



**INFORME FINAL:
INVESTIGACIÓN “COMPRENSIÓN DEL FENÓMENO INTERRELACIONAL ENTRE
PRODUCTORES DE LA RADIODIFUSIÓN COMUNITARIA Y AUDIENCIAS
COMUNALES”**

**Programa de Información Científica
Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional
CONICYT - CHILE**

**Escuela de Sociología
Equipo:
Leonel Yáñez U. Jefe Proyecto.
Pablo Cottet S. Primer Co Investigador.
Mauricio Weibel. Segundo Co investigador**

Miércoles 10 de agosto de 2011

Contenido

Introducción	3
1. Marco Histórico Contextual del problema: De las políticas de la NOMI a la emergencia del fenómeno de las radios populares y comunitarias en época de Transición Democrática.....	5
2. Referencias conceptuales: Del interés por crear un nuevo modelo comunicacional en la radio difusión del continente y Chile.....	18
3.- Resultados de la investigación	32
4.- Conclusiones por objetivos	144
5.- Conclusiones Finales	151
Recomendaciones	155
Bibliografía	158
ANEXOS	160

INFORME FINAL
INVESTIGACIÓN “COMPRENSIÓN DEL FENÓMENO
INTERRELACIONAL ENTRE PRODUCTORES DE LA RADIODIFUSIÓN
COMUNITARIA Y AUDIENCIAS CUMUNALES”
(DOCUMENTO)

Introducción

A través del presente Informe, se da cuenta de los resultados obtenidos en el contexto de la investigación “Comprensión del fenómeno interrelacional entre productores de la radiodifusión comunitaria y audiencias comunales”, para lo cual se expone láticamente, los fundamentos de contexto, conceptuales y metodológicos, desde donde se fundamenta el estudio.

Consecuente con lo anterior, este informe se concentra en los siguientes capítulos:

- 1.- Marco Histórico Contextual del problema: De las políticas de la NOMI a la emergencia del fenómeno de las radios populares y comunitarias en época de Transición Democrática, en Chile.
- 2.- Referencias conceptuales: Del interés por crear un nuevo modelo comunicacional en la radio difusión en Chile y su misión.
- 3.- Informes de resultados:
 - 3.1. Encuadre metodológico
 - 3.2. Resultado componente cuantitativo (encuesta)
 - 3.3. Informe de Resultados del análisis de los grupos de discusión de radialitas
 - 3.4. Informe de Resultados del análisis integrado grupos de discusión de radialistas y grupos de discusión de audiencias (resultados según objetivos).
- 4.- Conclusiones
- 5.- Conclusiones finales

Con lo anterior, queremos dar respuesta a los objetivos que orientaron la presente investigación, a saber:

Del Objetivo General:

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

Los 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 (positivas – negativas) existente en las audiencias de la oferta comunicativa de las radios comunitarias.

1. Marco Histórico Contextual del problema: De las políticas de la NOMI a la emergencia del fenómeno de las radios populares y comunitarias en época de Transición Democrática.

1.1. De la democratización de la información a la democratización de las comunicaciones

La historia de los últimos 40 años en materia de políticas de los Estados en torno al sistema de comunicación social, se ha ligado al problema “del desarrollo”, por un lado, y por otro, a los derechos de tercera generación o derechos de los pueblos. Es interesante, en tanto antecedentes históricos del problema que se investiga, volver a situar una conversación que tiene de historia tanto o más desde la política y las políticas mundiales de la administración del Estado, como desde lo puramente académico o lo que podría denominarse como línea de la investigación de la “comunicación de masas”(Wolf:1987).

Siguiendo lo anterior, comentar que luego de concluida la segunda Guerra Mundial, y al ver sus devastadores resultados, se inicia una discusión en el seno de las relaciones internacionales con el fin de tomar medidas y hacerse cargo de la reconstrucción de una parte importante del mundo. Esta discusión se instala a partir de la divulgación del concepto de “*desarrollo*”. Como sabemos, Latinoamérica no se vio directamente afectada por el conflicto bélico. Su impacto indirecto fue visible y redundó en los bajos precios de los productos de exportación que pagaban los países europeos, en tanto la inversión, en ese momento, estaba puesta principalmente en la industria bélica.

Se trataba, ahora, en la época de post guerra, de reorientar los caminos políticos y las directrices económicas. Recordemos, estamos terminando los primeros 50 años del siglo XX: se venía el tiempo de ganar en seguridad y propender a estrategias que trajeran el bienestar a las personas, ganándole a la cesantía, la miseria, la discriminación racial, y todas las desigualdades que la misma guerra había generado y/o profundizado. Se buscaba un Estado de Bienestar. En materia de derechos, el mundo occidental había ya transitado por la generación de los derechos civiles y políticos en tanto libertades y participación en la vida política y en pos de salvaguardar de los excesos de los Estados en contra de los individuos y grupos de personas, contra la libertad de expresión, por juicios justos, libertad de credo -todos éstos- consagrados en las primeras constituciones de los Estados modernos, particularmente la experiencia norteamericana (EEUU) y francesa.

En este sentido, un primer paso fue formalizar las relaciones internacionales por el bien común mundial y luego, con la creación consensuada de la Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU), se da un salto importante en el objetivo de planificar y lograr acuerdos en torno al desarrollo económico y social, de los países miembros,

explicitándose con esto un conjunto de otros derechos (de segunda generación) que relevan los valores de igualdad social, económica y cultural, impulsando programas que se hacían cargo de los temas del empleo, por la vivienda digna, el derecho a la educación y la salud y el seguro social, entre otros.

La sociedad comenzaba una fase nueva en su desarrollo capitalista: este desarrollo tenía como contexto un reordenamiento internacional de las fuerzas. El eje en torno a la Unión Soviética, engrosado por los países que eligen ese régimen luego de ser liberados del nazismo, más la propia Revolución Cubana, hace que las discusiones a nivel de los organismos internacionales estén aún más matizadas. Agregamos a lo anterior que con la instalación de EEUU en la reconstrucción del diezmado Japón, comienza una nueva fase mundial en lo que Gilles Lipovetsky da en llamar el capitalismo de consumo en su fase II¹, para dar paso a una transición hacia un momento tres así llamado de “hiperconsumo” (propio de nuestra contemporaneidad).

Lo anterior, tiene consecuencias directas en las formas de pensar la comunicación social a partir de mediados de los 70, con los perfilamientos hacia el campo de la comunicación y la cultura o los estudios sobre consumo cultural.

Programadas las principales líneas de acción de Naciones Unidas, el organismo planetario a fines de los 40, crea distintas agencias que se encargarían específicamente de ciertas áreas, las que asumirán responsabilidad para impulsar *el desarrollo* de la educación, la ciencia y cultura (UNESCO); los fondos monetarios para la reconstrucción (FMI, BIRF); la organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO); de la salud (OMS); y, la Oficina Internacional del Trabajo (OIT). Para Latinoamérica, se crea especialmente, la Comisión Económica Para América Latina (CEPAL).

Como se ha dicho anteriormente, la idea de “*Desarrollo*” es el motivo central del discurso del organismo mundial. Al interior de éste, el debate acerca de qué significaba *Desarrollo*, se multiplicó sin tregua, lo que llevó a una primera definición del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): “*el proceso de ampliar la gama de opciones de las personas brindándole mayores oportunidades de educación, atención médica, ingresos y empleo, y abarcando el espectro total de opciones humanas, desde un entorno físico en buenas condiciones, hasta libertades económicas y políticas*”². En suma, derechos de primera y segunda generación transitaban en un mismo espacio y se hacía eco de éstos a nivel institucional con la mayor importancia al interior de los Estados Nacionales.

Se trata de mejorar la calidad de vida en el sentido del desarrollo de las personas y sus instituciones; acrecentando sus habilidades, movilizándolo y administrando recursos y, produciendo progreso sostenible y equitativo.

¹ Lipovetsky, Gilles. *La Felicidad Paradójica*. ANAGRAMA. Barcelona. 2007. Página 28.

² Armas Castañeda, Segundo. *Imaginando el futuro. La comunicación como estrategia para el desarrollo*. ILLA, Lima, Perú. 1995. Página 6.

En síntesis, el enfoque de *desarrollo humano* se centraba, desde las perspectivas de la ONU en los aspectos de vida saludable, conocimientos y capacitación y recursos necesarios para una vida decente.

1.2. Nace la idea de una comunicación para el desarrollo como fuente de interés y preocupación política

La vinculación *comunicación y desarrollo* aparece ciertamente, desde la reflexión que se origina en el mundo académico. Esta relación “lingüística”, tiene un concentrado debate al interior de la UNESCO.

Para la época, los medios de comunicación se veían como recursos que operaban positivamente en la mantención del sistema, para la paz mundial, la consolidación de las democracias y el desarrollo económico de los distintos países del mundo occidental. Su valor se situaba en el hecho de que eran potentes herramientas de transmisión de información, donde los flujos de información debían asegurarse, en tanto componente del aseguramiento de los equilibrios y la mantención de los sistemas políticos, a favor del desarrollo humano centrado en la generación y salvaguarda de derechos de primera y segunda generación, y por la estabilidad de las democracias occidentales. Oficialmente así se pensaba, aun cuando, desde el mismo sitio de acuerdos internacionales de post guerra, se pensaba que los medios estaban al servicio más que de los pueblos, de las instituciones que ostentaban el poder. La mirada crítica comenzaba a tener espacio institucionales y por ello a organizarse discursivamente, en una dinámica donde lo académico dejaba entrever lo político.

Es en 1968 cuando UNESCO reconoce oficialmente que los medios de comunicación de masas tienen un rol fundamental en el fortalecimiento de las políticas para el desarrollo y mantenimiento de la paz mundial, se ve -a la comunicación-, como un elemento que potencia y coadyuva a las dinámicas que favorecen los procesos de desarrollo. Decir medios de comunicación era decir comunicación para el desarrollo y la paz.

Como sabemos, los 60' fue una década productiva en el pensamiento crítico, reflexión tributaria del pensamiento alemán legado de la Escuela de Frankfurt, la que observaba a los medios de comunicación como fuente privilegiada al servicio de los poderosos y su dominación. Con la perspectiva de provocar influjos importantes, destacados investigadores latinoamericanos, desde una posición antagónica al funcionalismo anglosajón, levantan propuesta y nuevas formas de entender los procesos sociales y de desarrollo, entre éstos, el lugar que ocupaban los medios en un contexto de países cuya experiencia de dependencia la viven en tanto Estados subordinados al “*Primer Mundo*”.

La teoría de la comunicación había ido posesionándose a partir de la sistematización de diversos estudios, la mayoría tributarios a la episteme metodológica nacida de las aulas Norteamericana, las que concebían los procesos de la comunicación social como

estructuras que garantizan el “*flujo de información*”, por un lado, y las posibilidades ciertas de generar opinión para el ordenamiento de las agendas políticas. Se establece entonces que la comunicación y los medios de comunicación son parte, se ligan en tanto procesos, a los contextos, sus estructuras, y en los distintos niveles de la vida social. Es desde ese núcleo que se va a originar una fuente de crítica, específica, que a partir de los 70 mostrará variadas vertientes con implicancias prácticas como teóricas.

Uno de sus núcleos argumentales, respecto de esta perspectiva crítica de la comunicación social, es que se centra en las personas, sus comunidades, las que tienen derecho fundamental a la comunicación, como procesos que deben tener una lógica horizontal y de participación; donde los medios de comunicación masiva, deben cumplir un rol de “responsabilidad social” (en lenguaje actual) para con sus sociedades, favoreciendo a la democratización de la información y sus fuentes. Se puede observar el cambio de paradigma inicial concebido en el modelo *E – M – R*, al de uno referenciado en *los actores de la comunicación*.

Como consecuencia de lo anterior, hacia 1973, en la Conferencia *Cumbre de Argel* se levanta la histórica plataforma del *Nuevo Orden Informativo Internacional* (NOII). Comentar que, aún la reivindicación política estaba puesta en reclamar la democratización en el terreno informativo, es decir, en el sentido de lograr equilibrios en los flujos de la información. Estos planteamientos son llevados a UNESCO, los que son acogidos para su debate.

Es en la Conferencia de *San José de Costa Rica* (1976) – siguiendo con esta agenda - se recomienda a los miembros de UNESCO promover la formulación de nuevas políticas de comunicación nacional e internacional y de crear consejos nacionales de comunicación, en cada país. La comunicación social, comienza a ser considerada un derecho humano fundamental. Se trataba de crear condiciones para lograr equilibrios en los flujos informativos existentes garantizando el acceso a los ciudadanos a la participación en el uso de los medios de comunicación, condición para alcanzar el desarrollo económico, cultural, y social desde una concepción de “*desarrollo integral*”. La idea de democratizar los sistemas informativos nacionales, rodaba como propósito final.

La *XIX* Conferencia General de UNESCO, reunida en Nairobi, acuerda la conformación de una Alta Comisión para estos asuntos. La presidencia de esta comisión recayó en el señor Sean MacBride, al que se le encomienda hacer un diagnóstico, estado de la situación respecto de los problemas de la comunicación en el contexto del progreso tecnológico y las estrategias de desarrollo de los distintos países del orbe. Inicia su trabajo en 1977 y cristaliza su informe en una propuesta de *Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación* (NOMIC). Se supera la idea original en esta discusión de “nuevo orden informativo” a uno que piensa en el “ordenamiento de la información agregándose “y de la comunicación”.

Decir que la NOMIC no tuvo más impacto que el de simbolizar, una vez más, la

representación de voluntades intergubernamentales, y constituir intereses antagónicos a las propuestas centralizadoras de comunicación concebidos por los regímenes dictatoriales latinoamericanos de la época, entre otros casos Chile, Argentina y Paraguay. Tal situación, no fue discutida por los personeros de estos países, ni en las reuniones ordinarias de UNESCO ni en sus respectivos países. Las condiciones políticas y socio culturales impidieron que parte importante del Cono Sur tuviera participación en esta agenda.

En otras partes del planeta, los monopolios informativos se opusieron a este documento, presionando a sus respectivos gobiernos para que no lo suscribieran. En la práctica, nuevamente nos encontramos en un punto de agonía, provocándose un viraje entre aquellos personeros que desde lo académico habían aportado a la concreción de estos objetivos a nivel mundial, hacia los claustros universitarios y la investigación social anclada en esas instituciones. Por otro lado, algunos investigadores comienzan el refugio hacia la denominada “*comunicación alternativa*”.

La comunicación alternativa o popular, viene a constituirse en una nueva agenda. Apuesta, que va a tomar sentido sobre la idea de configurar un nuevo espacio comunicacional para la expresión ciudadana. Se comienza a privilegiar el espacio donde el micro medio de comunicación y su discurso, constituye un instrumento para la confrontación política en el contexto de los regímenes dictatoriales.

El poderío de los medios de masas, el perfil autoritario y represivo de los gobiernos de turno, terminó por hacer abortar los propósitos de esta *otra comunicación*, destinándola a espacios de marginalidad e intrascendencia comunicacional, todo esto a fines de los 80.

En los 90, se retoma la reflexión y el sentido de pensar las comunicaciones desde otro lugar, nuevamente. De alguna manera, aun que con la diferencia que, en la mayoría de nuestros países se vuelve a vivir regímenes democráticos representativos y donde la contradicción se ha deslizado hacia la relación de las comunicaciones globalizadas y las amplias necesidades de ésta en lo local. La investigación en comunicación social que se situaba en los temas de la democratización de la información y luego del derecho a la comunicación, en tanto espacio propio de sujetos y actores sociales, deriva hacia los estudios de comunicación y mercado, particularmente en las líneas de consumo de productos culturales, que tiene como marco general el desarrollo en Latinoamérica de las políticas de corte neoliberal, donde el consumo tomo una centralidad en la vida cotidiana de las personas. Algunos casos que refieren a los estudios de recepción crítica (CENECA en Chile) y otras entradas pensando en los espacios locales de la comunicación que vinculan actores institucionales (municipios) con actores sociales (organizaciones vecinales, comunitarias), particularmente los trabajos de ECO Educación y Comunicaciones, son pequeñas muestras que permiten pensar en la idea de la existencia de un sujeto de las comunicaciones posible, más allá de los medios y las opciones mediocentristas de entender la comunicación social, éstas superpuestas a las dinámicas de la publicidad, como referente que ordena los proyectos comunicacionales

de los medios, y de la opinión pública, en su sentido contemporáneo, fuente de legitimación del conjunto de las políticas institucionales, en tanto espacio de evaluación que el mercado propone y legitima.

Entrado los 90, Chile en pleno inicio de su proceso de Transición Democrática se suceden algunos hechos que toman relevancia mediática y que corresponde a ciertas iniciativas herederas de la comunicación popular, como lo fue y es hasta nuestra contemporaneidad, las emisiones de las radios comunitarias, populares, ciudadanas. Hechos que como señalamos anteriormente, son tributarios de “antiguas” discusiones en el campo de las comunicaciones sociales públicas, y que se reactualizan históricamente, con sujetos distintos y estrategias comunicacionales con base más en los horizontes sensibles de las necesidades simbólicas que de horizontes políticos instrumentales. En este sentido, decir que el comienzo del problema que se investiga estaría en las posibilidades que otorga un país que ahora viene a crear nuevas formas de relacionarse, una vez concluido el periodo histórico que se ha denominado según las voces “fin de un régimen dictatorial autoritario” o “fin del régimen militar o de retorno a la plena democracia”.

1.3. Irrupción de radios populares, denuncias y proceso de legalización (1990 – 1996)

En los años 60, por iniciativa de la Pastoral de Comunicación Social de la Iglesia Católica, nace en Osorno Radio Voz de la Costa, en la ciudad de Osorno, siendo ésta la primera radio de corte “comunitario”. Chile ya cuenta desde 1923⁴ con el nacimiento de Radio Chilena que en rigor funciona desde octubre de 1922, con una primera emisión, hasta su venta en diciembre de 2005. Su origen también se encuentra en una iniciativa del Arzobispado de Santiago, por impulso de la Congregación Salesiana.

Para este estudio quizá el caso más paradigmático es el nacimiento en los años de Radio Estrella del Mar, originada desde el arzobispado de Chiloé, en la ciudad de Ancud⁵.

Esta radio, desde sus inicios nace con un propósito editorial que mira al sistema de radiodifusión desde un modelo interaccional, en el sentido que a propósito de una necesidad propia de la comunicación social (la de conversar en comunidad) y en vista de la coyuntura socio económica que se vive para los años 78 y 79 del siglo recién pasado, donde la CORFO propone la explotación del bosque nativo chilote (el conocido “Proyecto Astilla), mostrando sólo su lado positivo para la economía. La coyuntura determina que un conjunto de otros actores sociales vean necesario provocar una conversación al respecto. Esta necesidad de la comunidad la recoge el Obispo Mgr. Juan Luis Ysern, y piensa en una estrategia comunicacional, la que con el tiempo llamará “Diálogos para el Desarrollo”: *“El Proyecto Astilla no tenía ninguna preocupación de tipo medio ambiental, ecológico..... nada... Ni se les había ocurrido pensar en ese tema. Por mi parte, me di cuenta que había otro problema, que ni siquiera lo entendían. Era el problema del choque de culturas y el problema de la identidad colectiva. Estamos hablando del año 1978. En muchos lugares de Chiloé todavía se vivía una economía pre-industrial y de autoconsumo”*⁶.

Estas radios “se preocupara desde el primer momento por servir a la comunidad, instalando un precedente para lo que – dos décadas más tardes – se denominará Movimiento de Radios Populares”⁷.

La irrupción de lo que hoy denominamos radios comunitarias – populares – ciudadanas – locales, acontece precisamente días después del 11 de marzo del 93. La Radio Villa Francia viene a inaugurar esta nueva realidad de la escena radiofónica nacional, la que se ha mantenido, masificándose hasta el presente.

⁴ Nace Radio Chilena un 26 de marzo de 1923.

⁵ En La Práctica Inspira (2004). Entrevista realizada por Leonel Yáñez U. en el contexto de esa investigación. Para más referencias en www.aler.org/pi/fscommand/pi/estrella_del_mar/index.htm o en Geert, Andres; Van Oeyen, Víctor; Villamayor, Claudia (Coordinadores) “La Práctica Inspira”.

ALER. AMARC. Quito. 2004

⁶ Citado anteriormente.

⁷ Aguilera R, Oscar. Estudio Ley Frecuencia Mínima Cobertura. ECO. Santiago. 1998.

En la década de los Noventa, varios estudios asignan a las radios un espacio importante en los hábitos de consumo de medios, de la época. La publicación “Radio World, de septiembre de 1996 (volumen 20, página 19, citado en el estudio realizado por la ONG ECO, Educación y Comunicaciones), informa que el 97 % de la población de la época escucha radio; y sólo el 2,9 % dice no escucharla. Este dato, desde una visión economicista del problema vendrá a confirmar la importancia del medio para el desarrollo de las industrias culturales, la importancia del mercado de las comunicaciones, en una sociedad donde la variable simbólica cultural adquiere connotación estratégica para el desarrollo humano, económico e industrial. Más aún, a nivel de los mensajes que las instituciones refieren, legitimadas a nivel del orbe, opinan que la humanidad transita en la era de la globalización y las comunicaciones tecnológicas.

Por otro lado se anunciaba la “muerte de la radio” -esto, por la inmanente importancia de los medios de comunicación televisivos y luego a mediado de los 90 con la difusión de las tecnologías Internet-, lejos estuvo de producirse, porque ante el copamiento de las ondas hertzianas por nuevos actores de la comunicación, alguno de los parlamentarios piden al Ministro de Transporte y Telecomunicaciones de la época, poner fin a las “transmisiones piratas”, que acontecen en las ondas del espectro radioeléctrico de Santiago y otras ciudades importantes de nuestro país. La radio no muere, está en un nuevo proceso de masificación como medio de comunicación social.

Hacia fines del 90 hay más de 50 radios que transmiten de manera aleatoria sólo en el Gran Santiago. A partir del año 91, producto de las circunstancias anteriormente relatadas, se procede a llevar a cabo un proceso en torno a legislar sobre el asunto. Para este estudio, esa discusión parlamentaria trae consigo dos términos que se hacen presente hoy día, toda vez que se habla de este recurso social de la comunicación: la “Mínima Cobertura” y “Radios Comunitarias”, expresiones que dan cuenta de la discusión político jurídica y académica en el campo donde se sitúa esta investigación, a saber:

la denominación “*Mínima Cobertura*”, que refiere a la ubicación jurídica y de un tipo de frecuencia (por ello también denominación técnica), y por otro lado, “*Radio Comunitaria*”, que definen los objetivos originales de las emisiones que ponen a prueba esta nueva escena, con la aprobación de una modificación a la Ley de Telecomunicaciones (1982), legalizándose y/o legitimándose, por parte de la acción comunicativa de los actores que denominamos arbitrariamente “*radialistas comunitarios*”.

Lo comunitario, estaría definido en la declaración de principios de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC, con estatuto de ONG mundial adscrita a UNESCO, ONU) refiriéndose a un tipo de editorialidad que promueve la participación de la comunidad, de sus integrantes, ciudadanos con derechos, en una acción que busca promover su participación, defendiendo la expresión, las conversaciones “y la palabra de todos...sin censura ni discriminaciones”. Agregándose a lo anterior (en los años

2.000) los así denominados “Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria” cuyo autor es la misma AMARC, que en 15 acápite destaca como objetivos y fines de la radio comunitaria (principio 04), que estos medios deben su razón de ser, la satisfacción de las necesidades de comunicación.

Lo cierto es que a inicio de los años noventa, las primeras experiencias de radios comunitarias se inscriben en la parte urbano popular del Gran Santiago, particularmente, en organizaciones comunitarias poblacionales, en sectores territoriales con reconocido protagonismo en las movilizaciones sociales que se efectúan los años 80 en torno a la protesta político social contra el Régimen del General Pinochet. La coyuntura que da la inauguración de una nueva democracia para Chile, ese nuevo escenario político, otorga sentido histórico y explica razonablemente lo que viene a ser este movimiento sociocultural, que se expresa a través de la comunicación social, sea como expresión de sujetos y grupos organizados, sea como reivindicación de derecho ciudadano por la libertad de expresión y el derecho a la comunicación e información.

El nuevo escenario “de transición democrática” enfrenta a los movimientos sociales con un Estado interlocutor con el que no se está en confrontación “que también coloca condiciones y limitaciones que ni este mismo Estado está, a veces, en condiciones de modificar, dada su debilidad política.”⁸

Cursándose los 90, las autoridades van calibrando las diferentes dimensiones o ámbito de la vida social, cultural, política y económica del país, y en esto, los aspectos quizá menos visibles de la vida cotidiana de los chilenos. Se trata entonces, para las nuevas autoridades de “proyectar un debate sobre temas de interés local, que incidan en una opinión pública informada en cada comunidad...”⁹. Se diagnostica por parte del actor gubernamental que por las características técnicas, las limitaciones de espacio, hacían menos factible que los medios de alcance nacional se hicieran eco, divulgadores de la “plena expresión del acontecer local o regional y de sus actores relevantes.”¹⁰

Se agrega a esa mirada otra desde la teoría de la información y las corrientes del campo de la socio comunicación que por los noventa indican que las programaciones mediales cada vez más tienden a una editorialidad homogénea y centralizada a propósito de las demandas de mercado atingentes a las industrias culturales hegemónicas y consonantes con las políticas de la industria de la publicidad, que para inicio de la última década del siglo pasado, vienen en continuo desarrollo en tanto negocio generadoras de contenidos e imaginarios. Al respecto, de acuerdo a un estudio realizado en esa década por Marc Ferro, el 80 % de la información entregada por los masivos medios de comunicación en el mundo, corresponde a una exigua diferencia de contenidos y con un “orden” semejante. La propia realidad de la radiodifusión de la época mostraba como logro tecnológico las cadenas de radios satelitales, a través del sistema de enlaces, una programación podía ser recepcionada en varios puntos del orbe, para nuestra realidad,

⁸ Revista Cal y Canto, Informe 6º Taller de Análisis de Movimientos Sociales y Cpyuntura. Agosto de 1990, página 5. ECO-Educación y Comunicaciones (ONG Chilena).

⁹ Reseña de Medios N° 31: Estado y Perspectiva de los Medios de Comunicación Regionales. Página 21. Secretaría de Comunicación y Cultura. Santiago de Chile, 1995. ¹⁰ Ibid. Página 21

aquello consumido en pleno Gran Santiago, era también captado por el auditor de un pueblo apartado del Chile Central, cursándose con ello la estrategia de emitir hacia un destinatario “segmento” sin desaprovechar la distribución que permite la tecnología en el sentido de lograr sin más producción tener a un público secundario, lo que en la perspectiva de las estrategias de publicidad y marketing, permitía una extensión conveniente a la masificación y diversificación del consumo.

Aparecía en ciertos análisis oficiales, y desde los círculos académicos ligados a ONGs nacidas en los 80 (SENECA, ECO, SEPADE), la idea común de estar viviendo un proceso de homogeneización de contenidos, contradictorio con el tiempo político de transición democrática, aunque desde nuestra perspectiva, coherente con el espacio que el mercado de las comunicaciones importaba, tanto como la propia ley en el ámbito de las telecomunicaciones permitía y estimulaba.

*“...Chile, pionero en la privatización de las comunicaciones, comenzó a impulsar ese sector hacia la competencia abierta e indiscriminada en el 1982(...) Veinte años más tarde, muchos países están aún moviéndose en esa dirección, algunos con más éxito que otros. Por ejemplo, de acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) la competencia abierta en ese mercado existe solo en 16 países. Chile es uno de ellos”.*¹¹

El mapa de los medios a la época era exclusivamente representativo de la industria cultural con fines de lucro, radio comercial, inicio de televisión privada, y televisión nacional en periodo de transición respecto de su origen. En lo sucesivo, los canales regionales fueron cerrando tanto como los espacios de noticias locales que en los noticieros de los canales nacionales emitían por no más de 10 minutos. Es así como a fines del año 1996 desaparece uno de los canales más importante de regiones, el Cinco (5) de Concepción, perteneciente a la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Otro de los actores que participan de esta conversación es ARCHI (Asociación de Radiodifusores de Chile) que a fines de los 80, en una de sus declaraciones de principio define el sentido de la radio como “una empresa privada que realiza algunas funciones de interés público, pero que no es un servicio público propiamente tal”¹².

Entrada la democracia, se van sucediendo, desde la emergencia propia de discursos pertinentes a una situación de transición a un régimen donde la participación de distintas voces se hace necesario y estratégico, lo que implicaría en lo cotidiano que nuevos actores (incluidos los diputados y senadores de la República) comienzas a emitir opinión pública respecto del estado de la cuestión en materia de comunicación social. Chile ya se percibe como una sociedad donde su proceso hacia la democracia se da en un contexto de globalización planetaria, que comienza a transitar también, en al ámbito de las relaciones internacionales, a un proceso de desideologización a partir del sucesivo descalabro que viven los Estados que componen el sistema de países socialistas.

Consecuencia de lo anterior opiniones como “...la gente pierde muchas cosas no porque no existan en una ley determinada o no exista en un reglamento, sino sencillamente porque no ha tenido acceso a la información que se adecuada, rápida, veraz y eficiente. Hay casos patéticos, como lo subsidios que son cosas muy técnicas, y que muchas veces las personas que podrían tener todas las oportunidades para conseguirlo lo pierden por falta de información. De tal manera, que es importante fortalecer la información local”.¹³ O lo que por otro lado opina la Asociación Nacional de Radios Populares (ANARAP) respecto de “*la necesidad de un medio que permita la comunicación entre los diferentes sectores y miembros de la comunidad, intercomunicando las problemáticas de cada uno de ellos y buscando solidariamente las soluciones de 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 vistas provoca diálogo, del diálogo invita al crecimiento y a crear nuevas ideas y opiniones*”.¹⁴

Lo expuesto, nos habla entonces de un escenario donde las ideas y concepciones respecto de la comunicación social suponen vinculaciones e implicancias diversas, una suerte de mapa donde el problema tiene aristas del tipo política (poder y comunicación), jurídicas (Derecho a la comunicación), culturales (Expresión democrática), y sociales (sociabilidad y socialización). No se ensalza nuevamente el importante tema de “libertad de expresión” signado por la historia reciente, sino y por sobretodo, problema que pone como condición un proceso que normaliza, actualizando, el mapa de la comunicación social, en un país fuertemente menguado en ese ámbito (y sólo en el sentido de los estándares mundiales a la época).

Esta eclosión de experiencias radiofónicas “de base”¹⁵ pone en interdicción las normativas administrativas que regían el espectro radio eléctrico del Estado chileno.

Como sabemos, la Ley General de Telecomunicaciones reforma al antiguo estatuto propiciado por el General Pinochet e incorporado como ley por la Junta de Gobierno (aparato legislativo del Régimen Militar) en 1982, quien entrega frecuencias a distintos actores comerciales por un periodo de hasta 60 años, por orden de prelación. Esa política deja muchas frecuencias que no eran explotadas, que en términos prácticos provocaba cierta saturación artificial en el espectro radioeléctrico (en el dial), dejando a muchas iniciativas sin posibilidad de acceder a espacio radial. A esto último, se constata, a propósito de la emergencia de las radios populares, que no existe un reglamento o norma que informe de sanciones claras hacia quienes operen frecuencias de manera “ilegal”.

11 En: www.milagrosrivera.com/regulacion.htm (10 am, 29 de marzo de 2012) “La regulación de las Telecomunicaciones en Chile y la Esquiva Meta de la Transparencia. Milagros Rivera es profesora asociada del Depto. de Telecomunicaciones, Indiana University, EEUU.

12 Revista Canelo. Página 29. Noviembre 1990.

13 Diputado Jaime Orpis. Seminario La Radio Popular en Chile, Junio 1992. Ediciones SONORADIO. Santiago. 1992. Citado en: Estudio Ley de Frecuencia de Mínima Cobertura. ECO. Santiago. 1998. Página 12.

14 En Proyecto Radiofónico presentado a Subsecretaría de Telecomunicaciones por ANARAP el año 1991. Citado en: Estudio Ley de Frecuencia de Mínima Cobertura. ECO. Santiago. 1998. Página 13.

15 En distintos documentos de trabajo y publicaciones de ECO- Educación y Comunicaciones (ONG Chilena), es un concepto que abunda, referido a las interacciones de los actores en un lugar que denominamos “espacio de la comunicación local” (nota nuestra).

Para la época (primer lustro de los Noventa), la SUBTEL (Subsecretaría de Telecomunicaciones) quedaba amarrada de mano, fuere para sancionar o para abrir concursos que implicaran un uso diferente, más óptimo y plural, de ese espacio natural.

Ahora podemos señalar que el fenómeno de la radio comunitaria, sin fines de lucro y con propósitos socio comunicacionales, está fuertemente afinado en “la insatisfacción comunicacional y alentados por el proceso de recuperación democrática que se vivía en el país”,¹⁶ lo que lleva a un grupo de “comunicadores populares”¹⁷ en abril de 1990 a una primera “salida al aire”. Pobladores organizados en el sector de Villa Francia, comuna de Estación Central, gestionan, producen y emiten por primera vez en el país¹⁸, un sonido que viene a inaugurar un espacio de la comunicación social que luego se masificaría hasta nuestros días donde se cuentan más de 500 radios registradas en la citada frecuencia.¹⁹

Esa emergencia de los noventa (año 90), lleva a contabilizar más de medio centenar de radios, una treintena en la región Metropolitana y el resto en las otras regiones del país.

A fines del año 90, parlamentarios de la Unión Demócrata Independiente (UDI), partido de la oposición al gobierno de Patricio Aylwin, denuncian emisiones clandestinas de “radios piratas”. Los parlamentarios de la bancada de oposición amenazan públicamente al Ministro de Transporte y Telecomunicaciones de la época Germán Correa (Militante PS), bajo la demanda de abandono de deberes al no aplicar la Ley y de ese modo dejar sin sanciones a las emisoras piratas. Finalmente, el acuerdo de dejar de lado dicha acusación, compromete a los actores del parlamento chileno a legislar sobre el tema y llaman a los distintos actores institucionales implicados a aportar antecedentes en pro de una modificación a la Ley General de Telecomunicaciones.

ARCHI no reconoce a este nuevo actor emergente dentro del sistema de comunicación social chileno. ANARAP presenta un proyecto de ley que busca regularizar las emisiones y llama al cese de las transmisiones como gesto político de acercamiento hacia una negociación que posibilite un reencuadre respecto del uso de un bien natural finito, y que por tradición e intereses económicos, siempre había estado en mano de los privados, con la excepción de las experiencias comentadas más arriba, gestionadas desde principio del siglo XX por la Iglesia Católica chilena²⁰.

¹⁶ Aguilera R, Oscar. Estudio Ley de Frecuencia de Mínima Cobertura. ECO. Santiago. 1998. Página 14.

¹⁷ Actores sociales que propician el uso de los medios de comunicación para el cambio y la transformación social, o como respuesta a periodos excepcionales donde la libertad de expresión y la censura predominan en el sistema de comunicación social.

¹⁸ La Radio Comunitaria Hoy. Catastro Nacional. ECO. Santiago. Octubre 1993.

¹⁹ Según Base de Datos proporcionada por SUBTEL, en el contexto de esta investigación, en febrero de 2011.

²⁰ Sobre la discusión legislativa respectiva un examen detallado de ella en: Aguilera R, Oscar. Estudio Ley de Frecuencia de Mínima Cobertura. ECO. Santiago. 1998

Producto de la discusión parlamentaria nace la modificación a la Ley General de Telecomunicaciones (N° 18.168) la que consigna en su Artículo 2^a que “Todos los habitantes de la República tendrán libre e igualitario acceso a las telecomunicaciones y cualquiera persona podrá optar a las concesiones y permiso en la forma y condiciones que establece la ley”²¹ y cuyos cambios quedan escritos en la Ley N° 19.277 del 20 de enero de 1994 donde los servicios de telecomunicaciones son clasificados de la siguiente forma: “a) Servicios de telecomunicaciones de libre recepción o de radiodifusión cuyas transmisiones están destinadas a la recepción libre y directa por el público en general (...) Dentro de estos servicios, constituyen una subcategoría los servicios de **radiodifusión de mínima cobertura** (el destacado es nuestro). Son éstos los constituidos por una estación de radiodifusión cuya potencia radiada no excede de 1 watt como máximo, dentro de la banda de los 88 a 108 Mhz”.²² Se describe otras categorías de servicios que para esta investigación no revisten mayor importancia.

Esta articulado viene a consagrar un derecho paradójico: la existencia de un nuevo servicio de radiodifusión “de mínima cobertura”; que puede transmitir con un máximo de potencia de **1 watt** como máximo; donde la obtención de frecuencia se oficiará mediante concurso público; abierto a cualquier forma jurídica (no solo social o cultural, sino a privados con fines de lucro); prohibiéndose expresamente la cobertura y transmisión de publicidad o propaganda; y, es entregada bajo la forma de Concesión por tres años.

La importancia para esta investigación de este evento político jurídico (de implicancias técnicas y socio comunicacionales), está en primer término, en la contradicción vigente que una norma provoca al espíritu original de un cuerpo legal (la urgencia de su modificación), y el resultado con implicancias que contravienen los anales del derecho internacional en materia de derechos humanos, más precisamente en el denominado “derecho a la comunicación”. Y por otra parte, en las prácticas culturales que comienza a emerger, desarrollarse y consolidarse, en el contexto de un Chile altamente tecnificado y con una oferta mediática orientada al mercado de las comunicaciones, donde existe un fenómeno que hoy consolida tanto ofertas programáticas radiales como demandas de consumo por parte de las audiencias. Un “hecho” propio de la comunicación social.

²¹ En www.leychile.cl/navegar?idNorma=29591. 30 de marzo de 2011.

²² Ley General de Telecomunicaciones en: www.tdrc.cl/UserFiles/P0001/File/Leyes. 30 de marzo de 2011.

2. Referencias conceptuales: Del interés por crear un nuevo modelo comunicacional en la radio difusión del continente y Chile

El texto “Historia de las Teorías de la Comunicación” (A y M Mattelard: 2003) el que mira a la comunicación social como parte integrante de las Ciencias Sociales expresa que:

“Situados en la confluencia de varias disciplinas, los procesos de comunicación han suscitado el interés de ciencias tan diversas como la filosofía, la historia, la geografía, la psicología, la sociología, la etnología, la economía, las ciencias políticas, la biología, la cibernética o las ciencias del conocimiento. Por otro lado, en el transcurso de su elaboración, este campo concreto de las ciencias sociales se ha visto acosado por la cuestión de la legitimidad científica. Esto ha llevado a buscar modelos de cientificidad, adoptando esquemas propios de las ciencias naturales adaptados a través de analogías”.

Es decir, sobre aquello pende una estrategia comunicacional puesta al servicio del acto de legitimización, bajo ciertos cánones que se interponen entre la observación fundada del cuentista social y la comunidad científica que evalúa esos conocimientos.

Hemos elegido comenzar esta parte preliminar de lo que se da en llamar “marco teórico-conceptual” a fin de explicar desde dónde estamos pensando a la comunicación social y particularmente, el fenómeno relativamente nuevo de las radios comunitarias, en tanto modelo diferente, distinto, respecto del modelo de la radiodifusión comercial existente en nuestro país.

Vale la pena señalar que la data (descrita en el acápite anterior) no trasciende más de 20 años y que la experiencia misma observada como lugar de conocimiento empírico, es escasa, la mayoría de las veces da cuenta de trabajos exploratorios descriptivos que sumados a trabajos de postgrados (no más de dos en Chile), y donde queda por dar un ordenamiento que actualice las miradas de cómo se estudia la comunicación social en general y legitime un modelo de comprensión de las experiencias de radiodifusión sin fines de lucro o como también le hemos llamado, “los modelos socio comunicaciones del estudio de los medios”.

Desde este particular punto de vista explicar tres cosas:

- El fenómeno de las radios comunitarias chilenas, por su origen, es un fenómeno de tipo socio comunicacional. Es tributario de las emergencias propias del tiempo político denominado Transición democrática, proceso político con impacto sociocultural, que dinamiza ciertos hechos sociales desde la acción comunicativa de los sujetos.

- Fenómeno socio comunicacional, que se abre a un cierto “modelo de comunicación” que “busca dar cuenta de las formas/instituciones que toma la comunicación en cada formación social, de las lógicas que rigen los modos de mediación entre el ámbito de los recursos (materiales y expresivos), la organización del trabajo y la orientación política de la comunicación, y por último de los usos sociales de los productos comunicativos”²³.
- Fenómeno socio comunicacional en el sentido interaccional, referido a que su pertinencia está puesta en “las comunidades” o las problemáticas que relacionan los conceptos de públicos – audiencias – comunidades – destinatarios, y más actualmente ciudadanos y/o consumidores. En este sentido, es un estudio que se orienta para “saber” de ciertas “nuevas audiencias” que comprometen a estrategias comunicacionales de mercado (la publicidad) pero por sobretodo (o por el contrario), constituye un hecho de la “comunicación pública” en tanto “*acciones de comunicación pública que ocupen la ciudad haciéndose del tiempo-espacio de la convivencia*”²⁴ en la comunidad por parte de las comunidades, que tienen sentido e imaginario, que en su doble faz de ciudadanos y consumidores consumen, recepciona y participan activamente de las acciones comunicativas contemporáneas, a veces más pasivas que activa, otras protagonistas e involucradas, pero siempre, en el cotidiano de los seres humanos, que por cierto, nos dispone a remirar, sin dejar de sorprendernos, de lo nuevo de la escena comunicativa emergente.

²³ Martín Barbero, Jesús: “Euforia tecnológica y malestar en la teoría”. Revista Diálogos de la Comunicación N° 20. FELAFACS. 1988.

2.1. La idea de un lugar denominado lo local-comunitario.

Los procesos de la comunicación social en el espacio local-comunitario dice relación a la delimitación de un territorio o territorialidad, que para el caso chileno lo constituye una población, conjunto de barrios o una comuna, ésta última con estatuto administrativo, unidad básica del quehacer del estado, que es gobernada a través de los municipio. Puesta en escena las radios comunitarias en ese lugar, constituye empírica y simbólicamente un circuito comunicacional (producción, distribución y recepción/consumo) donde se manifiestan procesos vinculados a las culturales locales y las industrias culturales; la vida pública y la vida privada; las representaciones y /acciones o prácticas socio comunicativas; binomios que provocan fruiciones propias de las interacciones de individuos y colectivos que son convocados desde la modalidad de radio comunitaria, sin fines de lucro y con fines político culturales. Un modelo que se construye apropiándose de ciertas identidades, en contra hegemonía a las costumbres y hábitos históricamente vividos y que – según los antecedentes conocidos – puede describirse a partir de tres dimensiones que explican este fenómeno de la comunicación social:

- 1) **La radio como animador socio cultural**, vinculada a ciertas prácticas socio culturales y comunicativo de u territorio; relacionada por los actores involucrados y sus comunidades con roles de facilitador de la organización social, aporte al servicio público, y espacio para la expresión de la subjetividad de los actores locales.
- 2) **La radio como espacio de formación y desarrollo de opinión pública local (OPL)**, en el sentido que abre el campo de lo público para los actores relevantes en los ámbitos de la política, lo social, y la cultura de una localidad.
- 3) **La radio y su territorialidad**, que da cuenta en su interacción comunicativa de culturas, códigos, identidades, sentidos de pertenencias, emergencias de sentidos, que se dinamizan o se restan en los procesos de sentidos y resignificación que acontece cotidianamente en los ciudadanos/consumidores de ese espacio socio territorial, donde operan las producciones y emisiones de los radialistas comunitarios.²⁵

²⁴ Labarca, Bernarda; Matta, Carolina. Radiografía al Sistema Chileno de Medios. UAHC. Santiago. 2010. Prólogo escrito por Pablo Cottet. Página 14.

²⁵ Conjunto de definiciones acuñadas en la Tesis aprobada por el ICEI de la Universidad de Chile, para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Social: Yáñez U, Leonel "Radio Comunitaria, territorio y cultura: aproximación a la comprensión actual del fenómeno. Empastado Biblioteca ICEI. Santiago. Agosto 2005. Página 21.

Una primera dimensión (la radio como animador socio cultural), donde podemos citar dos trabajos realizados en el último tiempo por estudiantes de carreras de las ciencias sociales como lo son Sociología y Periodismo, los que dan buenos ejemplos para comprender esta dimensión: un primer trabajo que busca conocer a través de un estudio de casos, los modos característicos de las radios comunitarias que afectarían al “empoderamiento individual y comunitario de las poblaciones en las que están insertas”²⁶, en función de demostrar los beneficios sociales que otorgan estas radios, a fin de fomentar el empoderamiento de una comunidad desde la acción comunicativa de un medio de comunicación como la radio comunitaria. Se rescata, en lo particular, que es un estudio que reconoce y “presta una especial atención tanto a la participación de los radio escucha, como de las organizaciones sociales, en la medida que se relacionan y producen información junto a la radio”²⁷.

Un segundo trabajo que indaga en el ámbito “de la perspectiva social de la comunicación(...) la comunicación radiofónica como trasfondo donde se desarrolla. Específicamente, se articula en el espacio que ocupa la radio comunitaria en relación con el imperativo social del desarrollo de los jóvenes vinculado a ella”²⁸. Pensando en la radio comunitaria como vehículo (dispositivo) de desarrollo de los jóvenes en Santiago de Chile, “logrando reproducir los sentidos y significaciones de este subgrupo social, a través -como señalan Cottet y Yáñez (1994)-, de la escucha e incorporación en la conversación juvenil”.²⁹

Importa de este último estudio la observación que se hizo de diversas *prácticas “radiales locales” donde se expresa la singularidad del medio y por otro lado, la perspectiva social de la comunicación, donde resalta “la participación de la comunidad organizada en favor de su propia idea de bienestar”*³⁰. En este sentido, se puede comprender el aporte o rol de la radio comunitaria como animador socio cultural, en la siguiente conclusión del citado estudio:

“Desde la perspectiva social de la comunicación, concluimos que no importa tanto lo que está pasando con estas cuatro radios (...) sino constatar, por medio de la observación...distintas dinámicas en relación a lo que se entiende por desarrollo y tantas maneras de entender el rol comunitario en relación a los jóvenes como experiencias radiales. Pero también hay elementos comunes, como el apreciar en su trabajo un rol social dentro del barrio y la valoración del espacio radial como lugar

²⁶ Tesina, componente del proceso de titulación de los estudiantes de sociología de la PUC, Víctor Lara y Manuel Ansaldo: Una aproximación a formas de comunicación alternativa: “Radios comunitarias y empoderamiento social de los vecinos: tres estudios de casos”. Diciembre 2009. Página 17.

²⁷ Ibid. Página 6.

²⁸ Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Escuela de Periodismo, Universidad Austral de Valdivia, de los estudiantes Constanza Jeldres y Orlando Muñoz. Valdivia. 2007. Página 6.

²⁹ Ibid. Página 57.

³⁰ Ibid. Página 102.

donde desarrollarse en comunidad (tal vez equiparable a un tipo de lugar entre lo que representa la Junta de Vecinos y lo que representa el Club Deportivo local)”³¹.

Desde estas dos categorías de sentido (“empoderamiento” y “rendimiento social de la comunicación”) podemos reafirmar que la radio comunitaria permite reencontrarse “con los procesos sociales implicados en la comunicación y por ende en la vida social”.³²

Una segunda dimensión dice relación con la radio como espacio de formación y desarrollo de opinión pública local (OPL), en el sentido que abre el campo de lo público para los actores relevantes en los ámbitos de la política, lo social, y la cultura de una localidad. Relación existente porque la programación de la radio comunitaria busca exponer y comunicar los agentes discursivos, actores y proyectos de quienes están presente en la comuna. *“Los tópicos ‘opinión pública’ y ‘ciudadanía de lo cotidiano’ aparecen toda vez que la radio comunitaria ha ido reconfigurando lo público, en los espacios poblacionales populares, como un modo de participación y de ejercicio de lo ciudadano”³³.*

Podemos señalar, a partir del estudio empírico citado anteriormente, que la radio comunitaria se ha ido constituyendo en un espacio medial (virtual) de participación en y a través del medio. Reemplazaría esta modalidad, costumbre, uso, a la acción pública de calle que en los 80 hablaba desde las movilizaciones sociales: “Ha venido a reemplazar ese territorio de nuestra vida social”³⁴ abriéndose por privación de ese espacio ejercido por las opiniones instituciones y de los grandes actores políticos, que tienen escenario en la escena mediática con fines de lucro, cuestión que en cierto modo ya está instalada en el decir del sentido común. Es la experiencia de vida la que aparece publicitada en las ondas radiales sintonizables en el espacio local. No se delimitan los temas a lo que tradicionalmente hemos denominado como “lo público” sino que más allá del tipo de conversación (pública o privada) son reconocido como de interés general, haciéndose cargo de denuncias, del acontecer local, de críticas a las autoridades vecinales, municipales y nacionales. Intentan contener a la gran diversidad de protagonistas de la vida de la comunidad.

Se evidenció, esa pertinencia y vinculación, con los sucesos del “27/F”: generaron apoyo, vincularon reivindicaciones en el contexto de reconstrucción, organizaron formas de subsistencia y colaboración creando formas de comunicación radial de emergencia, desde el primer momento de la catástrofe. Su vinculación con lo público ratifica la mirada que hemos ido elaborando desde las investigaciones que anteceden a este estudio.

³¹ Ibid. Página 107.

³² Alfaro, Rosa María; y otros: “Cultura de Masas y Cultura popular en la Radio Peruana”. Calandria. Lima. 1990.

³³ Tesis Postgrado Magíster Comunicación Social. ICEI. Yáñez U, Leonel: Radio Comunitaria, territorio y Cultura: aproximación a la comprensión del fenómeno. Empastado Biblioteca ICEI. Santiago. Agosto 2005. Página 137.

³⁴ Ibid. Página 137.

Una tercera dimensión se expresa en la radio y su territorialidad, que da cuenta en su interacción comunicativa de culturas, códigos, identidades/identificaciones, sentidos de pertenencias, emergencias de éstos, que se dinamizan o se restan en los procesos de reafirmación y resignificación que acontece cotidianamente en los ciudadanos/consumidores de ese espacio socio territorial, donde operan las producciones y emisiones de los radialistas comunitarios. Lo dicho tendría relación, en lo fundamental, con “Afinidades y procesos de identificación local”, lugares que se expresan en el discurso de los actores de las radios comunitarias, *“que apelan a sentirse y ser parte de un lugar distinto de otros, tanto en el sentido social, cultural como político. Es decir, procesos de reconocimiento”*³⁵. Desde esta perspectiva encontramos en las radios comunitarias ciertos actores que gestionan y producen comunicación, reconociéndose en un lugar social, cultural y político distinto, tanto desde el sentido del territorio (lo local) como por las simpatías, adhesiones, y sentidos de pertenencia que generan ciertas representaciones del discurso radiofónico.

Parece ser que la modalidad “comunicación local”, remitida a un espacio territorio acotado, tiene larga data, en el sentido lato (como parte del sistema comunicación social): *“En cuanto a la relación intracomunal hay antecedentes remotos y paralelos en distintos puntos del mundo que abarcan desde piedras grabadas (axones) y las tablillas de madra (sirves) de los griegos situadas en lugares públicos, para hacer saber los comunicados oficiales (...) Este cartelismo embrionario precisaba la existencia de habituales lugares de paso y reunión para que se garantizara la relación comunicativa entre emisor y receptor”*³⁶. En otras palabras, el dicho “la población”, corresponde a un modo de decir a quienes viven en un territorio localizado, que se proveen de medios para resolver múltiples necesidades de comunicación. Es ahí donde toma sentido la idea de la existencia de la “Comunicación Social” en tanto sistema que concibe y concita diferentes dispositivos para unos distintos niveles de la comunicación, según las propias necesidades del ser humano.

2.2. Lo comunitario del medio. Hacia una definición de la misión.

*“La pregunta pedagógica surge al interpelar acerca de qué define a la radio comunitaria, qué la diferencia de otros modelos ya cristalizados. Según la `Carta de las Radios Comunitarias y Ciudadanas’³⁷ de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, lo que la define es su rentabilidad sociocultural, en el sentido de que ocupa un lugar para un propósito distinto al de otros medios radiofónicos, como por ejemplo, el lugar del espectro ocupado por las radios comerciales, las que buscan un tipo de rentabilidad dentro de la lógica mercantil, orientado a los fines de lucro”*³⁸.

³⁵ Ibid. Página 108.

³⁶ Vázquez Montalbán, Manuel. “Historia y Comunicación Social”. Crítica/Grijalbo. Barcelona. 1997. (Edición revisada y ampliada). Página 16.

³⁷ AMARC. “Carta de las Radios Comunitarias y Ciudadanas”. Disponible en www.amarc.org. Apartado 13.

³⁸ Tesis Postgrado Magister Comunicación Social. ICEI. Yáñez U, Leonel: Radio Comunitaria, territorio y Cultura: aproximación a la comprensión del fenómeno. Empastado Biblioteca ICEI. Santiago. Agosto 2005. Página 33.

De otro modo, tiene un sentido amplio la denominación “Radio Comunitaria”, pues agrupa e identifica en sus asociaciones globales, continentales, nacionales y regionales a distintos modos de hacer radio, sea en lo urbano o en lo rural, de tipo cooperativas, participativas, radios libres (para el caso de la denominación europea), alternativas, educativas o populares (entre otras denominaciones). Se refieren a ellas mismas a través de una diversidad de nombres que dice de lo qué hacen y cómo se organizan para producir. Que habla de valores y visiones que tienen como comunicadores. Y que permite percibir para qué propósitos están, constituyendo la misión de su existencia.

“El vocablo comunitario nos remite, con una obviedad contundente, a comunidad. El término nos ubica con celeridad en una característica fundamental de este tipo de radios: su vocación de servicio y/o pertenencia a una comunidad, que puede ser geográfica o de intereses. Esta primera definición es correcta, pero demasiado amplia (...) Pero lo importante es la esencia de las radios en cuestión: propuesta, participación y programación, hacia allí apuntamos nuestra mirada, para poner en evidencia los rasgos que hacen a una radio comunitaria”³⁹.

Esta última “definición” permite remirla, para el caso chileno de la segunda década del siglo XXI. Escuchar de cómo representa la misión que las definiría, sea porque así “se presentan” a la comunidad, sea porque la comunidad “así la define”.

2.3. Radios comunitarias, acontecimiento comunicativo en la vida cotidiana

Originadas en la cultura de la comunicación popular a fines de los 80, principio de los años noventa, en el contexto de la transición democrática, y conformadas por un conjunto de sujetos y actores sociales y políticos que tienen por propósito intervenir en la vida cotidiana de sus poblaciones, el lugar donde viven, donde han hecho su vida, aprendizajes, esperanzas y crecimientos. Los une la necesidad de comunicarse, como una expresión de derechos que los constituye en sujetos políticos, y que ven necesario para el futuro en el aprendizaje de la nueva democracia que con dificultades comienza a abrirse a partir de marzo de 1990.

Buscan un nexo entre la historia que los hizo ser facilitadores de los procesos de comunicación de base y las nuevas necesidades comunicativas de la comunidad donde habitan, con el contexto de un nuevo tiempo político difícil de imaginar, aunque en ciertos ámbitos de la sociedad, predecible: Chile ya ha ingresado con cierta profundidad en un proceso reformador que comienza a mostrar logros macroeconómicos, donde el mercado de las comunicaciones se transforma hacia un estadio donde la propiedad de los medios tiende a segmentarse en torno a holding, con marcados rasgos monopólicos y de criterios editoriales fundados en el manejo y gestión de la información y no con propósitos orientados a la labor social y crítica. De hecho, en el contexto de la dictadura, el régimen militar tuvo que tolerar una diversidad de diarios y periódicos que una vez entrada la democracia, fueron paulatinamente desapareciendo, hasta encontrarnos en una situación fuertemente caracterizada por monopolios, empresas editoriales del mercado de los medios de comunicación con fines de lucro.

El acontecimiento de la vida cotidiana sucede bajo la compleja interrelación entre unos medios que copan la existencia de los sujetos que contemporáneamente consumen o se relacionan con sus ediciones, las representaciones socio culturales y políticas, en que una cadena de reafirmaciones y desmentidos, que a través de discursos de distintos actores, se ponen en juego en el acontecer diario de los medios y de la vida de las personas. El tiempo de exposición de los chilenos a los medios, crece cada día más, tanto así la importancia de la televisión, y la tozuda costumbre de seguir sintonizando radio, a ciertas horas, según el lugar dispuesto provocado por un espacio subjetivo en los procesos de circulación de la comunicación. Por ello, la vida acontece también mediada por los medios, nexos contemporáneos con la “realidad” real e imaginada; aquello que se conversa luego, se hace opinión, y seguramente, se publica al modo restringido (mediado por las encuestas) o al modo ampliado, en los lugares que los mapas de la comunicación interpersonal y grupales, copa autónoma y auténticamente el sujeto en su interacción cotidiana.

En ese acontecimiento socio comunicativo del sujeto podemos percibir toda la incertidumbre de las hablas, opiniones, experiencia mediada, toda vez que en régimen se encuentran las frecuencias radioeléctricas por donde pasa, camina y llega, la radio comunitaria. Por ello, cuando observamos la interrelación de unos productores y unas audiencias en las comunas de las regiones más pobladas del país, lejanos de hacer un diagnóstico, y menos, cosificando la realidad hacia su cristalización, por el contrario, abriéndonos al acontecimiento que cotidianamente nos sorprende, sea por los razonamientos que informan, conformando realidades o por las sensaciones que los sentidos dejan, en la intervención subjetiva e intersubjetivamente de ese acontecimiento comunicativo.

Es desde esa experiencia humana (y la relación cotidiana con los medios marca un tipo de experiencia actual e histórica en los seres humanos) que se busca “la grieta” que comunica “entre el hablar y hacer” y que importa descubrir en los acontecimientos que se fundan en la relación de una radio comunitaria y su audiencia. Así como Michel de Certeau vio en la cultura el entramado de la sociedad y fijó los ojos en las instituciones que eran portadora de esa densidad/dispersión como son las universidades y escuelas, hacia la mirada a la actividad creadora permanente de las personas, originada de las prácticas propias de la vida cotidiana, se puede mirar desde esa óptica lo que acontece con este medio en la comunidad: *“hay que interesarse no en los productos culturales ofrecidos en el mercado de bienes, sino en las operaciones que hacen uso de ellos; hay que ocuparse de las “diferentes maneras de marcar socialmente la diferencia producida en un dato a través de la práctica”(…) Desde entonces, hay que volverse hacia la “proliferación diseminada” de creaciones anónimas y “percederas” que hacen vivir y no se capitalizan”*⁴⁰.

³⁹ Curuchet, E; Girola, M; Orcajo, O. ¿Radio o Ruido Comunitario? Tres Monos Comunicaciones. Montevideo. 2006. Páginas 29, 30 y 31.

⁴⁰ Michel de Certeau. La Invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer. Universidad Iberoamericana. México 2.000 (reimpresión de la primera edición en español) Pag. 24.

Por ello, se hace conveniente mirar “los caminos sinuosos” de la comunicación en la base social de los sectores urbanos populares o si se quiere de los también llamados C2, C3 y C4 de nuestra sociedad y cultura. La comunicación afectada por la particular forma de hacer práctica el circuito de la comunicación radiofónica comunitaria, que marca las diferencias de otras modalidades estudiadas, por ahora, a lo menos, de aquel modelo sustentado en la emisión y la recepción de los mensajes de medios electrónicos.

Dicho lo anterior, la matriz por donde esta investigación ha observado esas prácticas cotidianas de chilenos y chilenas vinculadas a la comunicación radial que propone una radio comunitaria, se estructura en esa tradición de las ciencias sociales y que ordena el análisis a partir de la coherencia teórica metodológica donde la acción, el significado y lo simbólico emergen de los discursos de los actores que posibilita reconocer una práctica que entraña operaciones específicas de esos modos de hacer comunicación social.

De paso, y vale la pena escribirlo, se deja de lado todo intento por suscribir a análisis del tipo funcionalista refutando de plano las teorías sobre la pasividad de los receptores y/o consumidores y/o ciudadanos y –siguiendo a De Certeau- “la masificación de las conductas” como creencias a priori.

Por otra parte, esta investigación ha tenido que considerar críticamente un sin número de postulados ya cristalizados (a caso ya inertes) que recitan cuestiones enunciadas como la atomización y fragmentación social, la excesiva mediatización de la realidad, despolitización y apatía hacia todo tipo de organización social, y, para cerrar la lista, descompromiso con lo otro, alteridad perdida en la enajenación de las personas al interior de sus hogares.

Porque la posibilidad de fundar un sistema de comunicación social a las orillas del sistema de mercado de las comunicaciones, requiere un lugar y por cierto un espacio. Ese binomio lo ocasiona la vida cotidiana situada en un territorio particular, más bien en una territorialidad vivida. Es en esa relación que la práctica comunicativa, objeto de esta investigación, emerge socialmente hablando:

“Por un lado, el análisis muestra más bien que la relación (siempre social) determina sus términos, y no a la inversa, y que cada individualidad es el lugar donde se mueve una pluralidad incoherente (y a menudo contradictoria) de sus determinaciones relacionales. Por otro, y principalmente, la cuestión tratada se refiere a modos de operación o esquemas de acción, y no directamente al sujeto que es su autor o su vehículo”⁴¹.

⁴¹ Op cit. Pág 41.

Nos referiremos a conceptos como “cultura popular”, “cultura de masas”, “alienados”, “dominados”, “manipulados”. Por consiguiente, se ha buscado un lenguaje que permita anotar el análisis de las conversaciones, sujetando ciertas marcas/registros donde podemos identificar los usos que hacen los grupos e individuos de esta particular forma de “hacer radio”, lugar (que sería los bordes del sistema de comunicación pública) donde este consumidor/ciudadano, elije a ciertas horas de su vida cotidiana, un medio de comunicación, que le permite fabricar una relación que hace al contenido y la editorialidad del mismo; donde unos (los así llamados “locutores”) se escapan del sistema de producción convencional del sistema de medios y otros (“los vecinos”, “la comunidad”) aprovecha la máquina para también “fabricar” en la simultaneidad la relación comunicativa, establecida por contrato (parafraseando a la categoría de María Cristina Mata en su texto “*Lo que dicen las radios*”), en el imaginario de los sujetos que hacen al sistema de comunicación radial comunitario.

De este modo, nos afirmamos en un modo de investigación que “*privilegia el acto de hablar: opera en el campo de un sistema lingüístico; pone en juego una apropiación, o una reapropiación, de la lengua a través de los locutores; instauro un presente relativo a un momento y a un lugar; y plantea un contrato con el otro (interlocutor) en una red de sitios y relaciones*”.⁴² Para De Certeau estas cuatro características del acto enunciativo (siguiendo a Emilio Benveniste), podrán reencontrarse en muchas otras prácticas, como cocinar, caminar, trabajar y para nuestra ocupación, en las relaciones que se tejen bajo el modelo de comunicación de la radio comunitaria, propia de las comunas de este país.

⁴² Op. Cit. Pág 43.

2.4. La visibilización de un modo de habitar el territorio: lo público de ese público

Sin descuidar lo complejo que se ha tornado durante la contemporaneidad los ámbitos de lo público y lo privado en las personas, y por ello las dificultades existentes que emergen al analizar esta dimensión de los seres humanos Leonor Arfuch se pregunta ¿Cómo analizar hoy lo público y lo privado, bajo el imperio de las “teletecnologías” la “artefactualidad” (Derrida), la globalización? Se pregunta también si es posible sostener la acentuación dicotómica clásica de este binomio, o más bien, hay que remirar en la experiencia como lo público y lo privado se manifiesta en las conversaciones públicas, en los medios del simulacro real, tanto como en otras posibilidades y posiciones de lo público como son las interrelaciones mediadas de la radio comunitaria.

A lo menos, el problema señalado se puede abordar desde 4 dimensiones:

- 1) Reponer el sentido de civilidad respecto de las cuestiones esenciales de interés público (y donde pueden registrarse cuestiones de la vida privada);
- 2) Asistir a la posibilidad de tener la ocasión de ejercer el derecho a la comunicación, sin tener que depender del campo de las agendas públicas institucionales e institucionalizadas (actores hegemónicos de las agendas), ni menos de las líneas editoriales de los medios, fuertemente vinculadas a sus estrategias comerciales;
- 3) Modos de resistir a los discursos que no “representan” los intereses simbólicos de las audiencias comunales; y,
- 4) Unas narraciones que hacen emerger una nueva pluralidad de voces, informales y alternas.

Respecto de lo primero, la constitución de una opinión pública local (OPL) informal aunque informada, que no es capturada por procedimientos estadísticos y que tiene como soporte la conversación en el barrio, constituye una clave. De ahí los enunciados donde la exposición de problemáticas repleta el discurso radiofónico comunal donde se expresan sentimientos, denuncias, anhelos, entre otros dichos.

Lo segundo, una base social que publicita lo que hace, sus eventos, las formas solidarias de ejercer comunidad, las maneras de producir economías mínimas en los tiempos de las economías macro globales, y lo que se planifica es para que acontezca en comunicación. La tradición de lo oral/auditivo, tiene un valor distinto en esos lugares, y se ocupa.

Lo tercero, en tanto subyace una crítica al simulacro o “la realidad que imponen los medios”, más allá de lo mediático, los discursos pintan, describen el acontecer del territorio, el territorio se habla y se vive de ese modo. A este nivel, los indicios aparecen señalando “la realidad local”, al territorio, a lo que comúnmente se dice como “la comunidad”: *“la crítica a la lógica de la maquinaria mediática, en cuanto a su*

frecuente tendencia a la unilateralidad, su aspiración a convertirse en un nuevo universalismo, su abuso de poder preformativo del hacer-ser/hacer/crear, etc. –en la acepción semiótica de estos términos”⁴³.

Finalmente, pluralidad de voces, como un escenario público natural, que sale al paso a otro lugar de crítica a los medios en el sentido de *“la alta ficcionalización del espacio público televisivo...el hecho de que la “realidad” que conocemos sea cada vez más el producto de la manipulación en el espacio virtual –de la imagen, la voz, el texto, el archivo- lleva necesariamente a la teoría unívoca del simulacro, a la negación absoluta del acontecimiento. Pasan cosas y hay seguramente escenarios colectivos ajenos a los ojos de las cámaras o transcurriendo en desborde de toda posible mediatización”⁴⁴.*

De ese modo los recorridos discursivos presentes en la conversación radial como un modo de “hacer-ser” se torna conversación social en pleno manifestándose como exposición paradójica o doble exposición de sujetos en un mismo sistema de intercambios de una “comunidad hablante” que juega con las posiciones que ocupa, estableciéndose con ello una forma de conversación donde habla y escucha, transitan de lado a lado, proponiendo al circuito más que lugares verticales, las rotaciones de unos actores que se apropian y reapropian, resignificando los temas de interés que dan sustento significante a la opinión pública del espacio local-comunitario.

Porque el territorio es posible habitarlo sólo desde la enunciación. Así como la comunidad o lo comunitario es sólo si se dice, modo indicativo de la existencia de las cosas, indicios que relevan fuertes lazos, expresados tanto desde los sentimientos y afectividades, como desde la estructura propositiva de lo que reivindica la gente, como parte del acontecer de la vida cotidiana de las audiencias comunales de la radiodifusión comunitaria.

En esta complejidad, registrada en las conversaciones de los públicos que escuchan/hablan en la radio comunitaria, se sustenta un modelo emergente participativo, donde la interrelación comunicativa propone dinámicamente la idea de la existencia de una comunidad que se identifica con la radio porque ahí están las conversaciones de interés público, pero que nunca cristaliza en la formalidad de instancias (clubes, juntas vecinales, centros), pues esta comunidad va más allá de las organizaciones que se identifican con lo comunitario, y porque su propia conversación siempre aspira a ser comunidad, en un proceso de ir y venir. Es ahí donde la radio comunitaria opera como un dinamizador de comunidad que pueden o no constituirse y donde lo común establece procesos de identificaciones: el medio trabaja ahí, busca azarosamente, quiere relevar esos “indicios” de comunidad.

Por ello el simulacro no es tolerable, porque la calle sitúa al territorio y en términos técnicos, la infraestructura (“la radio es chica pero el corazón es grande”) hace posible la comunidad territorial, en tanto experiencias comunes. Acá la radio no comunica identidad, construye todo el tiempo algo que se escapa también desde el habla de los actores de la comunicación radial.

⁴³ Leonor Arfuch. El espacio biográfico. EFE. B.Aires. 2002. Pág 77. ⁴⁴ Op.cit. Pág 77.

La radio quiere cubrir esa vida en común. Y para ello, dispone de un escenario para que las voces siempre plurales de sus audiencias, se manifiesten a través de formatos poco formales, así como es la conversación en la vida cotidiana. En la radio estaría emergiendo “ciertos destellos de comunidad” pues ésta a menudo está incompleta, ya que los procesos de habitabilidad se dirigen a fundar alguna experiencia en común y en eso la radio comunitaria, cumple lugar y espacio de encuentro, vínculo, nexos. Por ello mismo, el discurso radiofónico es tremendamente *intratextual* en el sentido en que establece un discurso autorreferente por cuanto, los referentes textuales a los cuales se alude conforman parte del mismo cuerpo discursivo desde el que emergen estas voces (polifonía discursiva desde Bajtin).

2.5. Un lugar de consumo

La Radio Comunitaria nos propone nuevamente volver a la unicidad que estaría en el lugar de la escucha, que no sería otra que la referencia a “lo familiar”. Es decir, el lugar de consumo estaría dado por una práctica cotidiana que referencia a ese espacio y que generaría vínculos intergeneracionales no menos problemáticos, puesto ello requiere de la tolerancia que concibe “soportar” el “reggaeton o el tango”, aunque también es encontrarse en “la balada y el folclore”. Estaría implicado entonces, ciertos estilos de vida propia de los espacios urbanos populares donde las relaciones primarias aún conservan cierto grado de tradición y sus costumbres son valorados fuertemente.

Lo anterior nos deriva a las teorías de los consumos culturales:

“La esfera del consumo se encuentra, de este modo, condicionada y subordinada a otros intereses. Condicionada porque no consigue expandirse según su propia lógica”⁴⁵.

Siguiendo a Ortiz, qué sería esto: la idea de la radio comunitaria que devuelve la centralidad del territorio, en el contexto de las sociedades deslocalizadas, encuentra soporte y fundamento en que el consumo de este medio consigue definir un “orden” en relación con el cual se definen las demandas de “tiempo”, como por ejemplo, la centralidad que en el presente adquiere el mundo del trabajo, en nuestras vidas. Este consumo mediático específico (que compite con el consumo de medios electrónicos en general) hace retornar al territorio y en éste, el modo de expresarse debe ser diferente, marcar la distinción con aquel espacio mediático criticado. A la deslocalización, propia de “*Las formaciones urbanas contemporáneas*” que desterritorializan las relaciones personales y los lazos sociales, confrontamos el discurso de *auditores y locutores* que viven dentro de las fronteras territoriales que los identifican, más aún cuando su población –lugar que es habitado por auditores y locutores-, se ve estigmatizada por los discursos de los actores de los medios, fuente de crítica y de una práctica mediática que busca la distinción.

⁴⁵ Renato Ortiz. Lo próximo y lo distante. Interzona. B.Aires. 2003. Pág. 156.

⁴⁶ Op. Cit. Pág 166.

En este sentido, el lugar de consumo de los medios comunitarios – si operamos con esa categoría-, plantea una moral, es decir, “*un conjunto de valores simbólicos e ideológicos que ordena idealmente los signos y a quienes se apropian de ellos*”⁴⁶. Se trataría de radio comunitaria como “*un sistema colectivo*” y de allí su capacidad concéntrica, participativo, pluralista e integradora. Como cuando partidos, clubes, centros vecinales (culturales, de mujeres), fundaron el entramado comunitario entre los años 50 y 80 del siglo pasado. Por consiguiente, la radio de la comuna cuando enuncia “comunidad”, la ubica en tanto redes de individuos, agrupándolos en el espacio conversacional, a razón de sus necesidades, identificaciones y comportamientos.

Toda práctica de consumo – y para nuestro estudio el consumo de la radio comunitaria-, plantea ciertos patrones y estilos de vida. Por ello, la radio comunitaria reedita a la vez que dinamiza, un estilo de vida fundado por el territorio, distinto del “centro”, “del trabajo” o de otros barrios.

3.- Resultados de la investigación

A continuación damos cuenta en extenso de los resultados que dejan las tres etapas fundamentales de esta investigación; a saber: Resumen de los principales resultados de la encuesta aplicada a directores de radios comunitarias (como producto resultado del componente cuantitativo de la investigación); los resultados de análisis de los grupos de discusión de radialistas; y los resultados del análisis integrado de los grupos de discusión tanto de radialistas como de audiencias; datos producidos en comunas de la Región Metropolitana, V y VIII Región del país.

Estos resultados se informan del siguiente modo:

3.1. Encuadre metodológico

3.2. Principales resultados de la encuesta

3.3. Resultado del análisis de grupos de discusión de radialistas comunitarios

3.4. Resultado del análisis integrado de grupos de discusión de radialistas y audiencias de radios comunitarias.

3.1. Encuadre metodológico: Acerca del grupo de discusión: del lenguaje, pensando en los Grupos de Discusión como instrumento y objeto de estudio

*“el órgano del pensamiento es el lenguaje”
(Wilhem von Humbold)*

Al existir un mundo externo al individuo, el lenguaje lo delimitaba y lo hacía comprensible. Una comunidad organiza su vida en torno a una lengua, que sería la organizadora de esa experiencia humana. La función del lenguaje también nos lleva a determinar los modos de observación e interpretación. Compartir ese código sería, contar con una estructura que hace posible un consenso social que acuerda tácitamente e implícitamente aquello que de contenido es obligatorio.

Luckmann y Berger acotan en una realidad construida socialmente, considerando el estudio de lo cotidiano y del sentido común, donde el lenguaje tiene un lugar básico en el compartir socialmente la realidad.

El Grupo de Discusión y el objeto que investiga

Corresponde a un lugar de la investigación particular y específico. Particular porque indica un grupo que tiene por razón de ser una relación en la discusión. Examinar y contradecir, debatir contradiciendo y argumentando. En este sentido un GD “apunta básicamente a la determinación de un cierto estado de la conversación o del sentido común respecto de un tema o una pregunta determinada. Opera a través del análisis de la verbalización que los sujetos realizan ante el estímulo de una pregunta y el modo como ésta es elaborada en el curso de la conversación (ITACA: 1993:2).

El GD investiga el habla, siendo los juegos de lenguaje desde donde el investigado elabora respuestas y/o genera preguntas, configurándose en lo anterior una “fábrica (de consensos) y escena (una fabulación de que el consenso es posible” (Ibáñez 1986:46). Quienes participan de esta “conversación” son sujetos que no se conocen y se ubican en el mismo nivel relacionan, lo que hace que el diálogo sea posible. Los objetos de los cuales se conversa no deben afectar profundamente “ni el interés ni el deseo de los sujetos” (Ibáñez 1986:45).

El Orden del Decir

Interesa considerar los juegos de lenguaje puesto en práctica en un grupo que discute acerca de qué se programa, por qué, en la parrilla de las Radios Comunitarias y, esos juegos de lenguaje puesto en práctica en un grupo que discute de las valoraciones, juicios, los por qué de una preferencia y las demandas en tanto audiencias de Radios Comunitarias. La red de relaciones sociales estarían a la base de unas valoraciones y preferencias en el consumo de medios, en esta oportunidad, de un medio tan particular (por el lugar que ocupa en el sistema de comunicación social de Chile); así como su especificidad (si consideramos desde la teoría de la comunicación esta suerte de modelo

con lógicas y leyes distintas a las que generan las Industrias Culturales).

Lo social como especificidad en el ser humano, está determinado por el mundo y gama de interacciones de intercambio, las pertinencias (oportunidad, adecuación y conveniencia de una cosa) de ésta actividad; y por otro lado, las valoraciones, el valor que encierra esa interacción. Interacción intersubjetivas que ocurre en ese orden social lo que es para Ibáñez el “orden simbólico”, de naturaleza comunicacional, posible como fenómeno del habla. Es ahí donde se enuncia los nombres de las cosas y de los sujetos, estructurándose en el lenguaje el orden de las acciones. De tal modo el lenguaje “deja de ser entendido como código o representación de lo social”.

Por ello, el lenguaje como discurso o como habla, es el ámbito donde se realiza lo social. Sería el instrumento y objeto de estudio a la vez para el investigador. Esto, porque el lenguaje tiene un componente simbólico (que dice) y un componente semiótico (que hace). En su componente simbólico una dimensión referencial (las palabras equivalen a cosas, a las cosas que designan) y una dimensión estructural (las palabras equivalen a las palabras, a los conceptos que define), todo esto en (Ibáñez: 1989a:189).

Por ello, al ingresar a los estudios de la comunicación desde ese instrumento/objeto como es el habla, significa mirar la comunicación y las relaciones comunicativas, vinculantes, referidas a un contrato simbólico entre unos productores y unos consumidores: “es introducirse en el estudio de la cultura, porque para Ibáñez ésta es un artefacto -o escritura- que se arma con discursos; estos a su vez, que están detrás de todas las costumbres y los gestos de una sociedad, constituyen la ideología de dicha sociedad (Ibáñez 1979:147). Es ahí, en la interacción comunicativa (radios comunitarias emitiendo, escuchas comunales consumiendo), donde se “crean y recrean” discursos “radiales” donde se representa un imaginario, que hace a la relación de ese “Mundo Creado” en un momento único, para contextos locales – comunitarios.

La posibilidad que los *Grupos de Discusión*, otorgan a un estudio que mira el proceso comunicativo de ida y de vuelta, sin principio ni final, sino más bien como un contrato permanente que se actualiza desde el consumo y producción de discursos a través de un medio que apelaría a una situación de escucha posible de diferenciar de otros consumos de medios, espacio de investigación que sistematiza por un lado, entonces, saberes catapultados por lo cotidiano “textos implícitos que producen discursos explícitos...produciendo una explicación global y compatibles de todos los fenómenos que ese orden regula, una explicación que da razón de esos fenómenos” (Ibáñez: 1979:21). Ciertas creencias dichas de los por qué y para qué se es parte de una escucha que literalmente “sintoniza” no solamente una radio (Emisión) sino – que es lo que define el enfoque del estudio – un modo de relacionarse con una red de intercambios simbólicos, donde no queda fuera ninguna de las dimensiones del ser humano: política, económica, cultural, sociocomunicativo.

Se sintoniza en el contexto y en la cultura

“El cultivo de los vegetales es el modelo general de la cultura: la cultura funciona como red de dispositivos correctores de nuestros gestos y enunciados para que sean correctos o ajustados a la regla y al derecho” (Ibáñez 1991:180).

La ciencia como discurso (nivel epistemológico)

Para el caso de las ciencias sociales y humanas el objeto del estudio “es un sujeto o grupos de sujetos y ambos se determinan y se condicionan” (Ibáñez 1985:51). Para Ibáñez, considerando las relaciones laborales como centro y en ello el que los trabajadores se sintieran a gusto, hace que surjan las “dinámicas de grupo”; “El grupo -agrupar a los trabajadores- era la panacea. Hoy, tanto las relaciones de producción como las relaciones de consumo están grupalizadas” (Ibáñez 1990:53), enfoque que estaría modificando el discurso científico, superándose los “tres giros epistemológicos” (astronómica=Copérnico; biológica=Darwin; y, psicológica del Yo=Freud con la emergencia e instalación de un cuarto giro dado por “el descentramiento del individuo por el grupo” (Ibáñez 1979:236).

Acerca de la técnica Grupos de Discusión

Jesús Ibáñez integra lingüística, sociología y psicología en sus líneas de investigación, así como el conocimiento desde los estudios de mercado del Focus Group.

Técnica que nace a propósito del desarrollo de una economía basada fuertemente en el consumo en los años 60 de la España franquista. A la base están los estudios del comportamiento de los consumidores, donde el binomio oferta-demanda necesita ser comprendida, en tanto motivaciones que están detrás del consumo de bienes materiales y simbólicos: la dimensión del individuo en la esfera del consumo.

Acá aparecen fuertemente como factor de argumentación teórico metodológico las Teorías de las Necesidades (primarias y secundarias) todo esto desde el estructuralismo francés, en una coyuntura en que se quiere superar ese paradigma en las ciencias sociales y humanísticas. Por ello, hay un desplazamiento en el objeto de estudio, pasándose de la “Lengua” al del “Habla”.

Y por otra parte, el giro lingüístico, el lugar del que conoce, comienza a ser vital a la hora de fundamentar cómo y desde dónde se está observando. El lugar del que conoce pasa a ser tan relevante como el objeto de estudio.

En el contexto de este estudio, esta técnica se aplicó tanto para investigar los sentidos que fundan las representaciones y prácticas de los productores y directores de radios comunitarias, de las tres regiones tipo “Metrópolis” de nuestro país (V, VIII y Metropolitana), como para reconocer el consumo de la oferta por parte de los públicos

que hacen a la diversidad de audiencias.

La técnica produce micro-conversaciones que informan y significan la macro-conversación de un colectivo que se concibe su discurso. Se asume el discurso como estructura organizadora de las opiniones en las que subyacen representaciones sociales que orientan las prácticas del colectivo que genera la oferta radial, representaciones y prácticas que se hacen presentes en interacciones con los pares, donde esa experiencia de construir un medio desde su cualificación de comunitario, es decir, un medio cuyos propósitos políticos culturales rigen de manera característica al proyecto comunicacional de unos y otros bajo la modalidad de identidades e identificaciones contradictorias y sentidos de pertenencias consensuadas.

Bajo en esta lógica, la tabulación de la encuesta previa y sus resultados (primera de la investigación) nos sirvió de antecedentes para la decisión de los criterios y atributos muestrales que aseguraran la representación en cada Grupo de Discusión de un conjunto de posiciones significativas que estructuran la variedad de la oferta radial.

Del otro lado, analizar el consumo de la oferta comunicativa de la radio comunitaria, donde el interés está puesto en reconocer en los públicos la calidad de “audiencias de nuevo tipo”. Registrar en éstos, ciertas líneas o tópicos que muestran las claves de la articulación entre radio y ciudadanía mediática. La denominada “etnografía de los públicos” ha permitido en los estudios de consumo cultural, reorientar la comprensión de las dinámicas entre comunicación y cultura. Se trata de incluir las prácticas cotidianas en la acción auditora, desde el entramada producción, circulación y consumo, como lógica que articula esta relación socio comunicativa. La técnica antes mencionada de Grupo de Discusión vino a relevar esas conversaciones a fin de analizar y entender esa relación comunicativa. Con lo anterior, hay un acercamiento profundo para entender las valoraciones (positivas – negativas) que tienen las audiencias de la oferta comunicativa de este medio.

Conformación de los grupos de discusión

Se producen 16 Grupos de Discusión (GD), 3 de productores radialistas comunitarios y 13 de audiencias, conformando un total de 5 GD en Región Metrop; 4 GD en V Región y 4 GD en VIII Región. Participan más de 150 personas.

Estos GD tuvieron el propósito de producir información para analizar, comprender e interpretar las representaciones y prácticas de los sujetos que producen y son públicos de la radio comunitaria en un territorio, la comuna. Específicamente, los 13 grupos de discusión con audiencias tuvieron como fin detectar las pautas de consumo radial y las valoraciones que se fundan de esa relación comunicativa, según propuesta de criterios y atributos muestrales propuestos por la evaluación (tramos etarios, género y situaciones laboral y de estudio).

Criterios y característica de la muestra para los tres Grupos de Discusión con Productores y Directores de Radios Comunitarias.

Sobre los criterios mencionados (heterogeneidad y homogeneidad), el diseño consideró los siguientes componentes de la muestra:

- Radio con más de cinco años de transmisiones Radio con más de 10 años de transmisiones Que transmita más de 8 horas diarias
- Que esté en el radio urbano de la región
- Que sea una radio sin fines de lucro y se reconozca como radio comunitaria, ciudadana, alternativa o popular
- Que pertenezca a una organización social (no sea de una empresa)
- Que pertenezca a una de las asociaciones de radios comunitarias existentes en el país o de nivel internacional.
- Que el grupo se componga de un tercio tenga entre **16 a 25 años** (jóvenes); entre **25 a 50** (adultos) más de **50 años** (adulto mayor).
- Que haya diversidad de género (50 % hombres, 50 mujeres)
- Que haya diversidad en el campo de la ocupación (estudiantes, trabajadores, cesantes, jefes/as de hogar)

Con estos 10 criterios podemos encontrar los casos ejemplares de radios y representantes de éstas, que constituyen lugares típicos del quehacer radiofónico comunitario. De allí, el reconocimiento de casos emblemáticos de la región (en tres regiones) que cumplen con los atributos y cuyos casos nos hacen aproximarnos a los sentidos de hacer radio y relacionarse con un tipo de audiencia imaginada, tanto como vividas por la emisora. (Muestra en Anexo 3: muestras por región).

Procedimientos de análisis de los GD

Los GD tuvieron una duración aproximada de una hora y media. Cada sesión fue grabada y transcrita íntegramente.

En un primer nivel de análisis se trabajó cada transcripción por separado, para en un segundo nivel realizar el análisis en su conjunto y de manera integrada (GD de Radialistas y GD de Auditores) considerando los niveles discursivos del significado, la pragmática y lo simbólico. Se consideró pertinente agregar un cuarto nivel para el análisis, que se situó particularmente en el tópico “audiencias”.

La organización del discurso visibiliza la representación del conjunto de trayectorias discursivas, ya que los recorridos discursivos funcionan como enunciados de orden. De este modo, las distinciones y

derivaciones en los esquemas de clasificación de los radialistas y audiencias, organizados de este modo, posibilita su representación formal como objeto de estudio.

3.2. Principales resultados de la encuesta

Este acápite corresponde a la primera etapa de investigación, componente cuantitativo del estudio, con el fin de obtener información sobre las actuales condiciones en las que funcionan las radios comunitarias en Chile.

De esta manera, se pudo obtener un diagnóstico inicial que permitió generar algunos lineamientos a profundizar en las siguientes etapas de investigación (su componente cualitativo)

Es por esta razón, que para esta etapa del estudio se consideraron los siguientes objetivos:

Objetivo General.

Describir cuáles son las condiciones en las cuales se encuentran las radios comunitarias que funcionan en Chile, de manera de obtener información relevante sobre su actual situación.

Objetivos específicos.

Describir las condiciones de cómo se estructuran las radios comunitarias de Chile, su malla programática y como visualizan e imaginan a sus audiencias.

Describir las diferencias más importantes que existen entre radios comunitarias.

Metodología.

Para poder cumplir con los objetivos propuestos, se decidió realizar una encuesta aplicada a los directores de las radios.

Esta encuesta siguió las siguientes especificaciones:

- **Universo:** el universo de este estudio fueron las Radios Comunitarias de Chile.
- **Muestra:** las radios comunitarias de la V, VIII y XIII regiones de Chile.
- **Unidad de observación:** directores de las radios comunitarias de Chile.
- **Unidad de análisis:** radios comunitarias de Chile.
- **Bases de datos sobre radios:** recolección de bases de datos institucionales¹.

¹ En anexo mayor información sobre las características de la muestra tanto como del desarrollo general de la encuesta.

Resultados:

1) Características de las radios comunitarias

En este apartado serán expuestos los resultados de las variables más importantes que hacen referencia a las características de las radios comunitarias.

A) Características sociales

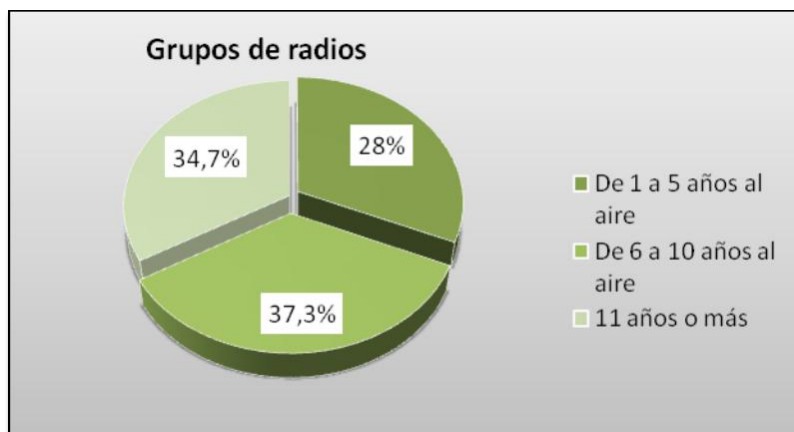
Zona

La primera característica de estas radios, es que el **79%** de ellas se encuentran en zonas urbanas de Chile, lo que habla de que en su mayoría son radios de ciudades o pueblos grandes.

Años al aire

Otra característica que resalta a simple vista, es que las radios, incluidas en esta muestra, llevan varios años de funcionamiento y experiencia, lo que habla de su capacidad de mantenerse vigentes y estables. Es así como el promedio de años al aire es de 8 años y 7 meses y que el **78%** de estas declara llevar más de 5 años funcionando.

Además, estas radios se han agrupado en tres grandes grupos dependiendo de la cantidad de años que llevan de funcionamiento. De esta manera se podrá separar radios que son nuevas de otras que ya llevan una cantidad importante de años de funcionamiento, para así ver si existen diferencias entre sí.



Es así como se puede observar que si bien, es una muestra con gran cantidad de radios que tienen varios años de experiencia, el porcentaje de radios que recién está comenzando no es menor. Esto nos indica que aun es un campo interesante, a pesar de las dificultades legales y la competencia con los medios tradicionales de comunicación, para organizaciones sociales que siguen formando este tipo de medios.

Tipo de transmisión

Otro aspecto importante, es la incorporación de nuevas tecnologías para transmitir su señal. Es así como en la actualidad el **57,3%** de las radios encuestadas utiliza una señal de Internet para transmitir. Es decir, la mayor parte de las radios comunitarias poseen una señal complementaria a la señal de la antena, lo que les permite expandir mucho más su campo de recepción y ser escuchadas desde cualquier lugar.

Procedencia de los realizadores de programas

Una de las características básicas de las radios comunitarias es que son medios formados desde las mismas comunidades en las que se insertan. Esta afirmación queda respaldada con el hecho de que en la encuesta, el **83,1%** de las radios declara que, predominantemente los programas son realizados por personas del lugar en el cual funcionan.

Vinculación

Al revisar el tipo de vinculación que posee este tipo de radio, resulta interesante lo siguiente:

Vinculación		
No se encuentra ligada a ninguna institución externa	28%	
Organizaciones barriales-C.Culturales	25,3%	
Municipalidad	17,3%	
Iglesia	14,7%	
Establecimiento Universitario	5,3%	
Establecimiento escolar	5,3%	
ONG o instituciones similares	4%	
Total	100%	N=75

Hay un gran número de estas radios, y que son el grupo mayoritario, **28%** de las radios, que declaran no poseer ningún tipo de vinculación con instituciones externas. Además existen otros dos grupos importantes que sí tienen vinculaciones con otro tipo de instituciones. Estas son las que se encuentran ligadas a las municipalidades (**17,3%**) y las que se encuentran ligadas a organizaciones barriales o centros culturales (**25,3%**).

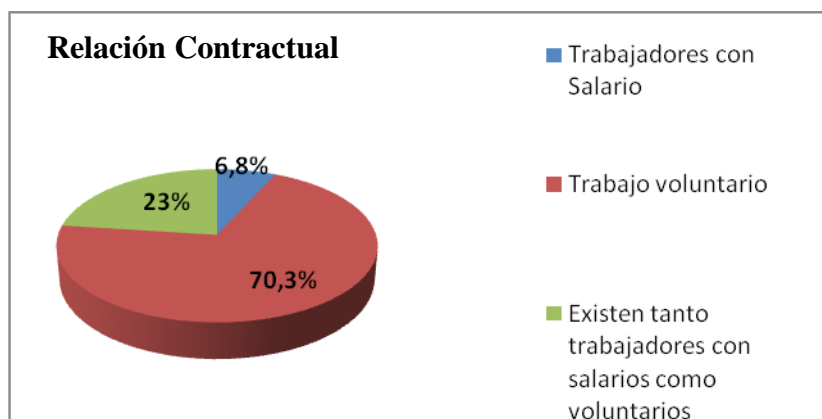
Otro dato importante es el número de radios dependientes de iglesias, con un **14,7%** de los casos.

En resumen, la mayoría de las radios comunitarias de la muestra son autónomas, ligadas a organizaciones barriales, municipales o de la iglesia, lo que habla de lo distintas que son unas de otras y que en la ley denominada Ley de Radios de Mínima Cobertura, son tratadas de igual modo.

B) Características Económicas.

Relaciones Contractuales

El tipo de relaciones de trabajo que se producen en este tipo de medios, difiere significativamente en relación al de una radio comercial. Esto se muestra con el hecho de que el **70,3%** de las radios encuestadas declara que solo funciona en base a trabajo voluntario. Esta relación es más evidente si apreciamos que sólo un **6,8%** de este tipo de medios solamente funciona con trabajadores que reciben un salario. Esto demuestra la importancia de los voluntarios para el funcionamiento de este tipo de medios. Al respecto, el **93,3%** de las radios encuestadas declara tener algún grado de trabajo voluntario en su funcionamiento, como forma de reducir costos en el funcionamiento como medio comunitario y como estrategia de supervivencia.



Avisaje

Uno de los aspectos más problemáticos en las restricciones que impone la ley de mínima cobertura, es la imposibilidad de ofrecer avisajes en este tipo de medios.

Los resultados de esta encuesta, indican que el **56,1%** de las radios encuestadas incorporan algún tipo de avisaje y que el **19,7%** de este tipo de medios incorpora avisaje pagado. Es decir, las radios utilizan la publicidad como forma de obtención de recursos, a pesar de que la ley no lo permita.

Formas de Financiamiento

Las radios comunitarias presentan una gran variedad de estrategias a la hora de poder financiarse y que son combinadas de muchos modos, pero a pesar de esto, existen

algunas formas de financiamiento más predominantes que otras.

Es así, como el **25,4%** de estas solo se financia de forma externa, mientras que un **23,9%** se financia exclusivamente de las actividades propias. Hay un **19,7%** de medios que solo se financia por medio de la generación de cuotas que pagan los integrantes de la radio.

Un **38,1 %** de las radios tienen algún grado de dependencia con respecto a otros organismos para solventar sus gastos. Estas son todas las que ocupan algún tipo de financiamiento de instituciones o programas externos. Por otro lado, existe otro gran porcentaje de medios que poseen altos grados de autonomía, por el hecho de ocupar solamente formas de financiamiento propias, correspondiente a un **47,8%** de las radios encuestadas.

Formas de financiamiento	Porcentaje	
Solo financiamiento externo	25,4%	
Solo Actividades de la radio	23,9%	
Solo cuotas integrantes	19,7%	
Solo Licitaciones	8,5%	
Licitaciones + actividades de la radio	4,2%	
Solo Convenios con privados	4,2%	
Arriendo de antena o instalaciones de la radio	4,2%	
Ningún tipo de financiamiento	1,4%	
Total	100%	N=71

Es decir, este tipo de medios también se diferencian notoriamente dependiendo del grado de dependencia de su financiamiento con instituciones externas.

2) La Programación Radial

Visión de las Radios Comunitarias

Al analizar la visión que se proponen estas radios comunitarias de sí mismas, vemos que la mayoría de las emisoras, el **59,5%** de las que fueron encuestadas, se visualizan como un medio de comunicación comunitario y sienten que esta característica es algo que las define. Es decir, que entre estas radiodifusoras tienen una visión bastante homogénea en cuanto a su autoimagen (su visión) de lo que lo constituye como medio (tipo de medio).

Misión de las Radios Comunitarias

En cuanto a los propósitos que tienen como medio radial comunitario, se puede decir lo siguiente: existen tres grandes grupos de radios que se sienten identificadas con alguna de las afirmaciones que se habían incorporado a la encuesta.

Existe un grupo importante de radios encuestadas, el **30,4%**, que considera que su misión es informar de situaciones locales y cotidianas a la comunidad.

Un **31,9%**, considera que lo más importante es informar sobre situaciones locales, nacionales e internacionales. Además existe otro grupo de radios importante.

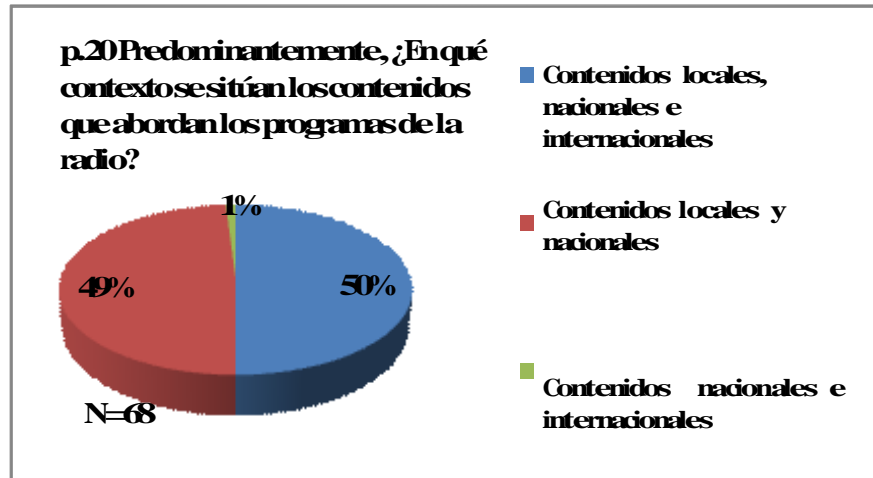
El **20,3%**, considera que su misión primordial es incentivar la participación de las personas de su comunidad.

Estos datos hacen referencia a que la mayoría de las radios comunitarias se sienten con la misión de informar, e incluir como eje central, los sucesos locales, pero sin asumir un interés más directo sobre una posible influencia en sus audiencias.

En este sentido, se puede interpretar que las emisoras comunitarias, se conciben más como un medio de comunicación local, pero que no tiene mayor influencia sobre su audiencia. Si bien hay un grupo que explicita su interés en la movilización social, no alcanza a ser la mayoría de estos medios. Es decir, que estas radios también se diferencian en la concepción que tienen de sí mismas.

Contexto del Mensaje y Lenguaje de los programas

Un **49%** de las radios encuestadas considera que sus programas le dan un énfasis al contexto local y comunal dentro de sus contenidos, y que un **50%** incluye de manera equilibrada tanto contextos locales, como nacionales e internacionales.



Si sumamos los porcentajes anteriores, el **67,6%** de estas radios se caracterizan por el hecho de utilizar un lenguaje coloquial en sus transmisiones, lo que indicaría el grado de cercanía que tienen con la comunidad en la que se inserta, tratando temáticas cercanas y a través de un lenguaje relajado y familiar.

Cantidad y Variedad de Programas

En cuanto a la variedad de programas que poseen estos medios comunitarios, se puede decir lo siguiente:

Estos medios comunitarios, a pesar de basar su funcionamiento en trabajos voluntarios y de tener que enfrentar grandes dificultades para subsistir, tienen una cantidad de programas considerables. En promedio tienen 11 programas al aire, donde un **68,5%** de estas radios tiene más de 6 programas en emisión.

En cuanto a la variedad programática, es posible apreciar que incluyen dentro de su malla gran cantidad de géneros radiales.

Un **16.1%** de las radios encuestadas declara que tienen programas informativos, educativos, misceláneos, musicales, de servicio y religiosos. Un **14.3%** posee programas deportivos además de los programas anteriores.

Otro dato importante es la importancia que se le confiere a los programas de información: el **69%** de estas radios posee al menos un programa informativo dentro de su parrilla.

Estos datos nos permiten apreciar la variedad de la programación de este tipo de medios comunitarios. En un mismo medio comunitario conviven tantos programas de información, programas religiosos y musicales. Muestra es lo anterior de criterios de diversidad y pluralidad en cuanto a géneros y formatos de la radiodifusión comunitaria.

Considerando las distintas complejidades a las que tiene que hacer frente la radio comunitaria, ésta busca los modos para ofrecer información, en gran cantidad y de la forma más variada posible.

3) La Audiencia Imaginada

El objetivo principal de la encuesta en esta dimensión, fue poder conocer a grandes rasgos la percepción que tienen los directores de las radios comunitarias acerca del conglomerado que representa a su audiencia (la audiencia imaginada), esto basado en que el conocimiento sistemático y científico en este tipo de medios acerca de su audiencia es prácticamente inexistente, siendo varios factores los que explica la falta de un conocimiento más completo, entre los viene al caso pueden mencionar el costo que tiene hacer estudios de esta índole y sobre todo, el bajo interés que representa esta área, si se piensa que los directivos de las radios comunitarias no poseen un concepto mercantil de audiencia, es decir, que la cantidad de audiencia no impacta en la cantidad y calidad para el aviso publicitario, como sí pasa en los medios de comunicación con fines de lucro. Sin embargo, esta situación no puede ser extrapolada como la existencia de un bajo interés de los medios comunitarios en establecer las características principales de su audiencia.

Características de la audiencia

Para poder conocer la percepción que tienen los directores acerca de la audiencia, se les preguntó acerca de cómo se imaginan a su audiencia en términos generales.

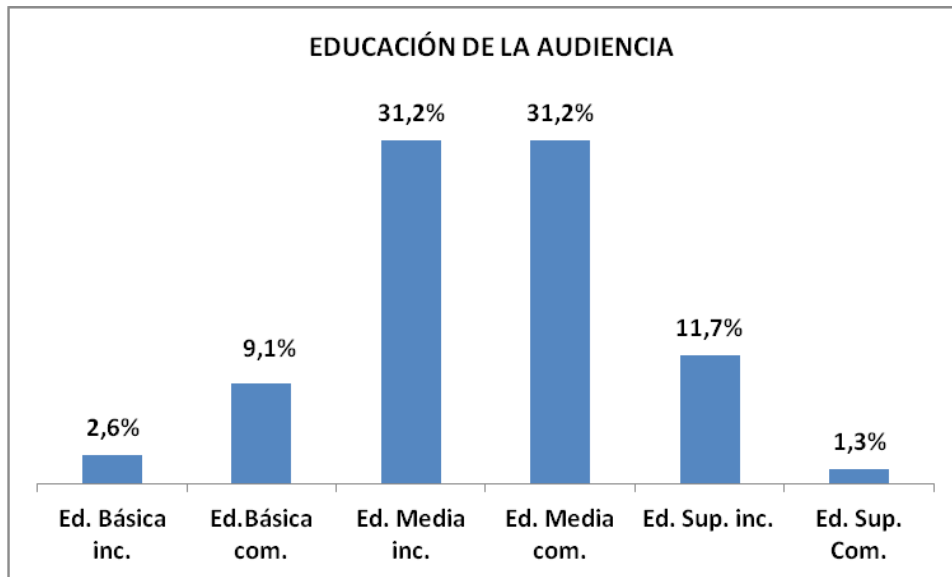
En términos educativos, la percepción que se tiene de las audiencias es de un bajo nivel de educación formal. El **42,9%** de los encuestados piensa que su audiencia se conforma principalmente por personas que no han completado sus estudios escolares secundarios. El **31,2%** cree en general que su audiencia cursó hasta Cuarto año medio.

Por otra parte, tan solo el **11,7%** de los encuestados cree que este grupo se conforma principalmente por personas con educación superior incompleta.

Dada esta situación, podría pensarse que el bajo nivel de educación se debe principalmente a que dentro de la audiencia, la mayoría de las personas son adultos y adultos mayores, muchos de los cuales no tuvieron el privilegio de finalizar sus estudios. Sin embargo, al consultarles a los directores acerca de cuál cree que es el

grupo etario predominante dentro de su audiencia, el **44,2%** de los encuestados respondió que se trata de personas bajo los 35 años, mientras que el **35,1%** cree que se trata de personas entre los 35 y los 50 años.

En este sentido, se puede hacer una idea de que en general, las personas que escuchan radios comunitarias no alcanzan a completar sus estudios, ya sean estos escolares o superiores.



Cabe complementar que al preguntar acerca de la ocupación mayoritaria de sus audiencias, los directores respondieron que en un **39%** se trataba de dueñas o dueños de casa, un **10,4%** obreros u obreras y también un **10,4%** profesionales.

Es decir, la audiencia en términos generales de una radio comunitaria estaría compuesta, en su mayoría, por personas que debido a su ocupación, pasan la mayor parte del día en la población donde se inserta la radio comunitaria.

A todo lo anterior, es importante mencionar que a los directores se les consultó por su parecer, acerca de la proporción de personas que escuchan la radio dentro del territorio donde ésta emite su señal

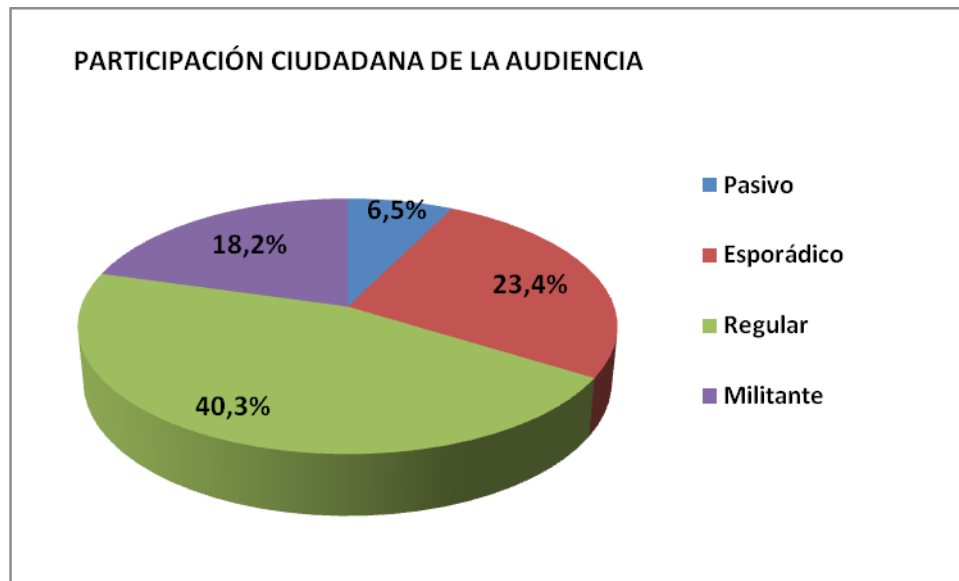
El **28,6%** de los encuestados cree que la mitad de la población escucha la radio comunitaria con cierta regularidad, el **33,8%** que es una pequeña proporción de la población que su audiencia; y, tan solo un **9,1%** cree que este grupo corresponde a la mayoría de la población.

Es destacable el hecho de que un **28,6%** de los encuestados no haya sabido

responder esta pregunta, lo que se puede deber a una dificultad de poder establecer con precisión quienes escuchan y quienes no, la radio comunitaria.

Comportamiento de la Audiencia

En cuanto al comportamiento (también podríamos llamarle iniciativa o acciones relacionadas con la Participación Ciudadana) de la audiencia, cabe mencionar que según los directores que respondieron la encuesta, percibe que uno **40,3%** de la audiencia tiene una participación ciudadana regular, lo cual significa que son personas que acuden de manera constante a las actividades ciudadanas que se realizan en el sector (**Ver gráfico que sigue**)



El **23,4%** dice que su audiencia corresponde a personas con una participación ciudadana esporádica y un **18,2%** se trataría de personas militantes, es decir, vecinos que pertenecen a movimientos sociales en los cuales participan activamente.

Es importante recalcar que solo el **6,5%** de los encuestados declaró que su audiencia se conforma en base a personas con una participación ciudadana pasiva, una cifra muy baja considerando las otras opciones de participación.

Con lo anterior, es posible recalcar que en general la audiencia de las radios comunitarias se comporta (desde el imaginario de los directores de radios comunitarias) como un actor social activo, capaz de participar en actividades ciudadanas de todo tipo, ya sea en un nivel más esporádico o en formas más comprometidas de participación, como lo es el pertenecer de manera estable a algún movimiento social determinado.

En cuanto a la participación que tiene la audiencia en el funcionamiento cotidiano de la radio, solo el **5,6%** de las radios encuestadas declaró que en su radio no existen vías a través de las cuales la audiencia participe en el proceso de "Hacer Radio", es decir, en el **94,4%** de ellas sí es posible que la audiencia participe en alguna

medida de este proceso.

En este sentido, en el **52,8%** de las radios, es posible que la audiencia participe, ya sea como integrante de un programa ya establecido o creando y produciendo su propio programa, una cifra altísima si se piensa que esta misma situación está vedada para la mayoría de las personas que componen las audiencias de otros medios de comunicación, lo que da cuenta de una de las características fundamentales de los medios comunitarios, asociada a la apertura a sus audiencias y la retroalimentación que existe entre la producción radial y los que escuchan; se trata de un proceso comunicativo ya no unidireccional sino que “interaccional”.(ver tabla que sigue)

En su Radio, la Audiencia puede:	Sí	No	N
1.- ¿Participar en ella activamente?	94,4%	5,6%	N=72
2.-¿Hacer programas de la Radio?	52,8%	47,2%	N=72

Conclusiones en torno a la encuesta:

Podemos concluir que estos medios se caracterizan por ser radios urbanas que tienen varios años de funcionamiento (en promedio tienen 8 años y 7 meses). Un gran número de ellas utiliza, además de la antena de transmisión para transmitir sus contenidos, Internet, que corresponde al **57,3%** de las radios encuestadas.

Mayoritariamente producción radial es realizada por personas del lugar en el que transmiten. Pertenecen al territorio de la radio.

Se pudo observar que estas radios pueden ser predominantemente autónomas, o que pertenecen a organizaciones barriales, municipales o de iglesias.

Las radios utilizan distintos tipos de estrategias para poder solventar sus gastos. La primera medida para abaratar los costos de la producción de este tipo de medios, es el uso de trabajo voluntario; la segunda forma de financiamiento, es la inclusión de avisaje, en su programación sea pagado monetariamente o no (por ejemplo la forma de canje); y por último, la dependencia de dineros de organismos externos (licitaciones, convenios) o la realización de acciones de autogestión, lo que les reporta grados de autonomía respecto de otras instituciones (actividades propias, cuotas a los integrantes y arriendo de espacio, etc.).

Señalar también que en la muestra existe una gran variedad de radios que se diferencian tanto en su tipo de vinculación como en el tipo de dependencia financiera.

Más allá de su forma de gestión financiera, en la actualidad son todas catalogadas como radios comunitarias o de mínima cobertura, según la Ley del Estado de Chile.

Al indagar por los contenidos, las radios comunitarias encuestadas se definen por la capacidad de informar sobre situaciones locales de su comunidad. Es de interés de estas radios, las temáticas locales, con un estilo para comunicar esta información, sustentada fuertemente a través de un lenguaje común.

Estos contenidos son entregados de las formas más variadas gracias a la gran cantidad de programas y a los diversos géneros que se producen en estos medios. Son emisoras que se esfuerzan por entregar información variada y con un fuerte interés en lo local.

Estos datos hablan de la importancia que tienen estas radios para las dinámicas de identidad local, al convertirse en uno de los pocos medios en entregar este tipo de contenido, ya sea por la escasa presencia de medios regionales y el poco interés de los medios de comunicación masivos por lo local - comunitario.

3.3. Resultados análisis grupos de discusión de radialistas comunitarios

Análisis del discurso de productores y directivos de las radios comunitarias

El texto siguiente informa los resultados del análisis cualitativo realizado sobre los grupos de discusión de productores y directores de radio.

La duración de cada uno, tuvo una extensión de una hora y media aproximadamente y se realizaron entre los meses de abril y mayo del 2011, en las regiones de pertenencia de los productores y directores. Cada sesión fue grabada y transcrita.

En un primer nivel de análisis se trabajó cada transcripción por separado, para en un segundo nivel realizar el análisis en su conjunto, componiendo la armazón interpretativa del discurso enunciado desde el punto de habla de productores y directores de radios comunitarias, manteniendo una visión de conjunto.

Los resultados se presentan divididos por los recorridos discursivos que se presentan en la conversación radialista.

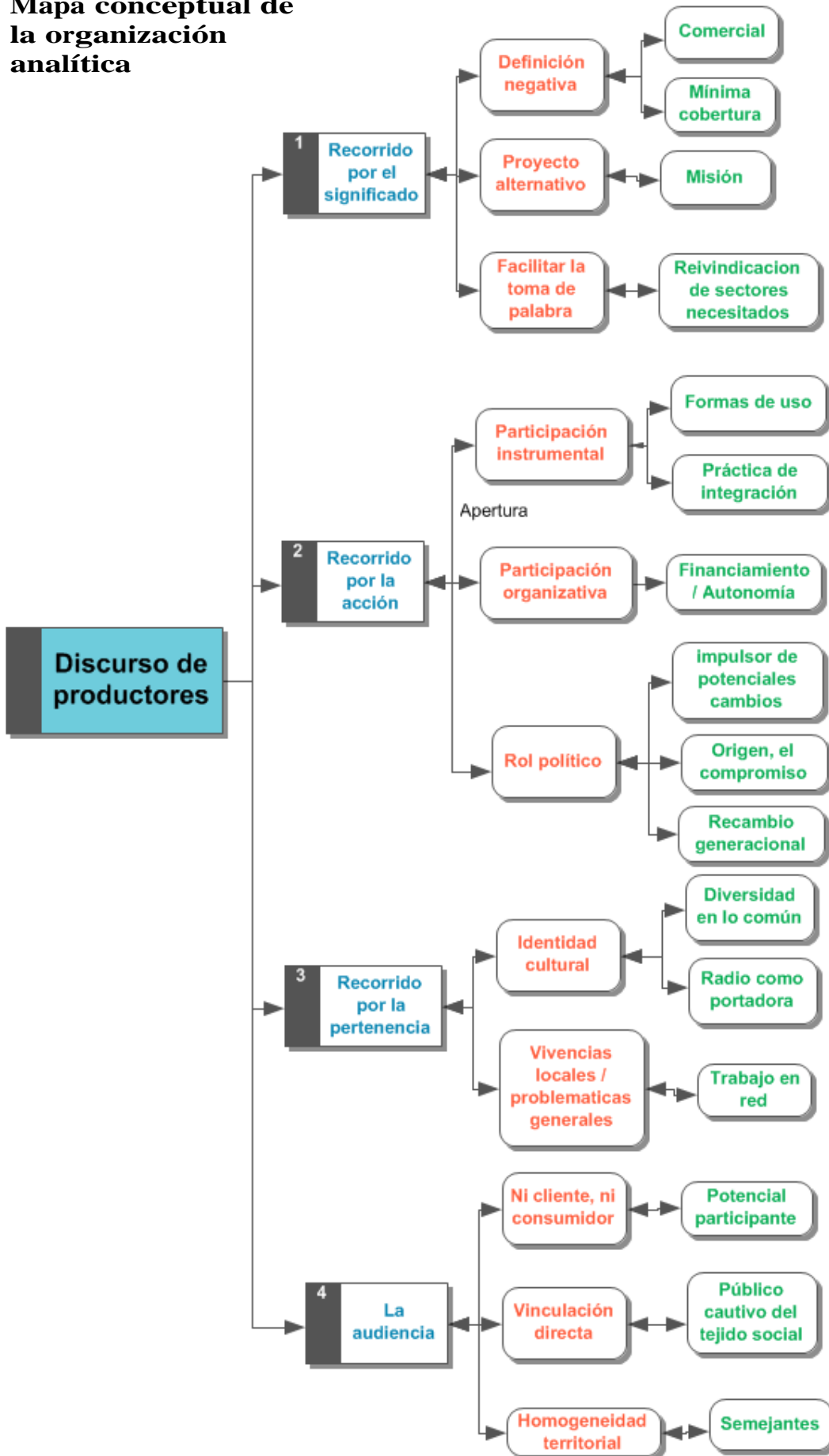
1. Recorrido discursivo por el significado, búsqueda de una definición.
2. Recorrido discursivo por la acción, formas de hacer radio.
3. Recorrido discursivo por la pertenencia, las identidades culturales locales.

Por último, y como una salida

4. Más allá de los productores, la audiencia.

La organización del discurso presentado de esta forma, viabiliza la representación del conjunto de trayectorias discursivas, ya que los recorridos discursivos funcionan como enunciados de orden. Las distinciones y derivaciones en los esquemas de clasificación de los productores organizados de este modo posibilitan su representación formal como objeto de estudio.

Mapa conceptual de la organización analítica



Posición paradójica: Locutores que escuchan

De forma paradójica es un colectivo que está en la posición de emisor pero que enfatiza la escucha permanente, para no imponer opiniones debe reformularse escuchando, dialogando. Fractura la trayectoria unidireccional emisor-mensaje-receptor, dinamizando la relación y reformulándola en forma de conversación, donde la posición de habla y escucha es rotativa y reversible.

Así que más escuchamos que hablamos (...) primero escuchar y después hablar, para no imprimir en la gente la opinión de uno, para ver qué piensan los demás y que el entorno donde está instalada la radio haga oír su voz y después uno podrá decir lo que piensa sobre eso... no va a ir a la radio por ningún motivo, pero que están ahí y están escuchando y que también tiene opinión y con los cuales a mi me interesa tener una interlocución. (GD Productores Octava Región)

Esta paradoja transita por todo el discurso, el punto de habla de productores, no divide la relación comunicativa en emisor/receptor, por el contrario acentúa la apertura. La barrera trazada por el modelo tradicional se fisura, desintegrando su posición. Sin embargo, no es concebida como una falla comunicativa, ya que la grieta producida al itinerario formalizado de transmisión como modelo estándar de relación radiofónica abre la posibilidad que el emisor devenga en productor.

1. Recorrido por el significado, búsqueda de una definición.

Existe un recorrido discursivo por la dimensión semántica en el discurso radialista que se origina en la conversación con la intencionalidad de entregar una definición de la radio comunitaria. El habla se torna reflexiva al tratar de comprenderse a sí misma en la definición que trata de pronunciar, buscando dilucidar el elemento que los distingue y los identifica como radios comunitarias. No se logra enunciar una definición exacta de lo que es la radio comunitaria, sin embargo, entregan características para tratar de acercar una conceptualización.

Para nosotros una radio comunitaria, es un ente de integración, de información y de participación de la comunidad” (GD Productores Quinta Región)

1.1 Definición negativa. Ni comercial, ni de mínima cobertura.

La definición misma de la clasificación ‘radio comunitaria’, se expresa de modo estructural, es decir, en relaciones recíprocamente referidas entre las clasificaciones ‘radios comerciales’ y ‘radios de mínima cobertura’. La conversación en este punto gira entorno a dilucidar y definir cuáles son los elementos que los distingue y les permite nombrarse como radios comunitarias, diferenciándose tanto de las radios comerciales como de las radios de mínima cobertura. Están en un constante dialogo con este tipo de

medios, ya que de esta manera mantienen las diferencias esenciales.

...y la otra cosa es que me parece que todos han planteado que la radio tiene que hacer una comunicación distinta a la que se está planteando, distintas a las comerciales y eso también me parece por lo que he detectado es que las radios ven” (GD Productores Región Metropolitana)

Es fundamental replantear qué es una radio comunitaria, ya que muchas radios con fines de lucro o personales son parte de este conglomerado al cual llamamos “radios de mínima cobertura” y por tanto, la lucha por concesiones no se está dando entre iguales. El significante ‘comunitario’, eclipsa, llega a un punto crítico si se le concibe como un sinónimo al de ‘mínima cobertura’, lo que distingue a una radio comunitaria no es el tamaño de su cobertura.

El término de lo comunitario hoy en día también está un poco en crisis, porque bajo ese paraguas hoy día se esconde una nomenclatura inmensa de emisoras que se autodenominan comunitarias que son radios comerciales, cuyo fin es el lucro, son radios de congregaciones, son radios de todo tipo. Que se llaman o que son reconocidas como radios comunitarias. Por eso sentimos que el termino comunitario, o quedó chico o está en crisis en el ámbito radiofónico” (GD Productores Quinta Región)

Dentro de la comprensión acerca de lo que es radio comunitaria, opera de manera subyacente una constante comparación, una suerte de alteridad hacia la radio comercial, la cual se considera antagónica: Son dos mundos, dos realidades diferentes.

...creo que la gran diferencia de las radios realmente comunitarias con las radios tradicionales, es que hay una relación real con la comunidad, yo creo que esa es la clave, además de ser parte, hay una relación efectiva, real, con conocimiento de causa, con espacios que se abren” (GD Productores Quinta Región)

La radio comercial se comprende como una empresa, una organización la cual trabaja con el fin de maximizar sus ganancias monetarias, dejando en un segundo plano justamente aquello que para la radio comunitaria es fundamental: La relación directa con la comunidad y sus radioescuchas.

La radio comercial es súper impersonal, a las radios comerciales no les interesan que las escuchen o no, solo les interesan las lucas. A las radios comunitarias es diferente, están más cerca del pueblo, no hay filtros para la gente” (GD Productores Quinta Región)

Es en este aspecto donde sucede algo particular, por un lado sienten un complejo de inferioridad con respecto a las radios comerciales, incluso ven como una señal de éxito que uno de sus miembros se convierta en radialista comercial. Complejo de inferioridad que está asociado a los instrumentos técnicos como a una invisibilización de su realidad en los medios de comunicación masivos.

...nosotros o sea creo que nos autoreflejamos dentro de la radio telefonía nacional, siempre como el pariente pobre, pero nunca hemos dado los créditos por ejemplo de todas las figuras que han estado en las radios de las mismas coberturas y que han llegado o a las radios de mayor cobertura (...) según los indicadores, según los indicadores, el marqueteo que tienen publicitario y todo el soporte o sea porque si estos tipos son el interés de ellos son que se mencionan en la Tercera, el Mercurio no sé en ciertos medios y no se menciona la radio el Bosque o sea es todo un trabajo mediático, un trabajo de marketing” (GD Productores Región Metropolitana)

Otro punto importante en esta disyuntiva comunitario/comercial, es la calidad del trabajo que se le adjudica a los proyectos comunitarios. En este sentido, el colectivo es consciente de que lo comunitario no necesariamente es amateur y que la calidad de los instrumentos, del producto y de los que trabajan puede ser igual o mejor que cualquier experiencia comercial.

Tecnológicamente, la radio tiene buenos medios, tenemos buenos micrófonos y buenos equipos, la antena es la única deficiencia, se escucha muy bien pero nos falta mejorarla (...) Si bien se cuenta con profesionales y con técnicos, está compuesta precisamente por quienes quieren hacer radio, no hay un gran sabelotodo que está detrás, es gente que tiene las ganas, la necesidad y la voluntad de comunicar (...) El año pasado salimos una de las radios más escuchadas de Valpo., y estamos todos los días haciendo lo nuestro (...) Y estamos haciendo eso, trabajar, trabajar, trabajar, para entregar un buen producto. (GD Productores Quinta Región)

Interesa que en esta experiencia comunitaria, se logra realizar un trabajo de calidad sin estímulos monetarios, es decir, la radio comunitaria puede ser un medio profesional.

1.2 Bosquejo de una definición: Proyecto alternativo.

Cuando se comparan con los medios en general, llegan a la conclusión de que las radios comunitarias se diferencian positivamente en la misión, en el deber ser a cumplir.

...yo no les llamaría radio o mejores radios o sea nosotros nos podemos de encargar de hacer mejor radio dependiendo de cual sea la visión bajo la cual analicemos la misión que nos hemos establecido al momento de comenzar con una emisora” (GD Productores Región Metropolitana)

Lo importante de esta aseveración, es que por un lado sólo reconocen un valor de medio, en pos de cumplir con fines propuestos por la radio en su conjunto. De esta manera lo central no es el hecho de comunicar sino el ¿para qué y para quienes se comunica o se hace radio? La centralidad de este medio no está puesta en la propia acción, como medio de comunicación, sino en los resultados que se esperan lograr con su funcionar. Es por esto que los elementos que se distinguieron como centrales en las radios comunitarias, harán referencias a características relacionadas con los fines que

pueden tener.

La definición de una misión enmarcada en los objetivos y fines conlleva luego a una profundización del tema. La misión trabaja en forma inconciente y emocional. Es parte del aire que respira la radio, es lo ‘obvio’ para los productores y por lo mismo es lo impronunciable, no puede articularse de forma racional pues se mueve en un plano inconsciente por obviedad. La misión de la radio se da por descontada, en lo archisabido se esconde su indefinición.

...la verdad es que nosotros nunca hemos escrito la misión, y yo dificulto que haya alguien que lo tengo escrito, pero creo que tácitamente como que todos sabemos y quizás por lo mismo como que da lata ponerse a escribir que está en la atmósfera, sabemos cuál es nuestra idea, nuestro proyecto y porqué estamos ahí, porqué estamos haciendo radio” (GD Productores Octava Región)

En esta búsqueda de lo propio es, que reconocen que realizan una actividad que es anterior a ellos y que no es en las características técnicas en las que encuentran lo que los distinguen. Es así, como ven que un elemento central no es la radio en sí misma, sino el uso que ellos le están dando. Es decir, la diferencia entre ellos y cualquier radio es el fin que se planteen.

...creo que nosotros en estos más de setenta y tantos años que tiene la radio, hoy no vamos a inventar absolutamente nada o sea está todo inventado y se ha hecho alguna vez, la diferencia es que nuestra misión le va a dar un sello distinto, es cómo soñamos, qué visión le damos a esa misión que nos nosotros encontramos, la vamos a basar en qué valores” (GD Productores Región Metropolitana)

Por desplazamiento metonímico, la misión de la radio es enunciada en discurso grupal en el compromiso, por un lado la misión de la radio es ‘permanecer en el aire’, por otro lado ‘ser una voz distinta’. Lo primero hace referencia a constituirse como proyecto, justamente en la perseverancia se juega la proyección de la organización, lo segundo hace referencia a constituirse como un espacio de composición del tejido social donde se representa una identidad cultural y política disonante a lo medios oficiales. La misión de la radio comunitaria se conjuga en ser: un proyecto alternativo. En efecto, los fines no están establecidos a priori, son definidos en forma relacional, su fin es ser un instrumento no para generar ganancias, sino para construir comunidad.

...entonces el compromiso tiene que ver con, una, con que ya estamos instalados y, por lo tanto, tenemos que permanecer ahí, en el aire, y el segundo compromiso tiene que ver con lo ético, el ser una voz distinta, y efectivamente revelar los temas que son, que no aparecen en los noticieros. (GD Productores Octava Región)

Lo alternativo estaría por fuera de lo normal. El ‘alter’, el ‘otro’, se plantea siempre en referencia a diferenciarse de los medios oficiales, circunscritos a los intereses del Estado o del Mercado.

...también somos, digamos, no sé si alternativo es la palabra, o fuera del sistema. (GD Productores Octava Región)

1.3 Orientada a facilitar una toma de la palabra por parte de sectores carenciados.

El sentido social de la radio se profundiza en su enfoque, en sus preocupaciones y en la integración de sectores y grupos sociales excluidos y marginados de los procesos comunicacionales tradicionales; es un intento de dar voz a los que no la tienen.

Creemos que una radio comunitaria tiene que enfocarse a las personas, a la ciudadanía” (GD Productores Quinta Región)

Que se autocalifiquen como radios populares o ciudadanas, se liga a reivindicaciones sociales de sectores que viven una situación de carencia. El relato radiofónico trataría de recuperar esta voz negada, en un acto que libera y amplifica el acceso a la posibilidad de emitir, sin condicionamientos que editen o desfiguren su discurso.

...las radios evangélicas también son comunitarias (...) las forestales tienen radios comunitarias, la Forestal Arauco tiene una radio comunitaria... (...) Hay que hablar entonces de radio popular (...) O radios ciudadanas, es un debate antiguo. El eslogan de la radio (...) es que es la voz de todos, pero de todos de aquí para acá...y no de todos de aquí para allá... Porque de aquí para allá tienen todo, ellos no necesitan, entonces (GD Productores Octava Región).

Así concebida, la radio cumple un rol social en tanto que comunicacional, ya que el medio de comunicación es un aglutinador de fuerzas dentro de la comunidad y portador de un cambio, una transformación que la comunidad estaría necesitando. De este modo la radio cubre la necesidad simbólico-cultural de una comunicación propia que se constata en su carencia.

Nosotros pensamos que las radios comunitarias debieran ser en primer lugar, instrumentos de transformación, instrumentos de cambio. Y tanto pensamos eso que creemos que las radios que no hacen eso, no son radios comunitarias” (GD Productores Quinta Región)

Cuando uno dice es la voz de la comunidad, le damos voz a la comunidad, somos la comunidad, somos la voz de la comunidad, es porque al ser parte de esa comunidad es que nos nace la necesidad de comunicar, nos nace la necesidad de tener un canal donde gritarle al mundo todas las cosas que están pasando” (GD Productores Quinta Región)

En este sentido, el colectivo confía sobre los hombros de la radio comunitaria roles que sobrepasan lo estrictamente comunicacional, se trata de constituirse como una organización social, que se haga cargo de los problemas de la comunidad y se abra a la participación de la misma.

El inicio de la radio, el constante retorno al origen, al porqué del medio, se conceptualiza a través del colectivo como un “*hacerse cargo*” de las necesidades de la comunidad. Se reconocen contextos en donde las necesidades son variadas y no tan solo comunicacionales, necesidades de la comunidad y no tan solo de la radio.

Ahí nosotros nos damos cuenta la necesidad que había en la comunidad de tener este medio, de comunicación, de entretención, de información, de culturización. Y eso también nos hace esforzarnos por responder a las necesidades de la gente, no solo responder a las necesidades de nuestra organización sino también a las cosas que la gente quiere y exige del medio”

Estas radios muchas veces surgen para responder o solucionar necesidades que hay en estos entornos. Más que para generar necesidades, surge como respuesta a problemáticas que se dan y por lo tanto tienen un componente social muy fuerte” (GD Productores Quinta Región)

2. Recorrido por la acción, formas de hacer radio.

Al no encontrar una definición satisfactoria en el orden semántico, el colectivo busca una definición en el orden pragmático. La definición de radio comunitaria guarda una estrecha relación con las formas en que ésta opera en su cotidianeidad. De este modo, el colectivo comparte de manera implícita el hecho de ser un medio que surge dadas ciertas necesidades de la comunidad, y que debe trabajar en base a ciertas lógicas más o menos compartidas por todos, una de ellas y la más fundamental es la apertura -a la comunidad-.

...yo entiendo una radio comunitaria que está abierta a la comunidad, en toda instancia, y así entonces ingresamos con esa visión, si digo que es radio comunitaria, estamos de acuerdo y armemos espacios en el tiempo de recordar (GD Productores Región Metropolitana)

El medio abre a la comunidad, busca alimentar el vínculo con ella por medio de la participación de los distintos grupos que coexisten. La apertura no garantiza el éxito de esta unión, de esta vinculación, pero sí opera como condición de posibilidad para que aquello suceda.

Nosotros como radios tenemos que ser enfáticos y categóricos en decir que nosotros como medios comunitarios debemos estar abiertos a la comunidad en general, si pudieran llegar más jóvenes, más gente, nosotros encantados, que se integren que luchen y participen por la parte social, por la parte comunitaria, la parte que nosotros queremos entregarle (GD Productores Quinta Región)

Dentro de las formas de realizar la radio, se distinguen en el discurso de los productores dos posiciones de sujeto. Por un lado, quienes producen programas, por otro, quienes reproducen la radio misma. Ambas formas de hacer coexisten en la dinámica interna de la radioemisora. El recorrido pragmático, en las formas de hacer radio se eslabona con

la apertura participativa. La intervención colaborativa se cristaliza de dos formas no excluyentes: participar creando programas y/o participar sosteniendo la radio.

Yo creo que tampoco hay un binarismo tan estricto, entre lo abierto y cerrado y coincido en que las Radios Comunitarias como experiencias de comunicación también nos vamos haciendo todos los días, y vamos haciendo descubrimientos respecto de las cosas que nos convienen o no, y nos vamos equivocando y vamos permanentemente por un camino que no se acaba nunca (GD Productores Quinta Región)

2.1 La participación instrumental.

Dentro del colectivo de productores existen diferencias en la forma de construir radio. Una variante en las formas de producir radio, se constata como la realización de ‘programas’ que utilizan las radioemisoras en la lógica de la distribución. Su tarea se centra en funcionar como puente. La radio es el soporte para repartir estos ‘paquetes informativos’, es por lo tanto un instrumento que ayuda a conseguir fines de difusión, pero el medio no constituye un fin en sí mismo.

...tenemos un medio informativo que tiene varias plataformas y una de ellas es la radio, y lo que hacemos es: hacemos un programa de radio y lo distribuimos a distintas radios comunitarias. (GD Productores Octava Región).

2.1.1 La apertura, formas de uso.

En la misma línea, la radio otorga espacios en la programación, para impulsar la participación debe entablar un acceso, un espacio de entrada, cumpliendo un papel difusor de mensajes y contenidos de organizaciones sociales o personas que se admiten como ‘usuarios’ y que no necesariamente responden a la línea editorial que se habían planteado antes de su entrada. Debido a esto la producción es endeble, no se ‘afirma’, pues no puede cerrarse sobre sí misma, al dejar la puerta abierta, la emisora se llena de contenidos diversos.

...digamos nosotros, muchos de nosotros topamos que no tenemos una producción firme, una producción con editorial concreta, que muchas veces se va construyendo desde la participación de los usuarios, digamos de las personas que se acercan a la radio, si va un rockero va ver rock, si va un punki va haber punk, el reggaeton, va haber... eso, no es una cosa que esté ideada como comité editorial básicamente, sí está construida por una cuestión de principios de la participación, de que la gente se acerque y tenga acceso a la radio, un espacio (GD Productores Región Metropolitana)

Yo creo que en la medida que nosotros vamos abriendo puertas, como decía ella, La Galáctica de San Antonio, va entrando gente, si esta cuestión no puede ser un ambiente cerrado. En la medida que nosotros lo manejemos abierto, va a

funcionar súper bien (GD Productores Quinta Región)

...yo siempre he dicho, no es la radio la que tiene que impulsar esto, son las organizaciones, porque la radio es el medio donde todos van a poder opinar, no es la radio en sí, la radio es un instrumento... es la organización social la que tiene que levantar una plataforma de lucha si quieren hacer cambios, nosotros le podemos dar el espacio para que a través de la radio puedan difundir este planteamiento que tienen ellos... (GD Productores Octava Región).

Otro elemento tópico en la conversación de los productores es tener una programación variada, que no esta referida a ningún segmento en especial. La tensión segmentación/articulación es resulta en una toma de posición a favor de la articulación, en una ligazón integrativa de los distintos sectores. Retorna la unidad de la comunidad en su diferencia articulada a través de los distintos espacios de la parrillada programática.

La otra cosa tiene que ver con la comunidad, la diversidad, nosotros en la radio, dijimos la comuna, es una comuna diversa, social, política y económicamente y por lo tanto, toda esa diversidad tiene que estar presente en la radio porque tomando la diversidad como un elemento positivo en ese sentido y no como un elemento que te vaya a dividir (...) en un comienzo fue bastante diversa, teníamos grupos de adultos mayores, jóvenes, dirigentes juveniles y música y jóvenes que iban a colocar solamente música y la radio tenía un alcance en su totalidad de la comuna en su momento, entonces eso permitía el acceso de varias organizaciones y personas que querían participan de la radio (GD Productores Región Metropolitana)

La apertura para el colectivo se basa en dos momentos de la organización: Por un lado, son cerrados en la medida que se configuran como un grupo, delimitado por las personas que participan en la radio, pero a la vez están abiertos a que elementos de la comunidad se integren al medio. Este es el fundamento de lo “comunitario”, darle cabida a las distintas voces que en la comunidad existen.

En ese sentido, a lo mejor, es cerrado, porque tenemos un grupo, pero es abierto, porque está abierto a la comunidad, cualquier persona puede ir y manifestar su parecer, su pensamiento. De hecho yo fui el artífice de entregarle un micro espacio al municipio, yo necesito que la municipalidad vaya a la radio, para que la comunidad le haga preguntas. Muchas veces hay muchos problemas y que tengan la gente la posibilidad de explayarse y de decir, pucha tenemos este problemas, para ver qué posibilidades de solución (GD Productores Quinta Región)

Reconocen que se insertan en comunidades que son complejas y diversas y es por eso que tienen que introducir esa diversidad en la misma radio. Son espejo, reflejan la diversidad que existe no la inventan. Para reflejar esta diversidad es necesario abrirse e incentivar la participación de la comunidad, llegando a incluir programas que no están en su línea editorial.

...esa línea editorial te va a servir para orientarte, ahí debieran estar expresado cuales son tus objetivos, cuales es tu orientación (...) En el caso de la radio, nosotros tenemos nuestra línea editorial y ha programas que no necesariamente están de acuerdo con esa línea, pero si los consideramos como parte de la comunidad y si tienen que estar presente, pero eso es súper importante. (GD Productores Región Metropolitana)

En el límite se encuentra la inclusión del detractor, si todas las opiniones tiene cabida, se legitima la propia postura y la del adversario u oponente a través de la apertura al diálogo.

Y también con el oponente, el que está en contra de tu radio, a quien no le parece tu programación, ese también me interesa que dé su punto de vista y que la radio dé la posibilidad a todos de expresar su opinión. (GD Productores Octava Región).

2.1.2 La apertura, práctica de integración.

La apertura aparece como integración de las distintas miradas y visibilización de las distintas voces, sin embargo, este “pluralismo” posee límites, un horizonte, el cual se sitúa en los confines de lo comunitario, ahí donde comienza el bien personal, el lucro, el sectarismo y el proselitismo, es decir, lo “peligroso”.

Somos una radio pluralista, 100%, si va un candidato de equis color, lo invitamos a la radio, si va la Sra. alcaldesa de Viña del Mar la invitamos a la radio, de la derecha, de la izquierda o el centro, lo que sea (...) La radio tiene que ser de esa forma (pluralista) porque nos escuchan de todos los colores políticos, que no podemos abanderizarnos, yo siempre dije que no podemos abanderizarnos con un color político de forma personal (...) sobre todo la radio es un espacio de libertad, de poder tocar lo que queremos a la hora que queremos porque no tenemos compromiso con ningún sello o disquera. De ir armando nuestra propia línea, lo entendemos como un espacio de libertad de poder decir lo que queramos dentro de los márgenes de lo que nosotros queremos decir. Tampoco es que cualquiera va a tener un espacio en la radio (GD Productores Quinta Región)

Como figura límite de esta variante se encuentra la creación de programas que no tienen como fin el servicio a la comunidad, sino el placer narcisista de querer oírse.

Cómo concebimos el rol de las radios comunitarias. Evidentemente, de pronto llegan chiquillos que quieren hacer radio más bien por darse un placer particular, un placer propio, que los escuchen sus amigos (...) el problema está cuando la mayor parte de la parrilla cae en eso. (GD Productores Octava Región).

El colectivo toma una clara posición alineada al pluralismo, en el sentido de no abanderarse con ningún grupo que pueda existir dentro de la comunidad, todos merecen un espacio.

El discurso es muy pluralista, porque las experiencias que me ha tocado conocer. Son radios que están abiertas a quien quiera participar, depende mucho de las voluntades, encontramos radios donde participan adultos mayores, niños, jóvenes mujeres, etc. no así como otras radios que filtran más lo que son sus emisiones programáticas (GD Productores Quinta Región)

El interés de cubrir e incluir a la comunidad imposibilita enfocar las emisiones a un segmento de la población.

En la programación nuestra o sea nosotros difícilmente la podemos segmentar por una población de ciento ochenta mil habitantes, no podemos segmentarlos o sea, la programación nuestra es variable, y eso mismo que procuramos de hacerlo de una manera inteligente, armoniosamente a objeto que los quiebres no sean tan radicales en tema programático (GD Productores Región Metropolitana)

El pluralismo manifestado por el colectivo desencadena en una serie de sucesos, se podría hablar de los efectos o el impacto de un medio comunitario que se *abre hacia y abre a la* comunidad. La articulación de grupos históricamente ocultos en las lógicas comunicacionales pasa a ser parte constitutiva de la radio, fundiéndose en un solo cuerpo el medio y los grupos que lo componen. Las radios se convierten de esta manera en grupos sociales, medios de comunicación capaces de responder a las distintas necesidades que existen dentro de la comunidad. Pasan a tener voz, se convierten en sujetos sociales con poder y por tanto, “aparecen” ante las miradas de los demás grupos sociales.

Hay que devolverle a las personas sus capacidades de comunicarse y su capacidad de hacer medios, y entonces estas son las dos grandes tareas de este tipo de radios. Esto uno lo puede ver tanto en las radios rurales, en las radios populares, en las radios ciudadanas, es como lo principal (...) Cuando digo que son elemento de cambio pensamos que deben visibilizar otras voces, otros actores, otras miradas y visiones del mundo, otro punto de vista sobre las noticias y que deben generar mucha opinión y crítica del sistema (GD Productores Quinta Región)

En sus representaciones la malla y línea editorial se encuentran en permanente incompletitud, al tratar de incluir a todos los segmentos de la población tanto en la malla como al interior de los programas engendran elementos conflictivos o contradictorios.

Una cuestión muy importante que dijiste tú, yo creo que algo que uno tiene que estar muy atento, es que cuando se inicia la experiencia en una radio uno tiene una determinada línea editorial o uno quiere ideal, proponer determinados contenidos al aire y en el análisis y la reflexión después uno se dice, cierto, no

hay que renunciar a eso, pero eso nos está privando de otras audiencias, por lo tanto, nosotros tenemos que acceder a otras audiencias e incorporar a otras personas, valernos del reggaeton, valernos de esas audiencias para poder atraer esas audiencias, pero también ver la participación de esas audiencias en nuestra radio (GD Productores Región Metropolitana)

Esta posición se tensiona, la apertura desmedida a productores de programas desligados de la radio comunitaria como organización social es percibida en el colectivo como un peligro. Pues su constancia se ve condicionada a la utilidad que representa la radio para la difusión, al no plantear un compromiso con la radio crea temporadas donde la programación se ve menguada. El paso por la radio es transitorio, se pliega a los objetivos planteados por la organización de procedencia.

Porque hacer radio, o sea, tú puedes ir a hacer un programa, haces tu programa y te vas, y después llegas a la otra semana y nuevamente haces un programa, y así sucesivamente (...) por lo mismo es que de repente hay períodos que hay como una decadencia en la programación. Pero tienen que ser optimistas, porque así como se van programas, vienen otros, o estos mismos regresan después. (...) porque también va a depender de sus propios proyectos si son organizaciones. (GD Productores Octava Región).

Una variante que no presenta el riesgo antes descrito, es la entrega de espacios dentro de un programa ya establecido. El colectivo atribuye como una característica distintiva la disponibilidad de la radio para cualquier persona que quisiera entrar a entregar información.

...las puertas están abiertas en la radio, están abiertas para todo el mundo, la gente llega y pasa y se la atiende y se le da micrófono con respeto, lo único que le pedimos que se dirijan con respeto, ya sea para servicio de utilidad pública, solicitar sangre que es muy común allá porque estamos al frente de los hospitales, cualquier servicio de utilidad pública, nosotros atendemos inmediatamente a la persona o sea si se está tocando un disco se baja y se le da el micrófono, y eso es bueno porque en otras radios no se encuentra, así llega mucha gente a la radio, al programa. (GD Productores Región Metropolitana)

Existen dos formas de ‘entregar el micrófono’ dentro de un programa determinado, la gente pueda ir a informar o bien los productores invitan a la gente para difundir lo que están haciendo.

...los diferentes segmentos de mi programa, traigo los dirigentes de la comuna, los invito de tal manera que se escuchen voces nuevas en los programas de las

diferentes edades y de los estratos sociales (...) no hay un tiempo concreto, si hay un creador, un músico local, nosotros lo invitamos y lo entrevistamos, no tan solo lo entrevistamos, sino mas bien, le invitamos que se nos presente con el material para objeto de programarlo (GD Productores Región Metropolitana)

Esto se traduce en que las organizaciones y la gente en general puedan ingresar fácilmente a la radio comunitaria, ya que para los productores y gente que participa de estos medios, concibe la apertura como una cualidad a incentivar.

2.2 La participación organizativa.

Por un carril paralelo surge el compromiso con el medio. La radio como toda organización social debe asegurar un proceso que involucra gestionar los recursos que se deben movilizar para continuar con el medio. Esta subsistencia se plantea en forma de ‘lucha’, pues es un panorama adverso el que deben sortear sus miembros para continuar su funcionamiento.

...quieren hacer un programa, que quieren difundir algo, pero no tienen un compromiso real con el medio, que eso es distinto. Y nosotros tenemos que hacer gestión (...) de alguna manera uno va a salir adelante, va a sacar adelante su medio porque uno tiene un compromiso social, entonces (...) Entonces, por lo que debiéramos luchar es por lo menos por facilidades para realizar el trabajo de comunicación comunitaria (GD Productores Octava Región).

2.2.1 Lo irrenunciable: La autonomía.

La autonomía es concebida como un elemento ‘insubordinado’, propio de la radio comunitaria. Plantea la posibilidad de mantenerse sin ataduras ni presiones con respecto a organismos o instituciones foráneas.

Pero en lo concreto, yo digo cuando uno hace radio sin tener financiamiento, haciendo esfuerzo mutuo propio pero hay una identidad, te van haciendo un reconocimiento y te van apoyando (...) a medida que tú vas intentando vincularte de una manera neutra con la autoridad comunal por ejemplo, vas a ganar credibilidad, no te vendiste al Alcalde pero tampoco estas en contra de él, criticas lo que hace mal, pero también difundes, no tomas partidos, pero que haces bien, independiente de cual sea la posición política de los que estemos frente a un micrófono, el problema es que perdemos imparcialidad (GD Productores Región Metropolitana)

La conversación sobre las fuentes de financiamiento llega a formularse con tensiones, pues toca la propiedad, en cuanto característica y posesión. Una de las cualidades de la producción radial es su autonomía, esta se relaciona con la naturaleza democrática de las tomas de decisión posibilitada por ser un bien común, no supeditado a intereses externos a la propia comunidad. Se ejerce el poder de forma compartida dentro de

relaciones sociales de cooperación, esta condición es inalterable para el colectivo que percibe el financiamiento externo con escepticismo y desconfianza en lo referente a la mantención de la autonomía.

...lo importante es que sigan siendo autónomas, porque resulta que ahí tú te arriesgas a que ellos te intervengan tu radio (...) tú te arriesgas a que después ellos intervengan y se crean los dueños y ellos hagan lo que quieran (...) Y además así se empieza a operar con mentalidad empresarial, o sea, el que pone más plata es el que tiene más miembros en el directorio y al final ese decide (GD Productores Octava Región).

El tópico del financiamiento es un punto de conflicto dentro del colectivo, existe una tensión respecto a los efectos que entraña gestionar los recursos o depender de capitales gubernamentales o privados para subsistir como organización. El método de financiamiento por una parte, ejercería un poder sobre la libertad de expresión y funcionamiento que posee la radio y por otra, operaría como mecanismo de diferenciación sobre lo que es una radio Comunitaria.

Compartimos con el compañero acá de no esperar recursos del gobierno, sino que trabajamos autogestionados, si esperamos las respuestas del gobierno o de las municipalidades, no avanzaríamos, tenemos esa propuesta de trabajar autogestionados, la mayoría de los integrantes de la radio son profesores, hay profesores, hay músicos, el 90 % son músicos, tenemos una libertad de expresión muy amplia, en decir y opinar de las cosas positivas y de las cosas negativas que están pasando en la ciudad de San Antonio (GD Productores Quinta Región)

El discurso no llega a agrietarse, no surge una divergencia, sino una matización. La subvención como forma de financiamiento plantea la emisión radial como el ejercicio de un derecho ciudadano y la emisora como un bien público financiado por el Estado. En este caso, no debe inhibir la autonomía, ni marcar los ritmos, siendo por lo tanto estable y sostenida en el tiempo.

Estoy de acuerdo con eso que tú dices en términos de que el Estado debiera asegurar un piso mínimo (...) Nosotros obtuvimos subvenciones municipales (...) y las organizaciones sociales que antes habíamos sido beneficiadas ya fuimos dejadas de lado..., pero estoy de acuerdo en que debería haber una subvención para las radios comunitarias que sea estable. (...) las subvenciones son pasajeras, pueden acabarse en cualquier minuto ¿y qué se hace después si ya estás montado en una forma de hacer que trabajas sobre la base de la subvención? Entonces cuando eso no existe se acaba el proyecto o baja en intensidad a un nivel casi cero (...) Económico, el tema es cómo sostener la radio y en ese caso se valora que frente a los medios de comunicación masivos, empresariales, que tienen un respaldo económico potente es prácticamente imposible competir, entonces el Estado reconoce que tiene que entregar por lo menos un mínimo económico para que eso pueda seguir existiendo como alternativa (GD Productores Octava Región).

La problemática es que el financiamiento nunca es solidario, siempre esconde un interés implícito al cual los productores no están dispuestos a subordinarse.

Bajo la lógica de que esas platas muchas veces, vienen con una cuña por debajo que tiene que ver con poner un logo y meter la mano en la pauta editorial, cosa que nosotros no queremos por opción, pero por otro lado te permite hacer este tipo de cosas (una transmisión solidaria que hicieron en el sur de Chile post terremoto)” (GD Productores Quinta Región)

El ‘para quién’ se realiza el trabajo de producción define las finalidades de la radio y sus contenidos, orientando el quehacer de la misma. Los auspiciadores publicitarios y la dependencia del Estado vendrían a socavar la autonomía, con lo que la radio estaría al servicio de la empresa privada o al gobierno de turno, el primero buscaría el convencimiento de eventuales consumidores, el segundo buscaría legitimarse ante los oyentes. Perdiendo el rol de servicio público para la comunidad, definiendo la propia agenda en concordancia a los objetivos del grupo financista.

...hay veces en que la gente trata de emular lo que son las radios comerciales y a la vez al possibilitarse la publicidad (...) está el peligro de caer precisamente en hacer una programación que les guste más a los posibles avisadores y esto tergiversar el rol de las radios. (...) Yo no comparto esa aprensión porque hay que ver lo que pasa con las radios que son subvencionadas, a la mayoría se convierten en clientes del municipio o clientes y trabajan en función de quien los financia, con más o menos independencia pero eso es lo que ocurre al final... (GD Productores Octava Región).

La sustentabilidad es una tarea difícil de alcanzar a largo plazo, para el colectivo la obtención de una fuente de recursos estable no puede interferir en los contenidos de la transmisión. Los medios comerciales persiguen el lucro, los medios gubernamentales persiguen legitimar las políticas públicas, los medios comunitarios o ciudadanos se articulan a través de las necesidades comunicativas de la población con la que interactúa y no se subordina a los intereses de institución alguna.

El discurso grupal posiciona a la radio como una organización social que no sólo lucha por su sobrevivencia, encuentra el sentido de su labor en la reflexión y la toma de posición política respecto a los medios de comunicación. Existen intereses político-culturales enmarcados en un proyecto comunicacional.

...cuando se trata de analizar o cuestionar muchas veces el tema de la política hacia los medios de comunicación, yo creo que ahí sí nosotros tenemos que sacar la voz y decir lo que opinamos (...) nosotros podemos tener una voz política, y política en el sentido de cuestionarlo, denunciarlo, etc., en ese sentido sí (GD Productores Octava Región)

2.3 Rol político.

El paso del rol cultural al rol político instala el tema del poder en la discusión grupal, abarcando tanto la dimensión material y discursiva, la organización del medio y los contenidos que allí se transmiten. Se entiende el poder no como un ejercicio práctico, sino como un agente, un 'sujeto'. Este restringe el área de cobertura, limita la dimensión material de la organización controlando la dimensión discursiva, la restricción tiene como fin limitar la propagación de los contenidos. Las expectativas de cambio pretenden estimular la reflexión en la audiencia, actúa como un impulsor de potenciales cambios.

...hay un alto de compañeros, gente que vuelve a considerar que además de un rol cultural, la radio comunitaria cumple un rol político. Y yo creo que eso, que nosotros no teníamos tan claro, el poder sí lo tenía muy claro y por eso es que la primera ley que saca, la ley de mínima cobertura, es una ley tan restrictiva (...) ellos ven ahí un potencial muy peligroso en la comunicación comunitaria. Bueno, uno también puede..., porque se supone que nosotros desde la radio podemos hacer... no cambios profundos pero sí tú puedes a lo mejor tocar algunas fibras por ahí (GD Productores Octava Región)

El colectivo piensa la política desde el ejercicio de hacer radio comunitaria. Como sujetos sociales, comprenden la política como un ejercicio de poder, capaz de transformar la sociedad, impulsados por una lógica y una cosmovisión compartida desde la comunidad. En este sentido, no se trata de una política partidista tradicional, se trata más bien de "politizarse" como organización, ser capaces de organizarse, plantearse metas comunes y trabajar en pos del bien común. Existe una 'propuesta de sociedad' intrínseca, y toda propuesta de sociedad implica una impronta política, en el sentido más amplio y antiguo del término.

Nosotros nos entendemos como un espacio absolutamente político, declaradamente político, no político de un partido, sino como un espacio de acción política, y entendemos la radio como un espacio de acción política, de transformación política (...) Las tareas que tiene este tipo de radio, es manifestarse discursivamente y en la práctica desde el descontento y la crítica y la propuesta de sociedad que uno tiene, porque cuando inclusive usted va a cubrir el partido de fútbol de su barrio con la radio, usted está dando una propuesta de sociedad con aquellos valores intrínsecos que tienen con el deporte (GD Productores Quinta Región)

La posibilidad de convertirse en un mecanismo desalienante de los sujetos, encuentra obstáculos si no existe una mediación con los intereses de la audiencia. Si las emisiones exageran su contenido intelectual, se corre el peligro de funcionar a espaldas de lo que interesa a la audiencia. Implantar un esquema preestablecido no lograría una conexión emocional y sensorial con los oyentes, cuestión clave para el disfrute de la audiencia. La programación transita por un terreno inestable, debe ser atractiva y a la vez no caer en la falta de contenido.

...tampoco se trata de ser tontos graves y que todos los programas tengan que ser tremendamente intelectuales o llenos de contenidos, sino que equilibrar un poco la cuestión (...) Pero eso no implica que tengamos que estar en todas las programaciones haciendo sesudos análisis sociales, etc., sino que también..., o sea, cuando nosotros decimos que no estamos ni ahí con el reggaeton (...) en esa parrilla no tenemos reggaeton, pero efectivamente hay compañeras y cabros que van a hacer el programa y ponen reggaeton y perfecto, está bien, está justificado dentro del contexto (...) también tenemos que ser atractivos para la audiencia y a veces ocurre, y ese puede ser un problema nuestro, de los más viejos, que a veces nos cuesta mucho salirnos de los esquemas que heredamos y que traemos y tenemos el mismo discurso (GD Productores Octava Región)

El dilema apunta a la pregunta por cómo generar contenido entretenido y como este puede afectar su veracidad y credibilidad. El colectivo manifiesta un problema de no poder congeniar contenidos entretenidos sin caer en la mera producción vacía de programas en los que el único objetivo es la entretención, ven perdido el grado de seriedad y profesionalismo que desean poseer. Además sienten que en ese interés por entretener pueden caer en la descalificación y discriminación de sectores que han sido estigmatizados por la sociedad, lo que va abiertamente en contra de lo que pretenden transmitir.

...hay que hueviar, hay que hueviar, pero es fregado hueviar porque el hueveo como bien dicen ustedes es no de repente responsable nosotros si hueviamos en la radio comunitaria, cómo evitamos caer en el sexismo, en el tema xenofóbico, porque el hueveo es la cultura nuestra y se mueve en función de lo sexual, es lo que mas causa risa, entonces, cómo yo hueveo, en otras palabras como yo también hago humor o tiro tallas en una radio comunitaria para ser mas simpático y mi mensaje llegue y no o sea no seamos fomes, eso cómo yo evito dar lalalalala que se aburra la gente (...) porque el hueveo que tú planteas me parece sumamente interesante, pero cuándo tú metes cuando el hueviado es un niño down o cuando el hueviado, generalmente los chistes son de gay (GD Productores Región Metropolitana)

Entonces uno de los grandes problemas que esta en conflicto es el interés por generar contenidos entretenidos y atractivos para su audiencia, pero sin caer en las lógicas de los medios comerciales de los cuales busca diferenciarse. La pregunta central es cómo mantener la misión, los objetivos y el compromiso político de forma seria y ser entretenidos a la vez.

2.3.1 En la génesis se encuentra el compromiso.

Desde los productores, el comienzo fue desde el desconocimiento. En primera instancia, el aprendizaje técnico abre la posibilidad de 'salir al aire', en segunda instancia la propia producción abre la posibilidad de desarrollar habilidades comunicativas. El

colectivo enuncia el comienzo de la radio, reconoce en ‘los fundadores’ la perseverancia del compromiso, con capacidad de reformularse a través de la escucha y la apertura hacia lo nuevo. ‘Quedan’ quienes comenzaron, sentaron las bases y lograron proyectarse en la formación de lo nuevo.

...no teníamos idea cómo hacer radio, o sea cero, cero conocimiento de lo que tiene que ver con comunicaciones (...) el equipo que formó la radio ya no está, quedamos un par de los viejos fundadores y estamos formando de nuevo equipo, con el que realmente vamos a empezar las programaciones (...) esto es una realidad, siempre los equipos que empiezan van quedando como en el tiempo, ¿cierto? y quedan los últimos, los que perseveran (...) pero en muchas radios pasa que siempre van quedando como las personas más comprometidas (GD Productores Octava Región)

El tópico del compromiso transita por las diversas tematizaciones que efectúa el colectivo, exige a sus integrantes una dimensión ético-emocional que trascienda en el tiempo. El compromiso es un elemento innegociable para que perdure.

Con el tiempo se van desdibujando los objetivos que se plantearon en un comienzo, la potencia instituyente se va rutinizando, y las expectativas subjetivas se ven frustradas con las oportunidades objetivas de realización de los objetivos fundantes. Únicamente, lo que sobrevive a la adversidad es el compromiso, cimiento simbólico del funcionamiento radial.

Y claro, en un principio todo, igual fue muy bueno, muy interesante, porque estaban los objetivos claros de lo que queríamos hacer como organización con la radio. Pero después, en el tiempo, igual está la gente como cayéndose porque, igual, sus expectativas personales son otras (...)ahí va también el compromiso (...) es un compromiso y yo no sé si es personal porque es algo que tú creaste y yo digo que estos son mis hijos, la radio es mi hija entonces yo no la puedo abandonar ahora hasta cuando yo no... o no haya alguien que también quiera tanto a la radio como la quiero yo... (GD Productores Octava Región)

2.3.2 Continuidad y tránsito: generaciones y géneros narrativos.

Un elemento conflictivo a introducir en la radio es la juventud ya que es un grupo al cual no han podido acceder en forma clara, desorientados ante las nuevas significaciones juveniles sienten la necesidad de incluirlos y de introducir sus demandas al interior de los medios.

...bueno como realmente lo dijeron acá mis compañeros, siempre se habla de gente mas adulta quienes escuchan la radio, por lo general son radios de poco alcance, los jóvenes prefieren una radio que sea de marca, entonces nosotros tratamos de variar eso y hacer que los jóvenes se introduzcan en lo que es la radio comunitaria, la radio de corto alcance (...) Entonces, yo creo que eso es

lo que se repite creo yo que en la mayoría de las radios que hemos escuchado, la variedad y la música, sería de adulto mayor, al joven que yo creo en la mayoría, en mi caso también en donde estamos como al debe o nos falta es en la programación juvenil que es la que menos explotada está. (GD Productores Región Metropolitana)

El colectivo comienza a hablar de los jóvenes y sus características. La radio abre el espacio para los jóvenes, pero para integrarlos debe buscar nuevas formas. El dilema central que guía la conversación se cristaliza en atraer a los jóvenes sin perder el horizonte político-cultural que se ha propuesto la radio. La profundidad de la generación precedente debe estar combinada con la frescura de la nueva generación, para cuajar una articulación adecuada se debe sortear la liviandad 'light' del puro entretenimiento y la espesura 'honda' del sesudo análisis anacrónico. No debe perderse el rol político, pero este no debe quedarse en la repetición de discursos atemporales.

...yo pienso que está bien reivindicar la alegría y el festejo y todo eso, claro, es necesario, yo creo que vamos hacia allá, pero no se trata de ser más Light (...) no estoy dispuesto a aceptar la estupidez o la liviandad, o sea, no, tú puedes ser profundo, inteligente y todo lo demás y aparte ser abierto y divertido. (...) hay una generación que por circunstancias obvias tuvo que vivir en esas condiciones de tristeza y de hondura emocional, por llamarlo así, y, bueno, y ahora... Yo creo que ahora se ha caído en el otro extremo, ahora se vive no la alegría sino que la euforia (...) es otra la idea de diversión que ellos tienen y es más cercana a la euforia que a la alegría (...) hay un discurso de izquierda que se ha osificado, que es jurásico. Así como hay palabras que se ponen de moda, hay palabras que perdieron cierto sentido y que se siguen usando casi por costumbre pero que ya no dan cuenta de la realidad. (GD Productores Octava Región)

El peligro de la juventud está en el extravío subjetivo, la disolución de ejes orientadores en el comportamiento de masas. La fantasía del puro entretenimiento los enajena, sin embargo, la radio debe ceder. No tiene otra vía de acceso-seducción que moviéndose en patrones y códigos propios de lo juvenil.

...nosotros tenemos una mirada crítica con las radios comerciales y por cierto las músicas rancheras y del reggaeton, pero también sentimos que por ejemplo para emitir y lanzar una discusión de una campaña tan importante como es el embarazo adolescente, nosotros difícilmente vamos a llegar a esos jóvenes y adolescentes con la música que a nosotros nos interpreta políticamente o sea entonces de manera marquetera, haciendo uso del reggaeton, nosotros abrimos esa ventana para seducir y ahí tenemos algunas pautas con nuestros locutores (GD Productores Región Metropolitana)

...hoy día ¿qué es lo que pasa? Que los jóvenes creen que lo pasan mejor, pero ahí se enajenan, se pierden y, claro, pero también están los otros que son, a lo mejor, una minoría y es la gente que sí está pensando, gente que sí está haciendo cosas positivas, la que ya ve este otro mundo que tiene que cambiar. (GD Productores Octava Región)

3. El recorrido por la pertenencia, las identidades culturales locales.

El discurso grupal vuelve a tensionarse entorno a la definición de líneas culturales identificatorias de la emisora. Se concibe a la radio como el medio capaz de fortalecer, resguardar y promover la pertenencia de la comunidad en la cual se inserta. De esta manera la radio pasa a ser un elemento que vincula, construye y reproduce un proceso de identificación en la comunidad.

Últimamente con mucho esfuerzo estamos sacando la radio a la calle, vale decir, tratando de instalar la radio en la casa para producir a su vez y hablar de identidad local, digamos no sé, transmitir eventos. Ese es más o menos como el sentido. (GD Productores Región Metropolitana)

Existe un ‘deber’ de la radio en cuanto posicionamiento político respecto de la difusión estética, la conversación grupal concibe la programación radial no como una secuencia de elementos desarticulados, todo lo contrario, los elementos que la componen poseen entre sí relaciones de interdependencia que deben ser coherentes con el planteamiento político de la emisora, por lo tanto el tipo de música que circule no está exento de cuestionamiento.

¿Qué música debiéramos tocar en la radio? (...) tenía un perfil radial, casi identificatorio, identitario de la radio, que era más bien rock clásico. Eso era... Con cuñas cíclicas de música latinoamericana. (GD Productores Octava Región)

Sin embargo, el problema no se soluciona determinando una línea musical, ya que al promover la participación se busca que los ‘oyentes’ devengan en ‘emisores’ sin condicionar los programas que puedan producir. La tensión entre la estética y el contenido abre paso a la discusión sobre los límites del pluralismo editorial, la frontera está regulada por el rol político, la *propuesta de sociedad* que la radio se plantee en referencia a la cultural local.

Cuál es el rol político de la radio, o sea, ¿la radio está para darle en el gusto a la gente o intentamos cambiarle ese gusto? Porque la cuestión es que la gente pide reggaeton porque no conoce otra cosa o no tiene otra alternativa. Y optamos exactamente, por un lado, hacer eso y volver a ser una alternativa en términos de poner la música que nosotros consideramos que puede contribuir al desarrollo cultural de la gente. (GD Productores Octava Región)

La comunidad, por medio del ejercicio de un medio de comunicación propio, se establece como un medio de comunicación novedoso si se le compara con las formas tradicionales de hacer radio. Se trasciende el modelo comunicativo tradicional, en el cual un pequeño grupo se constituye en la jerarquía del emisor intocable, inaccesible, en cambio, se crea un ejercicio de retroalimentación: El productor escucha a la audiencia y la audiencia se constituye como productor.

Creo que la radio comunitaria está para que las personas hagan cosas por sí mismas, no para solucionar los problemas de la personas o la comunidad (...)

Cuando estás promoviendo un quehacer radiofónico alternativo, también estás proponiendo que las personas que van hacer radios, son personas diferentes, no vas a encontrar la voz que vas a encontrar en la Pudahuel, vas a encontrar la voz del vecino, la voz del amigo (GD Productores Quinta Región)

La promoción de pertenencia se logra de varias maneras; por un lado se trata de incorporar la misma diversidad, que existe en la comunidad, al interior de la radio y de esta manera se generen los contenidos que vayan a legitimar la peculiaridad del sector. Se introducen sus problemáticas, visiones, experiencias y de esta manera se fortalece la identidad que la comunidad posee aunque no esté explícitamente manifestada.

Sabís que yo veo un elemento, como dos o tres elementos importantes, para mí es que la mayoría de las personas que han contado su experiencia, es que tiene contacto con organizaciones sociales y ese contacto u organizaciones sociales te promueve contenido y también te va generando un punto súper importante que tiene que ver con la identidad. (GD Productores Región Metropolitana)

Al permitir el ingreso de nuevas voces al escenario comunicativo, incentivar el pluralismo dentro de la comunidad e invertir el modelo comunicativo tradicional de medio de comunicación, aparece un descubrimiento: La radio se constituye como una movilizadora de sentidos de pertenencia de la comunidad, realza la historia del pueblo, interpreta los hechos sociales desde un prisma propio, localizado, distinto al que han estado siempre acostumbrados a través de la televisión y radios comerciales.

La abrimos (la radio) con mucha mayor razón para los que no tienen voces en los medios oficiales, vale decir para los dirigentes sociales, estudiantiles, sindicales, para las mujeres en las organizaciones, para vecinas y vecinos del sector, o de otros sectores, los dirigentes de las juntas de vecinos. (GD Productores Quinta Región)

Los productores tratan de exponer la mirada local en sus producciones culturales. Las noticias e informaciones que circulan por el medio se filtran por los anteojos de la mirada situada y localizada. En este sentido, la radio funciona como un espacio comunicativo que actúa como resorte del territorio apropiado, pues es parte de las interacciones cotidianas propias de la comunidad.

Y esa misma línea por ejemplo nosotros, supón que hay un hecho internacional o un hecho de carácter nacional, tomamos ese hecho de carácter político, lo que sea y colocamos y tenemos un entrevistado para tener la mirada local respecto del mismo hecho (...) cualquier tipo de situación pero llevada a El Bosque y es recoger la mirada local (GD Productores Región Metropolitana)

El colectivo manifiesta también que el trabajo de la radio no se restringe a la producción de la parrilla programática, sino que se vincula en la vida cotidiana de la localidad.

generalmente las radios comunitarias no realizan solamente el trabajo radial, sino que casi siempre están realizando otros trabajos en conjunto con la

comunidad o hay actos culturales o hay peñas o hay cosas, siempre hay otros elementos que también permiten visibilizar la radio. (GD Productores Octava Región)

La capacidad que tiene la radio de promover la pertenencia a la comunidad. Esto mediante las distintas acciones que realiza constantemente.

Entonces estas cuestiones pasan, nosotros como radio lo que decía en delante Robinson, tiene que ver que nosotros somos mas misioneros dentro del tema, porque igual tenemos que resguardar, la gente nos mira mas cercanos, nos sienten con mas propiedad que tenemos mas identidad en la comuna, entonces están como mas preocupados, preocuparse del cabro chico, también ven como la radio también es parte de ellos. (...) pero ha sido un ejemplo de dar identidad, de rescatar permanentemente nuestra identidad, cosa que está muy lejano de muchas radioemisoras que escuchen música nacional, música folclórica principalmente y con todo (GD Productores Región Metropolitana)

El concepto de identidad es difuso en el colectivo, pues siempre esta mutando, nunca existe de forma definitiva. La radio impulsa una dinámica de pertenencia e identificación, como una plataforma donde ‘mirarse’ y re-conocerse. El medio ‘saca al aire’ los intereses de la comunidad, mediatiza sus necesidades, trabaja con sus integrantes e interpreta al mundo desde una óptica propia y comunitaria, con un dejo de orgullo y confianza se considera a sí mismo como un articulador de procesos de identificación en la comunidad.

Conceptos como el huaso, lo miraban de una forma despectiva y los avergonzaba que le dijeran huaso, y en estos 12 años, esto ha cambiado hasta en la escuela, donde el bailar cueca, es decir todo el folclor es como un ramo obligatorio, la gente ha cambiado ese concepto y ahora es como un orgullo, y un orgullo importante (...) Lo otro es que tenemos una grilla bastante diversa, tenemos programa más que nada de cultura, tienen que ver con literatura, músicos locales, nuestra identidad local también, se basa mucho en rescatar lo que somos los san antoninos (GD Productores Quinta Región)

3.1 Vivencias locales, problemáticas generales.

Sin embargo, el espacio local ensancha el riesgo de replegarse exclusivamente a lo cotidiano. Si bien el carácter local acerca a la vida cotidiana, este debe articularse estratégicamente con realidades o cotidianeidades semejantes consiguiendo de esta forma proyección, lo que posibilita un horizonte de apertura hacia un trabajo en redes.

...tentación muchas veces que se centran mucho en lo local y de repente pierden el sentido de que son un proyecto que es más liberador en el sentido de que tienen un proyecto distinto a la radio empresarial-comercial, entonces como que pierde..., se preocupan mucho del tema de la junta de vecinos, club deportivo, etc., y todo eso está súper bien, ¿pero qué pasa entonces con la conexión con otras realidades más generales que también afectan a los vecinos? Por ejemplo, hay que preocuparse de si sube el pasaje del transporte, porque eso también afecta a los vecinos; o si hay cesantía ese también es un tema que afecta a los vecinos. (GD Productores Octava Región)

La creación de canales comunicantes en una cadena sinérgica que apunta a visibilizar problemas que sufren las distintas localidades está legalmente prohibido de antemano. Con esto se prohíbe el entrelazamiento en redes, formas de organización más robustas y complejas de vinculación y retroalimentación en una perspectiva liberadora.

...nueva ley, cuya reglamentación se está tramitando en este minuto, plantea o pone las restricciones que tienen las radios comunitarias en no hacer cadenas, impide hacer cadenas (...) no hemos hecho nunca cadena pero nos quitan la posibilidad de hacerla... Entonces, efectivamente a veces ocurre esto de que hay una contradicción o un desequilibrio entre lo micro y lo macro, lo local y lo más general (...) Yo creo que si no se permite hacer cadenas, como dices tú, por lo menos se podría trabajar la idea de importar programas de... (...) ojalá todos esos contenidos fueran replicados por los medios populares. Creemos redes entre los distintos medios comunitarios, radios comunitarias, informativos comunitarios. (GD Productores Octava Región)

4. Más allá de los productores, la audiencia.

Se enfrentan al dilema de no saber como llegar a los radioescuchas. La información de las audiencias en radios comerciales, por un lado presta utilidad en las decisiones de inversión que deben tomar las estrategias publicitarias, por otro lado son útiles para definir la línea editorial. El problema de fondo que plantea el colectivo es que las radios comunitarias no pueden funcionar en la lógica comercial, no apuntan a la caza del consumidor, sino a la promoción de participación. Esto se realiza a través de la identificación vinculante no simbólica con una ‘marca’ o ‘signo’ comercial, sino a través de procesos de apertura que promueven una vinculación local y estable.

...y que a lo mejor no han sabido cómo llegar a la gente, entonces tendrían que hacerse un autoanálisis ahí en cuanto a porqué no ha podido surgir (GD Productores Octava Región)

La visión y trato que mantienen con sus audiencias. No conciben, ni tienen el interés de mantener audiencias en el sentido comercial del término. Sino que mantienen una relación más estrecha que incluso culmina en la ayuda mutua o participación en la radio. Es decir, establecen otras relaciones, no comerciales, con los públicos que los escuchan,

sin mediar estrategias de marketing y publicidad.

...en este caso las radios comunitarias independiente de la definición que cada uno tenga, es que el auditor no es un cliente, sino que es alguien en que te puedes apoyar y que tu puedas prolongar lo que tú estas diciendo, que se pueda incorporar, entonces es una cuestión muy importantes, el auditor no es un cliente (GD Productores Región Metropolitana)

Existen para los productores dos tipos de público, por un lado los que están atrapados por las redes de participación que van tejiendo ligaduras sociales, con las cuales cautivan a la audiencia. Por otro lado los que no tiene una vinculación con la radio, actúan como receptores de los programas por fuera de dichas redes sociales.

Porque creo que la gente que acude a la radio es la gente, como dicen los curitas, los conversos (...) hablar, a lo mejor, de auditores que son como cautivos y que nosotros sabemos que siempre nos van a estar escuchando porque o son nuestros amigos, son nuestros familiares, y los amigos de los amigos (...) de repente uno se encuentra así con un público, con personas que tú nunca te vas a imaginar que estén escuchando(...) Hay mucha gente que a veces uno cree que no escucha porque, bueno, no tenemos la forma de medir(...) uno ignora cómo se está llegando a ellos. (GD Productores Octava Región)

Saben que tienen distintos tipos de audiencias diferenciadas por sus niveles de participación, que no conocen. Si bien saben que tienen a un público involucrado y que llama constantemente a la radio, existe otro público que no llama pero que de todas formas está escuchando.

Hay otro tema también que tiene que ver, a propósito que estamos hablando de la audiencia, y es que hay públicos cautivos y el público cautivo no es solamente aquel que te escucha todo el tiempo, un público cautivo puede ser que tu vas y entrevistas a un grupo de adulto mayor, los entrevistas a todos y haces un reportaje, un programa especial sobre ese grupo, y tu le dices mañana va a salir al aire, y esa es otra audiencia. (GD Productores Región Metropolitana)

A pesar de no poseer estudios sobre la audiencia, los contenidos son coherentes con las necesidades de los sujetos sociales de su comunidad, abarcando diferentes realidades y problemas.

...tenemos los consultorios ahora y tenemos dos programas de salud y son en distintos sectores donde uno sabe que se van a escuchar (...) pero nosotros tenemos que entender que las personas que nos escuchan no son personas de la clase alta, es la clase media, gente como nosotros, trabajadores, dueñas de casa. (GD Productores Octava Región)

Además de no considerarlas en una visión mercantil, tampoco las consideran como un elemento externo. Es decir, no conciben a su audiencia como personas extrañas, sino mas bien las consideran parte de su comunidad, se da por supuesto la noción de que son semejantes por la cercanía territorial. Esta visión de la audiencia implica un saber sobre

los radioescucha sin necesidad de realizar estudios muy complejos y también habla del tipo de vínculo que forman con quien los escucha, este vínculo es más directo y personal. Esto se debe a que la comunidad está siempre ‘en falta’, el colectivo de productores siempre busca crecer a través de la incorporación. Los auditores son vistos como radialistas en potencia.

Alguien habló la diferencia de una radio comercial con las radios comunitarias y hay muchos programas y se ha tomado como ejemplo un programa a donde hueviaban a la persona. Cuando uno está en una radio comercial en general es muy difícil que esa persona o el locutor viva en una población, por lo tanto uno se aprovecha del anonimato, de la lejanía, entonces si yo vivo en Providencia los agarró para hueveo a ustedes, así tranquilamente (GD Productores Región Metropolitana)

Para el colectivo, la audiencia vivencia una situación socioeconómica y cultural compartida, experimentan circunstancias similares.

...el lugar de cobertura de mi radio son los dueños de casa y creo que es la primera gente de nuestra radio... eso en una primera visión más restrictiva, porque también la gente está en movimiento (...) la primera visión restrictiva es el lugar de cobertura de la radio. (...) lo local es un poquito más homogéneo. Para nosotros, por ejemplo, tener una posición política de izquierda es mucho más fácil, por decirlo así, teóricamente, que en otros sectores (...) uno siente que a esa gente es a la que uno le transmite, a esa gente que está más cercana, pero saliéndose de esto ya la cosa cambia, ya no es tan homogéneo... (GD Productores Octava Región)

En las actividades locales que participan los programas van tejiendo relaciones, la estrategia de incorporación esta imbricada con la construcción de este trenzado social. Poseen la intención de incluir y utilizar prácticas de acercamiento como forma de conocer y generar a sus audiencias.

Nosotros hemos probado por ejemplo con programas que tienen que ver con el deporte local y vamos y hacen reportajes sobre campeonatos de basquetbol, de futbol, bueno ahora último en verano hemos estado transmitiendo programa de futbol nocturnos en vivo, la transmisión de los partidos, entonces ahí hay audiencia efectiva y nosotros también tenemos que armar en ese sentido de procurarnos contenidos, pero también de usar ese contacto con la difusión también del programa y del protagonismo. (GD Productores Región Metropolitana)

Estas nuevas estrategias para articular a las audiencias siguen siendo directas. Es decir que no ocupan métodos de sondeos, no realizan el rodeo de la representación, por el contrario, las mismas actividades que realizan las ocupan como forma de analizar cuántos los escuchan y cómo son.

...hay otros indicadores, el ejemplo si a la radio o al programa llega

mucha información de la comuna, si te llegan de las completadas, de las actividades, del show de de la peña, ese es un indicador también, y si no para que voy a ir a la radio del Robinson y si voy a dejar un afiche es porque algo pasa. Entonces, ese es un indicador también (GD Productores Región Metropolitana)

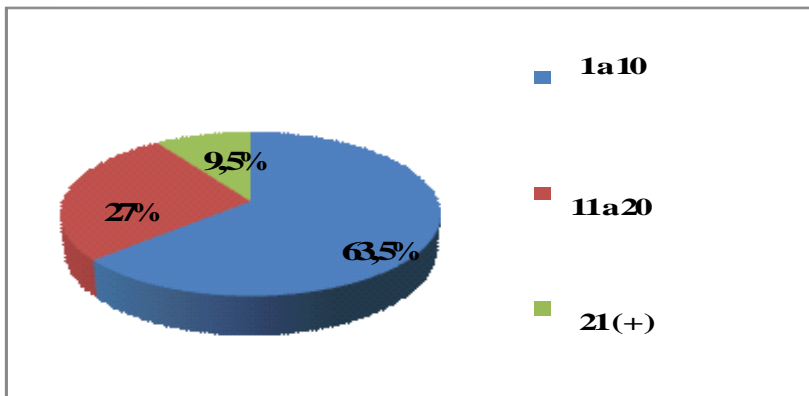
3.4.- Resultado del análisis integrado grupos de discusión (radialistas y audiencias) Análisis de Resultados organizados por Objetivos de la investigación.

3.4.1 Objetivo 1. Examinar, analizar e interpretar las pautas programáticas de la Oferta Radial Comunitaria.

Cada medio de comunicación, en su ejercicio cotidiano, se constituye como una plataforma de comunicación y difusión de contenidos, géneros y formatos, los cuales en su conjunto bien pueden ser llamados “la oferta” o “lo que ofrece” un medio en cuestión. En este sentido, elaborar un examen acerca de la oferta radial comunitaria, significa por una parte caracterizar la oferta, en lo que respecta a cantidad de programas, géneros utilizados, tratamiento de la información, etc. Pero por otra parte, se trata de contextualizar esta oferta radial, la cual se elabora bajo lógicas comunitarias, se sitúa en contextos socioculturales específicos, fortalece una opinión pública local y ofrece una rentabilidad social particular. Para tratar de manera profunda este tema, se hace necesario analizar la oferta radial comunitaria por medio de un diálogo constante entre sus características funcionales, las lógicas socio-comunicativas propias de un medio comunitario y los contextos socioculturales específicos en los que se sitúa dicha oferta.

La oferta radial comunitaria, según pudimos observar durante nuestro estudio, posee características bastante interesantes, si es pensada desde un prisma que contemple a las radios comunitarias como organizaciones sin fines de lucro y producidas por personas que no necesariamente son expertas en temas de comunicación. Lo interesante es el nivel de producción que se da en estos medios (en el cual no existen incentivos económicos), dando forma a una gran cantidad de géneros comunicativos y saliendo al aire la mayor parte de la semana. El componente cuantitativo, aplicado durante los meses de Enero y Abril (primera fase del estudio) a distintas radios de la Región Metropolitana, de Valparaíso y Del Biobío, da cuenta de forma numérica de las características funcionales de la oferta radial comunitaria en Chile (Ver en Anexos Informe de Resultado de Encuesta).

De las principales características de la oferta radial comunitaria, destacan la cantidad de programas a la semana que realizan. Sin contar las repeticiones, el **63,5%** de las radios emite semanalmente entre 1 y 10 programas al aire, el **27%** entre 11 y 20 programas y el **9,5%** 21 programas o más, es decir, estamos ante una alta producción en las mallas programáticas de las radios comunitarias de nuestro país, quienes con pasión y compromiso logran llevar a cabo la tarea de transmitir a diario a su comunidad.



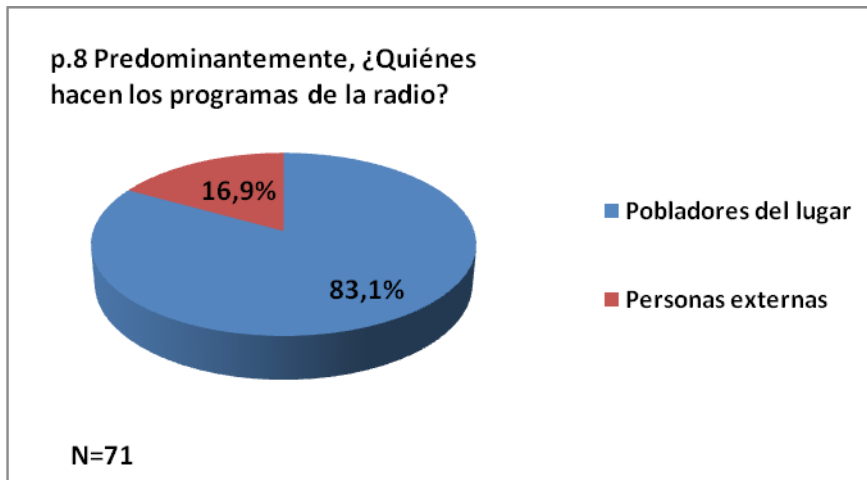
Dentro de esta cantidad de programas emitidos, la mayoría de las radios declaró que su programación se lleva a cabo básicamente por medio de programas en vivo y no grabaciones (**66,2%**)

La oferta radial comunitaria en Chile, se caracteriza también por presentarse como una opción diaria en la oferta radial en general, debido a que gran parte de las radios transmite la mayoría de los días a la semana, dándole estabilidad a la oferta comunitaria. Del total de radios encuestadas, la mayoría, esto es, el **94,5%** transmite todas las semanas del año entre 5 a 7 días de la semana, presentándose así como una opción importante dentro de la amplia gama de medios de comunicación que están disponibles dentro una comunidad.

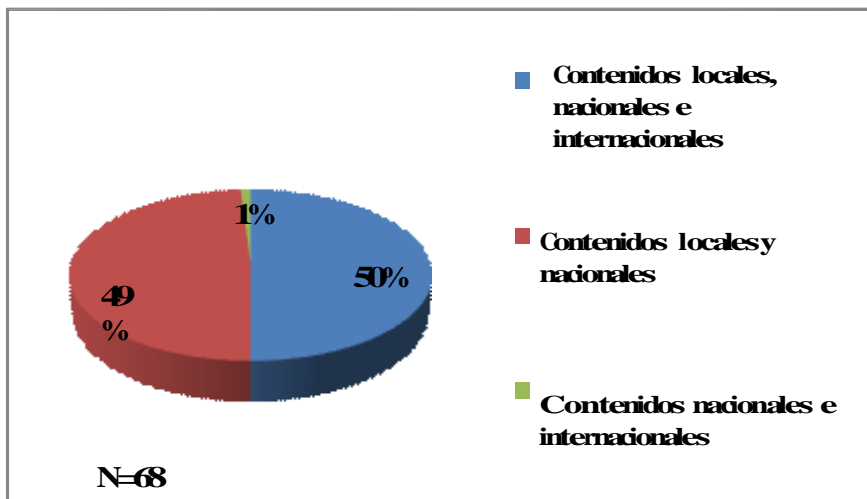


Pero la oferta comunitaria se presenta como una opción o como una estructura mucho más compleja que una alternativa a los medios tradicionales de comunicación; Si bien es cierto que se trata de un esfuerzo importante por realizar nuevas experiencias de comunicación, se da una situación en donde *radio, comunidad y cultura* se encuentran imbricados en relaciones sociales específicas, lo cual hace de la radio comunitaria una plataforma de comunicación novedosa y relevante dentro de la comunicación social.

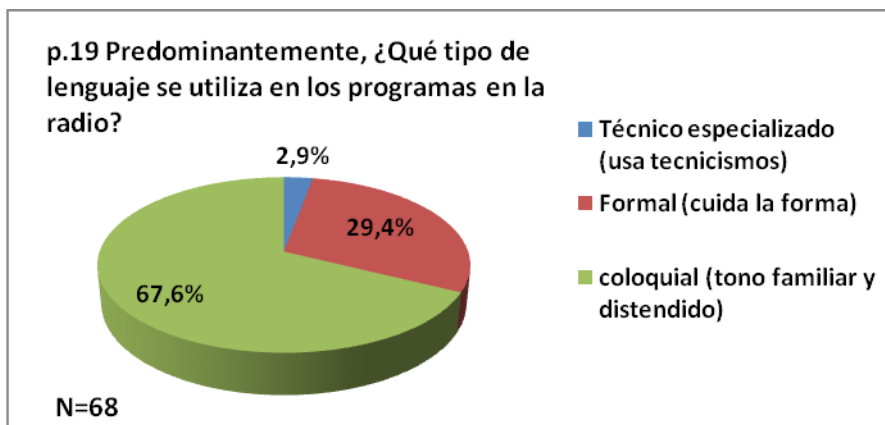
Las Radios comunitarias provienen de un esfuerzo que nace en una territorialidad específica, por personas generalmente del lugar. En este sentido, el **83,1%** de las radios cuenta en su mayoría con productores radiales que viven en la comunidad, quienes comparten con su potencial audiencia prácticas, símbolos, ideas y un imaginario de sociedad el cual los une y los identifica unos a otros; Existe una identificación con el medio de comunicación el cual los habitantes de una comunidad no están acostumbrados a experimentar.



El impulso radialista, viene de la intención de poder compartir con la comunidad contenidos propios y locales, a la vez de representar a ésta en los contenidos que se entregan, de hecho, el **99%** de las radios se manifiesta como una plataforma de difusión de contenidos locales, propios del barrio y/o de la comuna, de los cuales el **50%** busca equilibrar contenidos locales, nacionales e internacionales y el **49%** se centra sólo en lo local y nacional.



Los contenidos además se entregan por medio de un lenguaje amigable y cercano, ese lenguaje que comparten 2 o más personas que viven en un mismo contexto social, económico y cultural, por lo que la radio se torna amigable y cercana. Dado lo anterior, cabe destacar que el **67,6%** de las radios declara comunicar por medio de un lenguaje coloquial, mientras que tan solo el **29,4%** se preocupa de utilizar un lenguaje más de tipo formal (tradicional).



Los contenidos a los que hemos hecho alusión, se materializan por medio de la realización de programas con géneros y formatos centrados en carencias y necesidades principalmente simbólicas, propias de contextos sociales marginados de las “bondades” de una sociedad capitalista. En este sentido, es comprensible que destaquen géneros que de una u otra manera buscan educar o compartir conocimiento relevante, para el desarrollo integral de los habitantes de dichas comunidades.

Si bien el mayor promedio de programas por género son los musicales el género educativo es el que más aparece dentro de las radios comunitarias, en donde el **80,6%** de ellas dice tener 1 o más programas educativos en su parrilla programática, lo que significa que en su mayoría estos medios de comunicación están preocupados de llevar a cabo una tarea educadora en sus comunidades de origen, constituyéndose así como un medio pero también como una organización social más. Esta labor se ve complementada por la oferta de programas informativos (**70,4%** de las radios utiliza este tipo de género), los cuales como vimos anteriormente, se centran en problemáticas propias de la comunidad, que pueden ser locales o también logra constituirse como una reinterpretación de fenómenos nacionales e internacionales en el contexto comunitario.

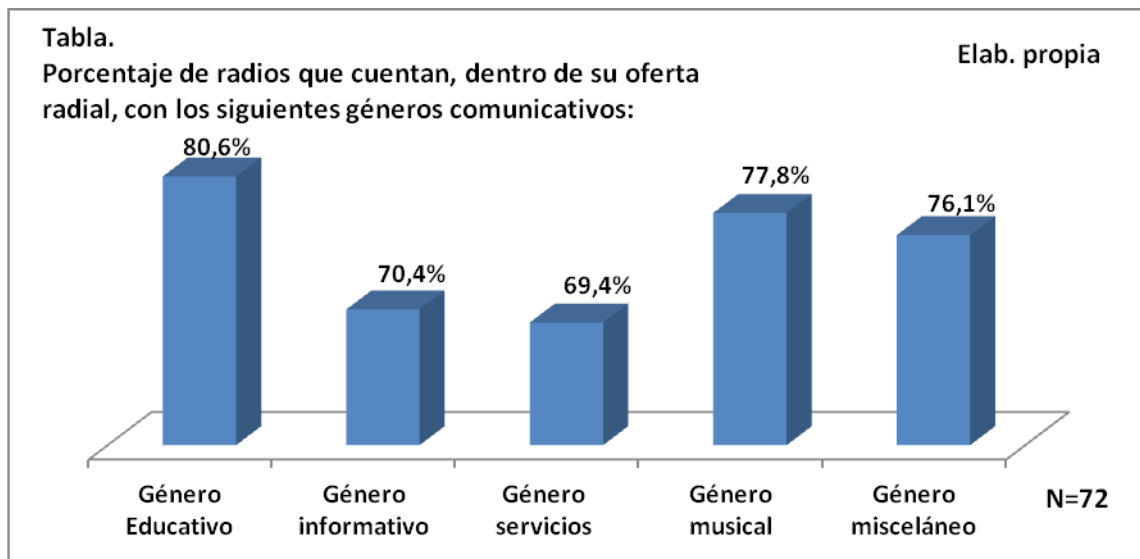
Como es lógico, estas comunidades no solamente cuentan con carencias de tipo simbólicas, sino que existen problemas materiales en la vida cotidiana de las personas. En este sentido, cobran relevancia los programas de servicios (**69,4%**) que se hacen cargo principalmente de problemas puntuales de grupos de personas, en donde la radio

se utiliza, por una parte, como medio de difusión, pero también como lugar de encuentro entre los afectados y quienes tienen posibilidades de ayudar.

Otro componente de suma importancia en las radios comunitarias es el género musical (**77,8%**) el cual va más allá de reproducir música por medio de la radio, sino que busca representar la cultura y la memoria de la comunidad por medio de músicas olvidadas por las radios comerciales, pero que son ampliamente representadas en los medios comunitarios. Destacan géneros como boleros, folclor, tango, etc. Esta música busca también imponerse a la gran industria cultural anglosajona imperante en nuestro país, la cual hoy en día desborda a casi todas las radios comerciales chilenas. En este sentido, los géneros musicales comunitarios intentan realzar la producción latinoamericana, manifestado en música de distintos países del continente, pero también de aquí surgen bandas nacionales emergentes, las cuales parafrasean por medio de la música los problemas e inquietudes actuales de nuestro país, a la vez que vienen a completar una oferta musical nacional olvidada hace muchos años por las radios comerciales.

También existe una gran oferta en cuanto a programas de tipo misceláneos (**76,1%**) los cuales son una suerte de matinales, principalmente con el objetivo de acompañar a las dueñas de casa durante sus quehaceres diarios (el **80,6%** de las radios se imagina que el tramo en donde son más escuchados es de Lunes a Viernes de 7 de la mañana a 2 de la tarde). El nombre “misceláneo” viene de la utilización de diversos formatos dentro de un mismo programa: entretenimiento, información, servicios, etc. donde la importancia de la línea abierta a las personas para comunicarse con los conductores es fundamental; Por medio de este mecanismo se comienza a crear una suerte de complicidad entre la radio y la audiencia, quienes comienzan a tener una relación fluida dentro de la radio y en donde la dicotomía productor/auditor se torna cada vez más difusa, ya que la audiencia entabla una injerencia importante dentro de la malla programática de la radio, por medio de sus constantes participaciones a diario.

Se observa entonces cómo la radio comunitaria se interesa por ciertos géneros comunicativos y deja otros de lado, sobretodo algunos a los cuales estamos acostumbrados a ver en radios y televisión tradicionales. Por ejemplo, los programas de farándula no existen en estos medios, ya que por una parte se tiene una sobreoferta en la televisión si se quiere recurrir a ellos, pero además porque la intención de una radio comunitaria nunca ha sido detenerse en espacios que no aporten nada más que una vacía diversión a la audiencia. Además, acostumbrados a estar inundados de noticias y programas deportivos día tras día, la radio comunitaria muestra un comportamiento contrario a esta situación global, ya que tan solo el **37%** de las radios dice tener programas deportivos dentro de su parrilla; Una vez más, los espacios radiofónicos están para ser aprovechados comunitariamente y no para entregar información si bien interesante, que no aporte en nada en las carencias tanto simbólicas como materiales que tiene la población.



Las características funcionales de la oferta radial comunitaria, ofrece un panorama general de lo que es el fenómeno de las radios comunitarias y la novedosa relación Radialistas/Audiencia. Bajo las lógicas de funcionamiento de la radio, ésta emplaza a la audiencia a participar de los procesos de producción radial, en el sentido de que por un lado es una radio que funciona en base a las necesidades de una comunidad específica y por otra, es la propia audiencia la que logra apropiarse del medio de comunicación, lo que convierte la experiencia comunitaria en un fenómeno en donde las categorías de productor radial y audiencia se mezclan y en consecuencia, se hace necesario re-pensar a los productores como abiertos a lo que la audiencia necesita y a los auditores como una especie de audiencia activa, la cual no se conforma con escuchar a través del medio tecnológico de manera pasiva, sino que se apropia de la radio y participa del proceso de comunicación.

En este sentido, podemos hablar de un fenómeno socio-comunicacional, ya que el ejercicio comunicativo se enmarca en un contexto social determinado, específico de un país, el cual es reinterpretado por la comunidad, lo que permite a la comunidad observarse a sí misma como una unidad dentro de un momento social e histórico determinado.

Además, es un fenómeno interaccional, en el sentido de que su preocupación última es interpelar a la comunidad en donde se insertan y hacerla partícipe de este proceso socio-comunicativo, levantando así una comunicación pública local, que trasciende las barreras históricas de lo que es visto por “público”, logrando de esta manera visibilizar y situar en un marco de importancia, de relevancia, una “opinión pública local” en donde los intereses y problemas comunitarios logran tomarse una posición estructural dentro de la comunicación social, situada territorialmente en un espacio comunitario (comunidad, comuna, barrio) que intenta ser definido pero que siempre se está haciendo.

3.3.1.1. Formas de hacer radio.

En las formas en que ésta opera en su cotidianeidad, se comparte de manera implícita el hecho de ser un medio que surge dadas ciertas necesidades de la comunidad, y que debe trabajar en base a ciertas lógicas más o menos compartidas por todos, una de ellas y la más fundamental es la apertura -a la comunidad-.

...yo entiendo una radio comunitaria que está abierta a la comunidad, en toda instancia, y así entonces ingresamos con esa visión, si digo que es radio comunitaria, estamos de acuerdo y armemos espacios en el tiempo de recordar (GD Productores Región Metropolitana)

El medio abre a la comunidad, busca alimentar el vínculo con ella por medio de la participación de los distintos grupos que coexisten. La apertura no garantiza el éxito de esta unión, de esta vinculación, pero sí opera como condición de posibilidad para que aquello suceda.

Nosotros como radios tenemos que ser enfáticos y categóricos en decir que nosotros como medios comunitarios debemos estar abiertos a la comunidad en general, si pudieran llegar más jóvenes, más gente, nosotros encantados, que se integren que luchen y participen por la parte social, por la parte comunitaria, la parte que nosotros queremos entregarle” (GD Productores Quinta Región)

Dentro de las formas de realizar la radio, se distinguen dos posiciones de sujeto. Por un lado, quienes producen programas, por otro, quienes reproducen la radio misma. Ambas formas de hacer coexisten en la dinámica interna de la radioemisora. El recorrido pragmático, en las formas de hacer radio se eslabona con la apertura participativa. La intervención colaborativa se cristaliza de dos formas no excluyentes: participar creando programas y/o participar sosteniendo la radio.

Yo creo que tampoco hay un binarismo tan estricto, entre lo abierto y cerrado y coincido en que las Radios Comunitarias como experiencias de comunicación también nos vamos haciendo todos los días, y vamos haciendo descubrimientos respecto de las cosas que nos convienen o no, y nos vamos equivocando y vamos permanentemente por un camino que no se acaba nunca (GD Productores Quinta Región)

Existen diferencias en la forma de construir radio. Una variante en las formas de producir radio, se constata como la realización de ‘programas’ que utilizan las radioemisoras en la lógica de la distribución. Su tarea se centra en funcionar como puente. La radio es el soporte para repartir estos ‘paquetes informativos’, es por lo tanto un instrumento que ayuda a conseguir fines de difusión, pero el medio no constituye un fin en sí mismo.

...tenemos un medio informativo que tiene varias plataformas y una de ellas es la radio, y lo que hacemos es: hacemos un programa de radio y lo distribuimos a distintas radios comunitarias. (GD Productores Octava Región).

En la misma línea, la radio otorga espacios en la programación, para impulsar la participación debe entablar un acceso, un espacio de entrada, cumpliendo un papel

difusor de mensajes y contenidos de organizaciones sociales o personas que se admiten como ‘usuarios’ y que no necesariamente responden a la línea editorial que se habían planteado antes de su entrada. Debido a esto la producción es endeble, no se ‘afirma’, pues no puede cerrarse sobre sí misma, al dejar la puerta abierta, la emisora se llena de contenidos diversos.

...digamos nosotros, muchos de nosotros topamos que no tenemos una producción firme, una producción con editorial concreta, que muchas veces se va construyendo desde la participación de los usuarios, digamos de las personas que se acercan a la radio, si va un rockero va ver rock, si va un punki va haber punk, el reggaeton, va haber... eso, no es una cosa que esté ideada como comité editorial básicamente, sí está construida por una cuestión de principios de la participación, de que la gente se acerque y tenga acceso a la radio, un espacio (GD Productores Región Metropolitana)

Yo creo que en la medida que nosotros vamos abriendo puertas, como decía ella, La Galáctica de San Antonio, va entrando gente, si esta cuestión no puede ser un ambiente cerrado. En la medida que nosotros lo manejemos abierto, va a funcionar súper bien (GD Productores Quinta Región)

...yo siempre he dicho, no es la radio la que tiene que impulsar esto, son las organizaciones, porque la radio es el medio donde todos van a poder opinar, no es la radio en sí, la radio es un instrumento... es la organización social la que tiene que levantar una plataforma de lucha si quieren hacer cambios, nosotros le podemos dar el espacio para que a través de la radio puedan difundir este planteamiento que tienen ellos... (GD Productores Octava Región).

Otro elemento típico es tener una programación variada, que no esta referida a ningún segmento en especial. La tensión segmentación/articulación es resuelta en una toma de posición a favor de la articulación, en una ligazón integrativa de los distintos sectores. Retorna la unidad de la comunidad en su diferencia articulada a través de los distintos espacios de la parrillada programática.

La otra cosa tiene que ver con la comunidad, la diversidad, nosotros en la radio, dijimos la comuna, es una comuna diversa, social, política y económicamente y por lo tanto, toda esa diversidad tiene que estar presente en la radio porque tomando la diversidad como un elemento positivo en ese sentido y no como un elemento que te vaya a dividir (...) en un comienzo fue bastante diversa, teníamos grupos de adultos mayores, jóvenes, dirigentes juveniles y música y jóvenes que iban a colocar solamente música y la radio tenía un alcance en su totalidad de la comuna en su momento, entonces eso permitía el acceso de varias organizaciones y personas que querían participan de la radio (GD Productores Región Metropolitana)

La apertura se basa en dos momentos de la organización: Por un lado, son cerrados en la medida que se configuran como un grupo, delimitado por las personas que participan en la radio, pero a la vez están abiertos a que elementos de la comunidad se integren al medio. Este es el fundamento de lo “comunitario”, darle cabida a las distintas voces que en la comunidad existen.

En ese sentido, a lo mejor, es cerrado, porque tenemos un grupo, pero es abierto,

porque está abierto a la comunidad, cualquier persona puede ir y manifestar su parecer, su pensamiento. De hecho yo fui el artífice de entregarle un micro espacio al municipio, yo necesito que la municipalidad vaya a la radio, para que la comunidad le haga preguntas. Muchas veces hay muchos problemas y que tengan la gente la posibilidad de explayarse y de decir, pucha tenemos este problemas, para ver qué posibilidades de solución (GD Productores Quinta Región)

Reconocen que se insertan en comunidades que son complejas y diversas y es por eso que tienen que introducir esa diversidad en la misma radio. Para reflejar esta diversidad es necesario abrirse e incentivar la participación de la comunidad, llegando a incluir programas que no están en su línea editorial.

...esa línea editorial te va a servir para orientarte, ahí debieran estar expresado cuales son tus objetivos, cuales es tu orientación (...) En el caso de la radio, nosotros tenemos nuestra línea editorial y hay programas que no necesariamente están de acuerdo con esa línea, pero si los consideramos como parte de la comunidad y si tienen que estar presente, pero eso es súper importante. (GD Productores Región Metropolitana)

En el límite se encuentra la inclusión del detractor, si todas las opiniones tiene cabida, se legitima la propia postura y la del adversario u oponente a través de la apertura a la conversación.

Y también con el oponente, el que está en contra de tu radio, a quien no le parece tu programación, ese también me interesa que dé su punto de vista y que la radio dé la posibilidad a todos de expresar su opinión. (GD Productores Octava Región).

3.4.1.2. La apertura, práctica de integración.

La apertura aparece como integración de las distintas miradas y visibilización de las distintas voces, sin embargo, este “pluralismo” posee límites, un horizonte, el cual se sitúa en los confines de lo comunitario, ahí donde comienza el bien personal, el lucro, el sectarismo y el proselitismo, es decir, lo “peligroso”.

Somos una radio pluralista, 100%, si va un candidato de equis color, lo invitamos a la radio, si va la Sra. alcaldesa de Viña del Mar la invitamos a la radio, de la derecha, de la izquierda o el centro, lo que sea (...) La radio tiene que ser de esa forma (pluralista) porque nos escuchan de todos los colores políticos, que no podemos abanderizarnos, yo siempre dije que no podemos abanderizarnos con un color político de forma personal(...) sobre todo la radio es un espacio de libertad, de poder tocar lo que queremos a la hora que queremos porque no tenemos compromiso con ningún sello o disquera. De ir armando nuestra propia línea, lo entendemos como un espacio de libertad de poder decir lo que queramos dentro de los márgenes de lo que nosotros queremos decir. Tampoco es que cualquiera va a tener un espacio en la radio” (GD Productores Quinta Región)

Como figura límite de esta variante se encuentra la creación de programas que no tienen como fin el servicio a la comunidad, sino el placer narcisista de querer oírse.

...cómo concebimos el rol de las radios comunitarias. Evidentemente, de pronto llegan

chiquillos que quieren hacer radio más bien por darse un placer particular, un placer propio, que los escuchen sus amigos (...) el problema está cuando la mayor parte de la parrilla cae en eso. (GD Productores Octava Región).

Se toma una clara posición alineada al pluralismo, en el sentido de no abanderarse con ningún grupo que pueda existir dentro de la comunidad, todos merecen un espacio.

El discurso es muy pluralista, porque las experiencias que me ha tocado conocer. Son radios que están abiertas a quien quiera participar, depende mucho de las voluntades, encontramos radios donde participan adultos mayores, niños, jóvenes mujeres, etc. no así como otras radios que filtran más lo que son sus emisiones programáticas (GD Productores Quinta Región)

El interés de cubrir e incluir a la comunidad imposibilita enfocar las emisiones a un segmento de la población.

En la programación nuestra o sea nosotros difícilmente la podemos segmentar por una población de ciento ochenta mil habitantes, no podemos segmentarlos o sea, la programación nuestra es variable, y eso mismo que procuramos de hacerlo de una manera inteligente, armoniosamente a objeto que los quiebres no sean tan radicales en tema programático (GD Productores Región Metropolitana)

El pluralismo manifestado desencadena en una serie de sucesos, se podría hablar de los efectos o el impacto de un medio comunitario que se abre hacia y con la comunidad. La articulación de grupos históricamente ocultos en las lógicas comunicacionales pasa a ser parte constitutiva de la radio, fundiéndose en un solo cuerpo el medio y los grupos que lo componen. Las radios se convierten de esta manera en grupos sociales, medios de comunicación capaces de responder a las distintas necesidades que existen dentro de la comunidad. Pasan a tener voz, se convierten en sujetos sociales con poder y por tanto, “aparecen” ante las miradas de los demás grupos sociales.

Hay que devolverle a las personas sus capacidades de comunicarse y su capacidad de hacer medios, y entonces estas son las dos grandes tareas de este tipo de radios. Esto uno lo puede ver tanto en las radios rurales, en las radios populares, en las radios ciudadanas, es como lo principal (...) Cuando digo que son elemento de cambio pensamos que deben visibilizar otras voces, otros actores, otras miradas y visiones del mundo, otro punto de vista sobre las noticias y que deben generar mucha opinión y crítica del sistema (GD Productores Quinta Región)

En sus representaciones la malla y línea editorial se encuentran en permanente incompletitud, al tratar de incluir a todos los segmentos de la población, tanto en la malla como al interior de los programas, engendrando elementos conflictivos o contradictorios.

Una cuestión muy importante que dijiste tú, yo creo que algo que uno tiene que estar muy atento, es que cuando se inicia la experiencia en una radio uno tiene una determinada línea editorial o uno quiere ideal, proponer determinados contenidos al aire y en el análisis y la reflexión después uno se dice, cierto, no hay que renunciar a eso, pero eso nos está privando de otras audiencias, por lo tanto, nosotros tenemos que acceder a otras audiencias e incorporar a otras personas, valernos del reggaeton,

valernos de esas audiencias para poder atraer esas audiencias, pero también ver la participación de esas audiencias en nuestra radio (GD Productores Región Metropolitana)

Esta posición se tensiona, la apertura desmedida a productores de programas desligados de la radio comunitaria como organización social es percibida como un peligro. Pues su constancia se ve condicionada a la utilidad que representa la radio para la difusión, al no plantear un compromiso con la radio crea temporadas donde la programación se ve menguada. El paso por la radio es transitorio, se pliega a los objetivos planteados por la organización de procedencia.

Porque hacer radio, o sea, tú puedes ir a hacer un programa, haces tu programa y te vas, y después llegas a la otra semana y nuevamente haces un programa, y así sucesivamente (...) por lo mismo es que de repente hay períodos que hay como una decadencia en la programación. Pero tienen que ser optimistas, porque así como se van programas, vienen otros, o estos mismos regresan después. (...) porque también va a depender de sus propios proyectos si son organizaciones. (GD Productores Octava Región).

Una variante que no presenta el riesgo antes descrito, es la entrega de espacios dentro de un programa ya establecido. Se atribuye como una característica distintiva la disponibilidad de la radio para cualquier persona que quisiera entrar a entregar información.

...las puertas están abiertas en la radio, están abiertas para todo el mundo, la gente llega y pasa y se la atiende y se le da micrófono con respeto, lo único que le pedimos que se dirijan con respeto, ya sea para servicio de utilidad pública, solicitar sangre que es muy común allá porque estamos al frente de los hospitales, cualquier servicio de utilidad pública, nosotros atendemos inmediatamente a la persona o sea si se está tocando un disco se baja y se le da el micrófono, y eso es bueno porque en otras radios no se encuentra, así llega mucha gente a la radio, al programa. (GD Productores Región Metropolitana)

Existen dos formas de ‘entregar el micrófono’ dentro de un programa determinado: la gente pueda ir a informar, o bien los productores invitan a la gente para comunicar lo que están haciendo.

...los diferentes segmentos de mi programa, traigo los dirigentes de la comuna, los invito de tal manera que se escuchen voces nuevas en los programas de las diferentes edades y de los estratos sociales (...) no hay un tiempo concreto, si hay un creador, un músico local, nosotros lo invitamos y lo entrevistamos, no tan solo lo entrevistamos, sino mas bien, le invitamos que se nos presente con el material para objeto de programarlo (GD Productores Región Metropolitana)

Esto se traduce en que las organizaciones y la gente en general puedan ingresar fácilmente a la radio comunitaria, ya que para los productores y gente que participa de estos medios, concibe la apertura como una cualidad a incentivar y que tiene una materialización más allá de lo simbólico: la gente entra y sale de la radio, según sus necesidades, en tanto la puerta literalmente, está siempre abierta.

3.4.1.3. Perspectiva político cultural.

El rol político cultural instala el tema del poder, abarcando tanto la dimensión material y discursiva, la organización del medio y los contenidos que allí se transmiten. Se entiende el poder no como un ejercicio práctico, sino como un agente, un 'sujeto'. Este restringe el área de cobertura, limita la dimensión material de la organización controlando la dimensión discursiva, la restricción tiene como fin limitar la propagación de los contenidos. Las expectativas de cambio pretenden estimular la reflexión en la audiencia, actúa como un impulsor de potenciales cambios.

...hay un alto de compañeros, gente que vuelve a considerar que además de un rol cultural, la radio comunitaria cumple un rol político. Y yo creo que eso, que nosotros no teníamos tan claro, el poder sí lo tenía muy claro y por eso es que la primera ley que saca, la ley de mínima cobertura, es una ley tan restrictiva (...) ellos ven ahí un potencial muy peligroso en la comunicación comunitaria. Bueno, uno también puede..., porque se supone que nosotros desde la radio podemos hacer... no cambios profundos pero sí tú puedes a lo mejor tocar algunas fibras por ahí (GD Productores Octava Región)

Se piensa la política desde el ejercicio de hacer radio comunitaria. Como sujetos sociales, comprenden la política como un ejercicio de poder, capaz de transformar la sociedad, impulsados por una lógica y una cosmovisión compartida desde la comunidad. En este sentido, no se trata de una política partidista tradicional, se trata más bien de "politizarse" como organización, ser capaces de organizarse, plantearse metas comunes y trabajar en pos del bien común. Existe una 'propuesta de sociedad' intrínseca, y toda propuesta de sociedad implica una impronta política, en el sentido mas amplio y antiguo del término.

Nosotros nos entendemos como un espacio absolutamente político, declaradamente político, no político de un partido, sino como un espacio de acción política, y entendemos la radio como un espacio de acción política, de transformación política (...) Las tareas que tiene este tipo de radio, es manifestarse discursivamente y en la práctica desde el descontento y la crítica y la propuesta de sociedad que uno tiene, porque cuando inclusive usted va a cubrir el partido de fútbol de su barrio con la radio, usted está dando una propuesta de sociedad con aquellos valores intrínsecos que tienen con el deporte (GD Productores Quinta Región)

La posibilidad de convertirse en un mecanismo desalienante de los sujetos, encuentra obstáculos si no existe una mediación con los intereses de la audiencia. Si las emisiones exageran su contenido intelectual, se corre el peligro de funcionar a espaldas de lo que interesa a la audiencia. Implantar un esquema preestablecido no lograría una conexión emocional y sensorial con los oyentes, cuestión clave para el disfrute de la audiencia. La programación transita por un terreno inestable, debe ser atractiva y a la vez no caer en la falta de contenido.

...tampoco se trata de ser tontos graves y que todos los programas tengan que ser tremendamente intelectuales o llenos de contenidos, sino que equilibrar un poco la

cuestión (...) Pero eso no implica que tengamos que estar en todas las programaciones haciendo sesudos análisis sociales, etc., sino que también..., o sea, cuando nosotros decimos que no estamos ni ahí con el reggaeton (...) en esa parrilla no tenemos reggaeton, pero efectivamente hay compañeras y cabros que van a hacer el programa y ponen reggaeton y perfecto, está bien, está justificado dentro del contexto (...) también tenemos que ser atractivos para la audiencia y a veces ocurre, y ese puede ser un problema nuestro, de los más viejos, que a veces nos cuesta mucho salirnos de los esquemas que heredamos y que traemos y tenemos el mismo discurso (GD Productores Octava Región)

El dilema apunta a la pregunta por cómo generar contenido entretenido y cómo este puede afectar su veracidad y credibilidad. Se manifiesta un problema en la imposibilidad de congeniar contenidos entretenidos sin caer en la mera producción vacía de programas en los que el único objetivo es la entretención, ven perdido el grado de seriedad y profesionalismo que desean poseer. Además sienten que en ese interés por entretener pueden caer en la descalificación y discriminación de sectores que han sido estigmatizados por la sociedad, lo que va abiertamente en contra de lo que pretenden comunicar y transmitir.

...hay que hueviar, hay que hueviar, pero es fregado hueviar porque el hueveo como bien dicen ustedes es no de repente responsable nosotros si hueviamos en la radio comunitaria, cómo evitamos caer en el sexismo, en el tema xenofóbico, porque el hueveo es la cultura nuestra y se mueve en función de lo sexual, es lo que mas causa risa, entonces, cómo yo hueveo, en otras palabras como yo también hago humor o tiro tallas en una radio comunitaria para ser mas simpático y mi mensaje llegue y no o sea no seamos fomes, eso cómo yo evito dar lalalalala que se aburra la gente (...) porque el hueveo que tú planteas me parece sumamente interesante, pero cuándo tú metes cuando el hueviado es un niño down o cuando el hueviado, generalmente los chistes son de gay (GD Productores Región Metropolitana)

Entonces uno de los grandes problemas que está en conflicto es el interés por generar contenidos entretenidos y atractivos para su audiencia, pero sin caer en las lógicas de los medios comerciales de los cuales busca diferenciarse. La pregunta central es cómo mantener la misión, los objetivos y el compromiso político de forma seria y ser entretenidos a la vez.

3.4.1.4. Continuidad y tránsito: generaciones y géneros narrativos.

Un elemento conflictivo a introducir en la radio es la juventud ya que es un grupo al cual no han podido acceder en forma clara, desorientados ante las nuevas significaciones juveniles sienten la necesidad de incluirlos y de introducir sus demandas al interior de los medios.

...bueno como realmente lo dijeron acá mis compañeros, siempre se habla de gente mas adulta quienes escuchan la radio, por lo general son radios de poco alcance, los jóvenes prefieren una radio que sea de marca, entonces nosotros tratamos de variar eso y hacer que los jóvenes se introduzcan en lo que es la radio comunitaria, la radio de corto alcance (...) Entonces, yo creo que eso es lo que se repite creo yo que

en la mayoría de las radios que hemos escuchado, la variedad y la música, sería de adulto mayor, al joven que yo creo en la mayoría, en mi caso también en donde estamos como al debe o nos falta es en la programación juvenil que es la que menos explotada está. (GD Productores Región Metropolitana)

La radio abre el espacio para los jóvenes, pero para integrarlos debe buscar nuevos formatos. El dilema central se cristaliza en atraer a los jóvenes sin perder el horizonte político-cultural que se ha propuesto la radio. La profundidad de la generación precedente debe estar combinada con la frescura de la nueva generación, para cuajar una articulación adecuada se debe sortear la liviandad 'light' del puro entretenimiento y la espesura 'honda' del sesudo análisis anacrónico. No debe perderse el rol político, pero este no debe quedarse en la repetición de discursos atemporales.

...yo pienso que está bien reivindicar la alegría y el festejo y todo eso, claro, es necesario, yo creo que vamos hacia allá, pero no se trata de ser más Light (...) no estoy dispuesto a aceptar la estupidez o la liviandad, o sea, no, tú puedes ser profundo, inteligente y todo lo demás y aparte ser abierto y divertido. (...) hay una generación que por circunstancias obvias tuvo que vivir en esas condiciones de tristeza y de hondura emocional, por llamarlo así, y, bueno, y ahora... Yo creo que ahora se ha caído en el otro extremo, ahora se vive no la alegría sino que la euforia (...) es otra la idea de diversión que ellos tienen y es más cercana a la euforia que a la alegría (...) hay un discurso de izquierda que se ha osificado, que es jurásico. Así como hay palabras que se ponen de moda, hay palabras que perdieron cierto sentido y que se siguen usando casi por costumbre pero que ya no dan cuenta de la realidad. (GD Productores Octava Región)

El peligro de la juventud esta en el extravío subjetivo, la disolución de ejes orientadores en el comportamiento de masas. La fantasía del puro entretenimiento los enajena, sin embargo, la radio debe ceder. No tiene otra vía de acceso-sedución que moviéndose en patrones y códigos propios de lo juvenil.

...nosotros tenemos una mirada crítica con las radios comerciales y por cierto las músicas rancheras y del reggaeton, pero también sentimos que por ejemplo para emitir y lanzar una discusión de una campaña tan importante como es el embarazo adolescente, nosotros difícilmente vamos a llegar a esos jóvenes y adolescentes con la música que a nosotros nos interpreta políticamente o sea entonces de manera marquetera, haciendo uso del reggaeton, nosotros abrimos esa ventana para seducir y ahí tenemos algunas pautas con nuestros locutores (GD Productores Región Metropolitana)

hoy día ¿qué es lo que pasa? Que los jóvenes creen que lo pasan mejor, pero ahí se enajenan, se pierden y, claro, pero también están los otros que son, a lo mejor, una minoría y es la gente que sí está pensando, gente que sí está haciendo cosas positivas, la que ya ve este otro mundo que tiene que cambiar. (GD Productores Octava Región)

3.4.1.5. La pauta programática en construcción.

Cuando se habla de una comunidad representada por la radio, es necesario precisar que

esta comunidad se constituye como un imaginario, es un espacio delimitado tanto por productores como por la audiencia.

Lo que queremos decir con esto, es que la comunidad a la que se hace alusión se encuentra en constante construcción, pues la comunidad no necesariamente se compone de todos los elementos dentro de un territorio específico, sino que además existen ciertos mecanismos que operan al momento de construirla. En este sentido, ciertas representaciones de “lo comunitario” se dan al momento de ingresar al medio, en donde el respeto por los distintos grupos que lo componen es fundamental. También lo comunitario se manifiesta en lo subjetivos o motivaciones, ya que es primordial buscar una especie de bien común o querer ser un aporte real a la comunidad en su conjunto, es por esto que dentro de una radio comunitaria, casi siempre quedan fuera de la oferta radial intentos de propaganda política o proselitismo religioso, ya que se los identifica como una amenaza a lo comunitario.

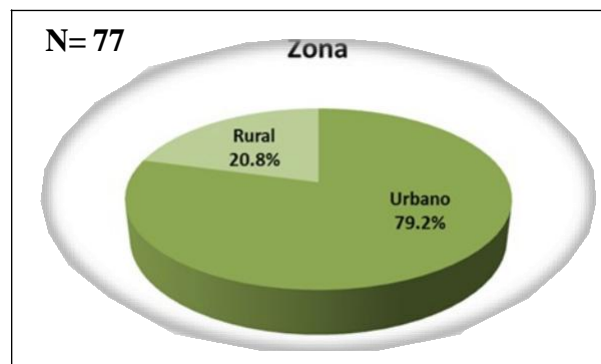
Así definida, la radio comunitaria, por medio de su oferta radial, posee una rentabilidad distinta a los medios de comunicación tradicionales. Lo que busca es generar una rentabilidad social y no económica, en donde los que se beneficien sean las personas de esta comunidad que se encuentra en constante construcción. Justamente este punto es fundamental para observar a lo comunitario de la radio, ya que la búsqueda de una rentabilidad social y no económica o personal, definirá los actores que pueden llegar a pertenecer a este tipo de comunidades en torno a una radio comunitaria.

3.4.2. Objetivo 2: Situar la misión fundamental posible de consensuar por parte de las radios comunitarias.

3.4.2.1. Radio Diversa por su contexto.

Al entender el fenómeno de las radios comunitarias como un fenómeno socio-comunicacional, con un fuerte componente local, el cual lo hace referirse a las comunidades en las que se insertan, podemos entender el origen y características diversas que estas radios hoy poseen. Es este fenómeno el que circunscribe, a estos medios, a un determinado territorio (población, barrios o comuna), en el cual se desarrolla un circuito comunicacional donde se manifiestan procesos vinculados a las culturales locales y dispositivos de artesanía cultural; la vida pública y la vida privada; las representaciones y /acciones o prácticas socio comunicativas

Es este circuito comunicacional, en el que se insertan las radios comunitarias, el que define la forma y características que adopta el medio. Es así como se hace imposible o infructífero el encontrar una definición o descripción de la radio comunitaria chilena en general, cada medio comunitario se desarrolla según las características propias de su territorio o localidad y los contextos diversos y particulares en los que se sitúan.

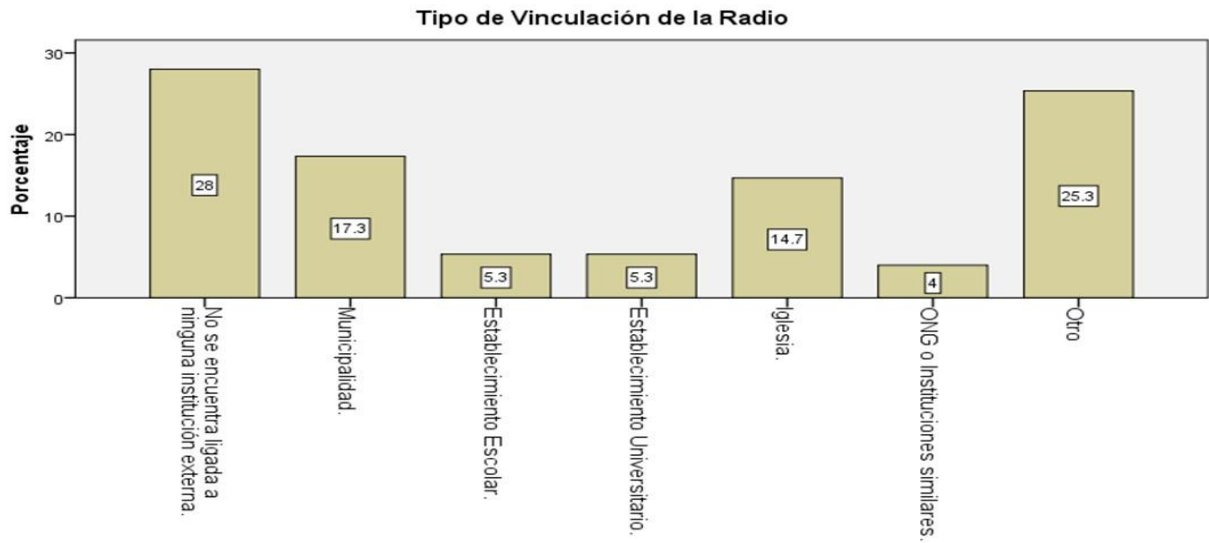


Si tomamos esto como supuesto, entenderemos lo diverso que es el mundo de las radios comunitarias y por ello, la existencia de distintos tipos de hacer radio. Cada medio proviene de contextos sociales distintos que los diferencian y definen.

Es así como podemos ver que si bien, existe un gran porcentaje de radios localizadas en sectores urbanos, hay un número no menor de radio comunitarias localizadas en zonas rurales de Chile, cerca del **21%** de las radios encuestadas. Además, las radios comunitarias urbanas también muestran un alto grado de diversidad entre sí, ya que están insertadas en localidades diversas tanto en tamaño como en complejidad (comuna, poblaciones, barrios y sectores estigmatizados), lo que las condiciona en su accionar.

Diversidad que queda de manifiesto en las diferentes vinculaciones que poseen estos medios con respecto a las instituciones de su localidad, donde destacan el gran número de radios vinculadas a municipalidades (**17.3%**), iglesias (**14.7%**) y las radios que no

poseen vínculos con ningún tipo de organización (**28%**). Además, es importante destacar el número, no menor, de radios comunitarias que declaran estar vinculadas con otro tipo de organizaciones (25.3%), las que están más vinculadas a organizaciones barriales⁴⁷



⁴⁷ Para un mejor desarrollo de esta variable y en especial del tratamiento de la categoría “otros” revisar informe cuantitativo y de resultados de la encuesta realizada a los directores de radios comunitarias.

Otro aspecto importante que muestra la diversidad que poseen las radios comunitarias en Chile, es la forma que tienen de financiarse:

Tabla: Tipo de Financiamiento	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Financiamiento externo a través de otras instituciones.	26.1%	26.1%
Financiamiento externo a través de otras instituciones. +	1.4%	27.5%
Cuotas para los programas e integrantes de la radio. +		
Actividades propias del medio (fiestas, tocatas, bingos, etc.).		
Financiamiento externo a través de otras instituciones.	1.4%	29.0%
+		
Cuotas para los programas e integrantes de la radio.		
Financiamiento externo a través de otras instituciones.	4.3%	33.3%
+		
Actividades propias del medio (fiestas, tocatas, bingos, etc.).		
Financiamiento externo a través de otras instituciones.	8.7%	42.0%
Arriendo de antena o instalaciones de la radio.	2.9%	44.9%
+		
A través de convenios con privados.		
Arriendo de antena o instalaciones de la radio.	4.3%	49.3%
Cuotas para los programas e integrantes de la radio.	1.4%	50.7%
+		
Actividades propias del medio (fiestas, tocatas, bingos, etc.).		
Cuotas para los programas e integrantes de la radio.	20.3%	71.0%
Actividades propias del medio (fiestas, tocatas, bingos, etc.).	24.6%	95.7%
A través de convenios con privados.	4.3%	100 %
Total	100 %	N=69

Es en estos datos donde se puede ver que existe una gran variedad de mecanismos para que las radios comunitarias se financien; ya sea por cuotas a sus integrantes, actividades propias, financiamiento externo, etc. Cada medio comunitario combina estos distintos mecanismos según sus características propias.

Como se puede observar, no hay una forma en específico en que las radios comunitarias se financien, ni se vinculen con otras organizaciones, ya sean radios Urbanas o Rurales. Son estas características las que muestran lo variado del universo de las radios comunitarias y como cada una de ellas posee características propias y que las distingue con respecto a sus pares.

¿Al provenir de lugares diversos y organizarse de manera distinta, cuáles son las características que integran al total de radios comunitarias? Es esta la pregunta que es necesaria contestar para poder comprender la realidad de estos medios de comunicación.

La investigación que se ha realizado nos ofrece algunas pistas para ayudar a dilucidar este problema.

3.4.2.2. La importancia de la radio comunitaria con un fin.

Al indagar sobre la definición que se tienen sobre el ser de una radio comunitaria, los mismos productores radiales tienden a generar una definición que contenga la diversidad en la cual están situados. Es así, como se definen en oposición a los demás medios, una radio comunitaria no es un medio de comunicación comercial, tanto en su forma de tratar los contenidos, de gestionarse y, cómo se dirigen y conciben a sus audiencias.

...y la otra cosa es que me parece que todos han planteado que la radio tiene que hacer una comunicación distinta a la que se está planteando, distintas a las comerciales y eso también me parece por lo que he detectado es que las radios ven (GD Productores, RM)

...creo que la gran diferencia de las radios realmente comunitarias con las radios tradicionales, es que hay una relación real con la comunidad, yo creo que esa es la clave, además de ser parte, hay una relación efectiva, real, con conocimiento de causa, con espacios que se abren (GD Productores, V Región)

Pero esta definición por oposición no les permite poder articular una definición en común, ya que al interior de los mismos medios que se llaman comunitarios, se encuentran emisoras que no cumplen con lo necesario para convertirse en un medio de estas características.

El término de lo comunitario hoy en día también está un poco en crisis, porque bajo ese paraguas hoy día se esconde una nomenclatura inmensa de emisoras que se autodenominan comunitarias que son radios comerciales, cuyo fin es el lucro, son radios de congregaciones, son radios de todo tipo. Que se llaman o que son reconocidas como radios comunitarias. Por eso sentimos que el término comunitario, o quedó chico o está en crisis en el ámbito radiofónico (GD Productores, VIII Región)

Son los mismos productores radiales los que son conscientes de la imposibilidad de describir las características (técnicas u organizativas) que constituyen a una radio comunitaria, ya que tienen que por un lado diferenciarse de las radios comerciales y de mínima cobertura y por otro incluir a las distintas radios comunitarias que existen. De este modo, la tendencia es a definirse más por los beneficios sociales a los que apunta.

Para nosotros una radio comunitaria, es un ente de integración, de información y de participación de la comunidad (GD Productores, V Región)

Nosotros pensamos que las radios comunitarias debieran ser en primer lugar, instrumentos de transformación, instrumentos de cambio. Y tanto pensamos eso que creemos que las radios que no hacen eso, no son radios comunitarias (GD Productores, V Región)

...creo que nosotros en estos más de setenta y tantos años que tiene la radio, hoy no vamos a inventar absolutamente nada o sea está todo inventado y se ha hecho alguna vez, la diferencia es que nuestra misión le va a dar un sello distinto, es cómo soñamos, qué visión le damos a esa misión que nos nosotros encontramos, la vamos a basar en qué valores (GD Productores, RM).

...yo entiendo una radio comunitaria que está abierta a la comunidad, en toda instancia, y así entonces ingresamos con esa visión, si digo que es radio comunitaria, estamos de acuerdo y armemos espacios en el tiempo de recordar” (GD Productores, RM).

Es decir, centran su definición en las características sociales que poseen y que reconocen como elementos transversales a las radios comunitarias en general. Es así, como hay un hincapié en el fin para el cual se realiza el medio de comunicación, que es lo que los puede diferenciar de todos los demás medios. Reconocen que el medio comunitario tiene que tener un fin que sobrepase al medio en sí mismo y que busque generar un beneficio social en la comunidad en la que se inserta, es ahí donde logran obtener una identidad propia.

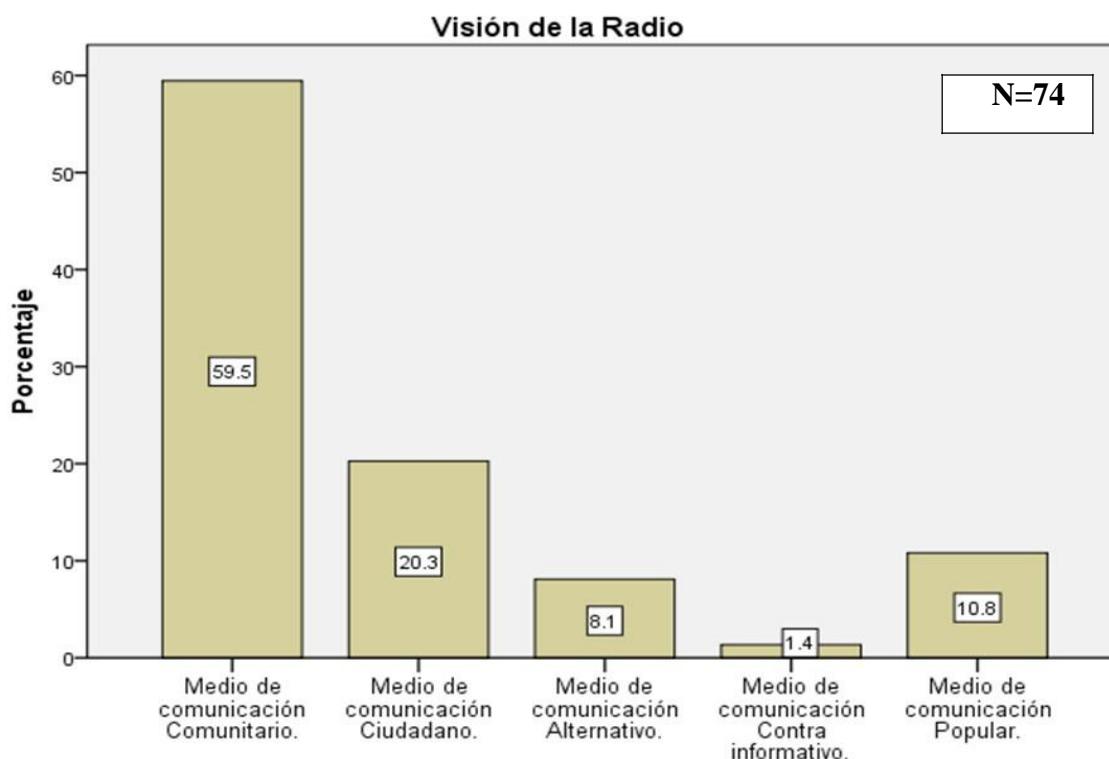
Los productores reconocen que las radios comunitarias se diferencian y caracterizan por tener una rentabilidad sociocultural en los territorios y comunidades en las que se insertan. Además, son conscientes de que estas características no son compartidas por los medios de comunicación comerciales. Es en este punto cuando la pregunta por la definición de una radio comunitaria se convierte en la pregunta por su misión, ya que es aquí donde logran encontrar su particularidad con respecto a los demás medios. Es por eso que se hace necesario poder obtener la misión subyacente a la realidad de estos medios comunitarios y que es consensuado por todos los radialistas.

...yo no les llamaría radio o mejores radios o sea nosotros nos podemos de encargar de hacer mejor radio dependiendo de cuál sea la visión bajo la cual analicemos la misión que nos hemos establecido al momento de comenzar con una emisora (Productores, RM).

3.4.2.3. Para una doble realidad una doble definición (misión).

*También somos, digamos, no sé si alternativo es la palabra, o fuera del sistema.
(Productores, VIII Región)*

Al observar la visión que tienen los productores radiales de las radios comunitarias, se puede observar que la mayoría de las radios se consideran como un medio de comunicación comunitario, el **59.5%** de los directores radiales considera que su medio es un medio comunitario antes que todo. Es decir, que el ser un medio de comunicación alternativo (ciudadano, popular, contra informativo) no define completamente el fin que ellos se proponen. Si bien, buscan convertirse en canales capaces de entregar un mensaje alternativo, también buscan tener una relación particular con una comunidad situada en un territorio.



Es esta realidad la que nos habla de una particularidad de los medios de comunicación comunitarios y en especial de las radios. Este tipo de medios poseen una doble realidad, una enfocada en convertirse en un medio de comunicación que busca ser capaz de entregar y producir contenidos de calidad (medio de comunicación como fin en sí mismo) y otra, como organización social, que busca generar un vínculo particular con la comunidad situada en el territorio en el que funcionan (un fin superior, buscar una rentabilidad social).

Todo esto unido al hecho de que para los radialistas, la comunicación radial comunitaria, tiene que ser situada en una posición paradójica con respecto a posición tradicional de Emisor-Receptor. Hay un interés por acentuar los canales de comunicación y participación entre la audiencia y la radio, para incentivar el intercambio de roles entre ellos. Es así que, el emisor deviene fácilmente en receptor y viceversa, generando un circuito comunicacional entre ellos.

Así que más escuchamos que hablamos. (GD Productores, VIII Región)

Primero escuchar y después hablar, para no imprimir en la gente la opinión de uno, para ver qué piensan los demás y que el entorno donde está instalada la radio haga oír su voz y después uno podrá decir lo que piensa sobre eso... no va a ir a la radio por ningún motivo, pero que están ahí y están escuchando y que también tiene opinión y con los cuales a mí me interesa tener una interlocución. (GD Productores, VIII Región)

Son estas características las que hacen que la búsqueda por una misión unificadora se complejice, ya que es necesario que comprenda toda esta realidad. A realidades complejas es necesario introducir visiones complejas del fenómeno. Por ello, la misión de un medio comunitario tiene que ser complejizada en comparación a la de un medio de comunicación tradicional, sus objetivos difieren tanto en cantidad como en niveles.

En ese sentido, esta investigación concibe a las radios comunitarias como medios de comunicación que poseen dos tipos de misión y que se encuentran situadas en niveles distintos de esta organización, y se entremezclan en su funcionamiento. Si bien son misiones que apuntan hacia objetivos dispares, son complementarias y capaces de integrarse en las labores cotidianas de este tipo de radios.

Se trata de los contenidos pero con cierta intencionalidad... Es como lo que dice Paulo Freire: toda experiencia educa pero no toda experiencia tiene por objetivo educar, es decir, los contenidos por sí mismos no van a cambiar o no van a generar una actitud desde el auditor si no tiene un sentido..., un contexto (GD Productores, VIII Región)

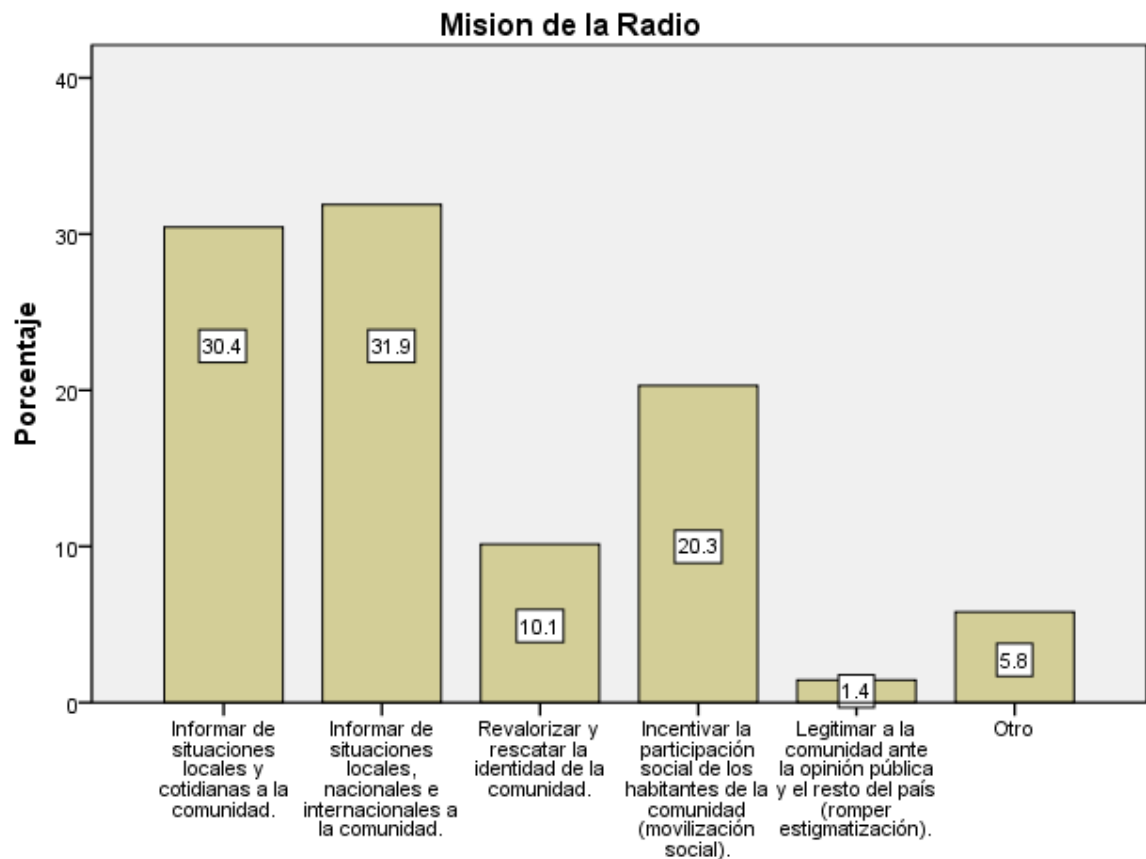
Nosotros pensamos que las radios comunitarias debieran ser en primer lugar, instrumentos de transformación, instrumentos de cambio. Y tanto pensamos eso que creemos que las radios que no hacen eso, no son radios comunitarias (GD Productores, V Región)

Es así, que por un lado tenemos una misión que está orientada por la visión de la radio como un medio de comunicación hacia la producción de contenidos locales y de calidad para la comunidad. Y por otro lado, está la misión orientada por la visión de la radio como una organización social que busca lograr un impacto en su comunidad y de esta manera generar beneficios sociales para los individuos integrados en este territorio.

Tal como lo muestra el gráfico a continuación, en el cual se observa que existe un gran

interés por entregar información tanto nacional como local. Además, existe un gran interés por incentivar la participación social de los vecinos y rescatar la identidad de la comunidad.

El **62.3%** de los directores de radios comunitarias encuestados, declara que la principal misión que tienen como medio comunitario, es la de entregar e informar sobre situaciones locales, nacionales e internacionales. Mientras que un **20.3%** de los encuestados, declara como misión principal el incentivar la participación social de los habitantes de la comunidad en la cual se insertan. A su vez un **10.1%** de los directores radiales, declara como misión principal el revalorizar y rescatar la identidad de la comunidad.



3.4.2.4. Misión como Medio de Comunicación

Entendida la radio como un medio de comunicación, busca posicionarse como un espacio que compita con los medios de comunicación tradicionales. Para esto es necesario que puedan entregar contenidos de calidad y que cubran noticias e informaciones que son ignorados en los medios de información.

atención el mismo nombre para tratar de que nosotros los chilenos seamos más auténticos, sobre todo en cuanto a la información, a las comunicaciones que no vengan tergiversadas, ni manoseadas por los medios de comunicación tradicionales, entonces me empeño en buscar la noticia lo más fidedigna posible yendo a los lugares donde las saco (GD Productores, RM)

Alguien hablo la diferencia de una radio comercial con las radios comunitarias y hay muchos programas y se ha tomado como ejemplo un programa a donde hueviaban a la persona. Cuando uno está en una radio comercial en general es muy difícil que esa persona o el locutor viva en una población, por lo tanto uno se aprovecha del anonimato, de la lejanía, entonces si yo vivo en Providencia los agarró para hueveo a ustedes, así tranquilamente (GD Productores, RM)

Para poder cumplir con la misión de ser un medio de comunicación verídico y de calidad es que necesitan incluir las noticias de la localidad, y de paso, las interpretaciones y visiones de la comunidad con respecto a ellas, pero sin perder la visión de la noticias en general (no buscan convertirse en medios de comunicación localistas)

...tentación muchas veces que se centran mucho en lo local y de repente pierden el sentido de que son un proyecto que es más liberador en el sentido de que tienen un proyecto distinto a la radio empresarial-comercial, entonces como que pierde..., se preocupan mucho del tema de la junta de vecinos, club deportivo, etc., y todo eso está súper bien, ¿pero qué pasa entonces con la conexión con otras realidades más generales que también afectan a los vecinos? Por ejemplo, hay que preocuparse de si sube el pasaje del transporte, porque eso también afecta a los vecinos; o si hay cesantía ese también es un tema que afecta a los vecinos. (GD Productores, VIII Región)

Para ellos, se les hace necesario que, dentro de su misión, esté incluido el interés por contener a los distintos sectores de la comunidad. Es esto lo que les permitirá formar una visión local sobre los temas que son tratados en el medio. Consecuente con lo anterior, tienden a incluir a las personas importantes en la comunidad; tanto a pobladores, juntas de vecinos, organizaciones sociales y miembros de la municipalidad.

...el eslogan de la radio (...) es que es la voz de todos, pero de todos de aquí para acá...y no de todos de aquí para allá... Porque de aquí para allá tienen todo, ellos no necesitan, entonces... (GD Productores, VIII Región)

En ese sentido, a lo mejor, es cerrado, porque tenemos un grupo, pero es abierto, porque está abierto a la comunidad, cualquier persona puede ir y manifestar su parecer, su pensamiento. De hecho yo fui el artífice de entregarle un micro espacio al municipio, yo necesito que la municipalidad vaya a la radio, para que la comunidad le haga preguntas. Muchas veces hay muchos problemas y que tengan la gente la posibilidad de expresarse y de decir, pucha tenemos este problemas, para ver qué posibilidades de solución (GD Productores, V Región)

Es en este incluir que conciben la radio como un espacio abierto y que permite que todos opinen, posibilidad que ayuda a generar una opinión local de los sucesos que ocurren.

Yo creo que en la medida que nosotros vamos abriendo puertas, como decía ella, La Galáctica de San Antonio, va entrando gente, si esta cuestión no puede ser un ambiente cerrado. En la medida que nosotros lo manejemos abierto, va a funcionar súper bien” (GD Productores, V Región)

Cuando se trata de analizar o cuestionar muchas veces el tema de la política hacia los medios de comunicación, yo creo que ahí sí nosotros tenemos que sacar la voz y decir lo que opinamos (...) nosotros podemos tener una voz política, y política en el sentido de cuestionarlo, denunciarlo, etc., en ese sentido sí. (GD Productores, VIII Región)

La radio al ser concebida como un medio de comunicación que tiene como fin el integrar las problemáticas locales en el discurso mediático, ayuda a crear una opinión pública local. Opinión pública necesaria para la formación de opiniones y conciencia crítica al interior de la comunidad.

Hay que devolverle a las personas sus capacidades de comunicarse y su capacidad de hacer medios, y entonces estas son las dos grandes tareas de este tipo de radios. Esto uno lo puede ver tanto en las radios rurales, en las radios populares, en las radios ciudadanas, es como lo principal (Productores, V Región)

Cuando digo que son elemento de cambio (las radios comunitarias) pensamos que deben visibilizar otras voces, otros actores, otras miradas y visiones del mundo, otro punto de vista sobre las noticias y que deben generar mucha opinión y crítica del

sistema (Productores, V Región)

Todo esto está resguardado en la medida que la radio mantenga grados de apertura con su comunidad, ya que este es el elemento necesario para que se den espacios de participación a sectores de la población.

3.4.2.5. Misión como Organización Social

La radio entendida como una organización social, busca el cumplimiento de los objetivos que se han trazado. Es en estos objetivos en los que se haya amparado su misión, ya que como organización necesitan generar un impacto en su comunidad. Es decir, como organización se proponen lograr una transformación, misión que incluye un ámbito político cultural.

...hay un alto de compañeros, gente que vuelve a considerar que además de un rol cultural, la radio comunitaria cumple un rol político. Y yo creo que eso, que nosotros no teníamos tan claro, el poder sí lo tenía muy claro y por eso es que la primera ley que saca, la ley de mínima cobertura, es una ley tan restrictiva (...) ellos ven ahí un potencial muy peligroso en la comunicación comunitaria. (GD Productores, VIII Región)

Ámbito político, en el sentido de que busca una transformación social, pero son los mismos productores los que se encargan de aclarar que esto no significa tener un compromiso con un partido. La política que buscan fomentar es una política social y que esté orientada al servicio de la comunidad, para obtener un mejor lugar donde vivir.

Nosotros nos entendemos como un espacio absolutamente político, declaradamente político, no político de un partido, sino como un espacio de acción política, y entendemos la radio como un espacio de acción política, de transformación política” (GD Productores, V Región)

Es por esto, que como objetivo no se proponen el inculcar determinado pensamiento político, sino más bien el generar o incentivar la organización social de sus vecinos.

Por el otro lado estoy totalmente de acuerdo contigo: son las organizaciones y las personas organizadas, en definitiva, las que tienen que llevar a cabo sus luchas y nosotros prestar todo el apoyo de nuestra plataforma para que se difunda. (GD Productores, VIII Región)

Generalmente las radios comunitarias no realizan solamente el trabajo radial, sino que casi siempre están realizando otros trabajos en conjunto con la comunidad o hay actos culturales o hay peñas o hay cosas, siempre hay otros elementos que también permiten

visibilizar la radio (GD Productores, VIII Región)

Estas radios muchas veces surgen para responder o solucionar necesidades que hay en estos entornos. Más que para generar necesidades, surge como respuesta a problemáticas que se dan y por lo tanto tienen un componente social muy fuerte (GD Productores, V Región)

El objetivo es fomentar la ayuda y cooperación entre ellos, para que así puedan ser capaces de solucionar sus propios problemas a través de la organización y participación, ya sea en actividades organizadas por la misma radio o por mecanismos autónomos que ellos generen. Lo importante es que a través de su accionar buscan fortalecer el tejido social y la asociatividad de la comunidad. Es esta su misión como organización y a través de ella conciben que puedan generar cambios dentro de su localidad.

Es en este punto donde se puede ver claramente como la radio funciona como catalizador de los vínculos sociales al interior de un territorio, fortaleciendo la cohesión social que en él existe. Para que esto ocurra, es necesario que la radio realice un sin número de actividades externas al proceso de producción radial, con los cuales fomentan y ayudan la participación social.

3.4.2.6. Misión de la radio, Participación en todos sus niveles

En resumen se puede ver que para que estos medios puedan conllevar ambas misiones que se proponen realizar, es necesario que mantengan fuertes niveles de participación tanto internamente, al interior de la radio y en su programación, como en las actividades que se realizan externamente. Son estas características las que permiten que esta organización se pueda desarrollar, tanto como radio y como organización social, sin perder el concepto de comunitario en ninguno de los dos aspectos.

3.4.3. Objetivo 3. Analizar el lugar de consumo de la oferta comunicativa de la radio comunitaria.

El lugar de consumo de la radio se entronca con los hábitos locales y la propia cultura, la proximidad del medio incorpora la específica lógica de consumo. La audiencia se ubica en un entorno inmediato, donde las relaciones sociales y las prácticas cotidianas ejercen un papel protagonista. Existe un sobreentendido cultural entre emisor y receptor posibilitado por la relación intersubjetiva que establecen entre sí en la comunicación mediática, y asegurada por la relación en la comunidad inmediata.

3.4.3.1. El colectivo radialistas (productores de radio): procesos de identificación local.

La definición de líneas culturales identificatorias de la emisora es problemática. Se concibe a la radio como el medio capaz de fortalecer y promover la sensación de pertenencia a la comunidad en la cual se inserta. De esta manera la radio pasa a ser un elemento que vincula, construye y reproduce un proceso de identificación en la comunidad.

Últimamente con mucho esfuerzo estamos sacando la radio a la calle, vale decir, tratando de instalar la radio en la casa para producir a su vez y hablar de identidad local, digamos no sé, transmitir eventos. Ese es más o menos como el sentido. (GD Productores Región Metropolitana)

Existe un ‘deber’ de la radio en cuanto posicionamiento político cultural respecto de la difusión estética, la conversación grupal concibe la programación radial no como una secuencia de elementos desarticulados, todo lo contrario, los elementos que la componen poseen entre sí relaciones de interdependencia que deben ser coherentes con el planteamiento político cultural de la emisora, por lo tanto el tipo de música que circule no está exento de cuestionamiento.

¿Qué música debiéramos tocar en la radio? (...) tenía un perfil radial, casi identificador, identitario de la radio, que era más bien rock clásico. Eso era... Con cuñas cíclicas de música latinoamericana. (GD Productores Octava Región)

Sin embargo, el problema no se soluciona determinando una línea musical, ya que al promover la participación se busca que los ‘oyentes’ devengan en ‘emisores’ sin condicionar los programas que puedan producir. La tensión entre la estética y el contenido abre paso a la discusión sobre los límites del pluralismo editorial, la frontera está regulada por el rol político cultural, la *propuesta de sociedad* que la radio se plantee en referencia a la cultural local.

Cuál es el rol político de la radio, o sea, ¿la radio está para darle en el gusto a la gente o intentamos cambiarle ese gusto? Porque la cuestión es que la gente pide reggaeton porque no conoce otra cosa o no tiene otra alternativa. Y optamos exactamente, por un lado, hacer eso y volver a ser una alternativa en términos de poner la música que nosotros consideramos que puede contribuir al desarrollo cultural de la gente. (GD Productores Octava Región)

La comunidad, por medio del ejercicio de un medio de comunicación propio, se establece como un medio de comunicación novedoso si se le compara con las formas tradicionales de hacer radio. Se trasciende el modelo comunicativo tradicional, en el cual un pequeño grupo se constituye en la jerarquía del emisor intocable, inaccesible, “privilegiado”, en cambio, se crea un ejercicio de retroalimentación: El productor escucha a la audiencia y la audiencia se constituye como productor.

Creo que la radio comunitaria está para que las personas hagan cosas por sí mismas, no para solucionar los problemas de la personas o la comunidad (...) Cuando estás promoviendo un quehacer radiofónico alternativo, también estás proponiendo que las personas que van hacer radios, son personas diferentes, no vas a encontrar la voz que vas a encontrar en la Pudahuel, vas a encontrar la voz del vecino, la voz del amigo (GD Productores Quinta Región)

La promoción de pertenencia se logra de varias maneras; por un lado se trata de incorporar la misma diversidad, que existe en la comunidad, al interior de la radio y de esta manera se generen los contenidos que vayan a legitimar la peculiaridad del sector. Se introducen sus problemáticas, visiones, experiencias y de esta manera se fortalece la identidad que la comunidad posee aunque no esté explícitamente manifestada.

Sabís que yo veo un elemento, como dos o tres elementos importantes, para mí es que la mayoría de las personas que han contado su experiencia, es que tiene contacto con organizaciones sociales y ese contacto u organizaciones sociales te promueve contenido y también te va generando un punto súper importante que tiene que ver con la identidad. (GD Productores Región Metropolitana)

Al permitir el ingreso de nuevas voces al escenario comunicativo, incentivar el pluralismo dentro de la comunidad e invertir el modelo comunicativo tradicional de medio de comunicación, aparece un descubrimiento: La radio se constituye como una movilizadora de sentidos de pertenencia de la comunidad, realza la historia del pueblo, interpreta los hechos sociales desde un prisma propio, localizado, distinto al que han estado siempre acostumbrados a través de la televisión y radios comerciales.

La abrimos (la radio) con mucha mayor razón para los que no tienen voces en los medios oficiales, vale decir para los dirigentes sociales, estudiantiles, sindicales, para las mujeres en las organizaciones, para vecinas y vecinas del sector, o de otros sectores, los dirigentes de las juntas de vecinos. (GD Productores Quinta Región)

Los productores tratan de exponer la mirada local en sus producciones culturales. Las noticias e informaciones que circulan por el medio se filtran por los anteojos de la mirada situada y localizada. En este sentido, la radio funciona como un espacio comunicativo que actúa como resorte del territorio apropiado, pues es parte de las interacciones cotidianas propias de la comunidad.

Y esa misma línea por ejemplo nosotros, supón que hay un hecho internacional o un hecho de carácter nacional, tomamos ese hecho de carácter político, lo que sea y colocamos y tenemos un entrevistado para tener la mirada local respecto del mismo hecho (...) cualquier tipo de situación pero llevada a El Bosque y es recoger la mirada local (GD Productores Región Metropolitana)

Se manifiesta también que el trabajo de la radio no se restringe a la producción de la parrilla programática, sino que se vincula en la vida cotidiana de la localidad.

generalmente las radios comunitarias no realizan solamente el trabajo radial, sino que casi siempre están realizando otros trabajos en conjunto con la comunidad o hay actos culturales o hay peñas o hay cosas, siempre hay otros elementos que también permiten visibilizar la radio. (GD Productores Octava Región)

El concepto de identidad es difuso, pues siempre esta mutando, nunca existe de forma definitiva. La radio impulsa una dinámica de pertenencia e identificación, como una plataforma donde ‘mirarse’ y re-conocerse. El medio ‘saca al aire’ los intereses de la comunidad, mediatiza sus necesidades, trabaja con sus integrantes e interpreta al mundo desde una óptica propia y comunitaria, con un dejo de orgullo y confianza se considera a sí mismo como un articulador de procesos de identificación en la comunidad.

Conceptos como el huaso, lo miraban de una forma despectiva y los avergonzaba que le dijeran huaso, y en estos 12 años, esto ha cambiado hasta en la escuela, donde el bailar cueca, es decir todo el folclor es como un ramo obligatorio, la gente ha cambiado ese concepto y ahora es como un orgullo, y un orgullo importante (...) Lo otro es que tenemos una grilla bastante diversa, tenemos programa más que nada de cultura, tienen que ver con literatura, músicos locales, nuestra identidad local también, se basa mucho en rescatar lo que somos los san antoninos (GD Productores Quinta Región)

3.4.3.2. Las audiencias: lugar de consumo

En la particular forma de hacer radio, la audiencia es concebida en una doble dimensión, como consumidor de los bienes culturales que circulan en la programación radial y a la vez como ciudadano con derechos sobre el medio o en un sentido más amplio, con derecho a la comunicación. Por lo que el uso que realiza del mismo crea un lugar de consumo específico, no comparable a los medios de comunicación masivo por el encadenamiento productivo que la distingue. Donde emisores y receptores poseen una cultura común debido a la proximidad social de sus hábitos, entendido como esquemas generadores a través de los cuales se percibe el mundo y como disposiciones duraderas que permiten actuar en el mismo. Estos están estructurados por la familiaridad con un medio social, en este caso un contexto socio geográfico compartido, y por lo tanto por un imaginario cultural en común.

Son muchas cosas que hacen que nos sintamos totalmente representados localmente, no es lo mismo estar escuchando una radio que es a nivel nacional, que la radio comunitaria, que es la radio comunal, donde se hablan temas comunales de donde está la gente que vive en la comuna, que es la que a uno lo representa (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Siglo XXI)

La interiorización de las relaciones sociales concretas donde los sujetos se conforman, hace posible la familiaridad del medio y sus mensajes. La integración y la no segmentación editorial suministra el espacio para que quepa todo el grupo familiar,

genera vínculos del tipo familia, ya que es un espacio donde reconstruir la propia imagen. El vínculo generado puede, esto es un eje orientador de las relaciones, sostenerse en relaciones afectiva duradera (como la familia). Es un reducto donde encontrar la calidad del vínculo.

Más que eso las radios comunitarias son un poco más familiares, al auditor que tiene radio comunitaria, los une, se hace como más en familia (...) Que escucha a los papás y los niños se integran (...) hacen esto para que se integren más gentes (...) Es transversal, transversal a todas las edades, a colores políticos, no hay ninguna, nada de límites. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Absolutamente comunitaria, no estoy hablando. Yo te digo, yo también en un principio la radio se escuchaba mucho, yo también la escucho con mi familia (GD Audiencias Quinta Región - Radio Casablanca)

Es importante notar que el medio en su conjunto es percibido con un carácter familiar y no una sección, como es posible apreciar en los medios comerciales. Se aprecia el intento por parte de la radio comunitaria de involucrar a la comunidad en el medio y no atraer a la comunidad en base a una segmentación, bajo la cual cada persona escucharía el programa que le corresponde. Se trata de que la población escuche la mayoría de los programas, o dicho de otra manera, que la comunidad escuche a la comunidad en su conjunto.

También la prendo en la mañana por el despertar, porque a mis hijos me sirve para darles desayuno antes de irme a trabajar y la sigo escuchando hasta las 8, 8:10, 8:15 y después queda mi hijo escuchándola. Para mí la única entretención es mi radio, siempre me ha gustado (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

Siempre la radio, como medio tecnológico de comunicación, ha sido portadora de una característica especial, una experiencia de compañía que produce, ya que dentro de las actividades cotidianas de las personas pasa a ser una integrante más. Pero además de esto, una radio comunitaria posee un lenguaje coloquial, ya que es el vecino, el amigo o el familiar el que está detrás del parlante. En ese sentido, el medio pasa a ser un familiar más, una compañía inseparable de las personas de una comunidad. Es un sistema de comunicación que contraviene a los mensajes deslocalizados, haciendo referencias continuas a las personas y sus lazos sociales dentro de las zonas geográficas de pertenencia, donde habitan tanto los emisores como los receptores.

Yo creo que la cercanía de las radios también es muy importante, en general pienso que las radios son cercanas, cercanas porque la gente las escucha más, pero las radios comunitarias tienen las características de que su lenguaje es muy coloquial, hay confianza, yo, por ejemplo, el otro día tenía un conversatorio sobre género. Educación género y violencia y mandé el comunicado de prensa a esta radio porque estoy segura que en otras radios no me lo van a pasar, entonces, también es una vía que uno puede utilizar para sencillas actividades que está haciendo la comunidad (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

En las radios comunitarias no se encuentra discriminación, existe una unidad anterior a sus diferencias (gustos, edades, dinero, educación, etc.). Sus semejanzas estructurales y geográficas son más fuertes que las preferencias y elecciones individuales que realizan.

No, no existen en los canales más bien convencionales pero si en este canal más bien alternativo que es la radio hay más representatividad de lo que son los pobladores de La Pintana, y yo creo que por eso hace también una identidad propia de la gente que escucha la radio. Por eso no escuchan otra radio, porque hay una convergencia, de sentirse parte, de saber lo que decían el tema de ser dicharachero, todo es parte de lo que somos nosotros como pintaninos. Entonces la radio convoca y converge precisamente en la representatividad que tiene en los pobladores de La Pintana. (GD Audiencias Región Metropolitana- Radio Siglo XXI)

Lo más importante para mí es que se reunieron personas diferentes (...) diferentes colores políticos, diferentes gustos musicales (...) Claro, diferentes edades por eso es lo importante, no hay miramiento en el tema social, de dinero, ni educacional tampoco, eso es (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

...la radio es de San Joaquín, pero es de todos los radioescuchas de san Joaquín, de los que hacemos radio, que estamos llamando, de los que nos sentimos identificados con la radio. (GD Audiencias Región Metropolitana- Radio San Joaquín)

La programación de un medio comunitario es muy distinta a uno comercial. En la radio local, lo que se entrega es un medio hecho para la población en general, que más que buscar la segmentación en base a programas según nicho, intenta articular o vincular ciertos tipos de programas de tal manera que sean atractivos para la comunidad en general, sin discriminar o segmentar a la audiencia, ya que esta estrategia corresponde a criterios comerciales de consumo, lógica que no opera en un medio comunitario. La lógica del consumo cultural viene dada por los esquemas de criterios gestados en el ejercicio de lo cotidiano, este funciona como eje orientador de las pautas y los géneros de radiodifusión.

...la radio la escucha todo tipo de personas. Uno va en la micro y el chofer la lleva en la micro, y uno ya sabe que en la micro va todo tipo de gente. En el trabajo igual, gente joven, gente adulta y también gente de la tercera edad que de repente anda trabajando, se motivan y escuchan. No creo que sea tanto de que se separado por edad, lo diferente es que va en el programa (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

La particularidad de la radio comunitaria es que la producción en general, es decir, generación y difusión del material se hace por medio de personas que viven dentro de la comunidad o participan activamente en ella. Esto da pie a un nuevo tipo de comunicación, que se enmarca dentro de un territorio y bajo lógicas propias de cada población desde la narración de la propia imagen.

Entonces en la vida de uno en lo que parece tan sencillo, que dice “yo no hago nada en particular” se da cuenta de que es extraordinaria y única entre todos los de la población entonces yo creo que se perdonan las imperfecciones (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

La audiencia se vuelve también alternativa, el medio lo provoca, sin embargo, la audiencia tiene disposiciones estructurantes que posibilitan este efecto.

*Claro, la gente que escucha la radio, es ese tipo de gente que tiene otro punto de vista.
(GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)*

Es también importante mencionar, que la audiencia del medio comunitario posee muchas veces una triple dimensión: Por una parte son audiencia, pero también muchas veces son comunicadores (característica de un medio comunitario) y además participan de grupos u organizaciones sociales. Es decir, no es un tipo común de audiencia, son personas empoderadas, organizadas y con un amplio recorrido en el mundo de la organización social y barrial.

*Vivo en Lorenzo Arenas 1 hace sesenta y seis años, y soy presidenta del club de adulto mayor, soy además directora de una junta vecinal en nuestro barrio (...) Soy asistente social pensionada ahora perteneciente a una colectiva de mujeres por la memoria y estamos tratando de escribir la memoria de la cárcel y de las presas políticas (...) Soy la presidenta de la junta de vecinos 12ª y aparte pertenezco a varias otras organizaciones, la red construyamos (...) Soy dueña de casa vecina del sector Lorenzo Arenas y he tenido algunas participaciones en algunas radios comunitarias emm... en un programa de niños en la radio Gabriela Mistral y soy como, no sé cómo llamarlo, socio y colaboradora
(GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)*

La radio comunitaria es valorada por lo novedosa o la manera particular que tiene de comunicar. Es percibido por la audiencia el hecho de no estar atados a contratos económicos ni a intereses políticos, lo que le da una mayor frescura y libertad a su programación. Se entiende a la radio comercial como un medio monótono, sin sorpresa, regido principalmente por una pauta que hay que cumplir a cabalidad.

*La música, los pedidos es lo único que puede cambiar, pero siempre es lo mismo nomás. Y en lo comunitario no, como que salen de lo común, hacen hartas cosas. Hoy día por ejemplo pueden estar hablando de lo económico y mañana o al rato después están hablando de lo social, de algunos talleres y así. Pero de lo las radios comerciales se basan siempre a lo que es una pauta, o sea, como que saben lo que tienen que hacer y siempre es lo mismo (...) Por eso mismo uno de repente igual como que se aburre de que siempre que sea lo mismo, que no salgan de lo rutinario y en las radios comunitarias, por lo menos en esta, eso no es así, todos los días hacen algo nuevo
(GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)*

...no me interesa escuchar al, un discurso que viene repetido y pre armando por agentes de la institucionalidad (GD Audiencias Quinta Región - Radio Placeres)

La misma lógica de esta información novedosa y distinta, provoca a las personas a ser parte de este proyecto, ya que no es una costumbre escuchar en un medio de comunicación las situaciones locales y cotidianas que viven los vecinos. De pronto, el medio se convierte en algo necesario y atractivo, debido a los lazos que se comienzan a

generar a través de la radio comunitaria y la posibilidad de optar por un tipo de información que interpela la cotidianeidad de las personas de manera directa, con patrones y estilos de vida propios.

Una radio comunitaria de eso se encarga, de avisar las diferentes actividades que puede haber dentro de la población. Y también llama a otras personas de la población para que por último con el sólo hecho de escuchar de acerquen a algo novedoso de la población, y también uno se va relacionando con nuevas personas, va saliendo de lo común, de estar con las mismas personas, de estar siempre con los mismos (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

3.4.3.3. Base social que publicita.

La familia crece, el núcleo familiar base actúa como propagandistas para la incorporación de nuevos miembros.

...involucra después a un núcleo familiar y eso hace que esta radio se vaya extendiendo en cuanto a como se llama, a auditores. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Hay una base social, una base donde se apoya la radio y desde donde impulsa un proceso de involucramiento a nuevos radioescuchas.

Si por que hay una base (...) Generalmente somos los mismo los que somos como base (...) somos la base de lo que se va a formar para atraer gentes a la radio (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Se enuncian métodos o formas bajo los cuales una radio comunitaria, con sus características propias, podría lograr un mayor impacto o adhesión por parte de la comunidad, en este caso, el boca en boca, un método muy coherente a la realidad de una población o barrio, en donde la mayoría de la gente interactúa a diario de manera presencial.

¿Es que sabes qué?, es como la forma más fiel de entregarte algo. Igual es más lento, pero si te cuentan o tú le cuentas a un amigo “oye, hay un programa súper bueno, La Peña o Entre Puelche y Travesía los miércoles, no sé, lo hace una persona donde yo vivo” va a decir “ah ya” y lo va a escuchar, o en algún momento lo va a escuchar. Y hay otro factor que uno no considera que es la casualidad, no sé, vas en el colectivo como dice la señora Carmen, “oh que buena, es La Voz de la Mujer” y llegas a tu casa y la sintonizas (GD Audiencias Octava Región - Radio Voz de la Mujer)

Actividades en el territorio que invitan a la reunión.

Ahí tenis el rol de la radio, por ejemplo los eventos que nosotros organizamos era el nexa con los auditores para hacer la invitación (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

La presentación de la radio a través del boca en boca, es una suerte de publicidad no mercantil que realizan los mismos radioescucha.

...quizá de parte de nosotros que escuchamos la radio y decirle a otro vecinos: a escuchado la radio de Quinta Normal, ponla porque sabes hay un montón de cosas que te van a interesar (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Quinta Normal)

Los oyentes ‘muestran la radio’ como una alternativa al conjunto de las estaciones. Existe algo particular y distintivo que se debe fomentar.

...yo no estoy aquí haber diciéndole a las personas, oye escucha a Ritoque, no, sino que sabes que yo estoy mostrando digamos a lo mejor una alternativa, otra alternativa de radio. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

3.4.3.4. Territorio y simulacro.

La radio comunitaria se dirige mas allá de lo mediático, vuelve los pies sobre el territorio, no es sólo un mapa, representación mediática, sino que es también territorio, presencia. De esta forma los locutores en posición mediática son ‘personajes’ lo mediático presenta signos de ficción, fuera de la radio son ‘los muchachos’. Presentan la posibilidad romper el círculo de representación, pasar tras bambalinas y encontrarse con los sujetos sociales. El locutor es en las radios comunitarias un interlocutor real, de carne y hueso, que rompe el camino de la espectacularización, del simulacro.

...aparte Jaime, ya no es el locutor, sino que es el amigo nuestro que se hace querer por nosotros (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio San Joaquín)

Puedes interactuar con la persona que estabai hablando y a la vez esa persona tiene la posibilidad de conocerla o sea después tiene un enlace directo con la audiencia, con los mismos personajes que están dentro de la radio (...) los mismos muchachos de la radio y la posibilidad de compartir con ellos (...) conocieron al cuerpo humano de la persona. (...) El auditor conoce al locutor y el locutor conoce al auditor. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Si en los medios de comunicación masiva la representación que los públicos experimentan es simulacro, un acoplamiento al retrato que el emisor dibuja, en las radios comunitarias este retrato se diseña con la participación e interacción de los sujetos. La referencia a un nosotros donde la radio esta también implicada genera una autopercepción que sirve a la recreación de una sociabilidad particular, al insertar su consumo en un universo cultural localizado en condiciones de existencia configurada por el estrato social y el territorio que traza el horizonte cultural de referencia

Escucho la radio porque los que participan son de acá de Dichato, viven acá (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

...porque ha sido un medio de comunicación mas directa con el vecino, es un trabajo vecino a vecino (GD Audiencias Quinta Región - Radio Casablanca)

De la misma manera, la radio comunitaria posee un atractivo que va más allá que la población en donde se ubica. El medio comunitario, alternativo, en el fondo viene a suplir una carencia o necesidad que tienen la mayoría de las comunidades en nuestro país, la cual es verse representados por los medios de comunicación de una manera real y transparente. Quien se topa con una radio comunitaria siente algo distinto, le llama la atención esta otra forma de hacer radio, mucho más cercana que los medios masivos.

...los medios de comunicación lamentablemente con el tiempo, se fueron obviamente alejando un poco de la gente, el medio de comunicación no es un bien económico, es una tecnología que tiene que estar, en este caso la radio, es una tecnología que tiene que estar al servicio de las personas, para el fin que le puedan dar y para el fin que quieran (GD Audiencias Quinta Región – Radio placeres)

Los indicios locales, se mezclan con los afectos personales, la familiaridad permite la enunciación de nombres propios al referirse a los locutores.

No yo le decía que produce mucha alegría la radio también porque, para destacar este punto, porque a veces uno no viene a la radio, no solo nosotros, sino que mucha gente y recibimos el saludo sin que nosotros se lo pidamos, al Lucho, al Juano y a los que están transmitiendo, se acuerdan de las familias, de acuerdan de nuestros nombres, se acuerdan de la vecina de allá y de acá. Y eso yo sé que produce una alegría, la gente se siente un poco importante, o sea, se acordaron de mi en la radio, mi familia, saludos, todo eso. (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Siglo XXI)

Uno se siente acogido, mira se produce ese fenómeno y yo creo que a todos nos pasa que llamáis y la otra persona que esta en el estudio el Oscar o el Francisco, es un amigo, (...) es otra persona que está hablando al aire y la reconocí (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Lo mismo sucede a la inversa, los locutores se refieren a la audiencia con nombres propios, con lo que la audiencia se siente parte del medio, ya que es capaz de participar de él en instancias que no acostumbra tener un auditor o auditora de alguna radio comercial. En este sentido, los actores que se interrelacionan son de carne y hueso, y la mediación establecida no es del tipo “manipulación o puesta en escena” (siguiendo a L. Vilches) sino o más bien, facilitadora entre actores de un mismo proceso comunicativo.

Don Joel saluda en la mañana y saluda a las personas, a mi igual me saluda, bueno yo a veces lo vengo a saludar acá porque no tengo teléfono, lo vengo a saludar y el igual me saluda por la radio (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

La radio sigue la trayectoria biográfica de los auditores que interactúan con ella. Existe una forma de interacción que se encuentra a mitad de camino entre el emisor y el receptor. No son ni uno ni lo otro, las clasificaciones no dan cuenta de este tipo de relación, podría nombrarse como audiencia activa o como emisor potencial.

...porque todas las radios cobran porque alguien vaya a publicitar algo y nosotros las veces que hemos podido y las veces que hemos querido, hemos ido a la radio y se nos han abierto las puertas y a la vez se ha formado, ha pasado algo muy bonito para nosotros (...) que ellos han ido siguiendo también nuestra trayectoria a través del tiempo (...) Sabes tú, que la radio en si ha creado y ha pasado a ser parte de nuestras vidas y también ha sido una escuela para nosotros (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

3.4.3.5. Realidad local, indicios del territorio.

La radio comunitaria efectúa una operación cultural de interacciones mediáticas que no sólo posiciona a la audiencia en una escucha situada localmente frente a un bien (la programación) producido por un dispositivo de artesanía cultural (la radio comunitaria). La oferta radiofónica entrega indicios de realidad, se refiere a lo que sucede. Indican referencialmente la realidad local, evacuando estrategias de ficción- adormecedoras. La realidad transmediática a la que apuntan le da solidez al discurso radialista. Existe una actividad productora de sentido por parte de la audiencia, producen sentido apropiándose de las emisiones y mensajes de la radio comunitaria, usan los mensajes atribuyéndoles significado. El medio comunitario comienza entonces a comportarse como un espejo de la propia comunidad, de su habitabilidad en la construcción de una experiencia común. La diversidad de voces que se aglutinan en la radio la hace aparecer como un medio propio, de la comunidad, el cual hace que las personas se identifiquen con el medio de comunicación propio.

...no se po` ve la tele y desde los comerciales, no sé, de la hermana de Bolocco, hasta las teleseries se organizan ... eeh todos muestran a la clase social alta entonces es imposible que uno se sienta identificado con eso con todo lo que está pasando en televisión entonces la radio tiene un carácter de clase ... que lo hace cercano a uno con sus problemas e incluso hasta en el humor que ocupan (GD Audiencias Quinta Región - Radio Placeres)

Claro, me siento identificado, “esa es la radio nuestra”, o sea, de la comuna, de la comunidad (...) Sipo, “Ahh, esa radio está donde vivo yo”, como que se siente más orgulloso (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

Yo soy nacido y criado de todos los que estamos aquí en Casablanca, eso es la radio que a mi parecer en lo personal que tiene una comunicación mas directa y mas constante (GD Audiencias Quinta Región - Radio CasaBlanca)

Se gesta un proceso de identificación en torno a la radio, debido principalmente a que ésta recoge a la comunidad, representando así lo que hay dentro de la población, quitándose de encima el estigma que siempre traen consigo este tipo de poblaciones, el cual es otorgado principalmente por los medios de comunicación masivos, o sea, aquel medio que no comprende la realidad de la comunidad salvo desde una mirada lejana y muchas veces errónea.

...y la realidad no es esa. La realidad de nuestra comuna no es lo que se dice, lamentablemente no es lo que se dice, es algo que nosotros tenemos que, de manera muy

enérgica, reprochar eso, no es cierto, de decir no, la comuna de La Pintana no es lo que se dice, no es cierto. No porque de repente salga en la televisión, todas las personas son así (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Siglo XXI)

O sea, por una parte uno igual orgulloso porque uno vive donde está la radio, o sea porque uno dice “siento la dicha de tener una radio que nos está representando como comuna o como vecindad, y ahora igual, es como esa es mi radio”, pero es bueno y es bonito y uno dice “yo vivo ahí” y uno ya dice, con el sólo hecho de tener esta radio comunitaria, hay algo bueno dentro de la población, porque como dice el dicho, siempre están mirando lo malo de la población y no lo bueno, y en este ámbito esto es bueno, porque se ve que hay gente que hace algo diferente a lo que hace mucha gente, y para mí eso es bueno (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

Si bien efectúa esta acción, la potencial intercambiabilidad de posiciones la distingue como una producción que no puede estar fuera de la realidad de sus oyentes, al abrirse a la comunidad, el proceso de ficción queda trabado. Las radios tradicionales, por el contrario, inyectan anestesia, y promueven la disipación subjetiva en los medios narcóticos. La audiencia percibe este hecho y concibe a la radio tradicional como ejecutores de una comedia, como metáfora de la liviandad y la ficción que realiza.

Y justamente comparado con las otras radios que son como medias, yo les digo, radios que son anestésicas porque lo único que te hacen no mas, te ponen música y como que en este país lo está pasando súper rico y no pasa nada cachai, entonces, justamente no muestran la realidad que (...) Es como una comedia... (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

La felicito por lo que hace y al joven igual que da las noticias para estar informada de lo que pasa (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

Los medios de comunicación comerciales, como cualquier tipo de empresa, obedecen a intereses económicos y muchas veces también políticos, lo que es bastante lógico si pensamos en el tipo de sustentabilidad que buscan y los grupos que conforman sus directorios. Sin embargo, este hecho genera desconfianza a la audiencia del medio comunitario, ya que la información de los medios comerciales muchas veces se ve como tergiversada, incompleta y por tanto, se le atribuye una mayor legitimidad a lo que la radio de la comunidad pueda informar.

La verdad es que el resto de las radios tienen intereses creados, yo aparte de la radio Biobío que creo que es una radio que creo que ha potenciado mucho, por lo menos en información a nivel regional, nacional y comunal, el resto lo hacen las radios comunitarias de los sectores, sí, porque las confianzas también se han muerto (...) Nosotros tenemos que pensar que los ciudadanos y ciudadanas ya no tenemos confianza en los medios de comunicación, porque entendemos de que se trata, se trata de decirnos cosas que muchas veces no entendemos o decirnos cosas que no son verdaderas, yo creo que la ciudadanía está medio cansada de eso de las mentiras que se transmiten de la alteración de la realidad (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

Se valora las facilidades de comunicar que propone la Radio. La clásica costumbre de ser espectadores pasivos se diluye, mostrando la audiencia su faceta como comunicadores. En suma, es la comunidad comunicándose a sí misma la que se manifiesta.

...antes yo me recuerdo que funcionaba el tema de los megáfonos en la juntas de vecinos, se entregaba la información, eso ya está como medio obsoleto, ya caducó. Entonces el tema de escuchar de repente la información que a uno -oye mamá sabís que la presidenta de la junta de vecinos salió recién en la radio diciendo que había que juntar firmas que no sé qué, que el día martes se van a juntar todos para ver el proyecto de mejoramiento, te estoy dando un ejemplo. Entonces de repente cuando uno ve, escucha a la gente que conoce más encima, a los presidentes de sus juntas de vecinos, que el caballero de la botillería no se cuanto quiere pasar su aviso, que el puesto de la feria de no sé qué, que el gas que anda dando vueltas por aquí y por allá, también tiene un concurso. (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Siglo XXI)

Es que la radio de acá no es como una radio comercial, supongamos, pueden dar avisos, propagandas, por teléfono pueden dar el aviso de un fallecido, cosas así. Porque esta radio es la radio de la gente (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

Se observa una valoración del medio comunitario dejando de verlo como un complemento a los medios de masas, en el sentido de tener un medio local para la información comunitaria y utilizar los medios masivos para información de tipo global. En cambio, se propone potenciar el medio comunitario, informarse por y a través de él, dejando de lado a los medios masivos que solamente estarían informando siempre de manera tendenciosa y amparada por intereses ocultos, difíciles de discernir por el común de la gente.

Se trata de rescatar lo comunitario, entregarle a la gente la validez de lo comunitario y entender que lo comunitario puede ser variado, quizás no tan permanente en el tiempo los programas pero igualmente importante porque nosotros hoy día vemos a los medios de comunicación tradicionales y oficiales y lo que nos entrega es mucho veneno, entonces no nos gusta y opté por no ver televisión y no quiero optar por no escuchar la radio (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

Para Michel de Certeau, el espacio es un lugar practicado, se define como el movimiento realizado por un cruce de elementos. El lugar de la calle 'dibujada', cartografiada por el urbanismo se transforma en espacio por el movimiento que le imprimen los caminantes de la misma, con su practica transforman el lugar-calle en el espacio-caminante. En este sentido, la radio comunitaria hace constantes referencias al lugar (canchas, paseos, sedes vecinales, calles) como conjunto de elementos ordenados, para que los sujetos transformen esos lugares en espacios, los dinamicen desplazándose, vinculándose y produciendo organizaciones sociales. Es una experiencia de relación con un medio situada geográficamente, para ponerse en contacto, para facilitar la movilidad de los sujetos la radio debe enfocarse en los lugares donde suceden actividades locales, por esto es percibida como 'mas cercana a la realidad'.

Son escuchas distintas, pero cuando uno la escucha cierto tiempo también hay en un agrado escuchar como la cosa natural, lo normal, lo que como uno es, como es el mundo como es la gente de tu barrio en fin. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Placeres)

Por ser, avisos de un negocio que vende frutas, spot, como para conocer más, sobre todo para saber lo que hay en la población, negocios, panadería, verdulería, todo eso. Talleres, todo eso, puede ser un programa informativo, para dar a conocer todos los negocios que hay acá y lo que se puede adquirir acá (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

En cuanto a lo propio del medio comunitario, la información además de ser alternativa es local, es información hecha por y para la comunidad, lo que satisface una demanda que otros medios no pueden cubrir; se trata de informar lo que pasa en la esquina, con la organización del frente, con el club del barrio, cosas que muchas veces se dan por supuestas pero que sin embargo no son tan conocidas. De esta manera, la comunidad se sacude el velo de la ignorancia y se reconoce tal cual es, a sus integrantes y los grupos que la componen.

Bueno la radio se escucha porque ehh, porque queremos tener información de lo que está sucediendo a nuestro alrededor o sea prácticamente, o sea es nuestra radio de Lorenzo Arenas, que bueno es un sector bastante grande entonces por eso mismo queremos saber lo que está ocurriendo (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

La radio se inserta en el proceso de recepción, en un acervo cultural como trasfondo contextual de las prácticas de escucha y consumo a través de indicios como lugares, valores, memoria, imágenes que estarían referenciando lo comunitario, indicios que pondrían en contacto la realidad local. Aventuramos, al observar esos indicios, la existencia de un tipo de escucha que devuelve lo comunitario, como hecho social que se transparenta en los intercambios simbólicos que acontecen en el diálogo radial.

Que habla la misma lengua que el común (...) Claro que el común y corriente de las personas (...) El lenguaje claro de pobladores (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

...es necesario es lo que está aconteciendo en nuestra comuna, en el entorno en sobre las noticias que es bueno y y creo que aquí las autoridades debieran mirar bastante la radio comunitaria en la labor que desempeñan porque a mucha gente que se desarrolla sin siendo profesional o sea es la misma gente de la digamos del sector (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Encuentro)

La radio cuando una la escucha me gustaba porque yo iba a ver los campeonatos nocturnos, entonces de repente yo a través de la radio, más que del noticiero, más que leer el diario, me ponía en contacto (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

La apertura de la radio a la comunidad, es condición de posibilidad para la creación y sustento de un tipo de información distinta a lo acostumbrado. Aparece una información

local, de la comunidad, la cual es necesaria para la vida cotidiana de las personas, sus problemas y sus necesidades.

Lo local, el contenido local es lo que la gente busca (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

La radio es un respaldo donde apoyarse para difundir la cultura local que se esta desarrollando.

...así como también la radio a impulsando a muchos jóvenes que son cantores, músicos y la gente de la comuna no lo sabe, y la radio ha hecho salir y que la comuna conozca que en el sector hay jóvenes con talento que de repente saliendo de Quinta Normal tienen como mejores proyectos, conozco personalmente muchos lolo de 16 años que han ido a la radio, han salido, han cantado y el proyecto que ellos tienen de salir primero desde su comuna hacia fuera tiene mucho más posibilidades, cosa que otras radios, las puertas abiertas, no tan con facilidad, esto, como se dice, es como algo más de casa, con más cariño, por la comuna, por la radio (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio

Quinta Normal)

...nosotros necesitábamos un medio que nos difundiera a lo mejor o que nos apoyara en ese evento mas que nada o alguna institución que nos apoyara en el sentido de difundir, un respaldo y por aquí por allá empezamos a ubicar la radio, (...) conversamos un poco y al tiro nos apoyaron y desde ahí empezó la relación con la radio (...) para nosotros ha sido súper importante porque no es mucho los medios de comunicación que pescan a bandas regionales o bandas como decís tú, emergentes. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Esta información local no se basa ni en sustentos teóricos ni en un plan racional de comunicación. Son las personas, los grupos sociales quienes demandan lo que les interesa y a través del medio es posible satisfacer estos requerimientos.

Yo creo que divertir a la gente, yo creo que, no sé, avisos de reunión de las poblaciones, de junta de vecinos, la iglesia, los partidos, todo eso (...) Antes había un equipo de fútbol de la población, bueno yo no estaba, pero igual daban las fechas de partido y uno sintonizaba la radio para poderse enterar, cuando se juega o si es que había una reunión de vecinos, junta de vecinos o talleres, y aquí se daba. Y lo que también en otras radios yo tampoco he escuchado es que lo único avisos que dan son de negocios, de ferretería, cosas así, pero pocos avisos que le sirvan a la comunidad (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

3.4.3.6. Opinión Pública Local

Esto abre las instancias para una opinión pública local, donde lo que los emisores imponen o tematizan es la prestación de servicios, si imponen una agenda, esta es la de servicio público siempre permeable a las propuestas comunitarias. La opinión pública local activa el lenguaje en el orden del hacer, no solo del decir. La opinión opera como puerta de entrada a la acción social, en forma de demandar derechos. Los medios de

comunicación son ámbitos donde se construye poder, la audiencia de radios comerciales está exenta de una práctica que les facilite la capacidad de ser sujetos, cercenan la participación efectiva, la radio comunitaria se legitima legitimando a sus auditores como portadores del derecho a incidir en la línea editorial, la programación y las propias reglas que rigen el funcionamiento de la emisora, tienen la capacidad de participar en decisiones, por lo que se les reconoce en el ejercicio del poder, los instrumentos para el ‘eventual’ ejercicio decisorio están disponibles. Dicho lo anterior, la participación de la audiencia en el ejercicio de la OPL, hace a esta participación una del tipo “vinculante”.

Sin embargo, escuchamos un dial cualquiera, la gente opina para qué a por el concurso o quiero una empanada, pero no tienen ningún poder social o sea no tienen derecho eventualmente, en cambio nosotros no, la radio, esta comunitaria. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Se conceptualiza al medio comunitario como una organización abierta a la comunidad, dispuesta a recibir sus inquietudes y hacerlas públicas. En esta apertura, por ejemplo, se ven representados distintos grupos sociales que existen dentro de la comunidad, quienes tienen acceso al medio en la medida que desean utilizar a la radio comunitaria como una plataforma de comunicación de sus demandas o simplemente para un uso cotidiano:

Entonces hay hartas opiniones de gente joven, adulta, ancianos, niños, para recibir hartas opiniones de cómo le gustaría que fuera algún programa para saber cómo se hace un programa, o saber que den hartas ideas para que uno “chuta, esto se puede hacer dentro de la radio (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

En las radios comunitarias, parafraseando a McLuhan, el mensaje no es masaje, la radio no prepara a sus oyentes para el consumo de una mercancía puesta por los anunciantes como hacen los medios comerciales. La radio explica al profundizar en la información que entrega a la vez que deja expresar opiniones no integradas en los medios masivos, permitiendo el entendimiento de las acciones desde la misma subjetividad. Abre el campo de debate, al integrar y mostrar las interpretaciones desde los sujetos que realizan las acciones, trata de no imponer una interpretación, sino abrirse a las interpretaciones de los sujetos involucrados en un hecho o fenómeno social. En este sentido se abre a una conversación social donde nadie tiene acceso privilegiado a la realidad, más bien esta emerge como consenso conversacional, explícito en la particular interpretación de los miembros de la comunidad radial.

...información debate, podí opinar libremente sin problema (...) todos tienen derecho a opinión...(…) si no te informas como vas a discutir uno así aprende...(…) uno de repente no sabe entonces ahí uno escucha...(…) es que es claro, no porque no estés inscrito no tienes derecho a opinar... (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio San Joaquín)

Y gracias a eso nosotros también hemos podido aprender del tema porque yo no tenía idea (...) En el fondo lo que esta cumpliendo la radio, que es primordial, que es informar. (...) Claro, tu veías las noticias las protestas del puerto y tú a veces no entendías porque eran y un día cuando tú hablaste y ahí empezaste como a explicar bien punto por punto porque peleaban y ahí uno dice, ah ya (GD Audiencias Quinta Región -

Radio Ritoque)

En la conversación, es posible ver como se conceptualiza a la radio comunitaria como un espacio que visibiliza temas, es decir, en ella es posible encontrar un cierto tipo de información que no es muy común dentro de los medios de comunicación tradicionales, aspecto que la establece como una oportunidad diferente para poder conocer otras realidades y tópicos informativos

También hay un programa de género, ah sí, que es bien interesante que lo llevan jóvenes estudiantes de la Universidad de Concepción y claro el tema del género se fue perdiendo en el tiempo nosotras las mujeres nos descuidamos (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

La visibilización de nuevos temas, además, guarda estrecha relación con lo que podríamos llamar una información alternativa, ya que al ser la radio un espacio en donde se muestran tópicos informativos nuevos u ocultos, se constituye además como un espacio alternativo a los medios tradicionales, en el sentido de mostrar otro tipo de información o simplemente, basarse en los mismos temas que tocan los medios pero desde distintos puntos de vista. No son los ‘temas’ lo distintivo, sino su tratamiento, este es el cimiento diferenciador, un tratamiento alternativo local de los temas globales, visto por los anteojos locales. Desde una tipología de líneas editoriales, estamos ante la presencia de una editorialidad que tiende a la democratización del tratamiento temático, fundado en la conversación.

Y por ejemplo ni en la radio, ni la televisión normal, digamos comercial, no pasan esos avisos, que se yo, que son de utilidad pública, sino que pasan propaganda, veámoslo así como el tema de educación, de educación sexual y social (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

Tiene un valor inmenso y concuerdo porque resulta que cualquier vecino o ciudadano o junta de vecino puede ir a dar su opinión, es decir puedo estar un ratito aquí y quiero dar mi opinión quiero hacer algo, necesito que mi junta de vecino vamos hacer esto o necesitamos ayudaron al un niño, tantas cosas que se pueden hacer (GD Audiencias Quinta Región - Radio Casablanca)

La radio presenta una solidez informativa, articula un conocimiento de los temas que emite, frente a los otros medios etéreos en este aspecto, la banalidad de estos medios produce un contenido insípido, mientras que las radios comunitarias articulan un saber que las audiencias saborea.

...también tenemos la persona que nos está respondiendo tal vez con algo bien sólido o sea hay gente que en las radios comunitarias son gente preparada y eso creo que es súper importante, no como en otras radios donde (...) no hay una seriedad, claro no hay ninguna cosa así sólida, como contundente como que tú la puedas saborear, no, es una cuestión bien banal. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Se constata que la radio comunitaria esta emitiendo 'cultura', entendida como erudición, es percibida como una experiencia cultural de aprendizaje. En el mismo sentido, los temas se tratan con seriedad, para producir una base sobre la que opinar.

...varias radios comunitarias se transforman en radios culturales, porque están constantemente hablando de la cultura (...) Lo que te está haciendo es siempre un tema serio, con base y el que quiere opinar, opina. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Este aprendizaje por la solidez informativa de la radio, es caldo de cultivo para generar debates e intercambio de opiniones donde la audiencia va armando su visión y su toma de posición particular frente a diversos temas, reproduciendo una opinión pública deliberativa.

...porque ahora cuando por ejemplo en el caso mío yo me dirijo a una persona y tengo que conversar de algún tema y yo por lo que he escuchado de las personas que opinan y de los que hablan los conductores y de la línea que tiene la radio, de ahí voy sacando digamos algunos fragmentos y voy armando un poco el cuento de que conversar a las personas. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Es necesario la radio, es necesario para el pueblo es necesario la radio, la opinión de la gente tantas cosas porque tu te das cuenta que tenemos las otras radios y los invitados son siempre otras personas (...), pero que pasa, que la opinión del pueblo vale mucho y la radio comunitaria es esencial en un pueblo cuando tenemos que opinar muchas cosas tanto de religión, de política, de que falta esto y esto otro, un pueblo que estamos creciendo, pero estamos creciendo pero estamos para atrás en varias cosas. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Casablanca)

La formación de opinión pública local muestra mayor espectro de tomas de posición, en una orientación democrática de las opiniones. Como instancia de intercambios simbólicos, la radio trata de hacer valer el derecho a la expresión e información, sin proscribir opiniones, el sistema de producción, distribución y consumo de los bienes comunicativos no está regulado por el mercado, sino por la voluntad de participación. No busca anunciantes, sino participantes. Esto es, constituye en un componente valórico fuerte de la radioemisora.

...abarca mucho mas perímetro, mas geografía, pero va dirigida a una sociedad igual que todos, podemos participar (...) aquí en Casablanca abarca todas las sociedades, todos nos podemos comunicar, comentar (GD Audiencias Quinta Región - Radio Casa Blanca)

...dar tu opinión y podís estar muy en desacuerdo con la persona que llamó antes que ti, pero también tiene el mismo espacio que tenís tu y la oportunidad de dar a conocer tu punto de vista. Yo lo considero bien valórico eso en todo caso. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

El espectro, tiene una acepción fantasmal, son opiniones invisibilizadas en los medios masivos, por otro lado tiene una acepción gráfica, el abanico cromático de opiniones

presenta una gama más amplia de colores. La opinión pública local que suscita la radio comunitaria es más abarcativa, pues se incorpora lo que no aparece en los medios masivos.

El espectro es amplio, es otra cosa (...) Hay espacio para todos. (...) Claro, para todos, entonces no te coarta ningún espectro musical, nada, abarca todo. Y lo otro que cumple lo que dije en delante el rol primordial que es de informar (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

3.4.3.7. Problemáticas locales

La radio dota de sentido y realidad lo que enuncia, emplazándose en la cotidianidad y en la cultura específica concreta. Por lo mismo en la cita a continuación se realiza un llamamiento apuntando a referencias locales, a escenarios de la vida cotidiana: mariscal, tren y paseos.

...una vez hicimos un mariscal que hicimos en el tren y llamamos por la radio sin conocernos. Entonces, ese es el llamado, nos juntamos en el tren mas lento del mundo, en el paseo tanto (...) y ahí se juntaron más de cien personas. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

La radio comunitaria se posiciona como un medio alternativo o complementario, en gran parte por el tipo de información que busca difundir y comunicar. Se trata de una información local, de la misma comunidad, que dentro del espectro informativo produce un ruido que llega a los oídos de la audiencia: Se trata de un medio que visibiliza situaciones que otros medios simplemente no cubren (o literalmente como esos medios dicen “es una cobertura desde el lugar de los hechos” es decir, tapan lo que sucede).

Es que uno a veces uno no tiene idea de lo que pasa en la población, y a través a veces de la radio, sabe cosas (GD Audiencias Octava Región - Radio Voz de la Mujer)

Y la información local, en radios que se sitúan en comunidades con dificultades cotidianas de todo tipo, se traduce muchas veces en un tipo de información que sea útil para las personas, que los ayude en sus problemas cotidianos, en fin, una radio que apoya a su comunidad más allá que entregándole un tipo de información alternativa y local. Pueden ser situaciones cotidianas.

Porque siempre se están haciendo bingos para niños enfermos y la radio pasa el aviso, y mucha gente se ha percatado de un bingo a través de la radio (...) La verdad es que yo he escuchado la radio como ese tipo de avisos, como dice la señora, que se perdió un perro, algo así, cosas así, pero son cosas inmediatas que igual sirven. En las otras radios no te van a publicar que se perdió un perro, a no ser que sea un perro de una persona importante o famosa (GD Audiencias Octava Región - Radio Voz de la Mujer)

Pasan avisos de la misma comunidad entonces yo creo que avisan de repente: está hospitalizada la señora Jacqueline y que vayan si que vayan los parientes, la gente

escucha y se acerca, entonces yo creo que las radios comunitarias debieran ser un poco así, en que la gente como decimos nosotros se apodere de la radio (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio El Encuentro)

...se le a dado un uso mas bien comercial y no solamente a la radio, sino que a la televisión, a la prensa también y a mí un poco lo que me interesa de la Radio Placeres y que, yo no escucho otras (...) me interesa eso de que la gente ocupe una tecnología como su propia, un propio canal de comunicación pa` plantear sus propio problemas (GD Audiencias Quinta Región - Radio Placeres)

Se enuncian ciertos beneficios que recibe al constituirse como una clase de “audiencia activa”, en el sentido de que justamente sobrepasan lo que se entiende como audiencia y participan en el medio de diversas maneras. Como beneficios tampoco se entienden remuneraciones económicas ni mucho menos, sin embargo, son instancias en las que la comunidad puede sacar provecho en la medida que surgen necesidades tanto individuales como colectivas. El caso de la información de utilidad pública es ilustrativo a este respecto.

Así nos informamos también, las cosas que venden los supermercados más barato te lo comunican y cuando vamos ya sabemos las cosas por la radio (...) Claro enterarse del fallecimiento de vecinos también, es muy importante esta radio acá porque harta cosas de reuniones que antes no nos podíamos enterar (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

La utilidad pública es un primer paso en una secuencia en donde la comunidad se congrega, advierte a ciertas personas con algún tipo de necesidad circunstancial y en conjunto, como población, logran darle un cause positivo, en donde la persona en cuestión, es capaz de conseguir lo que necesitaba mediante el medio de comunicación utilizado por la comunidad.

De ayuda como mi hijo contaba, necesitaba un bléiser y yo le dije anda a la radio y pone el aviso y después lo llamaron y tenía como cinco (...) A mí también me ayudó la radio el año pasado, yo necesitaba un vestón y puse el aviso en la radio y varias personas llamaron para decir que tenían uno disponible y ahí me di cuenta que varias gentes escuchan la radio (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

Incluso, como audiencia se dan el tiempo de sugerir ciertas innovaciones al respecto, ven que la radio perfectamente puede cumplir un rol social mayor y lo hacen explícito, de acuerdo a las necesidades comunitarias identificadas por ellos mismos.

Igual que una de repente una conversa con la encargada de la radio, tiene algún aviso o algo que quiere hablar por la radio, para familiar perdido la señora Sonia al tiro dice que sí (...) A mí me sirvió harto la radio, para que estamos con cosas. Cuando

mi hijo estuvo perdido La Señora Sonia no se acostó en toda la noche comunicándose por todas partes, eso se lo voy a agradecer siempre a ella (GD Audiencias Octava Región - Radio Voz de la Mujer)

También podría servir como medio de comunicación de las desviaciones de caminos, que con el tema de la reconstrucción que las vías que la gente no conoce, podrían dar información sobre la locomoción aquí en Dichato (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

La radio es necesaria para ejercer el derecho a la libre expresión de forma plena. El derecho a comunicarse y el deseo de expresión, son posibilitados al disponer del libre acceso al medio, insubordinado a las agendas de las políticas públicas o a las líneas editoriales de los medios comerciales. Subordinado en cambio, a la participación ciudadana, sus intereses y anhelos.

...la "Radio Placeres" así como otros medios también cumple una función, eeh, súper específicas, súper acotó que vienen a satisfacer una necesidad (GD Audiencias Quinta Región - Radio Placeres)

La radio recepcionaba al auditor, es decir a nosotros. Y ahora nosotros al revés, necesitamos la radio (...) Es recíproco, es recíproco (...) O sea que también creo que es súper importante el rol que tienen las radios comunitarias porque son la voz de un pueblo que muchas veces no tiene derecho a poder decir lo que siente, lo que desea expresar. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Para cumplir necesidad, solucionar problemas comunitarios, los problemas, de los problemas de la gente, que está sucediendo que está pasando como podemos, como podemos ayudar, como podemos sostener ese lugar (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio El Encentro)

La radio comunitaria, no edita, ni calma, todo lo contrario agita las subjetividades. En otros medios, cuando se habla de su territorio se muestra el paisajismo y lo pintoresco del lugar. En la radio comunitaria se abordan las tensiones y conflictos, las dinámicas sociales y sus procesos, muestra 'lo que está sucediendo', no la foto estática de un paisaje que mira en lo general y no en las particularidades borrosas del cuadro. Las radios comerciales se enfocan en la 'imagen turística', decorativa del territorio, es un discurso de lo 'bien visto', tarjeta postal que está dirigida al extranjero como turista o inversionista, pero por sobre todo como un 'extraño', la radio comunitaria estaría indicando la imagen 'real' de lo que les ocurre a los 'nativos' del sector.

...y también muchas veces hablan lo que las otras radios lo quieren callar, como comunitaria generalmente se preocupa mucho del rol social que hay y de su entorno. Se habla mucho de lo que está sucediendo a tu alrededor, de lo que en otros lados, es como aquí como la foto bonita que muestran a los países a Chile para el extranjero, oye Chile mira ciudad Viña, Valparaíso cerro Alegre y una que otras partes, pero aquí las radios comunitarias están hablando de lo que realmente está pasando. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Da cabida y se conecta a los problemas locales.

...él se desempeña en el ámbito portuario ah, y tú puedes decir, siempre la radio te ha dado la voz (...) Claro, lo que te dice el tata, tu que estás en el rol del puerto hemos tenido bastante voz y voto para hablar y decirlo por la radio, porque tu puede pedir un tema y pueden opinar con respecto a lo que pasa en tu trabajo, cómo están los trabajadores... (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Se conceptualiza de manera bastante clara esta dicotomía entre medios comunitarios y comerciales, lo que a su vez opera de manera similar como el concepto de alteridad, es decir, la dicotomía ayuda a que se comprendan en base a otro, una oposición fundamental que los identifica y diferencia. En un nivel informativo, tiene que ver con la idea que la radio comunitaria entrega información para la comunidad, útil en la medida que aborda los temas cotidianos de la población, algo que no es posible conseguir en otros medios de comunicación.

Bueno a mí me gusta escuchar la radio Nueva Dichato porque falta una radio en este pueblo en esta localidad y harto falta (...) Que alguien se acercara a informar en la radio, en que están, para que miden, en qué van el trámite éste de la costanera, eso es lo que a uno le gustaría saber, así como informarse más, que usaran la radio comunitaria que es lo único que existe acá (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

Por la indicación de problemas, existiría una mordaza comunicativa a lo real, eso que se dice en las radios comunitarias debe ser acallado por el orden social.

Y la problemática de las radios comunitarias es eso como tiene mucho que decir entonces es mejor mantenerlas calladitas (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Metáfora de la olla a presión es ilustrativa, los problemas están ebullendo, la radio es la vía de escape de una realidad silenciada en una democracia ataviada por la agenda impuesta por los medios masivos, donde sólo se pronuncia lo políticamente correcto.

La radio comunitaria sabís lo que era, si lo llevamos a otro terreno, es como la olla presión si le levantaí la tapita y sale el vapor, es como la vía de escape yo creo que mucha gente, de la opinión de mucha gente, de los gustos musicales mucha gente que no los pillái en otro lado, es la realidad, no tenís ni la voz, ni el voto en otra radio, llamar y decir sabís que pienso esto de la última decisión del gobierno, por plantearte un tema y yo opino lo otro. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

En una lógica de develamiento, la radio publica las situaciones que se vivencian como problemáticas, estas preexisten y subsistirían si la radio desapareciera. En este sentido, los contenidos que circulan en la radio seguirán circulando y expresándose por otros medios.

Bueno, es lo que decían todos, es la voz de la gente de la problemática de la gente. Creo

que eso ha hecho que la radio (...) tiene algo en la gente y tiene algo como decía el amigo, que no se va a poder callar nunca. Y sea como sea la radio va a seguir funcionando igual y si no sigue funcionando va haber dejado yo creo un legado muy importante que es esto que se generó aquí y va a seguir con radio y sin radio. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

3.4.4. Objetivo 4. Entender las valoraciones existentes en las audiencias de la oferta comunicativa de las radios comunitarias.

Las valoraciones que presentan las audiencias guardan relación con la interrelación emisor/receptor que se encuentra bajo las lógicas prácticas del quehacer en la radio comunitaria, es una práctica que va a contracorriente de la concepción unidireccional de la información. La práctica interrelacional, generadora de tejidos sociales, de agrupamiento en procesos de identificación, es contradictoria a una comunicación entendida como transmisión de información. Contraria a la comunicación entendida en la metáfora de las bolas de billar que propone Sfez, en ésta, existiría un emisor, que a través de la mesa (canal) y el taco de billar (instrumento) golpea un mensaje dirigido a asestar con un receptor. De esta forma se conciben entidades preexistentes a la relación comunicativa, emisor, canal y mensaje son anteriores a la comunicación, la actividad comunicativa sólo los pondría 'en juego'. Por el contrario, las prácticas de la radio comunitaria, generan relaciones vinculantes y participación democrática en un interjuego de relaciones intersubjetivas, no de entidades preexistentes a la misma situación de comunicar. Con ello, se supera (proponiendo un modelo inédito en el hacer radio) los modelos funcionalistas o efectistas, tributarios de la teoría de la aguja hipodérmica o su continuadora las teorías ligadas a los efectos limitados.

Las valoraciones de la audiencia con respecto a la oferta comunicativa que brinda la radio comunitaria, se articula en dos tópicos recurrentes:

- 1.- Por lado la creación de vínculos y relaciones no mediáticas que posibilita lo común.
- 2.- La promoción y habilitación de la participación democrática..

3.4.4.1. Encontrarse, vínculo afectivo.

La radio está posibilitando la recomposición de la calidad de los vínculos, y por lo mismo, de la posibilidad de lo comunitario. El 'conocerse', el 'conocíamos' es una enunciación que indica una unidad grupal, un 'nosotros', es por lo tanto un proceso de identificación y reconocimiento, donde lo que moviliza el proceso es la inquietud de sí, la búsqueda de una frontera que contenga las diferencias sin aplanarlas.

Señalaste me inquieta lo comunitario...qué es lo que inquieta y de identificación de comunidades que se identifican en contenidos en una radio o distinta (GD Audiencias Quinta Región - Radio La Neta)

...la necesidad de expresarse y de comunicarse y conocerse, por ejemplo, aquí yo creo que nosotros el 90% de los que estamos aquí nunca nos habíamos visto antes de tener una radio comunitaria (...) Pero hace cinco años no nos conocíamos. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Lo que sucede es que los vecinos se congregan alrededor de la radio, comienzan a conocerse, a distinguirse unos de otros (en cuando personas individuales o como participantes de alguna organización social) y en definitiva, a crear una comunidad que

se identifica en torno al medio de comunicación.

Bueno yo escucho la Radio comunitaria por razones obvias, está todo el pueblo dispersos por todos lados entonces uno no tiene tiempo para bajar a informarse de lo que pasa acá, entonces la radio informa de reuniones, de cosas como esta me informé por la radio y estoy acá, entonces es bien comunitaria nos sirve a todos (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

Las audiencias y los productores comparten biografías de vida similares, es decir, coinciden en muchos aspectos económicos, sociales e incluso en sus expectativas, sueños, alegrías, pesares, etc. En este sentido, la radio involucra al colectivo, lo relaciona y lo involucra.

La música (de la radio) es entretenida y uno se siente bien y además se informa de las cosas que pasan acá y acá esta la señora que yo no sabía quién era (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

El reconocerse da paso al vínculo y la unión, es un movimiento casi inconciente, donde se sabe del otro por vecindad. Una representación del otro, y del vínculo con el otro, y del propio conjunto comunitario como tal. En una relación subjetiva y significada, ritualizada incluso, en que en cada uno de esos signos y rituales se escriba una “comprensión común”, una intersubjetividad. Esto es, en todo lo que las relaciones tienen de mutua disposición subjetiva, llegando a utilizar metáforas de corporeidad. Esto es, cuando la relación viene sostenida en un entendimiento del otro en la relación cara a cara.

...gracias a eso nosotros estamos haciendo grande a la radio, y gracias a eso nosotros, yo me comunico con mi vecina, me comunico con mi vecino ¿no es cierto? Nuestra radio nos ha unido, nos ha unido como personas, nos ha unido como familia, y yo creo que es una de las cosas más importantes de nuestra radio es que estamos todos unidos, estamos todos remando para el mismo lado, y nos conocimos más. (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Siglo XXI)

Ahí está el vínculo, el vínculo (...) A parte de eso lo que mas digamos hace las radios comunitarias es que une gente, gente como nosotros que nos hemos conocido (...) quizás lo que yo sugeriría que siempre estuviese presente eso en la radio, que no se perdiera de vista que mas allá de la música, mas allá de la función social es transmitir valores, también transmitir esa idea de unión y de mancomunidad de toda la gente que participa tanto como los oyentes como los que trabajan todo el día en la radio. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Se crean lazos afectivos hacia el medio, en cierta medida el simple gusto por un medio de comunicación se ve sobrepasado por estos sentimientos de alegría y fidelidad hacia la radio comunitaria; Vemos involucrados procesos afectivos por parte de la audiencia, lo que la convierte en más que una radio, una radio amiga.

Desde que se instaló la radio que manda saludos mi mamá a los vecinos, compañeras de

trabajos, alegra la vida porque uno está trabajando y anda más alegre, porque pongo música y de repente me pongo a bailar ahí y hago reír a la socia cuando anda amargá para subirle el ánimo, es la única entretención de nosotros (...) Mi nombre es Jazmín Sepúlveda y soy fiel a la Radio Nueva Dichato (...) Mi nombre es Jacqueline Morales, igual soy fiel a la radio porque todos los días la escucho (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

Soy nacida y criada en la comuna de Quinta Normal, soy una fiel auditora de Radio Quinta Normal (...) soy fiel auditora por mas de 2 años de Marquito, de la radio y no me cambio (...) soy fiel auditor de la Radio Quinta FM y decir todo lo que aporta a la comunidad la radio (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Quinta Normal)

No, no hay un no y lo bueno es que es como tan personal que la gente llama y como es chico el entorno de la radio comunitaria y lo conoce, hola como estás, hace tiempo que no llama, en las otras uno puede llegar todos los días y nunca saben quien es, porque yo a veces he escuchado radio y hay gente que llama a veces todos los días y primera vez que llama y yo sabía que el día antes ha llamado y en las comunitarias preguntan: tanto tiempo, que pasó, estuvo enferma, se fue de vacaciones (...) son como familia. (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio El Encuentro)

La radio es vista un canalizador, otorga dirección y da sentido. Por contigüidad aparece de contrabando el significante ‘catalizador’, es también detonante de una onda expansiva de conocimiento y re-conocimiento del otro. Ante la orfandad de vínculos estables, asalta la figura del agrupamiento entre pares como refugio vinculante.

Bueno, porque que la radio fue una canalizador de toda esa onda, todos los que éramos un poco huérfanos o no, ah, claro de repente un punto de encuentro pa todos nosotros (...) De repente por eso mismo te juntaí con tus pares, de repente los conocis y que mas querís, cachai. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

...yo creo que por lo menos es gente que interactúa con la radio, que por lo menos en mi caso en la radio san Joaquín nos estamos conociendo hartito como auditores, que de alguna manera uno por teléfono uno no se conocía y ahora nos conocemos hartito. (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio San Joaquín)

Incluso, la audiencia tiene una pequeña conversación acerca de un locutor de la radio. Este diálogo, conversación, muestra de manera muy significativa un elemento esencial en las radios comunitarias, el cual es los lazos afectivos que se produce la audiencia con el medio pero también con quienes lo sostienen día a día.

Hablan de Miguel, un locutor de la radio“Y lo quieren y una persona, me gustaría que se quedara como locutor porque es muy correcto para sus cosas (...) a otra vez viajo a Santiago y lo echamos de menos” (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

Es este agrupamiento fraternal uno de los pilares de la subsistencia de la radio.

...yo creo que esa camarería o fraternidad o comunidad o como se quiera llamar, es

proteger esto de la radio, que finalmente lo que hace subsistir (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

El encuentro y el contacto físico promueven la afectividad. En una enunciación emotiva, abundan metáforas corporales. El establecimiento de vínculos es ‘increíble’, porque no está dentro de lo rutinario donde se comportan como individualidades, el encuentro es condición de posibilidad para el agrupamiento. El abrazo es la imagen clave del tejido comunitario.

...que con la radio uno tiene contacto con la gente, nos sentimos, más alegres, más felices

(GD Audiencias Región Metropolitana - Radio San Joaquín)

El primer encuentro me acuerdo (...) empezaron a llegar ta, ta la gente y oh, nos abrazamos, increíble un encuentro de gente (...) pudieron las gentes conversar, que pudimos llegar a esto, que somos la mayoría auditores de la radio. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

La adhesión a la radio es también la adhesión a la red de relaciones que se tejen en su entorno.

Yo gracias a la radio Siglo XXI los estoy conociendo a ustedes, a este mismo que esta aquí, a todos ellos los conozco y conozco a mi comuna, y conozco las necesidades de mi comuna, y también eso me ha hecho abrir los ojos de cómo poder ayudar a mi comuna porque he participado en todas las cosas que se han hecho en la comuna, en todas las organizaciones, en apoyo a la gente, y le doy gracias a la radio por existir, y por ayudarme a conocer y saber las necesidades de mi comuna. (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Siglo XXI)

...nos gustó toda la cuestión, en mi casa les gusto y la sigo escuchando y ella me invitó a mí y así conocimos a toda la gente, compartimos y nos hablamos por facebook. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Existe una perdurabilidad del vínculo afectivo, no es contingente, sino trascendente.

...parece que nos hemos conocido ya de siempre. Cada uno nos conocemos, nos sentimos

(GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Como punto culmine del vínculo establecido, se enuncia la metáfora del acto amoroso, donde las diferencias convergen en un deseo de unión, concibiendo una nueva unidad, el grupo. Expresando una relación perdurable, donde el “tú a tú” predispone la relación de forma afectiva, crea confianza, enlaza y apega.

...el amor de la radio (...) son lo que le podemos agradecer a la unión de todos nosotros que aquí. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

3.4.4.2. Forma de comunicación: consideración del otro.

La importancia de los modos y forma de comunicación en cuanto afinan las articulaciones de las prácticas de recepción con las lógicas de la producción, tanto emisores como receptores ponen en juego estrategias de anticipación de expectativas mutuas, existe un obligación de consideración y respeto por ambas instancias, desde los productores como dispositivo de artesanía cultural y desde los receptores como público. Por lo mismo, la radio no es vulgar, por que no vulgariza a su audiencia, escapa a la cadena de mensajes sin sentido local y restituye la mirada hacia el territorio. El conocimiento mutuo genera el respeto, en una dirección moral: no se puede insultar a un semejante, llevándolo al extremo y en concordancia con la percepción emotiva de la radio: no se puede insultar a la familia. En este sentido, la radio no cae en la grosería, existe un pacto implícito de respeto.

...lo otro es que los locutores no son groseros, no son falto de respeto ¿puedo mencionar una radio? por ejemplo esa radio Corazón, ese tal Rumpi, que lo encuentro lo más grotesco, lo más bajo... (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Quinta Normal)

Y saben lo otro que también que yo resalto mucho de la radio que no es vulgar, él no te esta hablando de digamos, podís echar tu garabato, pero no te lo está repitiendo constantemente, lo que está diciendo cosas (...) Esa cosa que te hablan de la chucha limpia (...) Y te faltan el respeto, mas que nada (...) Y te faltan el respeto, como que se ríen de ti. Y por eso hay mucha gente que le da miedo llamar a la radio porque piensan que la van agarrar para el leseo, les da vergüenza. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

La concepción de una radio limpia tiene que ver con esta pulcritud e integridad moral.

Yo creo que es una radio limpia...(...) por lo menos no espero que suceda que se ensucie porque eso ha generado que mucha gente la reconozca (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

...con programas bastantes gratos, sin ofender a nadie, preocupados de escucharnos a nosotros, las llamadas telefónicas, de alguna necesidad que tengamos, darnos el gusto en una canción y lo principal, es que hay respeto, hay preocupación (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Quinta Normal)

Se genera entonces un sentimiento de pertenencia y respeto hacia el otro, en definitiva, la comunidad se junta y crece unida por medio de la radio comunitaria.

Claro, por supuesto, claro, por ejemplo decirle y contarle a la gente que existe la radio, que escuchen su radio, darle el número de dial de la radio para que enciendan su radio comunitaria. Entonces cosas así que un mensajito, que manden un saludo, que se pueda dar, para entendernos y conocer la gente y para respetar. Esto también es cosa de respeto a la comunidad. Esto es cosa de respeto (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

El respeto por el otro trae consigo la honestidad en la comunicación.

*...bueno de la radio comunitaria es que te entrega una noticia que tú puedes sacar más adelante, es más real, no es tan amarilla como la prensa de las radios comunes, es más pura más blanca. Los otros compadres adornan la noticia. A lo mejor la información es más blanca, más veraz, más entendible para uno. (GD Audiencias Región Metropolitana
- Radio San Joaquín)*

...la palabra honestidad porque esa palabra digamos cierra el transfondo que es la radio o sea radio es la esencia de ella, claro porque no habla cosas que no siente, que no comprende sino que cosas que esta viviendo, cosas que ha vivido y cosas que por intermedio de nosotros mismos, ellos la están palpando. Entonces, la radio en si para mí, para mi es el segundo hogar. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Por otro lado, la radio es percibida como un medio calórico, presta cobijo, las audiencias. ‘esta allegada’ a la radio, frente al frío de otros medios alejados. Ese calor es por cercanía ‘palpable’ que se puede tocar y sentir, esta cercanía no se constata de una manera sonora, ni visual, sino táctil. Los otros medios de comunicación operan bajo una manipulación propagandística para el mercado o el estado.

...es como algo más hogareño, como de cariño de comuna, no es tan frío como ir a otra radio hablar de un montón de comunas, a nivel de comuna de Quinta Normal y toma todos los vecinos de Quinta Normal. (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Quinta Normal)

...hay mucha gente que a lo mejor no está en todo esto, pero igual siente ese feeling con la radio, esa conexión que a lo mejor para nosotros es mas fuerte porque nosotros vamos a los eventos, hacemos, estamos tocando, que llamamos, pero hay otra gente que a lo mejor no están allegada, pero sienten ese feeling (...) y la gente se ve que no es una comunicación fría como en cualquier radio, (...) se siente esa cercanía o sea es palpable y eso se agradece mucho la gente porque lo que es la radio ahora es un medio de comunicación solamente para crear propaganda. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Se reconoce en la radio, un portador de una información alternativa o complementaria a los medios de comunicación. Dada las propias lógicas de producción, estrategias de recolección de información y objetivos como medios, la radio comunitaria se posiciona como un descanso, un respiro o un complemento a la información clásica, tradicional, de los medios masivos de comunicación.

También porque la gente se satura un poco de esto otro, del reguetón, por decirte algo. Te cansai un poco de escuchar los mismo programas de siempre, los 40 principales (GD Audiencias Octava Región - Radio Voz de la Mujer)

La radio es también un refugio ante el bombardeo publicitario que busca manipular a la audiencia en una dirección consumista.

Yo creo que no es que no entiendan, la noticia acá es más pura, más blanca. Las otras son empresas pagadas que lucran a través de comerciales. Esta es una radio es una radio hecha por la gente. Si tenemos que hacer algo para la radio, nos organizamos todos. Los anuncios no son pagados. Te da entonces esa cobertura si quieres informar algo (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio San Joaquín)

que es lo que hoy día pasa que estamos musicalmente bombardeados por arte que en el fondo tiene solamente tiene la función de ver a los oyentes, al público como consumidores (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Una dicotomía sustancial entre lo que son los medios comunitarios y los comerciales, la audiencia aquí es capaz de manifestar un descontento, en cuanto a un hecho fundamental de las radios comerciales para mantenerse económicamente, el cual es pasar avisos comerciales o publicidad, ya que esta situación obliga a producir cortes durante la programación.

Radios comunitarias es un universo mas complejo que decir radios comerciales, que son pura plata, vender espacios publicitarios, diversos intereses auditivos...la radio neta un modelo de radio para mi y para quienes escuchan es que está libre de publicidad...lo que molesta es la manera de hace publicidad, mas que la publicidad...hay momentos que se hace insoportable.... ese es un elemento clave... (GD Audiencias Quinta Región - Radio La Neta)

Por ejemplo yo escucho la radio Pudahuel en mi trabajo y hay un programa que escucho de las 3 a las 4, y en una hora dan 20 minutos de programa y el resto pura propaganda, pura propaganda (...) Por lo general pasa eso, yo creo que a toda la gente le pasa eso. El otro día yo estaba viendo “Esto no tiene nombre” y dieron tanta propaganda que al final no sé qué pasó (GD Audiencias Octava Región - Radio Voz de la Mujer)

3.4.4.3. Participación democrática.

El medio genera una situación de apertura al habla, la incorporación de los sujetos-audiencias en los espacios comunicativos no produce ruido, sino rotación de las posiciones de habla/escucha, o en términos convencionales la rotación de las posiciones de emisor/receptor. La dirección no unidireccional, sino dialogante, permite la entrada de la comunidad al espacio radial en forma de interacción. Es una comunicación generadora de instancias participativas, que se abre a los discursos de los ‘oyentes’. Cuando se expresa ‘*así como nosotros mismos ahora que estamos intercambiando ideas o algún pensamiento*’, está indicando una situación inserta en juegos de lenguaje abiertos a los emergentes discursivos de los sujetos que componen el dispositivo ‘grupos de discusión’, donde cada ‘interlocutor’ es parte integrante del proceso comunicativo, puede cuestionar y realizar preguntas, gatillando cambios en sí mismo y en los demás, características propias de la conversación, *unidad mínima de la interacción social*. La semejanza que se establece entre la situación ‘grupo de discusión’ y ‘radio comunitaria’ es efectuada por el juego de lenguaje abierto -tipo conversación- que ambas instancias viabilizan.

...habiendo una radio comunitaria hay mas interacción o sea hay más participación mas cercana de la gente, así como estamos nosotros mismos ahora que estamos intercambiando ideas o algún pensamiento (...) los locutores o los integrantes de la radio están metidos en el público, conversando contigo. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Tomarnos las radios comunitarias para hacer un programa con gente común y corriente como uno, que no trabaje en radio ni nada (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

La apertura y el pluralismo son dos mecanismos fundamentales dentro de un medio comunitario, factores los cuales se enuncian de manera significativa, haciendo referencia a la apertura a personas y organizaciones sociales y el pluralismo, en el sentido de múltiples voces representadas en el medio de comunicación local. Se enuncia la radio como un medio abierto a la comunidad, esto entendido de dos maneras: Por una parte, abierta en su dimensión espacial, es decir, cualquier persona puede acercarse a las instalaciones de la radio y de manera libre conocer, conversar e incluso participar si las circunstancias así lo permiten en la producción.

No solamente en el sentido de buena música, de buenos programas, si no que a la comunidad, a lo que es integrando la política social de nuestra comuna en ayuda de nuestros... de la población. Y eso para nosotros ha sido muy importante, porque la gente se está integrando en eso, porque la radio está haciendo, de los locutores, no de las personas que están administrando, la radio hoy en día está siendo de la población. (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Siglo XXI)

El día domingo está el Alcalde, que el Alcalde hace una hora de programa en la cual escucha la gente, la gente llama porque se quemó la ampolleta, porque no está de acuerdo con cierto acuerdo, con que la policía no los trató bien, cualquier problema sale y el Alcalde lo atiende directamente, eso ha sido siempre y es el programa mas escuchado acá de todos los programas, justamente porque el Alcalde llega a la gente (GD Audiencias Quinta Región - Radio Casablanca)

Lo pasábamos súper bien, de repente yo venía para acá y (...) cuando hablaban por la radio, decían “aquí viene llegando una auditora, cómo se llama usted – Cecilia- a quién le va a mandar saludos” – bueno, yo a mi familia y a ustedes que su programa es muy bueno (...) viene aquí y habla y dice “quiero hacer un programa”, yapo, y tiene la oportunidad de hacer un programa que lo escuche gente. Ahora, tú vas a una radio, no sé, ni sé que radios hay aquí, ponte tú a la radio Pudahuel “sabe qué, yo quiero hacer un programa de esto y esto” te van a decir a tiro que no, y aquí sí (GD Audiencias Octava Región - Radio Voz de la Mujer)

Por otra parte, la radio es abierta en su dimensión programática, informativa, en tanto es capaz de recibir y acoger tanto a las personas individuales como a los grupos que quieran comunicar.

...sabe que yo quisiera hacer este programa, por ejemplo, a mi me gusta el tango y le digo al encargado sabís que yo quiero tener una tanda de una hora, los días de

lunes a viernes a las dos de la tarde, una horita para hacer tango, ya entonces a mi me gusta el tango a lo mejor soy perito en la materia llevo todo el material, ingreso, entonces todos los que escuchamos, escuchamos es porque nos vamos interesando (GD Audiencias Quinta Región - Radio Casablanca)

La apertura que propone la radio es correspondida por la comunidad. De diferentes maneras, es posible observar a una población participativa, que busca comunicar ya sea de manera permanente o por medio de alguna contingencia. Lo importante en todo caso, es que el medio ve correspondida su propuesta, la cual es estar abierta y disponible para las necesidades de la comunidad.

La gente como uno, porque si uno quiere poner un aviso tiene que pagar, acá uno no paga, pucha acá la Sonia, "necesito esto, ¿lo puede pasar?" Porque aquí no tenemos plata para pasar un aviso (...) Un hijo mío hacía ese programa, era súper bueno, y tenían súper buena audiencia (GD Audiencias Octava Región - Radio Voz de la Mujer)

En las radios comunitarias los actores sociales concretos (instituciones, organizaciones sociales o individuos) participan y se reformulan en el proceso de recepción, en cuanto proceso de producción e intercambio de sentidos cotidianos. Existe una normatividad democrática implícita en el quehacer radialista, es una apertura a la participación, a la crítica y el recambio. La radio esta abierta tanto al quienes emiten como al que quiere emitir, sujetos y enunciados pueden ser transmitidos por la radioemisora comunitaria, la agenda que sale al aire, es diseñada por quienes participa en la radio, a su vez esta participación no esta condicionada.

Es la fortaleza que tiene la radio (...) No si uno tenía o quería saber como es la radio por curiosidad, pucha, puedo ir a la radio a conocer, pero claro, uno llegaba y siempre estaban las puertas abiertas para que uno, porque si uno quería ir a ver, podía hacerlo (...) Es como algo para otra radio es como no, nadie puede entrar al estudio.(...) Entonces aquí no, llegaís y golpeai y de repente el Oscar, hola como estai, pasa que estoy al aire (...) Los micrófonos abiertos, podis hablar pero que voy hablar, ahí aprendí un poco lo que le ha pasado a uno (...) Te hacen participes (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

Se conceptualiza a la radio comunitaria como un espacio de participación ciudadana, abierto y dispuesto a la colaboración que pueda llegar por parte de los propios vecinos. Esta apertura a la comunidad es un componente estructural central en este tipo de medios de comunicación, el cual otorga legitimidad a la radio por parte de los vecinos y la audiencia.

La diferencia (entre una Radio Comunitaria y una Comercial) es que dejan participar a las personas, porque si yo vengo y necesito dar un aviso lo hacen porque en las otras radios hay que pagar (...) Para pasar un aviso se acercan nada más, por ejemplo cuando hay reunión vienen aquí y dicen el aviso o cuando fallece alguien" (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

Porque por ejemplo acá uno va y le dice al Larrain si es que necesitamos publicitar hay un vecino que está mal y le vamos a hacer un bingo, no hay ningún problema vengan (...) y pasen la publicidad, tu cachai que hay un encuentro, hoy día por ejemplo hay un encuentro del (...)aquí y ahí está el Larrain informando a la comunidad, me entiendes, ahora si yo quiero publicitar esta actividad a la Pudahuel, la Corazón...no no pasa, me dicen manda el mail y listo y nunca pasa (GD Audiencias Región Metropolitana – Radio El Bosque)

La radio comunitaria se abre a la comunidad por medio de diversas maneras, y ésta toma la oportunidad y se involucra en el proceso de comunicación que se da al interior de la población. La participación de la gente en la radio comunitaria responde en primera instancia a una idea de pluralismo que se comparte en el medio, en donde a priori nadie es excluido y todos se constituyen como posibles comunicadores. Incluso la religión es parte del sentir comunitario, la participación de todos los credos es importante, ya que representa también un grupo dentro de la población.

Estaba viendo un programa donde una congregación luterana acá que es bien interesante porque es una visión distinta de la católica (...) entonces esta diversidad de credos, es importante, tienen que tener espacio porque no tiene, la religión oficial es la católica y no es precisamente muy democrática, como no lo es la sociedad tampoco (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

Se valora a la radio como un lugar en donde las organizaciones sociales tienen un espacio para comunicar, pueden hacerse conocidas dentro de la población, sean éstas religiosas, laicas, sociales, culturales, políticas, etc. De antemano, nadie es excluido.

La radio social de acá de Lorenzo Arenas, porque es nuestro nexo más directo para comunicarnos entre nosotros, la puede usar el consultorio, la puede usar la junta de vecinos, la puede usar una montonera de redes sociales, que pueden hacer uso de las redes comunitarias (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

La importancia radica en cómo la comunidad se apropia del medio, es decir, cómo lo hace suyo. El medio se establece como una organización de y para la comunidad, generando así una instancia comunitaria, participativa y solidaria.

...yo soy uno de las ideas de formar agrupaciones, y así parimos la idea, es un hijo que hay que educar que nos informa nos mantiene activos, despiertos, informados. Nos mantiene de todo, por eso yo quiero mucho a la radio (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio San Joaquín)

Y la radio comunitaria siempre se usa un poquito para eso, porque la gente confía en que la radio le va a extender la mano y va a acceder a lo solicitado (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

La novedad del medio comunitario también se expresa en quienes son los comunicadores detrás del micrófono. Por lo general, son los mismos grupos sociales quienes comunican a la comunidad desde sus propias lógicas, cautivando así al público con el que tienen más afinidad pero también a todos aquellos que ven en esto una vía

alternativa de comunicar.

Tu mismo lo has dicho y él hizo una pregunta, el porque funciona y sabes porque funciona, porque la gente le gusta participar. Esta radio lo que tiene te hace participar y si tú, las radios comunitarias tienen eso dirigida a que tú participes porque si la hizo una junta de vecino es para que tú participes (GD Audiencias Quinta Región - Radio Casablanca)

Lo importante es que un joven haga un programa para un joven, entonces eso es lo que en otras radios muchas veces no se escucha, entonces de repente hay programa para jóvenes, pero detrás del micrófono hay gente adulta en la cual no es lo mismo que cuando hay un joven activando a un joven. Entonces eso es importante (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

Se entiende que la radio comunitaria, como experiencia comunicacional, posee múltiples efectos en las personas y en la comunidad que sobrepasan lo netamente informativo y organizacional. Se trata de un efecto de empoderamiento, esto es, que las personas comienzan a sentirse sujetos sociales activos y vigentes, en un mundo que muy pocas veces los toma en cuenta como lo que son, seres humanos capaces de desenvolverse en la complejidad del mundo actual, utilizando las herramientas que la tecnología les entrega, en beneficio de la gente de su comunidad.

...ideológicamente hablando no hay mayor construcción o mayores posibilidades de contravenir o debatir lo que los medios de comunicación están dando y en ese sentido yo creo que no solamente la “radio placeres” muchos varios medios de comunicación justamente hacen un poco eso de permitirle a la gente que se empodere del medio de comunicación (GD Audiencias Quinta Región - Radio Placeres)

La decisión de lo que se difunde, esta atravesada por los intereses de los actores que participen en la radio.

Nosotros tener la posibilidad de nosotros hacer un programa, cada uno poner un tema o un disco y la posibilidad de escuchar tu disco (...) Un día, una tarde, ponte tú que iba ella y todo el programa de la tarde era de ella y expresaba sus cosas, sus sentimientos, pedía sus temas (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

De esta manera, la radio es utilizada como plataforma comunicativa, es decir, la comunidad responde al llamado de la radio y se apropia de un espacio que es de ella. Esta apropiación puede ser tanto por medio de personas individuales como colectivos u organizaciones al interior de la comunidad.

Las organizaciones existentes son las que tienen que estar al frente, yo pienso, media hora, una hora dando a conocer lo que está sucediendo, ya sea en el club de adulto mayor, ya sea en su junta vecinal, ya sea en las escuelas, en el SEFAM y tenemos que saber las otras noticias también (GD Audiencias Octava Región - Radio Lorenzo Arenas)

En base a este recorrido comunicativo, en donde la participación de la audiencia y la comunidad en el medio de comunicación son la característica principal de un medio de este tipo, se termina cerrando el círculo y se llega al aspecto fundamental de una radio comunitaria: La comunidad se comunica a sí misma, es decir, bajo sus propias lógicas y por medio de sus propios integrantes, un barrio o población es capaz de generar contenidos y transmitirlos por un medio tecnológico, constituyéndose así como “la Radio del barrio o de la comunidad”, una forma inédita de comunicación social en la contemporaneidad.

En el espacio que tenemos nosotras somos tres mujeres, Claudia que tiene el tema de riesgo del refugio comunitario que hay arriba, Pili está a cargo de Rememorando Dichato, los principios de cómo se fundó acá y yo que voy, son dos días a la semana los lunes y los miércoles con las hierbas (...) Yo he escuchado varios radios y no se dan espacios como este, hay espacio de cocina, acá la señora que es mi madre que tiene uno de medicina a base de cosas naturales (GD Audiencias Octava Región - Radio Nueva Dichato)

El contacto con la radio es una vía de escape a rutinización, una pausa o paréntesis para proponer caminos de transformación.

...en estos últimos 3 años tome la radio placeres según otro medios ha significado como la ventana, yo quiero mirar al mundo con la información que hubo en el aire como el oxígeno necesario, entonces la sintonizo los domingos en la mañana, la sigo en twitter en la oficina, a veces me meto a su página entonces constituye pa` mi también como un escape (GD Audiencias Quinta Región - Radio Placeres)

En realidad puede ser una vía de escape, también puede ser un lugar propositivo o sea de transformaciones concretas, hay un espíritu que sustenta la radio (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

De todas formas, no es toda la comunidad la que participa en la radio, de hecho, se conceptualiza esta situación en base a una sensación de que mucha gente no sigue al medio, son fieles a otros medios de comunicación. Se produce un momento de reflexión, en el cual es posible imaginarse el déficit del medio y en qué cosas éste podría avanzar.

A ver, yo creo que hay un porcentaje que sí, pero no necesariamente, porque así siendo como súper sincero la mayoría de la gente escuchan las otras radios, porque si te das cuenta, las radios que están pegando en las emisoras... La radio comunitaria tiene impacto, pero no el que quisiéramos, a lo mejor puede tener más (GD Audiencias Octava Región - Radio Voz de la Mujer)

Las personas comienzan a problematizar el mundo que los rodea y, en base a esto, son capaces de generar estrategias de colaboración mutua por medio de la radio comunitaria. Lo que se da finalmente, es un renacimiento de los pobladores, quienes toman por sus propias manos los medios tecnológicos disponibles y los comienzan a utilizar a su favor y el de la comunidad.

Yo creo que no sé si a ustedes le ha pasado, que la primera vez que uno se escuchó su propia voz, que no salía de uno, salía de la radio, se escucha distinto. Entonces le ha pasado a mucha gente que al escucharse hablar en la radio se ve como lo ven los demás. Y mucha gente en las poblaciones, yo he estado en otras radios, y le dicen venga a hablar en la radio, qué hace, una persona que vende empanadas, y ella no consideraba que tuviera mucho mérito de hacer empanadas, ni pensara que hiciera algo distinto al resto, pero cuando se escucha ella misma se da cuenta de que es una mujer que sostiene a su familia, que trabaja honradamente (GD Audiencias Octava Región - Radio Primavera)

Sin embargo, cualquiera puede acercarse a la radio, las puertas están siempre abiertas para el que quiera acercarse con una idea interesante y que involucre los intereses de todos.

Esa es la diferencia ¿ve?, esa es la diferencia de que cualquier persona que quiera hacer un programa y que tenga fundamentos, que esté bien lo puede hacer (GD Audiencias Octava Región - Radio Voz de la Mujer)

Y esta participación en el medio, suele trascender el mero saludo al amigo o la visita constante a las instalaciones de la radio y a los comunicadores, ya que de manera sistemática se da la particular situación que la audiencia termina siendo parte del grupo de productores y comunicadores radiales, lo que invierte el modelo clásico de comunicación, en donde la audiencia (parte pasiva) recibe un mensaje de manera unilateral por parte del comunicador (parte activa).

Tener una radio comunitaria insta al desarrollo de capacidades organizativas. Se inauguran organizaciones externas a la radio, pero como fruto de la misma.

...es por eso que hemos formado una agrupación nosotros, de los radioescuchas para que la radio crezca con nosotros porque es gratis. Y nos juntamos ahora mismo, en dos semanas más en una cena bailable, para juntar algo de dinero para apoyar la radio. Y lo pasamos re bien. Es una agrupación cultural y social (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio San Joaquín)

...nosotros logramos formar un centro cultural que tenemos varios de los que están aquí en esta reunión que pertenecemos al centro cultural, entonces ahí participamos con familia, con mujeres y con hijos. Hemos hecho paseos, lo hemos pasado y hay muchos aquí que han participado. (...) Y todo ese vínculo ha sido por la radio. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

La organización es una consecuencia no planificada con una intencionalidad estratégica, sin embargo, su dinámica propicia las circunstancias para que esto suceda.

Entonces la validación, yo creo, que hay dentro de la comuna en precisamente en cómo ha sido la radio una herramienta para los pobladores, para organizarse, para saber de eventos, para saber lo que está pasando. Yo me recuerdo el año antepasado partimos con el tema de los cabildos comunales con algunos dirigentes sociales, y nosotros veníamos todos los domingos a tirar el corte de que nos estábamos organizando, dónde

nos estábamos organizando, lo que estábamos consiguiendo, nos relacionamos entre dirigentes sociales también, con la agrupación de la Defensa de los Derechos del Consumidor, otras organizaciones. Entonces es una plataforma, es una base, todo lo que funcione hoy día, lo que se quiere hacer dentro de la comuna, se entiende que necesariamente tiene que pasar por la radio. (GD Audiencias Región Metropolitana - Radio Siglo XXI)

Esa es la idea de la radio, la radio creo es eso, creó algo que a lo mejor ni nosotros pensábamos que iba a ser así (...) Yo también creo eso mismo, yo creo que la radio jamás pensó en eso. Jamás pensó en lo que creo (...) y fuimos haciendo el grupo y después fue un centro cultural. (...) la cooperación hace la radio, o sea lo que creo también la radio fue una organización. (GD Audiencias Quinta Región - Radio Ritoque)

4.- Conclusiones por objetivos

A partir del análisis integrado de la información producida en los 16 grupos de discusión (3 GD de Radialistas y 13 GD de Audicencias), y la información recabada con el componente cuantitativo (encuesta), informamos a continuación las conclusiones según objetivos planteados en esta investigación

4.1. La Oferta Radial Comunitaria (objetivo N° 1)

Para analizar la oferta radial comunitaria deben considerarse tanto las lógicas comunicativas propias de esta experiencia radial, así como sus contextos socioculturales específicos.

Este estudio articuló dos estrategias metodológicas: una distributiva (“cuantitativa”) y otra estructural (“cualitativa”), generando unidades de información mediante encuestas y grupos de discusión en tres regiones del país (RM, V y VIII), lo que nos permitió acceder a los siguientes hallazgos.

Destaca en la oferta radial comunitaria la cantidad de programas musicales: el **63,5%** de las radios emite semanalmente entre 1 y 10 programas al aire, el **27%** entre 11 y 20 programas y el **9,5%** 21 programas o más. Es decir, estamos ante una alta producción en las mallas programáticas de las radios comunitarias de nuestro país, quienes logran llevar a cabo la tarea de transmitir a diario a su comunidad. Dentro de esta cantidad de programas emitidos, la mayoría de las radios, un **66,2%**, declaró que su programación consiste en programas en vivo, transmitiendo música en vivo y en directo desde sus locutorios.

La oferta radial comunitaria en Chile, se caracteriza también por presentarse como una opción diaria en la oferta radial en general, debido a que gran parte de las radios transmite la mayoría de los días de la semana, dándole estabilidad a la oferta comunitaria. Del total de radios encuestadas, la mayoría, un **58,1%**, transmite todas las semanas del año entre 5 a 7 días de la semana, presentándose así como una opción importante dentro de la amplia gama de medios de comunicación que están disponibles dentro una comunidad.

Pero la oferta comunitaria se presenta como una opción mucho más compleja que una alternativa a los medios tradicionales de comunicación; si bien es cierto se trata de un esfuerzo importante por realizar nuevas actividades comunicacionales, también se trata de una experiencia comunicativa en donde radio, comunidad y cultura se encuentran imbricados en relaciones sociales situadas, lo cual hace de la radio comunitaria una plataforma de comunicación novedosa y relevante dentro de la comunicación social.

El **83,1 %** de las radios cuentan con productores radiales que viven en la comuna, los que comparten con sus potenciales audiencias prácticas, símbolos, ideas e imaginarios

sociales que promueven procesos de identificación. El **99%** de las radios se manifiesta como una plataforma de difusión de contenidos locales propios del barrio y/o la comuna. Un **67,7 %** de las radios declaran comunicar por medio de un lenguaje coloquial, mientras que tan sólo un **29,4 %** declara utilizar un lenguaje tópico al periodismo mediático.

El género “musical”, es el declarado como el más frecuente (**29 %**), lo sigue el genero declarado como “educativo” (**24 %**), seguido del género informativo (**15.4 %**) centrado en problemáticas propias de la comunidad o reinterpretando el acontecer nacional o internacional en el contexto comunitario.

Por otra parte, las características de la oferta radial comunitaria nos plantea una novedosa relación radialistas/auditores: la audiencia no “pide” programar, sino construye la programación, así como los radialistas no conceden una solicitud de la audiencia, sino acceden a una conversación en la que la programación expresa lo “común”. Aquello *común* que hace a la *comunicación* y a lo *comunitario*.

4.2. Misión posible de consensuar (objetivo específico N° 2)

Respecto de situar la misión fundamental en las radios comunitarias, aquella posible de consensuar, considerando tanto los resultados de la encuesta, como la información de los GD, es que ésta se constituye por defecto y en oposición a los medios tradicionales de la comunicación social.

Desde esa perspectiva, es posible reconocer dos campos de sentido con los que se orienta la misión de las radios. Por una parte la misión se identifica con su concepción en tanto medio que produce información y conversaciones con contenidos locales para la comunidad. Por otra, la misión se concibe con una radio-organización social que busca lograr activar iniciativas comunitarias y generar beneficios sociales para quienes constituyen sus audiencias.

Se manifiesta un interés por hacer eficaces los canales de comunicación y participación que articulan audiencias y radialistas, toda vez que la acción de la radio busca fortalecer el tejido social y la asociatividad comunitaria.

Concluyendo, la radio comunitaria funcionaria como catalizador de los vínculos sociales al interior del territorio.

4.3. El lugar de consumo de la oferta comunicativa de la radio comunitaria (objetivo específico N° 3)

Las audiencias son concebidas en una doble dimensión: como consumidores de bienes culturales que circulan en la programación radial y a la vez como ciudadanos con derechos sobre la radio, o en un sentido más amplio con derecho a la comunicación pública.

Los hallazgos orientados por este objetivo los podemos sintetizar a partir de los siguientes enunciados:

a) Procesos de Identificación

La Radio Comunitaria (RC) concita una editorialidad con base en los planteamientos locales, a partir de una práctica político cultural abierta a tales discursos.

En este sentido sus estrategias comunicacionales se orientan hacia la lógica de la participación por sobre las lógicas comerciales, con fuertes vínculos con la audiencia sustentados en el contenido y en la forma, es decir, lo que se conversa y como se conversa, que permite la emergencia de una Opinión Pública Local (OPL) que visibiliza problemáticas de interés general, que conceptualizamos en las tradiciones clásicas de lo que se conoce como Opinión Pública.

La audiencia corresponde a un tipo de “audiencias residentes”, que está ahí, disponible a construir lo común de lo comunitario y de la sus comunicaciones, lo que constituye una variante de “audiencias cautivas”. El público así definido, se articula por proximidades, en tanto afinidades e identificaciones territoriales. De modo que se conciben unas audiencias en construcción permanente.

En esta construcción permanente de las audiencias residentes, aparece el concepto de “comunidad” siempre “en falta”, siempre por construir, donde siempre se requieren más voces en tanto radialistas potenciales. Por ello, permanece constante la apelación pública a incorporarse a las actividades radiales, estrategia de inclusión que se abastece de los tejidos sociales existentes. El modo de interpelación a esos potenciales radialistas o audiencias participativas es de modo directo: no hay mediación que tramite esta apelación.

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. El impacto de la Ley a los propósitos translocales o de relaciones desterritorializadas, propias de los medios, no tiene cabida en estas experiencias de comunicación radial. Esto se percibe por los Grupos de Discusión (GD) como discriminatorio, pero particularmente como contradictorio a la marcha de los progresos tecnológicos de la globalización.

El lugar de consumo de estas audiencias, se concibe desde una doble dimensión: como consumidores de bienes culturales, y por otro lado, como ciudadanos con derecho a la comunicación. Los *habitus* sociales próximos (territoriales) y el imaginario cultural común, establece un sistema de comunicación donde se reeditúan los mensajes en lo local.

Un consumo cultural que busca modos para eludir las estrategias comerciales y se efectúa por inclusión en el ejercicio de lo cotidiano. Es ahí donde encontramos los ejes orientadores de las pautas y géneros de la radiodifusión comunitaria.

b) Base local que publicita

Desde las radios se promueven procesos de auto-convocatoria, apelando a los sentidos de responsabilidad y apropiación de las radios por parte de los actores locales. Se asume que es la propia comunidad la encargada de informar, de avisar de la existencia de la radio o de uno u otro programa. Se trata de audiencias activas en sus procesos de auto-construcción.

c) Territorio y simulacro

Las audiencias se sostienen en la participación e interacción de los distintos actores y sujetos de territorio local. Hay una aspiración y una demanda de la comunidad por verse representada en los medios de manera real y próxima.

Los actores que se interrelacionan son “de carne y hueso” y la enunciación que se produce no puede ser manipulativa ni simulada, más bien debe facilitar las conversaciones. De ahí que el proyecto siempre interpele a constituirse en radialistas potenciales. Del mismo modo, contiene las rutas geográficas, en tanto son las vidas, las experiencias vividas localmente las que constituyen el sentido y formas de las conversaciones que movilizan la acción radial.

d) Territorio y realidad local

Una mención especial alude a la referencialidad de la acción radial, concebida como una “realidad extramediática”, una realidad local o situada que funda las conversaciones, la acción radial se funda en las conversaciones de realidades vividas por los actores y sujetos locales, se conversa sobre “lo que nos está sucediendo”.

Al respecto, “la credibilidad”, sustentada en la creencia de conversar sobre “nuestra realidad”, opera en contraposición a la desconfianza de una comunicación mediática. Dicen de la radio comunitaria que es “la radio de la gente”, no de audiencias consumidoras de lo que venden las radios comerciales.

Los lugares toman vida y la radio camina en las referencias permanentes al territorio. Con ello el concepto de “proximidad” aparece como la razón fundante de esta relación comunicativa radiofónica. Los indicios, entonces, referido 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 de la acción radial. 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.

e) Opinión Pública Local (OPL).

La opinión pública local deviene acción social, un modo de demanda por los derechos ciudadanos. Es una OPL del tipo “ciudadana” y la radio legitima su audiencia como portadora de derecho a través de esos relatos. Por ello, la participación de la audiencia es vinculante.

Del mismo modo, al constituir una acción radial opinante, se profundiza la información articulando esas otras visiones que dan mayor densidad a lo escuchado y a la escucha, una densidad propia a la conversación. Se abre intencionalmente el debate y en ese sentido, no se sitúa como manipulación de la realidad.

Desde el punto de vista editorial, la radio propone un territorio temático democratizador fundado en la conversación.

De este modo la OPL tiene una dimensión “fantasmal” (son invisibilizados en los medios masivos) y tiene una dimensión gráfica, por el abanico cromático de opiniones presentes en la conversación radial.

f) Problemáticas Locales

Por sobretodo, la interrelación comunicativa en la radio comunitaria (relación cotidiana entre radialistas y audiencias), visibiliza lo que otros medios “cubren” (“cobertura de los hechos”). De ese modo aparece la figuración de la radio como metáfora de la olla a presión: los problemas están bullendo y la radio es el escape de esa presión.

4.4. Las valoraciones existentes en las audiencias sobre la oferta comunicativa de las radios comunitarias (objetivo específico N° 4)

Las valoraciones de las audiencias con respecto a la oferta comunicativa que entrega la radio se articulan en dos tópicos: la creación de vínculos y relaciones no mediáticas que posibilitan lo común, así como también la promoción y habilitación de la participación democrática.

a) Se re-significa la relación definida por los términos emisor/receptor por las lógicas de las prácticas concurrentes en la acción radial, toda vez que, como ocurre en toda conversación, las posiciones emisor/receptor quedan disueltas en un intercambio sostenido por el deseo e interés de entenderse. Se valora la práctica interrelacional porque genera tejido social, procesos de identificación en la cultura local y no sólo como mecanismo de transmisión de información. Está en oposición a las corrientes funcionalistas y efectistas conductistas de la Teoría de la Aguja Hipodérmica o su continuadora Teoría de los Efectos Limitados.

b) Estas valoraciones se centran en dos tópicos:

b.1) Vínculos y relaciones no mediáticas, sino inmediatas.

b.2) Vínculos que generan participación democrática que fomenta y facilita una comunicación social cuyo modelo es la conversación.

La radio recompone la calidad del vínculo entre los que habitan el territorio donde se origina la radio comunitaria, generando procesos de identificación en lo colectivo en tanto primera persona plural (nosotros), que contiene la diferencia (diversidad y pluralismo). La radio produce un colectivo: lo relaciona y lo involucra.

Este devenir común desde los procesos de comunicación radial, y el modo en que se produce (se materializa simbólicamente a través de unos significantes puestos en juego), genera signos y rituales, base de una comprensión común, una intersubjetividad puesta a prueba. Ahí, la transmisión de valores y la mancomunidad surge entre los partícipes de la radio comunitaria.

Esta valoración de parte de las audiencias, respecto de “su medio”, se expresa desde dimensiones afectivas: la alegría y fidelidad a la radio; sentimiento y ética, hace que la radio sea vista como “radio amiga”.

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 local, la acción radial es dónde tiene lugar lo común de la comunicación comunitaria.

c) Alteridad comunitaria

Los modos y formas de comunicación definen relaciones que se fugan de las lógicas de “exposición de audiencias”. Es ahí donde se problematizan las prácticas de recepción y las lógicas de producción, jugándose las expectativas mutuas. 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 (o de lo que se conversa en ese lugar).

Respeto por el otro que el conocimiento mutuo genera. En este sentido, se valora la radio pulcra y con integridad moral, a propósito de las puestas en escena a la que son cotidianamente objeto las audiencias en los medios con fines de lucro (TV y Radio).

Se plantea en este circuito comunicacional la “honestidad en la comunicación”.

La radio comunitaria es un lugar valorado por su *feeling*, su calor, por contraposición a los medios fríos, más alejados. Un calor por cercanía, palpable. En la radio comunitaria no habría manipulación propagandística, publicitaria para el mercado o el Estado, u otros agentes que no sean los comunitarios.

Se valora la radio comunitaria como un lugar de “información” alternativo o complementario a los medios de comunicación comerciales, lo alternativo consiste en otra cosa que “informar” generando expresividades que hacen saber lo que “nos está sucediendo aquí”. Sería un deslinde de los sentidos que fundan la información que difunden los medios. En la misma orientación, la publicidad, se opondría al lugar de los vecinos-ciudadanos en conversación.

d) Participación democrática

La acción radial entendida como conversación ciudadana situada que tiene lugar en la radio comunitaria deviene apertura y pluralismo, mecanismos fundamentales de esta radio comunitaria; apertura a todos los grupos sociales y pluralismo en el sentido de múltiples voces representadas en la radio.

La radio se abre a la comunidad desde dos enunciaciones: espacialmente abierta, se puede entrar a la radio para conocerla, para conversar o participar en la producción, en definitiva para “hacer radio”. Por otra, abierta programáticamente, acogiendo a las personas, individuos y grupos que quieren hacer radio conversando.

De este modo se declara la posibilidad de hacer comunidad y no población receptora de emisiones, la participación no consiste en la respuesta de auditores/as, sino la acción radial que conversando construye lo común de la comunicación comunitaria.

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.

Las organizaciones sociales (religiosas, culturales, vecinales) no se excluyen, nadie de antemano es excluido. La radio comunitaria –según lo escuchado en los grupos de discusión– constituye una experiencia comunicacional que sobrepasa lo netamente informativo y organizacional. Se trata de un efecto de apropiación de “lo nuestro” con impronta intresubjetiva, 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.

5.- Conclusiones Finales

Finalmente, queremos centrarnos en algunas de las conclusiones que nos parecen decisivas, y que por lo basto del trabajo, conviene dejar a firme, a modo de resumen concluyente.

- 1) La radio comunitaria se constituye en un lugar de conversación social, altamente valorado; supera, en su práctica socio comunicativa, las concepciones tradicionales respecto de los medios; no satisface a su audiencia manteniendo el rol de emisor privilegiado que espera feedback de parte de sus públicos; requiere siempre, porque siempre está en falta, la audiencia con la que inaugura una novedosa relación entre radialistas y su comunidad, en tanto la audiencia pide programar y construye programación radial.
- 2) Los radialistas, en este sentido, no conceden una solicitud de la audiencia, sino acceden pluralmente a una conversación en la que la programación radial expresa lo común: aquello común que hace a la comunicación y a lo comunitario.
- 3) Por ello es que se puede observar que la interrelación comunicativa existente crea las bases de un tipo de programación participativa.
- 4) En esta conformación de un medio/lugar, las radios comunitarias se constituyen en un espacio alternativo a la información de los medios estandarizados. Esta opción en el consumo de medios, se sostiene en la valoración negativa que hacen de los medios con fines de lucro, en el sentido del sesgo discriminatorio hacia la realidad que viven los sectores urbano popular (poblacionales).
- 5) Este espacio alternativo de información (la radio comunitaria), se nutre de contenidos locales, los que aporta la propia comunidad, los vecinos que intervienen en la programación radial, a través de programas o de foros telefónicos. Del mismo

modo, se reinterpreta la realidad nacional e internacional, a partir de las opiniones de los actores de la comunicación (radialistas/audiencias).

- 6) El ser un medio participativo, que valida y comunica distintos niveles de información; la acción de la radio busca fortalecer el tejido social y la asociatividad comunitaria. En este sentido, tanto radialistas como audiencias tienen interés por hacer eficaces los canales de comunicación y participación. Estos canales articulados en la relación radialistas/vecinos son de tipo participativo vinculante. De este modo la radio comunitaria funciona como catalizador de los vínculos sociales al interior del territorio local, para nuestro caso como país, inmerso en la comuna.
- 7) Desde el punto de vista de la valoración como medio de comunicación, propiamente tal (en el sentido convencional de los términos), hay un interés permanente y crítico por lo que les oferta el medio. Esta oferta no la encontrarían en las emisiones de las radios comerciales y dicen relación con la música, las canciones, las conversaciones y el tipo de información que se encuentra. Se valora fuertemente la posibilidad cotidiana de ser emisores de opinión pública, con el significado de que se repone el derecho a tener voz, en consideración de que en los grandes medios sólo están “los políticos” o se participa mediado por una editorialidad consustancial medio.
- 8) Lo anterior permite que la audiencia se identifique con su radio, porque la editorialidad se enfoca, pone un punto de vista en y para lo local. Reconocen con ello la existencia de una práctica política cultural abierta a todos los discursos.
- 9) Estos procesos de identificación que se dinamizan a través de la radio comunitaria funda una comunidad que instala afinidades sólo posibles por compartir un determinado territorio. Le llamaremos a este hallazgo “identificaciones territoriales, es decir, culturas que hacen lo común.
- 10) Otra valoración que emerge de las conversaciones colectivas propias de los grupos

de discusión, se centra en un hecho comunicativo relevante por su contemporaneidad: consideran a “su radio” como una radio “limpia”, carente de ruido publicitario, que libera hacia una estética necesaria, el modo de escucharse, la radio comunitaria, donde se encuentra pulcritud e integridad moral, toda vez que se critica los estilos de animación radial que muchas veces caen en el insulto de sus público, como un hecho humorístico.

- 11) En la relación con la radio, por parte de los vecinos/audiencia, se concentra un vínculo afectivo, que no es contingente, sino trascendente, donde se expresa una relación perdurable que crea confianza, enlaza y apega. Por ello, es percibida la radio comunitaria como medio “calórico”, que presta cobijo, por oposición a los medios fríos, alejados. Los otros medios operarían bajo las ediciones manipuladoras fuertemente vinculadas a sus estrategias comerciales, donde la publicidad atraviesa las programaciones. Sería un refugio al bombardeo publicitario.
- 12) Se cree y se practica, en una relación que no quiere ser mediática. Buscan en lo virtual crear una relación que los vincule finalmente en el territorio donde se promueve y habilite los comportamientos ciudadanos del tipo participativo. La relación entonces se centra en “lo inmediato” y no “lo mediático”. Lo inmediato facilitaría una comunicación social, que bajo la forma de la conversación, se expresa en una dimensión afectiva, valorándose el lugar que lo funda: la radio comunal. Hay un interés y una urgencia por entenderse.
- 13) La hipótesis que se ha centrado en la idea de que la radio comunitaria estaría constituyendo (formando y desarrollando) algo así como “una opinión pública local (OPL)” se ratifica toda vez que la radio facilita la discusión de los problemas de interés general, múltiples y diversos, donde diversas y plurales voces pueden expresar sus particulares puntos de vista. Las problemáticas locales emergen, se visibilizan, sobre la consideración que observa desde el lugar de receptores clásicos (consumo tradicional de medios), como los otros medios “cubren” los hechos, en el

sentido literal del significado, cubriendo la realidad, que no permite visibilizarle por el acto de cubrir. Consecuente con lo anterior, la radio comunitaria, al visibilizar la problemática local hace emerger la metáfora de “la olla a presión”, los problemas están bullendo y la radio es el escape de esa presión. Si los medios “cubren algo” (por medio del encuadre – el plató – un tipo de opinión pública que sólo representa a una parte de los actores de la sociedad) la radio lo descubre a partir de las voces diversas y plurales.

14) La OPL dinamizada por la radio comunitaria, desde el punto de vista editorial, propone un territorio temático democratizador, fundado en una comunicación cuyo modelo sería la conversación. Esta OPL puede mirarse desde dos dimensiones comprensivas: una dimensión fantasmal (OPL que es invisible en los medios masivos), y, una dimensión gráfica, en tanto la opinión de los vecinos constituye un abanico cromático de opiniones presentes en la conversación radial.

15) Finalmente, al intentar responder por la pregunta respecto de qué tipo de audiencia se está formando a partir de la interrelación de los radislistas y las audiencias vecinales, observamos que no precisamente corresponde a un tipo de audiencia “cautiva” (como pudiera pensarse), sino que conservan las características propias de la audiencia “nóvades” propia de los desarrollos de las tecnologías de la información y la comunicaciones, pues navegan a través de otros medios existentes en las “hiperindustrias culturales”; se agrega a esa característica, la de ser audiencias que operan por “proximidad”, identificadas territorialmente y que hemos conceptualizado como “Audiencias Residentes”, y que por lo mismo, se conciben en permanente construcción, porque del mismo modo, hay una comunidad siempre en falta: no sobra ni es inmanente. Corresponde a tipo de construcciones sociales dinámicas, por afinidad que les da el territorio.

Recomendaciones

Es importante señalar que la muestra general de este estudio contempló 77 encuestas a directores de radios comunitarias y 16 GD (3 de radialistas y 13 de audiencias) en 10 comunas ubicadas en la regiones V, VIII y Región Metropolitana con un total de más de 130 personas que participaron asistiendo a los grupos de discusión, que se conformaron con 8 personas promedio por grupo, lo que indica que, la estructura de representación, para este tipo de estudio se cumple de manera satisfactoria.

Al respecto, en investigaciones de tipo, es conveniente descentralizar los cuerpos o equipos de productores, en el sentido de distribuir las responsabilidades y no apostar a un solo productor. Puede ser conveniente evaluar en los diseños orientados a la producción de datos, cuestiones de este alcance, que si bien terminan por responder los criterios de ciertas técnicas, se puede innovar en su forma de organizar.

Por ello, se obtuvo por trabajar con equipos distintos de productores de grupos de discusión. Sumando las tres regiones en que se situó el estudio, se contó con un total de 14 personas (profesionales) que apoyaron esta investigación desde el lugar de producir los GD.

El proceso de investigación, consideró desde su génesis como importante la vinculación permanente con quienes serían objeto del estudio (radialistas comunitarios). El diseño de la investigación consideró, a fin de garantizar un proceso informado con los actores de los medios radiales comunitarios, de lo que se proponía la investigación. Por ello, se participó en el Encuentro Nacional, realizado por la Asociación Nacional de Radios Comunitarias (ANARCICH), instancia que sirvió para provocar una inducción al estudio, informando de sus alcances y realizando una primera etapa de la encuesta programada.

Por otro lado, para quienes estuvieron a cargo de este proceso, es importante apoyar la formación de nuevos investigadores, los que a través de la figura de asistentes y/o ayudantes, pueden ir aportando, tanto como adquiriendo experiencia. La Escuela de Sociología de nuestra Universidad, consideró este criterio como fundamental en tanto la

formación universitaria requiere transferir metodologías de investigación en términos prácticos. Un punto de evaluación, que pudiera ser interesante, para los futuros proyectos, debería enfocarse – respecto de las propuestas de los centros académicos y universitarios – en el aspecto de cómo aporta a los procesos de formación de investigadores los proyectos financiados por el Estado chileno.

Por otra parte, se asistió a distintos foros académicos, entre otros al coloquio organizado por el Magíster de Sociología de la Universidad ARCIS; al Encuentro de Investigadores en Comunicación, organizado por la UDP; foros y charlas organizado por Escuela de Periodismo de la UAHC, entre otros). En estos encuentros, se pudo informar de los objetivos que perseguía la investigación; se discutieron miradas tanto teóricas como metodológicas, enriqueciendo con ello, la experiencia sobre el campo de investigación en ciencias sociales, particularmente en la disciplina de la Comunicación Social. Resulta de mucha ayuda, la colaboración permanente entre los investigadores relacionados por campo de investigación. Es posible que este tipo de iniciativas fueran consideradas por los Fondos de investigación públicos, a fin de compartir conocimientos, metodologías, como para la posterior difusión de los resultados de los productos de estos estudios.

Recomendaciones orientadas al campo de investigación

Este tipo de estudios, suelen tener costos altísimos y por lo general, privilegian estrategias de corte cuantitativo. Un aporte fundamental que está haciendo CONICYT como agencia del Estado, está en dar la posibilidad de realizar estudios, sin fines de lucro, que relevan las prácticas socio culturales de los ciudadanos, sus hábitos de consumo de bienes simbólico; evaluand el estado de los sistemas que intervienen en esos aspectos de la vida de los chilenos. Este Fondo, puede aportar enormemente a la producción de información y conocimientos en este ámbito de la sociedad, por ello, queremos levantar algunas ideas pensando en futuras investigaciones que se pueden realizar en este campo de las ciencias sociales, la comunicación social.

Al respecto, sería interesante avanzar en estudios complementarios, que incorporen evaluaciones, sistematizaciones y estudios del tipo descriptivo y analíticos, de la relación

entre tecnologías y acciones sociocomunicacionales; el rol de las leyes del Estado, como facilitadores o obstaculizadores de los procesos de comunicación social ciudadana; de los procesos orientados a dotar de información para el desarrollo de una democracia sana y sólida; para los procesos de desarrollo cultural de la población chilena; así como del lugar que pueden tener estos medios, como medios que contribuyen a la educación general de los chilenos.

Con este tipo de investigación en comunicación, se está reponiendo un tipo de estudio alternativo a los estudios de mercado, los que centralmente observan en el campo del consumo cultural los hábitos de consumo para orientar estrategias comerciales. Hemos querido reponer, en alguna medida, los estudios que miran las relaciones humanas, las transformaciones que han ido ocurriendo, y la observación de nuevas experiencias emergentes en el terreno de la comunicación social. Es un campo basto y poco estudiado en los últimos 20 años. En este sentido, se pueden orientar estudios que observen el devenir y desarrollo de la prensa (análisis de discursos; historia de la gestión y estrategia de los medios públicos; escenarios históricos y análisis de medio, entre otros).

Por otra parte, y en la línea de la investigación que hemos realizado, se pueden orientar estudios que sigan observando como los chilenos nos relacionamos con los medios, los hábitos cotidiano de enfrentarnos a éstos, como se experimentan en la vida cotidiana; el consumo de medios es plural y diverso, y el impacto de éstos en nuestras vidas requiere ser conocido, en tanto conocimiento que aporta a mejorar políticas en los distintos ámbitos de la sociedad.

Bibliografía

- Adriana Benimelis Saez. El grupo de discusión: una alternativa metodológica para la realización de estudios antropológicos. Formato Tesis. Universidad de Chile. 1994.**
- Andres Geert y Victor Van Oeyen (Coordinadores). La Práctica Inspira. Varios autores. ALER_AMARC. Quito. 2004.**
- Bernarda Labarca y Carolina Matta. Radiografía al sistema chileno de medios. UAHC. Santiago. 2010.**
- Eduardo Curuchet y otros. ¿Radio o ruido comunitario? Tres Monos Comunicaciones. Montevideo. 2006.**
- Leonor Anfuch. El espacio biográfico. EFE. B.Aires. 2002.**
- Leonel Yáñez Uribe. Tesis Magíster en Comunicación Social. Radio comunitaria, territorio y cultura. Formato Tesis. Biblioteca ICEI. Santiago. 2005.**
- Jesús Martín Barbero. El oficio del Cartógrafo. FCE. Santiago. 2002.**
- Jesús Ibáñez. El regreso del sujeto: la investigación social de segund orden. S XXI. Editores. Madrid. 1994.**
- Oscar Aguilera R. Estudio Ley de Frecuencia de Mínima Cobertura. ECO. Santiago. 1998.**
- Segundo Armas Castañeda. Imaginado el futuro. La comunicación como estrategias para el desarrollo. ILLA. Lima. 1995.**
- Pablo Cottet S, Leonel Yáñez U. Aproximación a los vínculos comunicación radial y cultura juvenil. ECO. 1994.**
- Manuel Canales. Metodología de la investigación. LOM. Santiago. 2009.**
- Mauro Wolf. La Investigación en comunicación de masas. Paidos. Barcelona. 1987.**
- Manuel Vázquez Montalbán. Historia y comunicación social. Grijalbo. Barcelona. 1997.**
- Michel de Certeau. La invención de lo cotidiano. 1 Arte de hacer. Universidad Iberoamericana. México 2.000 (reimpresión de la primera edición en español).**

Néstor García Canclini. Culturas populares en el capitalismo. Grijalbo. México. 2002.

Renato Ortiz. Lo próximo y lo distante. Interzona. B.Aires. 2003.

Rosa María Alfaro. Cultura de masas y cultura popular en el Perú. Calandria. Lima. 1990.

ANEXOS