de información cree ud. que debería aparecer en la radio?**

Principalmente la que compete a la comunidad del cerro las Cañas, porque la XXX empieza por casa. La información de consultorios, de carabineros de la junta de vecinos, las actividades que se van a realizar durante la semana.

**21. ¿Qué importancia le dan a las noticias?**

A las noticias del sector le damos mayor auge y a las de Valparaíso, tenemos un programa informativo de una hora los días domingos e informaciones durante la semana según lo que ocurra en algún sector, tenemos un reportero que participa en las reuniones del consultorio de carabineros, etc. hace entrevistas, etc.

**22. ¿Qué provecho le sacan a la relación con la audiencia?**

Principalmente la cooperación en campaña

**23. ¿Es grato trabajar en esta comunidad?**

Es grato trabajar en la radio que en la comunidad, porque la gente coopera poco, me gustaría que la gente se identificara más con la radio.

**24. Si tuviera que mudarse de esta comunidad, ¿qué extrañaría?**

El sector por la antena, tenemos un alcance privilegiado, a la gente no tanto porque no hay mucha identificación.

**25. ¿Tienen contacto con otra radio comunitaria?**

No, porque considero que somos la única radio comunitaria que existe, las otras sólo se dedican a poner música, nosotros tenemos una programación organizada, aparte de las actividades que realizamos.

**26. ¿Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias?**

No, porque nunca hemos tenido el apoyo de otras emisoras; siempre hemos luchado solos, tampoco de la anarcich, no es que pidamos plata si no aunque sea una visita.

**27. ¿Ustedes aprovechan y usan Internet para la radio?**

Acá no tenemos Internet, cada uno en su casa busca información y baja la música. También se nos ha facilitado la posibilidad de transmitir la programación los fines de semana, el jefe de programación se conecta a Internet y transmite pero no desde acá, eso pasa hace cerca de un año, el objetivo de esto es comunicar a la gente del sector con otros sectores de Chile o del mundo para que se sientan un poco más unidos.

**28. ¿Cómo la globalización ha influido en la comunidad?**

Hay muchos medios, mucha música, lo que diversifica los gustos y hace que en la radio toquemos desde tango a reggaeton eso obliga a que nos estemos actualizando.

**29. ¿Es bueno o malo lo de la globalización?**

Es bueno, ya que permite estar informado no sólo respecto a la música y con la transmisión por Internet nos incluimos en la globalización.

**30. ¿Es fácil hacer radio comunitaria en un mundo globalizado?**

No es fácil, pero tampoco difícil, quita mucho tiempo pero el sacrificio vale la pena. La globalización nos ha brindado más tecnología, y pese a la globalización la gente se ha identificado mucho con la radio comunitaria porque la gente nos llama e incluso de otros sectores para felicitarnos, se hacen cadenas entre los vecinos

**31. ¿Durante los años 80 habrá sido más fácil?**

Quizás, porque antes se escuchaban más las radios AM y ahora hay más radios comerciales, pero ahora las radios comunitarias le dan más oportunidades a la gente de ser escuchados, en cambio en las radios comerciales les cuesta mas comunicarse.

## Anexo N° 5

### Dimensiones

#### I. Relación Comunicativa

Categorías	Radio Concordia	Radio Los Placeres	Radio Quintero
------------	-----------------	--------------------	----------------

<p><b>Comprensión del concepto comunicación y su importancia en la vida cotidiana</b></p>	<p>- “Tratamos en ese sentido de ser pluralistas y que permita la participación. Que sea un punto de conexión, tras el cual converjan algunos puntos de vista, visiones, culturas propias de Playa Ancha”.</p> <p>- “Aquí se trataba de tener un punto de interactividad”.</p> <p>- “Que esa gente pueda ir asumiendo que es un espacio comunicacional distinto, abierto, más ciudadano, donde puedan converger opiniones distintas, donde se pueda negociar”. - “Cuando las radios son utilizadas como medio de comunicación, fluye una cultura”.</p> <p>- “Un proyecto como este debería permitir el fluir de una cultura, de imágenes, de identidades locales a través del medio y los que estén dentro se retroalimenten y esos otros que están fuera del medio y que escuchan les parezca interesante”.</p> <p>- “Transmitir según lo que nosotros creemos que se va a ir organizando la parrilla”.</p> <p>- “Cuando tú solamente le das voz a los sin voz, estás negándole también a otros.</p>	<p>-“Nosotros creemos que cuando una situación tiene una radio comunitaria como un proyecto político se nota en la participación ciudadana real, activa, en las calles; se nota en los centros culturales, en la música en que vas a tener una gallada que escucha mucho rock local, música popular y local que se da en pocas ciudades de Chile”.</p> <p>-“Creemos que los ciudadanos tienen un deber con la educación informal y también con la información que se adquiere a partir de los medios de comunicación”.</p> <p>-La radio ayuda a solucionar el problema de la baja difusión de la música chilena “.</p> <p>-“En términos de instalar temas en la agenda, la radio Placeres ha logrado que la ciudadanía de Valparaíso se atreviera a manifestar su malestar frente a abusos. (...) la <i>gallada</i> se empezó a atrever a bajar al plan, a encarar al alcalde”.</p> <p>-“Nosotros no estamos de</p>	<p>-“Nosotros entregamos cosas valiosas, entregamos noticias que muchas veces le vienen a la gente.</p> <p>-La gente se identifica con nosotros; sabe que puede contar con nosotros para lo que ellos quieran, que muchas veces las radios de renombre no les interesa”.</p>
---	---	---	--

	<p>En ese sentido nosotros somos súper pluralistas”.</p> <p>– “La gente echa de menos una comunicación más local y, por lo tanto, ahí podríamos llenar ese espacio”.</p> <p>– “La radio lo que hace es transmitir un mensaje de lo que ella cree que tiene que ser emitido; no hay presión”</p>	<p>acuerdo en que una radio comunitaria es sectorial, que las radios comunitarias tienen que representar a las organizaciones de base de ciertas cuadras, de ciertos vecindarios”.</p>	
--	---	--	--

Radio Puchuncaví	Radioneta	Radio UV-15	Título
------------------	-----------	-------------	--------

<p>-“La capacidad que tiene el auditor de comunicarse con nosotros. (...) las personas se sienten tan identificadas con la emisora que participan activamente dentro de ésta y por supuesto participar nosotros de sus actividades”</p> <p>-(la radio ayuda a solucionar) “los problemas de comunicación, el enterarse de las situaciones que aquejan al sector de forma inmediata”.</p>	<p>-“Más que un problema, yo creo que un derecho, que es la posibilidad de ejercer el derecho a libre comunicarse; la posibilidad de ejercer el derecho a informarse por otros canales que no sean necesariamente los canales formales como las radios comerciales”.</p> <p>-“La comunicación comunitaria tiene una lectura que va mucho más allá del barrio, porque tiene que ver con una forma de hacer comunicación, no de ser una radio en un barrio, necesariamente. Tiene que ver con una lógica de comunicación; tiene que ver con una lógica editorial, independiente, no hegemónica”</p>	<p>-“La existencia de una emisora comunitaria ayuda a solucionar los problemas de entretención, la información, la cultura. Difundir cosas necesarias para la dueña de casa. Traemos asistentes sociales de los consultorios, el Plan Cuadrante de Carabineros para que den información a la comunidad”.</p>	
--	---	--	--

<p><b>Modelo de radio comunitaria</b></p>	<p>– “Presentarse como un medio alternativo hacia la comunidad de Playa Ancha y de Valparaíso, generando un mensaje distinto a lo que es la radiocomunicación comercial”.</p> <p>-“La veíamos como un medio abierto. (...) La imaginábamos como distinta, que marcara una diferencia en su programación, discurso, en la música, (...) que saliera del medio normal de expresiones comunicativas que uno encuentra en la radio y, en ese sentido, la veíamos como bastante libertaria (...) de una realidad más o menos aplastante que significa el mundo globalizado, el mundo posmoderno”. -</p> <p>“Lamentablemente, otras radios comunitarias se han mimetizado con la idea de hacer una cultura homogénea”.</p> <p>-“Que la cultura local esté puesta en el medio radial.</p>	<p>-“Creemos que en Valparaíso hay una necesidad de medios de comunicación independientes, críticos, medios de comunicación pensantes”.</p> <p>-“Nosotros dijimos que la radio Placeres tiene que dar la pelea, instalando temas distintos a los de las otras radios (...) ¿Y quiénes nosotros? La ciudadanía. ¿Y cómo la ciudadanía logra plantear o elegir esos criterios? A través de discusiones. ¿Y dónde se dan esas discusiones? En la radio, al aire, transparentemente, donde todos los auditores participen de un proceso de retroalimentación”</p>	<p>-“Como medio de comunicación debes crear los espacios para debatir”.</p>

	<p>(...) Queremos ser una suerte de espejo de lo que es Playa Ancha, que es súper rico en términos de imaginarios locales, de costumbres, de mitos urbanos, con una tradición histórica muy significativa que se está perdiendo como en otros cerros de Valparaíso”.</p> <p>-“Podría solucionar un problema que para nosotros es súper grave: que la radio se ha ido desvirtuando y ha ido perdiendo el nivel de conexión con el lugar más cercano. (...) La radio siempre fue un medio interactivo que permitía conectar personas a larga distancia o distancias medias y a través de ese conectar personas, fluía un tipo de cultura particular que representaba y de alguna u otra manera hacia representarse a las personas que se comunicaban a través de ese medio, de ser parte de una misma realidad. Por lo tanto, se reforzaban culturalmente a partir de</p>	<p>-Las radios comunitarias y ciudadanas por sobretodo son proyectos políticos que lo que buscan es estar con la comunidad más cercana y directa, pero de ahí a ser territorial”. ”Es ridículo pensar que una radio comunitaria pueda responder a cerros solamente. De partida, por una situación topográfica llegai de inmediato a todo Valparaíso”.</p> <p>-Hay radios comunitarias que son más <i>cosistas</i> que dicen: logramos instalar una plazoleta, no. La radio Placeres no trabaja tanto con <i>cosismos</i>. Trabaja más con los temas de fondo”.</p>	
--	---	--	--

	<p>símbolos, de lenguajes, de imaginarios locales, etc.</p> <p>– “Tratar de ser un espejo del lugar en que tú estás y no querer convertirse en mesianismo radial, concepto que hacen otras radios, como la Placeres, que se sienten mesías de la comunicación, se sienten únicos responsables de la verdad comunicacional que puede salir a través de la radio. De esta manera, vas cerrando tu posibilidad de ser un reflejo de la comunidad real a la cual estás asociado”. “Si logramos hacer de esta radio un crisol de las particularidades de Playa Ancha, estaremos logrando una meta”</p>	<p>-En Valparaíso los medios de comunicación son sumamente mediocres y contribuyen al atontamiento y empobrecimiento espiritual de la comunidad”</p>	
--	---	--	--

--	--	--	--

<p>-“Nos imaginábamos la radio con mucha gente saliendo y entrando de las dependencias, con diferentes programas enfocados a distintos estilos de audiencia, con diversos estilos musicales, con personas comprometidas con el proyecto que hicieran espacios especiales, que trabajaran para las personas que nos escuchan en sus casas”.</p>	<p>-(se imaginaron) “una radio mucho menos colectiva, más de nosotros. Pero es súper contradictorio, porque es un medio de comunicación, hay otras orejas a parte de las de uno. Hay otro sentir, hay otros intereses, otras visiones de mundo. Entonces la radio se perfila luego y entra otra gente que le gusta otra música, que piensa otras cosas, que tiene que decir otras cosas y encuentra aquí un espacio”. -</p>	<p>-“Cuando fuimos a visitar el hogar de niñas donde hicimos la campaña de los uniformes donde participó gran parte de la comunidad, ahí nos dimos cuenta de que cumplimos con el objetivo de llegar a la gente y de poder ayudar a otras personas”.</p>	
--	---	--	--

--	--	--	--

<p><b>Relación equipo productoraudiencia</b></p>	<p>– “...sino que además se pudiera establecer una conexión con los apoderados. (...) Una suerte de aldea de Playa Ancha y ahí establecer una conexión”.</p> <p>– “Había llamados telefónicos. Había veces en que la gente llamaba y pedía que simplemente cambiaran el programa, (...) Como hubo otra oportunidad en que jóvenes de la UPLA y de Viña del Mar estuvieron acá y la gente los llamaba y los felicitaba. Eso era lo típico, y algunos correos electrónicos”.</p> <p>– “(No le sacamos ningún provecho a la audiencia). Excepto que la audiencia ojalá se pueda incorporar al trabajo a través de la participación, que se comunique”.</p> <p>– “Tener noticias, programas gestados por</p>	<p>– “Le sacamos provecho (a la audiencia) en cuanto al feedback; que la audiencia llame, participe, escriba mails. Y le sacamos provecho cuando hacemos actividades culturales, actividades para mantener la radio, tocatas, fiestas, la gente responde”</p> <p>– “Sabemos que un programa fue malo porque uno se da cuenta cuando un programa fue aburrido. Además la misma gente nos llama y nos lo dice en la cara”. “El que esté haciendo el programa, que no sea una persona que emita una opinión como lo podría hacer cualquiera, sino que tenga conocimiento frente</p>	<p>– (sabemos si un programa fue bueno o malo) “sólo a través del contacto con la gente y contacto con la calle”</p> <p>– “Creo que la gente nos quiere mucho de verdad y eso se nota mucho cuando hacemos cualquier evento y la gente responde; nos es fácil solicitar ayuda”. Sentimos el cariño de la gente cuando pedimos que nos ayuden a ayudar”</p>
--	--	--	--

	<p>los chiquillos aquí en el colegio, de organizaciones”.</p> <p>– “La idea no es cautivar y amarrar a la gente a un estilo de música (...) sino que el que la escucha sepa que hay un canal abierto a distintas ideas, a distintas visiones”.</p> <p>– “(Cuando dejamos de transmitir) notamos fundamentalmente una suerte de vacío. La gente que estaba conectada a la radio, los vecinos, gente que trabaja en el colegio y los grupos que tenían su espacio y que no pertenecen al colegio, sintieron un vacío y les produjo una especie de nostalgia y pena. A otros les dio una suerte de rabia, como a unos hip-hoperos; se estuvieron enojando porque tenían su espacio”.</p>	<p>al tema y que pueda apoyar lo suyo a los argumentos de defensa o crítica a ese tema”.</p>	
--	---	--	--

– “La audiencia ojalá se pueda incorporar al trabajo a través de la participación, lo otro, es que ojalá se identifique. Ese es el anhelo que nosotros tenemos”.

– “La gente de pronto escucha y te dice qué le pareció bien, qué le pareció mal. Por lo tanto, te lleva a un desafío que no hay en todas las radios (...) que es tratar de ser como un espejo del lugar donde tú estás y no querer convertirse en mesianismo radial. (...) De esta manera vas cerrando tu posibilidad de ser un reflejo de la comunidad real a la cual estás asociado”.

– “(...) básicamente, participación. Cómo uno sabe que la radio se nota: cuando la gente participa. Cómo también nosotros sabemos que se da: a

	<p>través de la retroalimentación telefónica, vía mail, cartas y eso debería impactar, porque deberían, naturalmente, ir cambiando las dinámicas de interrelación en la comunidad” “Nuestra intención primaria es ver y observar a través de la participación, que nuestra programación y nuestro medio de comunicación está cumpliendo con los fines que nosotros hemos estado fijando en el tiempo”.</p>		
--	--	--	--

<p>– (los auditores) “se comunican con nosotros y siempre nos hacen saber su opinión acerca de los espacios. (...) Siempre nos están evaluando y nosotros los incentivamos a eso”</p> <p>– “Hacemos que participen y que se incentiven a participar de esto, que nos ayuden a crear nuevos espacios, que se sientan involucrados con la emisora”.</p> <p>– “Los auditores han respondido en forma asombrosa; te ayudan con donaciones en premios e incluso el día de la actividad se</p>	<p>– (los auditores) “nos fortalecen en términos de saber que vamos por donde vamos. Es importante cuando tú tienes la visión de que haces comunicación para otros. (...) a mi me gusta retroalimentarme de la opinión que la gente tenga: saber que uno puede contar, por ejemplo, cuando hay una actividad y la gente va. Saber que hay alguien inquieto por saber, y saber que lo puede saber en la radio, para mí es importante”.</p> <p>– “Cuando tú llamas a una actividad y llega gente que no es de la radio, qué presume uno, que escuchan la radio”.</p> <p>– “Yo entiendo que la gente necesita contar y escuchar, contar y saber. Mientras ese canal esté funcionando, yo me imagino que la Radioneta está caminando”</p>	<p>– (Le sacamos provecho a la audiencia) “principalmente la cooperación en campaña”. “Tenemos un programados que se encarga de ver los llamados que hubo y cuántos hubo, los que quedan registrados en el computador”.</p>	
--	---	---	--

acercan al lugar y participan de manera entusiasta y activa”			
--	--	--	--

--	--	--	--

<p><b>Motivaciones para fundar la radio</b></p>	<p>– “Lograr la inserción del colegio en la comunidad. La primera fue meramente educativa, la segunda más bien comunicacional, casi publicitaria y hoy en día, ya legales, presentarse como un medio alternativo hacia la comunidad de Playa Ancha y de Valparaíso, generando un mensaje distinto a lo que es la radiocomunicación comercial”.</p> <p>– “Surge básicamente como una motivación personal, por lo tanto, aquí hubo una persona que tenía los recursos y tenía una idea bastante clara de hacer una radio en un colegio”.</p> <p>– “La radio tenía un</p>	<p>-“Nosotros creemos que en Valparaíso hay una necesidad de medios de comunicación independientes y críticos, medios de comunicación pensantes”</p> <p>-“Surge como una manera de organizar a los pobladores del cerro Placeres, a fines de los 80, cuando la vivienda y la cesantía eran los principales problemas a los que se intentaba buscar soluciones”.</p> <p>-“No hicimos un diagnóstico como estudio de audiencia o necesidades de la gallada en términos metódicos. Lo que hicimos fue que a partir de nuestra experiencia pasada y en lo mediático, <i>cahar</i> cuales eran las necesidades”.</p> <p>-“Imaginábamos una radio como medio de comunicación que</p>	<p>-“Quisimos hacer este medio para trabajar silenciosamente cómo ayudar a la gente (...) que contara con nuestro apoyo para una actividad que ellos quisieran hacer” “El propósito número uno de la radio es ayudar a la comuna”</p>
---	--	--	---

	<p>objetivo claro que era: educar, entretener y difundir valores, que eran los principios que estaban dentro de esa misión y, por lo tanto, la imaginábamos en ese sentido”.</p> <p>– “Había una diagnóstico dentro del colegio. Nosotros quisimos extenderla, que no fuera sólo del colegio, sino que también se pudiera establecer una conexión con los apoderados”</p>	<p>combinara dos cosas: el profesionalismo con la autenticidad y frescura de la calle”.</p>	
--	---	---	--

--	--	--	--

<p>-“Necesitábamos un medio de comunicación que nos permitiera unir las localidades y hacer mucho más fluida la comunicación entre ellas”.</p> <p>-“El deseo de tener una comuna más unida fue el detonante, ya que Puchuncaví es una comuna muy extensa, a pesar de ser una emisora comunitaria y de baja cobertura, igual nos permite tener a una parte de la comunidad unida”.</p>	<p>-“Estrictamente, compartir música (...) luego se va desarrollando hacia otras áreas”. -“La Radioneta partió definiéndose como la radio de los cerros Alegre y Concepción. (...) La radio partió vinculada a actividades artísticas y culturales específicas del cerro, pero como una organización más dentro de las que habían”.</p>	<p>-“Había una fuerte tendencia a la creación de radios comunitarias en el país y este cerro no quiso quedar ajeno en la creación de éstas”.</p> <p>-(queríamos una radio) “para identificar a los vecinos con una institución que fuera parte de la comunidad vecinal, también para traer un poco de entretención, un poco de cultura y también un poco de ayuda comunitaria como dice su nombre para los vecinos del cerro Las Cañas”.</p> <p>-“La idea era aportar con contenido y experiencia y también cooperar en lo que más se pudiera a la comunidad”.</p> <p>-“No había un diagnóstico previo, tan solo entusiasmo por sacar adelante un</p>	
---	---	---	--

		proyecto novedoso”.	
--	--	---------------------	--

--	--	--	--

<p><b>Percepción de la valoración de la radio comunitaria de la comunidad</b></p>	<p>– “La gente que estaba conectada a la radio, los vecinos, gente que trabaja en el colegio y los grupos que tenían su espacio y que no pertenecen al colegio sintieron un vacío”.</p> <p>– “Por el vacío de cultura local que hay en los medios de comunicación hoy en día, obviamente hay un problema que nosotros podríamos solucionar. La gente echa de menos una comunicación más local y, por lo tanto, ahí podríamos llenar ese espacio”.</p> <p>– “Si uno logra ese nivel de identificación, porque es local, porque es propio de Playa Ancha, porque tiene un</p>	<p>– “El plus que tiene la emisora, es que no se mide por los parámetros cuantitativos del mercado. La radio lo que hace es transmitir un mensaje de lo que cree que tiene que ser emitido; no hay una presión comercial”.</p> <p>– “Si la radio dejara de transmitir la gente extrañaría la radio, sus debates, su crítica. Creo que la gallada extrañaría la frescura y un lugar donde ellos se puedan descargar, donde puedan asumir sus críticas”</p>	<p>-(deberían preferirnos) “porque estamos más cerca de la gente”.</p> <p>-(la gente extrañaría) “el feeling, que la gente sabe que si quiere arrendar, vender, un bingo, un baile tiene la radio; sabe dónde está”.</p>
---	---	---	--

	<p>discurso cercano, que no viene de Santiago, uno debería entender que la gente debería optar por ello”.</p>		
--	---	--	--

--	--	--	--

<p>-“Deberían preferir nuestra radio por sobre las del modelo comercial, porque trabajamos con las personas, nos esmeramos en estar al aire día a día de la mejor forma, porque ayudamos a la gente sin importar su condición, forma de pensar, etc. Esta radio es para la gente y de la gente”.</p> <p>-(la gente extrañaría) “la compañía que les brindamos durante todo el día”.</p>	<p>-“Tiene una música que no escuchas en otras radios, en general, tiene música nueva (...) Y luego porque no pasamos avisos. Esos son los plus de la radio, porque las cápsulas no te latean”.</p> <p>-“La gente extrañaría todo (la música y la información cultural), las dos cosas que tiene la radio”.</p>	<p>-(deberían preferir la radio) “por lo propiamente tal del modelo comunitario, porque llegamos a la gente más del cerro y las quebradas y la gente más humilde se identifica con nosotros, nos llaman y nos felicitan no sólo por la música, sino por los programas que tenemos, es una radio cercana”.</p> <p>-(la gente) “extrañaría los programas y las informaciones; sería cerrar una institución que permanece abierta con mucha sacrificio”</p>	
---	---	--	--

--	--	--	--

<p><b>Elección de las radios comunitarias como proyecto comunicativo</b></p>	<p>– “Veíamos que era bastante más dinámico que un canal, que es más unilateral. Aquí se trataba de tener un punto de interactividad”. “Fundamentalmente, si uno busca razones, por la comodidad y los costos”</p>	<p>-“La radio tiene más credibilidad, tiene más llegada y además porque la radio Placeres tiene una historia, una trayectoria y una credibilidad, por su trayectoria política”.</p> <p>-Se eligió la radio porque tiene muchos más efectos que un impreso”</p>	<p>“Porque el canal tú no vez la expresión ni la voz de la gente, que muchas veces en la radio sí lo sentimos</p>
--	--	--	---

--	--	--	--

<p>-“La radio representa para nosotros un medio mucho más expedito y más ágil y llegar de manera más masiva”.</p> <p>-“Es más factible que en las oficinas, en los colegios, casas y lugares de trabajo escuchen constantemente una radio a que estén viendo televisión o leyendo un diario. La radio acompaña e interactúa con las personas de manera más dinámica”</p>	<p>-“Yo creo que es más barato y más rápido que hacer otra cosa. Es más barato en términos de infraestructura (...) y como la música se escucha y la idea era compartir música, yo creo que nadie pensó en un canal, sino que se pensó inmediatamente en una radio”.</p>	<p>-“Se prefirió la radio aprovechando la donación que hicieron y la radio es más económica que cualquier otro medio; fue iniciativa de unos pocos que al final fue creciendo y creciendo y llegamos a lo que hay ahora”.</p>	
--	--	---	--

--	--	--	--

<p><b>Valoración de la información</b></p>	<p>– “Debe ser misceláneo (...) que segmente el día según el mismo ritmo que tenemos nosotros y lo que pueda dar la comunidad afuera (...) priorizando lo local. Debería haber una programación musical heterogénea”.</p> <p>– “Queremos crear un departamento de prensa con los jóvenes y que trabaje noticias locales”.</p> <p>– “Las noticias no son prioridad. La programación es equitativa”</p>	<p>-(debería aparecer en la radio) “toda la información que no aparece en los medios grandes. La que aparece en los medios grandes también, pero al revés, cuestionándolo todo, dudando todo”.</p> <p>-“Las noticias son importantes, pero más le damos importancia al procesar las noticias”</p>	<p>-“Se priorizan las informaciones de la comuna”.</p> <p>-“Las noticias para nosotros son muy importantes, por eso las insertamos en un horario donde la gente está almorzando y se puede interesar de las cosas que suceden en Quintero”</p>
--	---	---	--

--	--	--	--

<p>-“Información que le sirva a la gente, como proyectos, beneficios, noticias locales, nacionales e internacionales, ofertas de trabajo”.</p> <p>-(las noticias) “son uno de los pilares de la radio; es importante que los auditores vean a la emisora como una fuente de información confiable”</p>	<p>-“No trabajamos con la noticia, con la contingencia, no trabajamos con el acontecer informativo. No tenemos departamento de prensa”.</p>	<p>-“Principalmente la información que compete a la comunidad del cerro las Cañas, porque la caridad empieza por casa. La información de consultorios, de carabineros de la junta de vecinos, las actividades que se van a realizar durante la semana”.</p> <p>-“A las noticias del sector le damos mayor auge y a las de Valparaíso, tenemos un programa informativo de una hora los días domingos e informaciones durante la semana según lo que ocurra en algún sector, tenemos un reportero que participa en las reuniones del consultorio de carabineros, etc. hace entrevistas, etc.”. -</p>	
--	---	--	--

## II. Proyecto de comunidad

--	--	--	--

<p>▪ <b>Comprensión concepto comunidad</b></p>	<p>– “Un barrio con identidad; con características propias. Esa interacción genera lo que es la diversidad cultural, que es un elemento central para poder nutrirnos y poder pensar y cuestionar, siendo una sociedad más rica con distintos tipos de cultura y experiencias, modos de sentir”.</p> <p>– “Esa interacción genera lo que es la diversidad cultural que es un elemento central para poder nutrirnos, pensar y cuestionar, siendo una sociedad más rica, con distintos tipos de experiencias, culturas y modos de sentir”.</p> <p>– “Que esa</p>	<p>– “Un barrio ideal sería una ciudad con cabildos, abierta, con participación ciudadana como tal”.</p>	<p>-“La idea es que la gente se sienta partícipe”.</p>
--	---	--	--

	<p>identidad se llegue a defender. Cuando los barrios están consolidados la gente cuida su entorno y, por lo tanto, se va resguardando el patrimonio histórico urbano”.</p>		
--	---	--	--

--	--	--	--

<p>– “Un barrio ideal es aquel que participa activamente, que se atreva a acercarse a la emisora y también que sea parte del proyecto, que todos trabajaran para fortalecer los lazos entre vecinos”.</p> <p>– “Que tenga personas con carácter y ganas de ayudarse entre sí y apoye proyectos y trabaje para lograr sus metas”</p>	<p>-“Muy participativo, muy integral, muy diversa”.</p>	<p>– “Que la gente se identificara 100% con nuestro medio, que nos apoyara no sólo con la sintonía, sino que cooperara un poco más, la misma junta vecinal. Que se involucren más con la radio”</p>	
---	---	---	--

--	--	--	--

<p>▪ <b>Percepción de redes de vínculo y sentido en la comunidad</b></p>	<p>– “El grupo de la caleta El Membrillo es un grupo humano que tiene una referencia y una suerte de orgullo de pertenecer a ese colectivo, que se da en otros lugares de Playa Ancha, que los lleva a reafirmar una forma de ser. (...) Ellos no van a mutar a propósito de influencias externas, sino que se van a reforzar”. – “Entremedio hay una trama de gente muy urbanizada, muy globalizada, muy conectada a Internet, muy encerrada en su casa”.</p>	<p>-“A la gente del sector la caracteriza seguir amando lo clásico, lo antiguo. También la caracteriza la igualdad”.</p>	<p>-“La gente se caracteriza por el cariño. La gente es jugada porque sabe que actuamos con transparencia”. -</p>
--	--	--	---

--	--	--	--

<p>-“Lo que caracteriza a la gente del sector es que nos escucha muchas dueñas de casa, oficinistas, la verdad es gente que esta constantemente en movimiento, de aquí para allá, que le gusta entretenerse e informarse.</p>	<p>– “Por si perfil musical, la Radioneta es más bien para un adulto que para un adulto joven, que tenga un oído muy educado o que le interese educar mucho el oído a través de la música y que además es una persona que tiene interés por la cultura de Valparaíso”.</p>	<p>– “Lo que caracteriza a la gente del sector aparte de tener radio y junta de vecino, que creo es un privilegio para este sector, es que apoyan cuando uno se los pide”.</p>	
---	--	--	--

--	--	--	--

<p><b>Percepción de la relación comunidad-Estado</b></p>	<p>– “(Necesitamos) recursos. Se nota un Estado poco preocupado. A nivel de cerros, uno transita por calles llenas de hoyos, falta de iluminación, falta de control respecto al tráfico de drogas, la delincuencia. No hay espacios verdes para que la gente pueda participar, pueda salir; no hay plazas, hay muy pocos centros deportivos”.</p> <p>– “Un Estado que es solo centralista y sin invertir en proyectos de difusión cultural a nivel de los colegios”.</p>	<p>-“Necesitamos autoridades menos represivas, Valparaíso es una ciudad muy castigadora”.</p>	<p>– “Que el Estado nos dejara pasar publicidad, pero publicidad local”.</p> <p>– “Hoy día, el marco regulatorio de las radios comunitarias es discriminatorio”.</p> <p>“Adjudicarnos proyectos de gobierno para poder hacer cosas a nivel macro”.</p>
--	--	---	--

--	--	--	--

<p>– “Más actividades culturales, creación de espacios en que la gente se sienta cómoda, más atención, cuando hablamos de jóvenes, por ejemplo; no hay nada que los incentive o les llame la atención”.</p>	<p>-“Hay un tema de regenerar políticas de cultura, de reinvertir en temas patrimoniales. ¿Qué tiene que hacer el Estado? Rehacer sus políticas, reinventar sus políticas en todo el país, no solamente en Valparaíso”.</p>	<p>– “El mayor aporte que pueden hacer es la cooperación de carabineros y un plan de recuperación de los jóvenes, que haya menos delincuencia, menos droga, que no anden niños vagando en las calles, por eso mismo nosotros intentamos rescatar a jóvenes y abrimos la junta de vecinos para que ellos vengán acá y no se anden drogando en las calles”.</p>	
---	---	---	--

--	--	--	--

<p><b>Valoración que la emisora hace de la comunidad</b></p>	<p>– “(Extrañaría) el sentido de pertenencia a un lugar”.</p> <p>– “Es una comunidad muy rica, con problemas, pero muy rica”.</p>	<p>– “Es super grato trabajar en esta comunidad porque Valparaíso reúne condiciones especiales: la radio se puede escuchar en toda la ciudad, toda la movida cultural y política es super rica y se da la instancia para que conozcas a la gente, para que converses con ellos. Es un pueblo chico, pero no infierno grande”.</p> <p>– “Extrañaría las relaciones humanas, la historia”.</p>	<p>– “En una radio comunitaria tú sientes el cariño de la gente. Yo no cambiaría Quintero, porque la gente se identifica con tu voz, no con la persona”.</p> <p>– “Yo creo que nos es muy grato trabajar en un medio comunal, sobre todo en la comuna que te vio nacer y crecer y más encima saber los problemas de la gente, de verdad eso me motiva aún más a trabajar y seguir trabajando”.</p>
--	---	--	--

--	--	--	--

<p>– “Extrañaría el cariño de la gente, la relación tan estrecha que se ha formado dentro de la comunidad, el ver que las personas confían ya en el trabajo desempeñado y la grandiosa labor que realizan las personas que trabajan de forma desinteresada dentro de la emisora”.</p> <p>– “La comunidad ya nos ha hecho parte de sus hogares y nos manifiestan su cariño”.</p>	<p>– “Yo siento que la Radioneta es de Valparaíso. Yo creo que estamos súper cómodos, tenemos buenos vínculos con el entorno, con el proyecto del Parque”.</p> <p>– “Es grato para todos, para el equipo en general”</p>	<p>– “Es grato trabajar en la radio que en la comunidad, porque la gente coopera poco; me gustaría que la gente se identificara más con la radio”.</p> <p>– “Si tuviera que mudarme de esta comunidad extrañaría el sector por la antena, tenemos un alcance privilegiado, a la gente no tanto porque no hay mucha identificación”.</p>	
---	--	---	--

--	--	--	--

<p><b>Valoración de la emisora en cuanto a potencial comunitario</b></p>	<p>– “Participación de los chiquillos en otra dinámica educativa del lenguaje”. Cambios directos en la comunidad ninguno, por la inestabilidad en las transmisiones.</p>	<p>– “Los cambios que hemos percibido en la comunidad desde que aparecido la emisora, es una ciudad más activa, más comprometida con ciertos temas, más crítica”.</p>	<p>“Yo lucho por tener un programa bueno, en que la gente se entretenga, se informe, se entere de todo lo que pasa”.</p>
--	--	---	--

<p>-“Los cambios que he percibido en la comunidad desde que apareció la emisora, es una comunidad más participativa, es increíble cómo la gente se entusiasma cuando realizamos actividades. Creo que la emisora ha servido para unir a las personas y ese cambio se nota cuando recurren a la radio para contarle a las demás personas acerca de sus actividades. Incluso hay dueñas de casa que se han atrevido a incursionar en la locución”</p>	<p>-“Existe un flujo, existe un palpitar, hay mucho teatro, hay mucha música, hay algo vivo y, en ese sentido, creo que la radio es un canal bastante formal. Pese a ser una radio comunitaria, es un canal bastante formal: la gente escribe, las visitas a la página son muchísimas, promediamos 3000 y tantas visitas mensuales que para una radio chica y picante es hartó”.</p>	<p>- “El cambio más notorio es que la radio se ha masificado en la comunidad, está llegando a muchos más hogares de este cerro y muchos otros cerros.</p>	

--	--	--	--

<p><b>Audidores, ¿autores o reproductores?</b></p>	<p>– “Que la comunidad genere actividades, yo creo que no. Creo que como comunidad no están preocupados de algunos problemas comunes. Esperan que la Municipalidad les solucione el problema. No se notan ciudadanos completos que den soluciones a los problemas”.</p>	<p>-“La gente de acá trabaja, pero se trabaja también mucho con la Municipalidad, pero en Valparaíso tanto la municipalidad como las juntas de vecinos y todas las organizaciones de base han sido corruptas”.</p>	<p>– “Nosotros los retamos, esa es la diferencia: vamos chiquillos que se puede y tenemos unos efectos de que la gente se identifica con eso, porque la empujamos. La misión de nosotros es empujar para llegar a la meta. Nosotros ponemos el medio, colocamos las ganas, el tiempo, pero la gente tiene que ayudar”. “Que el municipio, las juntas de vecinos, se sientan comprometidas con las radios comunitarias, es así como deben tratar de entregar más información”.</p>
--	---	--	---

--	--	--	--

<p>- Como en todos lados, hay personas que se la juegan para sacar adelante la comuna, pero son pocas”</p> <p>- “Se necesita gente con iniciativa, que le guste incentivar a los demás, un líder”.</p>	<p>- “Yo creo que la gente de la Radioneta es súper activa y preocupada al interior del equipo, y me atrevería a decir que los auditores son súper preocupados por Valparaíso.</p> <p>- “El tema de la cultura en Valparaíso es extraradial”.</p>	<p>- “Falta unión y eso es lo que queremos lograr; atraer a la gente a la junta de vecinos para que vuelvan a creer en su comunidad porque ahora no hay nada. Por eso abrimos la junta de vecinos para que haya más unión y que la mamá, el papá y los jóvenes no estén en la calle drogándose, atraer a la gente a la junta de vecinos para que vuelvan a creer en su comunidad porque ahora no hay nada”</p> <p>- “Necesita la cooperación de los vecinos y la identificación de éstos con la junta de vecinos. Si ellos no se identifican, no hay comunidad”</p>	
--	---	---	--

### III. Globalización

--	--	--	--

<p><b>Comprensión concepto globalización</b></p>	<p>– “Si tú logras generar un espacio local, rico, que se nutra de la realidad cercana, yo creo que te sirve estar en globalización, porque es la antítesis, es el otro lado y está claramente identificado. Cuando sucede lo contrario, que las radios son incapaces de escapar de esa globalización y terminan transmitiendo lo mismo que las radios comerciales, perdiste y ahí es malo y depende del equipo de gestión cómo lo tenga claro”.</p> <p>– “Antes no era más fácil, sino más seguro transmitir un mensaje con sentido y que tú sabías que iba a llegar y que iban a sentir lo mismo que tú</p>	<p>-“Es más fácil, porque Internet te permite de partida montar una radio en Internet. Segundo, porque te permite interactuar con otras radios comunitaria de afuera, instalar agendas que vayan más allá de tu ciudad y también porque te permite saber lo que ocurre en otras ciudades y cachar que la ciudadanía y las poblaciones de otras partes tienen las mismas necesidades y demandas”.</p> <p>-“En los 80 era quizás más fácil porque había pocas radios comunitarias, no había una ley por lo tanto no habían sanciones penales”</p>	<p>-“Te va pillando la tecnología, en cuanto a la fidelidad de las transmisiones” “Hoy en día se te dan herramientas en que puedes decir lo que piensas, obviamente con el respeto que te mereces”</p>
--	---	---	--

	<p>estabas sintiendo. Hoy día transmites un programa y esperas que guste y si no gusta, se cambian. Es la ley del mercado”</p>		
--	--	--	--

--	--	--	--

<p>-“No es fácil hacer radio comunitaria, porque tienes mucho de donde escoger y siempre puedes encontrar mejores opciones o algo que llame más tu atención, pero insistimos que el plus de una radio comunitaria inserta dentro de una comunidad pequeña es que al final te hacen parte de su vida cotidiana; una vez que estás dentro de los hogares es difícil que te saquen”.</p>	<p>-“Es súper difícil hacer una radio comunitaria en cualquier mundo. Obviamente es más fácil desde el punto de vista técnico, tecnológico. Ahora es más soft. Es difícil en términos económicos”.</p> <p>-“A nosotros nos tocó la parte fácil. En los ochenta era súper diferente; primero, porque no había ley, por lo tanto, no lo podías hacer. En general, las radios comunitarias de los ochenta eran radios discursivas, opinantes y las radios comunitarias eran mucho más comunitarias”</p>	<p>-“Quita mucho tiempo, pero el sacrificio vale la pena. La globalización nos ha brindado más tecnología, y pese a la globalización, la gente se ha identificado mucho con la radio comunitaria, porque la gente nos llama e incluso de otros sectores para felicitarnos; se hacen cadenas entre los vecinos”.</p> <p>-“Quizás Durante los años 80 habrá do mas fácil, porque antes se escuchaban más las radios AM y ahora hay más radios comerciales, pero ahora las radios comunitarias le dan más oportunidades a la gente de ser escuchados, en cambio en las radios comerciales les cuesta mas comunicarse”.</p>	
---	--	---	--

--	--	--	--

<p><b>Se sienten parte de un movimiento de radios comunitarias, como parte de una historia mayor fragmentada por la globalización</b></p>	<p>– “No creo que haya un movimiento, es muy aislado; yo creo que en lo único que estamos de acuerdo la gran parte de los que estamos detrás de estos proyectos es la ley, es decir, el reclamo a la Ley de Telecomunicaciones y a todas las restricciones que hay para las radios de mínima cobertura. Detrás de eso hay un acuerdo, un trato, pero de que exista un movimiento, no hay movimiento. Cuesta mucho, falta coordinación”.</p> <p>– “A nivel de Anarcich, nos conectamos con radio Eclipse, de Ramaditas, con la Radioneta, con la radio Picaflor desde Juan Fernández”</p>	<p>-“No nos sentimos parte de ningún movimiento de radios comunitarias porque en Chile tienen un cuento propio, ni menos de uno local. Si más internacional como los movimiento radiales de Ecuador, Bolivia, que son más políticos. En Chile se preocupan más de cosas chicas que de contenidos”.</p>	<p>-“Nos interesa el tema pero nos gusta más ser independiente. Si hubiera un movimiento nos gustaría participar, pero mirando muy bien los conocimientos que ahí se obtendrán”.</p>
---	--	--	--

--	--	--	--

<p>-“La verdad es que sí nos sentimos parte de un movimiento de radios comunitarias, el servir a las personas y que te permitan entrar en sus hogares es súper gratificante y te das cuenta de que estas haciendo una buena labor, y el saber que no estas sólo en esto que tienes colegas que también hacen lo mismo te hacen sentir parte de un movimiento”.</p>	<p>-“Yo creo que tenemos vínculos con las radios de acá, pero no constituimos una organización formal. Y con la Anarcich, con la que yo, en lo personal no comulgo mucho, uno se afilia casi por un deber moral, pero no participamos activamente en sus reuniones”.</p> <p>-“En general, las radios comunitarias de Valparaíso, salvo un par de excepciones, tenemos una súper buena onda, y además varias pertenecemos a la Anarcich”</p>	<p>-“Nunca hemos tenido el apoyo de otras emisoras; siempre hemos luchado solos, tampoco de la Anarcich”.</p> <p>-“No tenemos contacto con otras radios, porque considero que somos la única radio comunitaria que existe; las otras sólo se dedican a poner música. Nosotros tenemos una programación organizada, aparte de las actividades que realizamos”</p>	
--	---	--	--

--	--	--	--

<p><b>Conciencia loca, global o glocal</b></p>	<p>– “Usamos Internet para bajar programas para la transmisión, el asunto de la música, conexión con otra gente y estamos aprovechando los strimming para transmitir vía Internet”.</p> <p>– Las radios comunitarias, en teoría, tienen que ser un contrapunto a los procesos de globalización y esto es identidad local versus identidad global”.</p> <p>– “La globalización, como son las identidades locales, las esta golpeando y nosotros tratamos de que al menos no se sigan degradando”</p>	<p>-“Internet ha sido toda una revolución; te permite comunicarte con todo el mundo, obtener información de medios alternativos”</p>	<p>-“Ojalá tuviéramos Internet. No alcanzan los fondos para tener Internet; sí contamos con un pequeño lujo que es el teléfono”.</p>
--	---	--	--

--	--	--	--

<p>– “Si Tenemos contacto con unas dos emisoras comunitarias”.</p> <p>– “No usamos mucho Internet para hacer radio. Sólo sacamos lo necesario, como informaciones, de Internet”.</p>	<p>“Salimos por Internet, la agenda, la página, funcionamos hartos por Internet”</p>	<p>– “Acá no tenemos Internet. Cada uno en su casa busca información y baja la música, también se nos ha facilitado la posibilidad de transmitir la programación los fines de semana. El objetivo de esto es comunicar a la gente del sector con otros sectores de Chile o del mundo para que se sientan un poco más unidos”</p>	
--	--	--	--

--	--	--	--

<p><b>Percepción de la influencia de la globalización y la posmodernidad en la comunidad</b></p>	<p>– “Está claro que existe una tensión entre la cultura global y la cultura local, entre la pérdida de identidades y los imaginarios locales, el sentido de pertenencia, y eso ha ido homogeneizando una comunidad y una nación. Somos menos chilenos y más globalizados y nos vamos a quedar sin cultura”.</p> <p>– “Por un lado es malo. Tampoco todos los efectos de la globalización son negativos”</p>	<p>– “La globalización ha influido para mal y para bien. Está el lado bonito, de la radio Placeres, que siendo una radio comunitaria logra llegar a todo el mundo a partir de la esencia de Valparaíso. Eso es la globalización aprovechada para exportar tu identidad, no perderla y, por el contrario, fomentarla, motivarla”.</p>	<p>– “La globalización a Quintero no le ha jugado un papel tan negativo, porque el gran porcentaje de la población no tiene Internet en su casa”.</p> <p>– “Tenemos muchas informaciones por Internet, por tal motivo no podemos ver la factibilidad de cómo sacar u obtener la información del caso día a día. La globalización debería ser más accesible para todos”.</p>
--	--	--	---

--	--	--	--

<p>– “La globalización ha influido a la comunidad. Tienen más de donde escoger, si a pesar de ser un pueblo chico, han sido influenciados”. “La globalización es buena, te hace sentir parte del mundo, creo que es bueno tener varias opciones y no tiene la capacidad de escoger”</p>	<p>– “En el caso de las radios, algunas pensamos que en algún momento se van a acabar las radios al aire, van a haber puras radios por Internet” “La Radioneta, particularmente, es súper global, desde su slogan: música global, vida local. Nosotros somos de Valparaíso, pero salimos al mundo. Cuando tú tienes Internet efectivamente te escuchas en el mundo, no es una metáfora”</p>	<p>– “Hay muchos medios, mucha música, lo que diversifica los gustos y hace que en la radio toquen desde tango hasta reggaeton. Eso obliga a que nos estemos actualizando”.</p> <p>– “Internet es bueno, ya que te permite estar informado no sólo respecto de la música y con la transmisión por Internet nos incluimos en la globalización”</p>	
---	---	---	--

--	--	--	--

<p><b>Cómo se discute de la comunidad en la comunidad</b></p>	<p>– “Hay colectivos pequeños que llaman a la discusión ciudadana sobre las problemáticas de pobreza, económicas”.</p> <p>– “A nivel nacional hay un problema de expresión ciudadana. No hay participación masiva, excepto por estos temas que se han puesto de tanto en tanto. No hay canales, tampoco están los canales abiertos en buena parte de Chile para que exista una participación ciudadana en la generación de propuestas y en la construcción de proyectos que solucionen los problemas de la gente, ya sea en lo material como en lo no material”. “Hay poco debate político,</p>	<p>– “No hay mucho debate; hay grupos más ciudadanos, pero en general no hay mucho”. “Existe debate político, principalmente en los sectores organizados, estudiantes”</p>	<p>-“La gente de aquí, en Quintero, cuando se acerca el periodo de elecciones, se acuerdan de los debates, de escuchar programas políticos, pero si tú les pones un programa político hoy en día, lo único que van a hacer es criticar. Muchas veces la gente lo único que quiere es solución, pero qué hace para la solución”.</p>
---	---	--	---

	pero hay entidades y grupos que han tratado de organizarlo”		
--	---	--	--

--	--	--	--

<p>– “Hay grupos de personas que debaten en forma privada de los temas que los aquejan”.</p> <p>– “Hay ocasiones en que hay debate político en el barrio, pero la verdad es que nos mantenemos al margen, nuestro fin es unir a la comunidad y esa es nuestra principal consigna”</p>	<p>– “Es de interés que exista debate, mutuo. Nuestro, por los temas culturales y de la ciudadanía con nosotros. Cuando ha habido temas contingentes en lo local, como el borde costero, nosotros hemos prestado un espacio para que la agrupación se exprese a través de la radio”</p> <p>– “Yo creo que nosotros prestamos la oreja, prestamos el espacio”.</p>	<p>“No Hay debate en este barrio sobre los problemas que pasan aquí mismo, porque la junta de vecinos está en veremos, entonces no hay participación ni debate por parte de los vecinos. Ahora la radio ha incentivado a que se abran las puertas de la junta que estaban cerradas, hacemos diversas actividades, hacemos empanadas, papas fritas para traer a la comunidad a la junta de vecinos. Eso lo está haciendo la radio, porque la junta de vecinos no tiene una organización constituida como la radio</p> <p>– “Lo que hacemos es informar, pero si alguien quiere venir a reclamar tiene los micrófonos abiertos para hacerlo”.</p>	
---	---	---	--

---

<sup>1</sup> El autor utiliza el término comunidad para dar cuenta de las relaciones inspiradas en sentimientos de unidad y de solidaridad, donde los individuos no se conciben a sí mismos ni son concebidos por los demás como seres aislados, sino como partes constitutivas de un destino común.

<sup>2</sup> Por Potencial comunitario entenderemos el grado de compromiso en los procesos de formación, desarrollo y promoción de las experiencias culturales y políticas del territorio en el que están inmersos, tal como tradicionalmente se ha entendido su rol social

<sup>3</sup> Comprendiendo como colectivo aquello que es común a un grupo específico

<sup>4</sup> En tanto sociedad meta

<sup>5</sup> Ver Anexo 1

<sup>6</sup> Ver Anexo N° 2

<sup>7</sup> Ver Anexo N° 3

<sup>8</sup> De aquí en adelante se referirá al director, encargado o responsable de la radio a quien aplicamos la entrevista

<sup>9</sup> Ver Anexo N° 4

<sup>10</sup> Ver Anexo N° 5