

Objetivos

Objetivo General:

Generar nuevos conocimientos sistemáticos sobre las interacciones y representaciones existentes entre la producción radial, los procesos de formación y desarrollo de opinión pública local en relación con unas audiencias (actores/públicos) que encarnan unas culturas, formas de ser y maneras de constituirse en la cotidiana ciudadana, en el contexto de una sociedad fuertemente globalizada y la estandarización programática de los medios.

Objetivos

Objetivos Específicos:

- 1.- Examinar, analizar e interpretar las pautas programáticas de la oferta radial comunitaria.
- 2.- Situar la misión fundamental posible de consensuar por parte de las Radios Comunitarias.
- 3.- Analizar el lugar de consumo de la oferta comunicativa de la Radio Comunitaria.
- 4.- Entender las valoraciones existente en las audiencias de la oferta Comunicativa de las Radios Comunitarias.

Resumen General:

Investigación llevada a cabo en 7 meses (Enero – Julio 2011)

Se desarrollo en Tres Fases.

Primera Fase:

- Levantamiento de información:
- Contextual – conceptual
- Empírica; Estrategia distributiva – cuantitativa generando unidades de información por medio de 1 encuesta.

Producto: Primer informe de avance.

Segunda Fase

- Empírica; Estrategia estructural – cualitativa generando unidades de información mediante 3 grupos de discusión con radialistas en tres regiones del país (RM, V y VIII región)

Producto: Segundo Informe de avance.

Resumen General:

Investigación llevada a cabo en 7 meses (Enero – Julio 2011)
Se desarrollo en Tres Fases.

Tercera Fase

- Empírica; Estrategia estructural – cualitativa generando unidades de información mediante 13 grupos de discusión con audiencias en tres regiones del país (RM, V y VIII región)
- Análisis integrado de la información recabada y sistematizada e interpretación de los informes.

Producto: Informe Final de Resultados

Resumen General:

Lugares de la investigación:

RM, V, VIII Región

Comunas: San Joaquín, La Pintana, Q. Normal
Peñalolén, El Bosque; Valparaíso,
Casablanca; Concepción, Tomé,
San Pedro de la Paz.

Total participantes: 77 directores de radio

25 productores de radio

120 auditores en GD

Opciones metodológicas

- Esta investigación optó por usar herramientas cualitativas y cuantitativas para sus distintos fines y etapas investigativos.
- La encuesta fue utilizada de modo diagnóstico para definir el segmento temático, los criterios y atributos muestrales con fue fueron diseñados los grupos de investigación.
- La interpretación de los GD facilitó generar datos de tipo conversacionales y su consiguiente análisis e interpretación.
- También se asumió la necesidad de abordar un tratamiento analítico-interpretativo de investigaciones ya realizadas.

Opciones metodológicas/2

- En definitiva, interesó construir un conocimiento “consensuado” antes que experto.
- Interesó también analizar y reflexionar sobre las regularidades existentes en las interacciones que genera la radio comunitaria en su contexto socio cultural.

La encuesta

- Persiguió reconocer estructura de la programación, es decir indagar en los géneros y formatos que constituye la malla programática de la radio.
- Esta información posibilita visualizar las estrategias de contenido en juego en la producción radial comunitaria.
- Su objetivo general fue describir las condiciones actuales de funcionamiento de las RC.
- Sus objetivos específicos fueron: i) Describir cómo las RC estructuran su programación y visualizan sus audiencias y ii) describir las diferencias mas importantes entre ellas.

La encuesta/2

- La encuesta se aplicó a los directores de RC, su universo fue Chile y la muestra las RC de las regiones V, RM y VIII, en base a datos oficiales (Subtel y asociaciones de RC)
- Un N de 77 encuestados.
- La base de datos permitió ubicar geográficamente las radios y determinar su concesionaria.

Grupos de discusión

- Esta técnica produce micro conversaciones que informan y significan sobre la macro conversación de un colectivo.
- Se asume el discurso como estructura organizadora de opiniones en las que subyacen representaciones sociales que orientan prácticas colectivas.

Grupos de discusión/2

- Fueron conformados 16 GD, con tres GD de productores de RC y 13 de audiencias: cinco estuvieron en la RM, cuatro en la V Región y cuatro en la VII Región.
- Los GD tuvieron como fin detectar las pautas de consumo radial y las valoraciones que fundan relación entre RC y audiencias.
- Los GD tuvieron una duración de 90 minutos promedio.

Grupos de discusión/3

- El análisis del recorrido discursivo privilegió los siguientes ejes:
- El recorrido discursivo por el significado (definición)
- El recorrido discursivo por la pragmática (forma de hacer radio)
- El recorrido discursivo por lo simbólico (identidades culturales)
- Y, el recorrido discursivo integrador (las audiencias)

Conclusiones

La Oferta Radial Comunitaria (Obj: 1)

66,2 % programas en vivo y en directo.

58,1 % transmite entre 5 a 7 días (toda la semana)

83,1 % sus productores viven en la comuna.

99 % comunica contenidos locales (barrio y/o comuna)

67,7 % usa lenguaje coloquial (distinto al especializado)

29,4 % usa lenguaje tópico al periodismo (estructura narrativa del periodismo)

Conclusiones

La Oferta Radial Comunitaria (Obj: 1)

El género Musical usado con mayor frecuencia: 29%.

Género Educativo: 24%.

Género Informativo: 15,4%

Conclusiones

La Oferta Radial Comunitaria (Obj: 1)

Hallazgo:

- Existe una novedosa relación radialistas/audiencias: la audiencia “no pide” programar, construye programación.
- Radialistas no conceden una solicitud de la audiencia, sino acceden (plural) a una conversación en la que la Programación Radial expresa lo “común”.

“Aquello común que hace a la comunicación y a lo comunitario”

Conclusiones

La Misión (Obj: 2)

Su “Misión” se constituye por defecto respecto del quehacer de los medios tradicionales de la comunicación social (TV y Radios Comerciales).

Misión que orientan la estrategia de la RC entendida en dos sentidos:

- Misión que se identifica con su concepción en tanto medio que produce información y conversaciones con contenidos locales para la comunidad.
- Misión que concibe a la RC como una radio-organización social

Conclusiones

La Misión (Obj: 2)

Hallazgo:

“...la acción de la radio busca fortalecer el tejido social y la asociatividad comunitaria...”

Conclusiones

**El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC
(Obj: 3)**

Las audiencias son concebidas y se conciben en una doble dimensión:

- Como consumidores de bienes culturales que circulan en la programación radial.
- Como ciudadanos con derecho sobre la radio “con derecho a la comunicación pública”.

Conclusiones

El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC (Obj: 3)

Hallazgos:

Los siguientes tópicos de la conversación grupal se sintetizan en los siguientes enunciados:

Procesos de Identificación → editorialidad orientada a lo local.

- Práctica político cultural abierta a esos discursos
- Existencia de un tipo de “audiencia residente”
- Se articula por Proximidad
- Es una audiencia en construcción permanente
- Comunidad siempre “en falta”, por construir

Conclusiones

**El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC
(Obj: 3)**

Hallazgos:

Procesos de Identificación

Impacto negativo por la Legislación Vigente:

“La articulación de estos procesos de identificación y sentidos de pertenencia quedan limitados por la legislación vigente que impide realizar cadenas o conexiones a través del espectro radioeléctrico”.

Conclusiones

**El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC
(Obj: 3)**

Hallazgos:

Procesos de Identificación

-Un consumo cultural que busca eludir las estrategias comerciales
(la publicidad)

Conclusiones

**El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC
(Obj: 3)**

Hallazgos:

Base local que publicita

- Procesos de autoconvocatoria -→ apropiación de la radio por parte de los actores locales.

Conclusiones

**El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC
(Obj: 3)**

Hallazgos:

Territorio y simulacro

- Demanda de la comunidad por saberse representada en los medios de manera real y próxima.
- Los Actores de la comunicación son “de carne y hueso”: su habla (enunciación que se produce) no puede ser manipulada ni simulada.

Conclusiones

**El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC
(Obj: 3)**

Hallazgos:

Territorio y realidad local

La acción radial se efectúa en la “realidad extra mediática”

Conclusiones

**El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC
(Obj: 3)**

Hallazgos:

Territorio y realidad local

-La radio hace referencia permanente al territorio

Conclusiones

El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC (Obj: 3)

Hallazgos:

Indicios presentes (referidos al quehacer comunitario y al imaginario de lo comunitario):

...indican o hacen observar el hecho social que se transparenta en los intercambios simbólicos que acontecen en las conversaciones en la radio. En una sociedad globalizada, a través de los procesos comunicativos de los grandes medios de información, aparece una necesidad de “saber lo que nos está sucediendo, ahí se hacen presentes las experiencias situadas” (informe final)

Conclusiones

**El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC
(Obj: 3)**

Hallazgos:

Opinión Pública Local (OPL)

-OPL como demanda de derechos ciudadanos.
(en contraposición con OP actores políticos,
gubernamentales, empresariales)

Conclusiones

El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC (Obj: 3)

Hallazgos:

Opinión Pública Local (OPL)

- La radio – desde el punto de vista editorial – propone un territorio temático democratizador fundado en una comunicación cuyo modelo sería la conversación.
- La OPL tiene dos dimensiones comprensivas:

Dimensión Fantasmal
Dimensión Gráfica

Conclusiones

**El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la RC
(Obj: 3)**

Hallazgos:

Problemáticas locales

- Visibiliza lo que otros medios “cubren” (**cobertura de los hechos – o informan: dan forma**)
- Metáfora de la “olla a presión” (**los problemas están bullendo y la radio es el escape de la presión**)

Conclusiones

Las valoraciones existentes en las audiencias sobre la oferta comunicativa de las RC (Obj: 4)

Hallazgos:

Las valoraciones con respecto a la oferta comunicativa que entrega la radio se articulan en dos tópicos:

- **Creación de vínculos y relaciones no mediáticas**
- **Promoción y habilitación de la participación democrática**

Conclusiones

Las valoraciones existentes en las audiencias sobre la oferta comunicativa de las RC (Obj: 4)

Hallazgos:

- **Creación de vínculos y relaciones no mediáticas**
- **Promoción y habilitación de la participación democrática**

a) Resignificación de la relación emisor/receptor

b) Las valoraciones se centran en lo inmediato (no mediático)

“Tales dimensiones afectivas son pilar de la subsistencia de la radio, toda vez que “la radio” se constituye en el lugar de la conversación sobre lo común de la comunicación comunitaria” (informe final)

Conclusiones

Las valoraciones existentes en las audiencias sobre la oferta comunicativa de las RC (Obj: 4)

Hallazgos:

- **Creación de vínculos y relaciones no mediáticas**
- **Promoción y habilitación de la participación democrática**

c) Alteridad comunitaria, más allá de las lógicas de “exposición de audiencias”.

“...La radio se compromete a no ser vulgar con su público, restituyendo los sentidos locales y la mirada hacia el territorio como lugar de conversación...”

“...honestidad en la comunicación”

*“...se valora como un lugar de información alternativo o complementario”
(informe final)*

Conclusiones

Las valoraciones existentes en las audiencias sobre la oferta comunicativa de las RC (Obj: 4)

Hallazgos:

- **Creación de vínculos y relaciones no mediáticas**
- **Promoción y habilitación de la participación democrática**

d) Participación democrática

- Por su acción deviene apertura, pluralismo (a todos los grupos sociales y múltiples voces)
- Se abre a la comunidad (se puede entrar para conocerla,,para conversar, para participar en la producción, para **Hacer Radio**)
- Se declara por la vía de Hacer Radio, la posibilidad de hacer comunidad y no población receptora de emisiones (conversando se construye lo común)

Conclusiones

Las valoraciones existentes en las audiencias sobre la oferta comunicativa de las RC (Obj: 4)

Hallazgos:

- **Creación de vínculos y relaciones no mediáticas**
- **Promoción y habilitación de la participación democrática**

d) Participación democrática

“...Esta acción radial no está decidida de antemano, a excepción de sus condiciones básicas de funcionamiento regular, más bien está siempre intentando hacerse en la contingencia local. Busca ser lugar de participación ciudadana, componente estructural de la cultura local y ahí radica su fuente de legitimidad pública”.
(informe final)

Conclusiones

Las valoraciones existentes en las audiencias sobre la oferta comunicativa de las RC (Obj: 4)

Hallazgos:

“La Radio Comunitaria –según lo escuchado en los GD- constituye una experiencia comunicacional que sobrepasa lo netamente informativo y organizacional. Se trata de un efecto de apropiación de “lo nuestro” con impronta intersubjetiva, en tanto sujetos sociales, actores del territorio, en un mundo donde muy pocas veces se les considera sujetos de la comunicación, por eso es posible pensarla como una forma inédita de comunicación social en la contemporaneidad” (informe final)